

**REPRESENTASI SEKSISME PEREMPUAN DALAM
KAMPANYE VEGANISME PETA**



SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan guna Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Disusun Oleh :

Alvina Rahmasari

20321023

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi

**Representasi Seksisme Perempuan dalam
Kampanye Veganisme PETA**



Ratna Permata Sari, S.I.Kom, MA

NIDN: 0509118601

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

REPRESENTASI SEKSISME PEREMPUAN DALAM KAMPANYE VEGANISME PETA

Disusun oleh :

ALVINA RAHMASARI

20321023

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Tanggal : 7 Mei 2024

Dewan Penguji :

1. Nama :

NIDN

2. Nama :

NIDN

Ratna Permata Sari, S.I.Kom, MA

(NIDN: 0509118601)

Sumekar Tanjung, S.Sos., M.A.

(NIDN: 0514078702)

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Psikologi Dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.

NIDN 0506038201

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Alvina Rahmasari

Nomor Mahasiswa : 20321023

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apa pun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta,

Yang menyatakan,

Alvina Rahmasari

NIM 20321023

MOTTO

Always remember that you are loved. And don't forget to love yourself.

PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan kepada :

1. Ibu, Bapak, dan Kakak saya
2. Kel. Besar Marsoes
3. Dosen, staff, serta rekan – rekan Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Indonesia
4. Teman - Teman yang telah bersama saya di masa senang dan sulit
5. Danny yang saya selalu sayangi

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas limpahan berkat dan Rahmat-Nya, peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul “Seksisme Perempuan dalam Kampanye Veganisme PETA“. Tugas akhir yang telah disusun ini adalah sebagai salah satu bentuk syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia. Dengan ucapan penuh atas rasa syukur, penulis memberikan banyak terima kasih atas doa dan dukungan dari berbagai pihak yang penulis dapatkan selama penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu penulis ini mengucapkan terima kasih kepada :

1. Sri Ambar Restiatin karena telah melahirkan dan membesarkan penulis, hingga mendidik penulis sampai saat ini dengan kasih ibu yang tulus, beserta Syahrial sebagai ayah saya dan Vania Permatasari sebagai kakak saya yang senantiasa menyayangi saya.
2. Kel. Marsoes yang selalu mengingatkan dan menyemangati disetiap proses perkuliahan berlangsung.
3. Ibu Ratna Permata Sari, S.I.Kom, M.A, yang telah menerima penulis sebagai mahasiswa bimbingnya meskipun terdapat banyak kekurangan yang dimiliki penulis selama proses bimbingan.
4. Bapak Prof. Dr.rer.soc. Masduki, S.Ag., M.Si sebagai dosen sekaligus Dosen Pembimbing Akademik saya yang telah mendidik serta membantu perjalanan kuliah saya selama ini.
5. Bapak Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph. sebagai dosen serta ketua program studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia.
6. Dosen - Dosen Ilmu Komunikasi yang telah mengajari dan mendidik penulis semasa kuliah dengan penuh kasih sayang.
7. Staff Prodi Ilmu Komunikasi yang siap selalu bersedia untuk membantu penulis menyusun berkas untuk kelulusan penulis.
8. Orang - orang yang telah mendampingi penulis di saat senang dan susah selama proses pembuatan penelitian, Penny, Uyi, Ijet, Lidya, Yuditha, Akrim, teman - teman

saya lainnya, dan teman - teman satu kelas bimbingan saya serta teman seperjuangan Ilmu Komunikasi 2020.

9. Yang saya sayangi Danny dari The Outlast Trials sebagai karakter fiksi kesukaan saya dan hiburan saat menulis penelitian ini.
10. Terakhir, penulis ucapkan terima kasih kepada diri sendiri yang berjuang hingga tahap akhir dan tidak menyerah, tetap percaya diri dan optimis di terjangan badai masa depan.

Penulis memahami atas segala kekurangan yang dimiliki penelitian ini, maka itu penulis berharap atas saran serta kritik demi kesempurnaan tugas akhir ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti lainnya dan para pembaca, baik sekedar dibaca untuk menambah wawasan ataupun digunakan sebagai referensi penelitian lainnya.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 18 Maret
2024

Penulis,

Alvina Rahmasari

DAFTAR ISI

COVER.....	1	
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK.....	4	
MOTTO.....	5	
KATA PENGANTAR.....	6	
Daftar Tabel.....	8	
Daftar Gambar.....	9	
Abstrak.....	10	
Abstract.....	11	
BAB I		
Pendahuluan.....	12	
A. Latar Belakang masalah.....	12	
B. Rumusan Masalah.....	18	
C. Tujuan Penelitian.....	18	
D. Manfaat Penelitian.....	18	
E. Tinjauan Pustaka.....	18	
F. Metode Penelitian.....	29	
BAB II		
Gambaran Umum Objek Penelitian.....	34	
A. Profil Umum PETA.....	34	
B. Pendiri dan Sejarah PETA.....	34	
C. Kemunculan PETA di Publik.....	35	
D. Kampanye dan Pergerakan PETA.....	36	
E. Unit Analisis.....	38	
BAB III.....		46
Temuan Data.....		46
BAB IV		
Pembahasan.....	87	
A. Representasi Perempuan dalam Iklan PETA.....	87	
B. Representasi Seksisme Perempuan dalam Kampanye PETA.....	89	
BAB V		
Penutup.....	90	
A. Kesimpulan.....	90	
B. Keterbatasan Penelitian.....	91	
C. Saran.....	92	
Daftar Pustaka.....	93	

Daftar Tabel

Tabel 3.1 Iklan “Are You Eating a Baby?”	41
Tabel 3.2 Iklan “Babies STOLEN From Mothers PETA's #WorldVeganMonth Video”	45
Tabel 3.3 Iklan “I Could Never Go Vegan,’ Said Every Vegan Before Going Vegan”	48
Tabel 3.4 Iklan “The Truth Behind Pumpkin Spice Lattes”	52
Tabel 3.5 Iklan “Twisted Makeup Tutorial #shorts”	57
Tabel 3.6 Iklan “Be A Sweater They Said”	60
Tabel 3.7 Iklan “Silent Scream”	65
Tabel 3.8 Iklan “Women Explain What Rape Feels Like for Animals in the Food Industry”. 68	
Tabel 3.9 Iklan “Woman 'Killed' for Her Coat”	72
Tabel 3.10 Iklan “Li' Luxury Lucy”	74
Tabel 3.11 Iklan “Joanna Krupa Shocks Viewers in New PETA Video”	77
Tabel 3.12 Iklan “Would You Go to a Barber Who Treated You Like THIS?”	79
Tabel 3.13 Iklan “Woman Beaten Up for Her Wool Sweater”	82
Tabel 3.14 Iklan “Grandma's Scary Scarf”	85

Daftar Gambar

Gambar 1.1 Kampanye demonstrasi yang diunggah oleh PETA Amerika Selatan.....	17
Gambar 1.2 Iklan baliho PETA yang menuai kontroversi pada tahun 2009.....	17
Gambar 1.3 Sebuah postingan PETA yang diejek oleh sebuah pengguna twitter.....	18
Gambar 1.4 Model Pendekatan Roland Barthes.....	31
Gambar 2.1 Iklan “Are You Eating a Baby?”.....	38
Gambar 2.2 Iklan “Babies STOLEN From Mothers PETA's #WorldVeganMonth Video”...	39
Gambar 2.3 Iklan “I Could Never Go Vegan,’ Said Every Vegan Before Going Vegan”.....	39
Gambar 2.4 Iklan “The Truth Behind Pumpkin Spice Lattes”.....	40
Gambar 2.5 Iklan “Twisted Makeup Tutorial #shorts”.....	40
Gambar 2.6 Iklan “Be a Sweater They Said”.....	41
Gambar 2.7 Iklan “Silent Scream”.....	41
Gambar 2.8 Iklan “Women Explain What Rape Feels Like for Animals in the Food Industry”. 42	
Gambar 2.9 “Woman 'Killed' for Her Coat”.....	42
Gambar 2.10 Iklan “Lil' Luxury Lucy”.....	43
Gambar 2.11 Iklan “Joanna Krupa Shocks Viewers in New PETA Video”.....	43
Gambar 2.12 Iklan “Would You Go to a Barber Who Treated You Like THIS?”.....	44
Gambar 2.13 Iklan “Woman Beaten Up for Her Wool Sweater”.....	44
Gambar 2.14 Iklan “Grandma's Scary Scarf”.....	45

Abstrak

Rahmasari, Alvina. 20321023. Seksisme Perempuan dalam Kampanye Veganisme PETA. Skripsi Sarjana. Program Studi Ilmu Komunikasi. Fakultas Psikologi Dan Ilmu Sosial Budaya. Universitas Islam Indonesia. 2024.

Veganisme merupakan sebuah ideologi tidak lama ini diperbincangkan khususnya dalam media digital. Fokus kepada ideologi konsumsi tanpa adanya eksploitasi hewan, dari segi produk hingga jasa, Veganisme memiliki banyak organisasi secara internasional maupun lokal. PETA merupakan salah satu organisasi pelopor ideologi veganisme, di mana PETA aktif memperjuangkan hak - hak hewan salah satunya melalui kampanye dan iklan. PETA menggunakan berbagai sarana media, namun ditemukan bahwa iklan - iklan kampanye PETA mengandung unsur seksisme dalam menampilkan perempuan di dalamnya.

Oleh karena itu, penelitian ini membahas bagaimana pemaknaan representasi seksisme dalam iklan kampanye oleh PETA. Penulis menggunakan metode semiotika oleh Roland Barthes, atau biasa disebut sebagai metode Barthesian. Menggunakan metode tersebut, peneliti melihat bagaimana representasi seksisme melalui Denotasi, Konotasi, dan Mitos. Penulis mengambil 14 iklan kampanye veganisme untuk diteliti, di mana iklan tersebut bersumber dari *channel* youtube PETA. Peneliti mengambil beberapa potongan adegan sebagai data untuk penelitian, kemudian dibahas menggunakan metode Barthesian dari segi Denotasi, Konotasi, dan Mitos.

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan, ditemukan bahwa iklan kampanye veganisme oleh PETA masih mengandung unsur representasi seksisme. Secara garis besar, terdapat tiga pandangan seksisme yang diberikan oleh PETA kepada perempuan yaitu dalam pandangan media, ranah publik, dan domestik. Dalam ketiga pandangan tersebut, terdapat representasi seksisme yang menghasilkan adanya prasangka, diskriminasi, objektifikasi, hingga tindakan kekerasan fisik kepada perempuan dalam iklan kampanye PETA. Contohnya terdapat pada saat PETA mengasosiasikan sifat konsumerisme kepada perempuan, mendiskriminasikan perempuan dalam lingkungan kerja, mengobjektifikasi perempuan dalam media, hingga menampilkan perempuan mengalami kekerasan fisik di lingkungan publik seperti taman.

Kata Kunci : Seksisme, Semiotika, Veganisme, PETA,

Abstract

Rahmasari, Alvina. 20321023. Women Sexism in PETA's Veganism Campaign. Undergraduate Thesis. Communication Science Study Program. Faculty of Psychology and Socio-Cultural Sciences. Universitas Islam Indonesia. 2024.

Veganism is an ideology that is recently talked especially in digital media. Focus on the ideology of consuming products and services without animal exploitation, Veganism has a lot of organizations from international and local. PETA is one of the founding organizations of Veganism ideology, where PETA actively fights for animal rights such as in their ads and campaign. However, it was found that there are sexist elements in how they represent women in the campaign ads.

Therefore, this research discusses the meaning of sexist representation in PETA's campaign ads. The researcher uses the semiotic method by Roland Barthes, usually called as Barthesian method. Using this method, the researcher studies the meaning of sexism representation using Denotation, Connotation, and Myth. The researcher took 14 campaign ads to study, where all the ads were taken from PETA's YouTube channel. The researcher took some scenes for the research data, then it is discussed using the Barthesian method from the view of Denotation, Connotation, and Myth.

Based on the research that has been done, it is found that campaign ads of PETA still consist of sexist representation. From the outline, there are three sexist views that PETA gave to women, such as the view of media, public places, and domestic. From the three views, there is a sexist representation that results in prejudice, discrimination, objectification, and physical assault that is aimed at women in PETA's campaign ads. For example, PETA associated consumerism habits with women, discriminated against women in work place, objectified women in media, and showed women being physically assaulted in public areas such as parks.

Key Words: Sexism, Semiotics, Veganism, PETA

BAB I

Pendahuluan

A. Latar Belakang masalah

Kehidupan masyarakat tentu tidak dapat dipisahkan dengan keberadaan makanan. Berbagai jenis makanan dapat dimakan atau diolah menjadi sebuah masakan, biasanya terbuat dari sayur maupun daging atau telur. Masyarakat hidup berdampingan dengan hewan dan tumbuhan sebagai sumber makanan manusia, namun banyak juga masyarakat yang mengadopsi sebuah pola kehidupan dengan makanan - makanan khusus yang ditentukan.

Diet merupakan salah satu adaptasi gaya hidup yang populer dilakukan oleh masyarakat. Diet memiliki suatu tujuan yang ingin dicapai melalui perubahan pola makan dan jenis makanan yang dikonsumsi. Diet biasanya dilakukan dengan maksud seperti menurunkan berat badan, meningkatkan kesehatan, maupun kepentingan dalam pembangunan otot tubuh. Ada beberapa jenis diet yang diadaptasi oleh masyarakat, seperti diet ketogenik, diet karbohidrat, intermittent fasting, dan *Vegan* diet.

Diet *Vegan* merupakan salah satu pilihan diet yang cukup populer di mancanegara, namun pola diet ini belum begitu populer di Indonesia. Diet *Vegan* merupakan sebuah pola diet di mana pola makan tersebut menghindari segala bentuk produk hewani dan hanya memakan yang bersumber dari tumbuhan saja. Diet *Vegan* juga dipercaya memberikan benefit bagi kesehatan manusia, seperti menurunkan resiko penyakit jantung dan kolesterol, menurunkan berat badan, mencegah beberapa jenis kanker seperti kanker usus besar, dan menurunkan kadar gula bagi penderita diabetes.

Tidak hanya itu, menurut *Physician Committee For Responsible Medicine* di tahun 2022 diet, *Vegan* juga terbukti membawa banyak benefit bagi bumi. Sejumlah penelitian memberikan data bahwa gas emisi yang dihasilkan oleh produksi - produksi barang dengan label *Vegan* hanya memiliki gas emisi sebesar 29, di mana gas emisi yang dihasilkan oleh hewan ternak sebesar 57% dari total keseluruhan bumi. Dengan penelitian tersebut, dapat disimpulkan sebuah ide bahwa diet *Vegan* dapat membantu dalam penanggulangan perubahan iklim. Peralihan peternakan hewan dan menggantinya dengan produksi makanan berbahan tumbuhan menurunkan gas emisi, sehingga menurunkan level gas tersebut di permukaan bumi. Penggantian produk hewani dengan produk *Vegan* juga telah diteliti dapat mengurangi setidaknya setengah jejak karbon yang dihasilkan dalam pembuatan produk. Hal - hal tersebut menjadi sebuah alasan banyak profesional dalam kesehatan mendukung gerakan

aktivitas diet *Vegan*. Diet *Vegan* tersebut juga menjadi sebuah ideologi hidup yang biasa disebut *Veganisme*.

Meskipun diet *Vegan* termasuk dalam ideologinya, *Veganisme* tidak hanya berfokus kepada pola makanan yang bersumber dari tumbuhan saja. Syarat utama dalam produk - produk *Veganisme* adalah memiliki label *Vegan*, di mana mendapatkan label tersebut bergantung pada sumber makanan yang diperoleh. Menurut website resmi *Vegan.org*, Peraturan mendapatkan label *Vegan* memiliki beberapa syarat, yaitu tidak bersentuhan dan mengandung dengan produk hewani seperti daging dan hasil produk hewani lainnya, bersumber dari sumber yang dapat diperbaharui, dan tidak menggunakan tenaga kerja ilegal seperti child laboring maupun tenaga buruh dengan upah tidak mencukupi.

Dari ideologi kehidupan tersebut muncullah berbagai macam organisasi - organisasi yang berfokus kepada aktivitas *Veganisme*. seperti *The Vegan Society*, *American Vegan Society*, *Vegan Outreach*, *Mercy for Animals*, *Direct Action Everywhere*, dan PETA. Organisasi *Vegan* lokal juga mulai bermunculan seperti *Vegan Indonesia*, *Green Rebel*, *Indonesia*, dan *Sinergia Animal Indonesia*. Organisasi - organisasi tersebut berpartisipasi mempromosikan kampanye *Vegan* mulai dari memberikan sampel makanan *Vegan* pada orang di jalanan, kolaborasi makanan, memberikan edukasi tentang keuntungan menjadi *Vegan*, memberi informasi hubungan keuntungan ideologi *Veganisme* dengan perubahan iklim, menyebarkan dampak buruk dari peternakan industrial, hingga menggunakan berbagai macam strategi dalam marketing aktivitas kampanye tersebut.

Salah satunya dengan kampanye iklan vegan melalui media youtube. PETA secara rutin mengunggah iklan - iklan kampanye veganisme yang tidak hanya berisikan dokumentasi kekerasan pada binatang, namun juga menggunakan peran laki - laki dan perempuan dalam kampanye tersebut. Terdapat variasi iklan yang bersifat menyindir, sarkas, hingga langsung mengarah topik seksual untuk menarik perhatian penonton. Dari urutan video iklan oleh PETA yang paling populer merupakan iklan berjudul “Last Longer | Vegan Sex Drive Shown in Steamy Scene | PETA” di mana kampanye tersebut menunjukkan dua pasangan laki - laki dan perempuan yang sedang berhubungan intim. Video tersebut menggambarkan seorang perempuan yang tidak puas dengan laki - laki nya yang mengalami ejakulasi dini, sedangkan pada sisi pasangan lain yang merupakan vegan, tetap berlanjut melakukan hubungan intim lebih lama. Video yang telah ditonton lebih dari 90 juta kali tersebut mengundang kontroversi dan pro kontra, khususnya dalam representasi perempuan dalam video tersebut. Terdapat juga seri video iklan populer “Boyfriend Went Vegan” yang menunjukkan banyak perempuan sangat puas hingga mengalami cedera akibat dari besarnya

hawa nafsu sex oleh pacar vegan mereka. PETA juga bekerja sama dengan banyak selebriti perempuan untuk menjadi model iklan *nude* mereka, hingga memanggil bintang porno terkenal untuk pembuatan iklan *nude* sebagai kampanye vegan. Meskipun PETA juga bekerja sama dengan selebriti laki - laki dalam kampanye “Bares It All For PETA” dan “Goes Naked for PETA” tersebut, rasionya tidak sebanding karena peneliti hanya menemukan kurang dari 5 iklan populer PETA dalam seri tersebut yang menggunakan selebriti pria. PETA juga membuat iklan populer lainnya yang memberikan kesan wanita sebagai objek seks seperti iklan “Milk Gone Mad”, “Sex Talk”, “Veggie Love”, “ANOTHER Cuban Missile Crisis”. Pada iklan - iklan tersebut, perempuan digambarkan dalam keadaan setengah telanjang, memamerkan anggota tubuh seksual, atau menjadi fokus dalam kegiatan hubungan intim. Pada kampanye secara langsung, aktivis wanita sering kali tidak memakai baju dan beraksi sebagai hewan ternak yang mengalami kekerasan, atau menunjukkan anggota tubuh secara seksual untuk menunjukkan manfaat veganisme dalam seks.

Tidak hanya pada konsep iklan bernuansa seksual, PETA juga memberikan kesan bahwa kekerasan pada wanita secara fisik dan sex sama halnya seperti kekerasan pada hewan. Peneliti menemukan beberapa iklan yang menampilkan laki - laki melakukan kekerasan terhadap perempuan dan membandingkan hal tersebut seperti sang perempuan merupakan seekor hewan. Salah satu contoh populernya adalah iklan “Joanna Krupa Shocks Viewers in New PETA Video” di mana seorang pemeran perempuan dipukuli dan dihajar, lalu diambil jaketnya dan diumpamakan seperti domba yang dikuliti untuk diambil bulunya. PETA juga membuat sebuah iklan membandingkan korban kekerasan seksual perempuan dengan apa yang dirasakan oleh hewan ternak dalam kekerasan yang mereka alami, seperti dalam iklan “Women Explain What Rape Feels Like for Animals in the Food Industry”. Iklan kampanye PETA juga mayoritas menampilkan perempuan sebagai orang - orang yang memiliki sifat konsumerisme khususnya dalam produk non-vegan, seperti dalam iklan “Be a Sweater They Said”, “The Truth Behind Pumpkin Spice Lattes”, dan “Lil' Luxury Lucy”. Peneliti menemukan beberapa iklan yang menampilkan laki - laki yang membeli produk non vegan, namun sering kali dibersamai dengan perempuan yang juga membeli produk non vegan seperti di iklan “‘Stolen for Fashion’ Starring Pink and Ricky Gervais”. Penggambaran representasi perempuan dalam kampanye vegan PETA tersebut memberikan sebuah klaim bahwa PETA memiliki pandangan seksisme khususnya terhadap perempuan. Meskipun PETA menolak tuduhan tersebut dan mengakui bahwa representasi laki - laki digunakan juga dalam topik seksual, rasio representasi perempuan dan laki - laki dalam iklan bertopik seksual masih memiliki kesenjangan yang besar,



Gambar 1.1 Kampanye demonstrasi yang diunggah oleh PETA Amerika Selatan di mana daging manusia disamakan dengan daging ternak



Gambar 1.2 Iklan baliho PETA yang menuai kontroversi pada tahun 2009, di mana iklan ini menampilkan sebuah gambar perempuan gemuk dengan tulisan yang diterjemahkan “Selamatkan paus. Hilangkan lemak. Jadilah Vegetarian”



Gambar 1.3 Sebuah postingan PETA yang diejek oleh sebuah pengguna twitter

Terjemahannya yakni PETA : “ Sapi adalah teman, bukan makanan.”

Pengguna Twitter bernama trap daddy : “Beritahu aku nama sapi yang menjadi temanmu.”

Seksisme merupakan perlakuan diskriminasi terhadap gender yang kebanyakan terjadi pada gender perempuan. Seksisme merupakan bagian dari representasi media sebuah gender, di mana gender tersebut ditampilkan sebagai objek seksual, kekerasan, atau diberikan sebuah kesan negatif. Iklan bernuansakan seksisme oleh PETA menuai banyak kontroversi, mulai dari iklan yang menyamakan kekerasan perempuan dengan kekerasan hewan hingga penampilan perempuan sebagai objek seks untuk pria. Mayoritas iklan yang memiliki *view* lebih dari 50 ribu kali ditonton berisikan kampanye “Goes Naked For PETA”, “Bares It All for PETA”, “Banned Ads”, hingga penampilan lainnya yang memberikan kesan seksualitas kepada perempuan. Dengan adanya popularitas iklan seksisme tersebut, beberapa studi memiliki klaim bahwa PETA memiliki pandangan seksisme kepada wanita bahkan untuk menarik perhatian lebih banyak penonton.

Hal tersebut menuai kontroversi sehingga menginspirasi peneliti untuk menganalisis iklan kampanye veganisme PETA dari kacamata semiotika untuk mengetahui bagaimana pandangan seksisme PETA terhadap perempuan dalam iklan kampanye mereka di media Youtube.

B. Rumusan Masalah

Dengan tujuan agar penelitian lebih terarah, peneliti hanya akan fokus kepada iklan PETA dalam media Youtube sebagai media utama dalam analisis Semiotika peneliti. Seutuhnya penelitian ini akan menggunakan model Roland Barthes, di mana representasi kekerasan dalam visual tersebut dapat diolah secara tekstual. Dengan demikian, dapat dilihat bahwa semiotika digunakan untuk meneliti bermacam - macam teks dan iklan merupakan salah satunya.

Adapun permasalahan dalam penelitian ini adalah : Bagaimana Representasi Seksisme Perempuan dalam Kampanye Veganisme PETA ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah : Untuk mengetahui bagaimana representasi seksisme perempuan dalam kampanye Veganisme PETA

D. Manfaat Penelitian

Dari segi teoritis, hasil yang didapatkan dari penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti untuk mengetahui representasi seksisme perempuan dalam kampanye Veganisme PETA. Dan dari segi praktis, peneliti berharap penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber informasi untuk penelitian tentang seksisme terhadap perempuan dalam kampanye Veganisme.

E. Tinjauan Pustaka

a. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan pencarian pustaka untuk rujukan penelitian ini, berikut merupakan acuan penulis dalam penulisan penelitian ini sebagai referensi :

Penelitian dari Yanfei Hu dan Claus Rerup yang berjudul “ Sensegiving And Sensemaking Of Highly Disruptive Issues: Animal Rights Experienced Through Peta Youtube Videos” yang diteliti di Sociology of Organizations. Penelitian ini menggunakan iklan dan video - video berunsur kekerasan pada binatang dengan jumlah 30 video di platform Youtube. Penelitian ini melihat persepsi audiens yang menanggapi video - video tersebut, di mana mayoritas berisi luapan emosi negatif dengan interaksi video yang melonjak tinggi. Namun, peneliti tersebut menyimpulkan bahwa luapan negatif di kolom komentar disertai dengan kognisi yang negatif. Persamaan penelitian tersebut pada penelitian ini

merupakan penggunaan media youtube sebagai sumber kampanye veganisme PETA. Perbedaannya dengan penelitian ini adalah penelitian tersebut menggunakan metode persepsi audiens dan fokus kepada kekerasan pada hewan, sementara penelitian ini menggunakan metode semiotika dan fokus terhadap representasi seksisme perempuan pada kampanye veganisme PETA.

Kedua, terdapat penelitian oleh Lisa Kemmerer, yang berjudul “Oppressive Liberation : Sexism in Animal Activism” pada 2023 yang disusun dalam buku dan dipublikasikan oleh Springer International Publishing. Penelitian ini membahas tentang seksisme dalam komunitas aktivis hewan dan membahas kasus - kasus yang berkaitan. Penelitian ini membahas bahwa terjadinya kesenjangan gender dalam komunitas aktivis hewan di antara laki - laki dan perempuan, di mana terdapat adanya “male privilege” yang menghasilkan diskriminasi terhadap aktivis perempuan. Penelitian ini juga mencakup beberapa iklan yang menampilkan perbandingan hak perempuan yang disamakan dengan hak hewan, seperti membandingkan perempuan dan babi sama - sama bukan daging konsumsi. Penelitian tersebut juga membahas bahwa seksisme disebabkan oleh laki - laki yang diberikan kuasa dalam komunitas aktivis hewan. Persamaan dengan penelitian ini adalah pembahasan yang masih berkaitan dengan representasi dan posisi perempuan dalam veganisme. Perbedaannya penelitian tersebut membahas dari segi male privilege dan kasus dalam komunitas aktivis hewan, sementara penelitian ini membahas dari segi pandangan PETA dan kampanye veganisme.

Ketiga, terdapat penelitian oleh Corey Lee Wrenn yang berjudul “Building a Vegan Feminist Network in the Professionalized Digital Age of Third Wave Animal Activism” yang diteliti di University of Kent. Penelitian tersebut membahas tentang seksisme struktural yang disebabkan oleh organisasi vegan yang berbasis sistem patriarki dan efeknya dalam peran perempuan dan feminisme dalam pergerakan aktivis hewan. Penelitian ini juga membahas meskipun organisasi vegan merangkul kelompok feminisme, kampanye vegan tersebut tetap menghasilkan kampanye yang bersebalikan dengan ideologi feminisme. Persamaan pada penelitian ini adalah fokus pada pembahasan seksisme dalam kampanye veganisme. Perbedaannya adalah penelitian tersebut fokus kepada peran dan aksi feminisme dalam komunitas vegan patriarki, sementara penelitian ini fokus kepada representasi seksisme dalam kampanye vegan dalam media youtube.

Pada penelitian keempat, terdapat penelitian studi kasus oleh Izabel Rodrigues Peixoto yang berjudul “The Dry Facts Behind an Advertisement A multimodal investigation of persuasion techniques used by PETA “ yang diteliti di Pontificia Universidade Catolica.

Penelitian ini fokus kepada usaha PETA melakukan persuasi kepada orang - orang melalui teknik marketing dalam iklan yang mereka gunakan. Teknik persuasi tersebut menggunakan gambar - gambar yang bersifat memberikan nuansa seksual dan ancaman. Penelitian ini mengambil sampel beberapa gambar seperti perempuan telanjang yang dikuliti, monyet dengan bayinya, perempuan menggunakan baju ketat, serta perempuan dengan bikini daun. Peneliti menyimpulkan bahwa PETA tidak hanya menggunakan rasa takut, namun juga menggunakan foto seksual untuk membujuk masyarakat menjadi *Vegan*. Persamaan dengan penelitian ini adalah pada penggunaan analisis semiotika pada Iklan *Vegan* yang diunggah oleh PETA untuk meneliti representasi perempuan pada kampanye veganisme. Perbedaannya, penelitian tersebut menggunakan media foto sebagai analisis semiotika dan fokus kepada representasi perempuan secara seksual, sementara penelitian ini menggunakan media video sebagai analisis semiotika dan fokus kepada representasi perempuan tidak hanya mencakup elemen seksualitas saja.

Terakhir, terdapat penelitian skripsi oleh Galang Achmad Paizal yang berjudul “Representasi Seksisme Dalam Film *Purl* (Analisis Semiotika Roland Barthes Mengenai Representasi Seksisme Dalam Film *Purl*)” yang diteliti di Universitas Komputer Indonesia. Penelitian ini menggunakan kacamata semiotika barthesian untuk menganalisis representasi seksisme sebuah karakter yang merupakan perempuan sendiri di ruang kerjanya dari film “*Purl*” oleh Pixar. Dikisahkan karakter tersebut mengalami diskriminasi dikarenakan dia merupakan perempuan sendiri, sehingga menginspirasi peneliti untuk melihat representasi tersebut dalam segi semiotika. Persamaan dengan penelitian ini adalah membahas representasi seksisme terhadap perempuan dalam sebuah media melalui metode semiotika. Perbedaannya adalah penelitian tersebut menggunakan media fiksi sebagai objek penelitian, sementara penelitian ini menggunakan media iklan kampanye sebagai objek penelitian.

b. Kerangka Teori

a.) Representasi

Merupakan penggambaran suatu ide melalui citra, representasi adalah perwakilan dari suatu wujud seperti ide, emosi, fakta, kultur, melalui kata, gambar, tulisan, maupun lisan. Menurut KBBI, definisi dari representasi adalah perbuatan mewakili atau keadaan yang bersifat mewakili. Dengan kata lain, representasi dapat diartikan sebagai proses mewakilkan suatu ide melalui simbol wujud tertentu.

Menurut Stuart Hall (1997:15) representasi adalah sebuah produksi konsep makna dalam pikiran melalui bahasa. Ini adalah hubungan antara konsep dan bahasa yang menggambarkan objek, orang, atau bahkan peristiwa yang nyata ke dalam objek, orang, maupun peristiwa fiksi. Representasi merupakan sebuah penggambaran ide atau arti dalam bentuk visual, tulisannya, maupun suara.

Menurut Stuart Hall (1997:15), makna dikonstruksi oleh sistem representasi dan maknanya diproduksi melalui sistem bahasa yang fenomenanya tidak hanya terjadi melalui ungkapan verbal, namun juga visual. Sistem representasi tidak hanya tersusun bukan seperti konsep individual, melainkan masuk juga melalui konsep perorganisasian, penyusupan serta berbagai kompleks hubungan.

Menurut Juliastuti (2000:6) Representasi adalah suatu yang merujuk pada proses yang dengannya realitas disampaikan dalam komunikasi, via kata – kata bunyi, citra, atau kombinasinya. Secara ringkas representasi adalah produksi makna – makna melalui Bahasa lewat Bahasa (symbol – symbol dan tanda tertulis, lisan, atau gambar) tersebut itulah seseorang yang dapat mengungkapkan pikiran, konsep, 9 dan ide – ide tentang sesuatu. Representasi juga dapat berarti sebagai suatu tindakan yang menghadirkan atau merepresentasikan sesuatu lewat yang diluar dirinya biasanya berupa tanda atau symbol (pilang, 2003).

Menurut Jones & Knuth (1991) Representasi merupakan sebuah bentuk atau model yang menggantikan suatu situasi atau aspek dari suatu situasi yang digunakan untuk menemukan solusi, atau sebagian contoh dari masalah yang dapat digambarkan dengan objek, gambar, kata-kata, atau simbol matematisa.

Menurut Chris Barker (2017) Representasi sebagai kajian utama dalam kajian budaya atau cultural studies yang mengartikan sebagai langkah untuk mengkonstruksikan secara sosial tentang penyajian sutau makna pada orang lain atau masyarakat dan oleh masyarakat di dalam pemaknaan yang berbeda.

Menurut Parmentier (Ludlow, 2001:39) Representasi merupakan sebuah aktivitas atau hubungan dimana satu hal mewakili hal lain sampai pada suatu level tertentu, untuk tujuan tertentu oleh subjek atau interpretasi pikiran. Dengan kata lain, representasi menggantikan

(penggantian suatu objek), penginterpretasian pikiran tentang pengetahuan yang diperoleh dari suatu objek yang diperoleh dari pengalaman dari objek yang direpresentasikan tersebut.

Menurut Steffe dkk, (2002:47) Representasi diartikan sebagai sebuah proses pengembangan mental yang sudah dimiliki seseorang yang telah terungkap dan dapat divisualisasikan dalam berbagai model matematis yaitu verbal, gambar, benda konkret, table, model-model manipulative atau kombinasi dari kesemuanya. Berdasarkan pengertian dan definisi yang telah disebutkan, dapat disimpulkan bahwa representasi memiliki dua proses utama yaitu representasi mental dan representasi bahasa. Representasi mental adalah konsep tentang suatu hal yang berada di kepala kita masing-masing, atau dapat disebut sebagai peta konseptual. Konsep tersebut berupa sesuatu yang tidak dapat dilihat penggambarannya dan konsepnya masih memiliki bentuk yang abstrak. Yang kedua adalah representasi bahasa, yang didefinisikan sebagai konsep lanjutan dari peta konseptual tersebut. Dari abstrak yang ada, konsep tersebut diterjemahkan ke dalam bahasa atau kata-kata yang digunakan dalam keseharian. Dari situlah lahir sebuah penggambaran yang dimaksud melalui tanda, simbol, atau pun gambar dengan makna. Hubungan dari dua konsep representasi ini menggambarkan bentuk sederhana dari sebuah representasi.

b.) Perempuan dalam Media

Masyarakat memaknai eksistensi perempuan masih pada wilayah realitas fisik perempuan saja. (Supratman, 2012). Berdasarkan penelitian “Citra Perempuan dalam Media” yang diterbitkan oleh Balai Pengkajian Dan Pengembangan Komunikasi Dan Informatika Bandung (Bppki), Badan Litbang Sdm, dan Kementerian Komunikasi Dan Informatika, perempuan masih mengalami citra yang berdasarkan stereotip dalam media khususnya dalam iklan dan media populer. Hal tersebut didasarkan oleh media - media patriarki yang khawatir akan kehilangan audiens jika media mereka tidak menampilkan objektifikasi perempuan. Eksploitasi komersil terhadap tubuh perempuan sering terjadi sehingga memberikan anggapan kepada perempuan bahwa mereka sedang bebas berkreasi, meskipun pada aslinya yang terjadi adalah sebaliknya. Media massa memang bukan yang melahirkan ketidaksetaraan gender, namun media massa dapat memperkuat, melestarikan, bahkan memperburuk ketidakadilan terhadap perempuan dalam masyarakat. (Haryati, 2012).

Lalu pada penelitian yang berjudul “TUBUH PEREMPUAN TAMBANG EMAS BAGI MEDIA MASSA” yang ditulis oleh Ditha Prasanti di Fakultas Ilmu Komunikasi FIKU USB YPKP Bandung, perempuan dan media memang memiliki keterlibatan jalinan dua arah.

Banyak perempuan yang memanfaatkan media untuk mendapatkan popularitas, di saat bersamaan media juga membutuhkan perempuan sebagai objek dalam media yang dibuat. Penulis tersebut juga menunjukkan banyak penelitian yang mayoritas menunjukkan wajah kurang menggembirakan dari representasi perempuan dalam media. Representasi tersebut dicemari dengan noda diskriminasi, seksualitas, objektifikasi, dan penggambaran sosok perempuan sebagai lemah, pasif, dan tak berdaya. Pemberitaan tentang perempuan dalam media juga masih sedikit, sehingga terjadi ketimpangan informasi. Penganggapan patriarki dari masyarakat bahwa perempuan adalah sebuah subordinat dari sistem menghambat perjalanan kesetaraan gender perempuan dan laki - laki, khususnya dalam media. Perempuan masih terjebak sebagai objek media yang memiliki penggambaran menonjolkan bentuk tubuh, stereotip seksisme, dan sebagai penyenang kaum pria. Eksploitasi tubuh perempuan sebagai komoditi tidak hanya melecehkan perempuan, namun juga merendahkan intelektual dan selera penonton mengingat televisi menampilkan apa yang paling diminati.

Lalu dilansir dari penelitian “CITRA PEREMPUAN DALAM MEDIA” oleh Robeet Thadi, media massa memiliki peran dan kekuatan besar dalam konstruksi realitas media serta membentuk bagaimana cara masyarakat memandang perempuan dari segi sikap dan status. Disebutkan ada beberapa citra media terhadap perempuan yakni :

- 1.) Bias gender terhadap perempuan di mana perempuan ditampilkan dalam kemasan stereotip di media massa.
- 2.) Ekspose perempuan secara berlebihan, khususnya terhadap sensualitas yang dimiliki. Sensualitas perempuan ditonjolkan untuk menarik perhatian audiens terutama dari gender laki - laki.
- 3.) Perempuan sebagai objek dan subjek. Media menggunakan perempuan tidak hanya sebagai subjek, namun juga objek dalam media iklan yang dibuat. Contohnya ada pada iklan alat seks seperti kondom yang menggunakan selebriti perempuan, serta keberadaan Sales Promotion Girl untuk produk yang ditujukan kepada pria seperti rokok.

Robeet Thadi juga menyebutkan terdapat beberapa citra perempuan yang dibentuk oleh media yaitu :

- 1.) Citra Pigura : Citra perempuan dengan sosok tubuh yang ideal.
- 2.) Citra Pilar : Citra perempuan sebagai penyangga dan penjaga keutuhan rumah tangga.
- 3.) Citra Peraduan : Citra perempuan sebagai objek seksual.
- 4.) Citra Pinggan : Citra perempuan yang identik dengan dapur.

5.) Citra Pergaulan : Citra perempuan sebagai sosok yang kurang pede dalam pergaulan.

Keberadaan citra - citra tersebut membuat banyak perempuan berharap kepada komunitas - komunitas untuk tidak tunduk terhadap pandangan seksisme tersebut.

Selain citra - citra tersebut, perempuan dalam media juga kerap dikemas dalam tampilan tatapan pria atau *Male Gaze*. Teori *Male Gaze* atau diartikan sebagai “Tatapan Pria” diperkenalkan dan dikembangkan pertama kali oleh cendekiawan film Laura Mulvey yang berasal dari Inggris. Mulvey menuliskan tentang *Male Gaze* di esainya yang berjudul "*Visual Pleasure and Narrative Cinema*." di tahun 1975. Menurut Mulvey pada esai tersebut, laki - laki heteroseksual mengobservasi perempuan dalam media dan melihat mereka sebagai benda pasif untuk kepuasan mereka. Tatapan pria menunjukkan bagaimana laki - laki melihat dan merepresentasikan perempuan dalam media fiksi. Berdasarkan hal tersebut, representasi perempuan dalam *male gaze* dapat mempengaruhi keseimbangan relasi dalam subjektivitas dan objektifikasi di bisual media. *Male gaze* ini memproyeksikan bagaimana fantasi laki-laki pada seorang perempuan yang ditata sesuai dengan kondisi dan situasi yang diinginkan. Jika dilihat dalam peran tradisional, perempuan dilihat dan ditampilkan bersamaan dengan penampilan yang dikodekan dengan dampak visual dan erotis, sehingga berkonotasi saat dilihat (Mulvey, 1975).

Dalam ensiklopedia “Feminist Aesthetic”, frasa *male gaze* mengarah kepada pemnampilan objek visual yang membuat audiens berada di posisi apresiasi dari situasi maskulin. (Korsmeyer, Carolyn and Peg Brand Weiser, 2021)

Dalam presentasi estetika dan visual narasi sinematik, *male gaze* memiliki tiga perspektif yakni : Pria di balik kamera, karakter pria dalam representasi film sinematik, dan penonton yang melihat ke gambar. (Walters, 1995) Selain itu, terdapat pendapat bahwa, adanya chain of activities dalam media yang cenderung dikuasai kaum laki-laki, seperti dalam profesi fotografer, editor, reporter, dan lainnya menciptakan adanya keindahan produksi yang didasarkan pada sudut pandang pria (Juditha, 2015).

Dalam lapangan studi media dan teori film feminis, *male gaze* adalah sebuah konsep yang berhubungan dengan perilaku voyeurisme, *scopophilia*, dan narsisme. (Mulvey, 1975).

Male gaze juga tampilan yakni dengan tujuan meningkatkan kenikmatan visual, dengan cara dimana saat mengambil gambar, tubuh wanita dipotong menjadi bentuk close-up dengan ditambahkan pembingkai atau pengeditan (Smelik, 2016).

c.) Seksisme

Menurut Fred R. Shapiro, istilah "seksisme" kemungkinan besar diciptakan pada tanggal 18 November 1965, oleh Pauline M. Leet selama "Forum Mahasiswa-Fakultas" di Franklin dan Marshall College. (Saphiro, 1965)

Seksisme merupakan keyakinan bahwa salah satu gender lebih baik dari gender yang lain. (Macionis, 2009)

Seksisme (sexism) merupakan suatu bentuk prasangka atau diskriminasi kepada kelompok lain hanya karena perbedaan gender atau jenis kelamin (Salama, 2013).

Menurut Mary Vetterling Bragg dalam Mills, sebuah pandangan, tindakan, ataupun pernyataan dianggap seksis jika "its uses constitutes, promotes, or exploits an unfair or irrelevant or impertinent distinction between the sexes." (... digunakan untuk mengatur, mempromosikan, atau 32 mengeksploitasi sebuah perbedaan yang tidak adil, tidak relevan, atau kurang ajar" diantara jenis kelamin). (Mills, 1998: 62).

Menurut kamus Merriam-Webster dalam Indrawati (2020) seksisme didefinisikan sebagai prasangka atau diskriminasi berdasarkan jenis kelamin, khususnya terhadap perempuan. (Merriam-Webster, 1831)

Natasha mendefinisikan seksisme dalam bukunya yang berjudul "Living Dolls: The Return Of Sexism" sebagai "diskriminasi yang dilakukan terhadap orang lain berdasarkan jenis kelaminnya, sebagian besar perempuan" (Walter, 2013: 4).

Seksisme adalah rasa benci atau diskriminasi berdasarkan pada jenis kelamin seseorang. Perilaku seksisme biasanya bersumber dari stereotipe antar gender dan kepercayaan bahwa jenis kelamin tertentu memiliki posisi yang lebih baik dan superior dibanding yang lainnya (Doob, 2015)

Bahasa seksis ialah praktik dari kepercayaan, sikap, dan perilaku individual; organisasional; institusional; serta kultural yang menggambarkan mengenai stereotip negatif yang bersumber pada gender dan mendukung adanya ketimpangan

gender pada status laki-laki dan perempuan dalam masyarakat (Swim & Hyers, 2009: 407).

Seksisme akan membuat orang untuk berperilaku menghindari, menghancurkan, dan menghilangkan (Rahma, 2021).

d.) *Veganisme*

Dikemukakan pertama kali pada tahun 1944, istilah *Veganisme* ditemukan oleh Donald Watson yang merupakan advokat. Dilansir dari Piccoli, Giorgina Barbara (2015). "*Low-protein diets in CKD: how can we achieve them? A narrative, pragmatic review*" (Piccoli, Giorgina Barbara, 2015) Watson juga merupakan pendiri The *Vegan Society* yang fokus kepada hak - hak hewan. Nama *Vegan* diambil dari kata "vegetarian" dalam kamus internasional.

Dilansir dari situs *Awareness Days*, Donald Watson merupakan seorang tukang kayu di Inggris yang mencetuskan definisi *Vegan* pada tahun 1944. Menurut Watson, pola hidup *Vegan* dapat menghindari manusia dari makanan yang tercemar. Lalu Watson bersamaan dengan Elsie Shrigley mendirikan kelompok *Vegan Society*, yang diketuai oleh Louise Wallis. Hal berikutlah yang menjadi asal muasal dari penetapan hari *Vegan* sedunia pada 1 November.

Hari peringatan *Vegan* merupakan tanggal 1 November, memperingati tentang etika dan perlakuan terhadap hewan, pola makan nabati, dan dampak industri olahan hewan bagi lingkungan.

Terdapat miskonsepsi bahwa veganisme merupakan sekedar tren diet. Namun, gerakan veganisme telah ada sejak dahulu kala. Aktivis dan pemberontakan veganisme telah ada sejak ratusan tahun lalu (Sinclair, 2021). Perkembangan *Vegan* terus maju hingga pada 2019 ditetapkan sebagai tahun *Vegan*. Dilansir dari Vice, tahun tersebut merupakan puncak produk *Vegan* yang mulai membanjiri supermarket khususnya di Inggris. Pada sebelumnya, Jerman dan Amerika telah mengikuti perkembangan *Vegan* dan memudahkan akses produk *Vegan* terutama untuk konsumen non-*Vegan* di supermarket.

Terdapat bukti kenaikan level vegetarianism dan gerakan menghindari daging pada survey yang dilakukan di tahun 1990 oleh Gallup. Survey tersebut diambil dari kuota sebanyak 4.162 responden yang berusia lebih dari 16. Berdasarkan survey tersebut, vegetarians dan vegans mengisi sekitar 3.7% dari populasi orang dewasa (Beardsworth, Keil, 2007:19). Tidak dapat dipungkiri bahwa pergerakan vegan dapat disebut sebagai gerakan

sosial yang cepat, dan diperkirakan angka pergerakan tersebut akan terus naik (Castricano, Simonsen, 2016). Pada tahun - tahun sebelumnya, terjadi kenaikan jumlah manusia yang memikirkan tentang kesetaraan binatang. Konsensus menyebutkan bahwa terjadi kenaikan angka yang menunjukkan bahwa orang - orang percaya bahwa hewan berpikir seperti manusia. Akan tetapi, terdapat juga hal kontroversial mengenai hal tersebut. Meskipun demikian, secara umum orang - orang setuju bahwa hewan adalah makhluk yang berperasaan (Francione, 2020). Tampaknya banyak orang yang memiliki empati terhadap hewan, namun tetap memilih untuk menyakiti, membunuh, dan memakan hewan. Hal ini membuat keadaan psikologi dan kondisi alamiah yang bertentangan (Linzey, Linzey, 2018).

Era *Veganisme* modern diawali pada tahun 1951 oleh organisasi The *Vegan Society*, di mana organisasi tersebut pada awalnya mengedukasi tentang pola makan vegetarian. Namun, gerakan tersebut berubah menjadi organisasi pembela hak - hak binatang. Hal inilah yang membuat *Vegan* identik dengan tujuan untuk menghindari eksploitasi hak dan kehidupan binatang (dikutip dari Gordon, Elie, 2021, "*Reminder: The Roots Of Veganism Aren't White*")

Perbedaan dari seorang vegetarian dan *Vegan* terletak pada jenis makanan yang dikonsumsi. Diambil dari artikel "Definition of *Veganism*" di viva.org.uk, Vegetarian umumnya menghindari produk berdagang, namun *Vegan* menghindari keseluruhan produk hewani. Sehingga vegetarian masih dapat mengonsumsi susu, telur, dan madu. Dikutip dari "What Foods Do *Vegans* Avoid?" (Oliver, Laura Michele, 2018), pola makan vegan menghindari semua makanan yang dihasilkan dari sumber hewani, termasuk produk hewani olahan, ikan, daging, unggas, makanan laut, telur, susu, mayones, dan madu. Namun, hal ini membuat Vegan berpendapat bahwa vegetarian tidak benar - benar berkomitmen jika mereka masih mengonsumsi produk hewani (Newton, 2019). Veganisme memiliki aturan ketat dalam menentang eksploitasi hewan yang termasuk dalam mengonsumsi produk hewani, seperti daging, telur, susu, madu, serta produk yang menggunakan bahan hewani sampingan. (Alvaro, 2020 :62). *Ethical Vegan* tidak menganggap individu yang menghindari konsumsi daging namun tetap menggunakan produk hewani sebagai vegan (Braunsberger, Flamm, 2019:231). Veganisme juga memiliki gerakan aktivisme sebagai komponen model utama. Aktivisme pada vegan biasanya bersifat "*low cost*" atau aksi individu seperti boikot, menyebarkan kesadaran di media, mendukung produk vegan, serta membujuk orang untuk mengikuti ideologi veganisme, mengingat persentase konsumsi daging masih menjadi mayoritas. (Judge, Fernando, Begeny, 2022:3). Selain itu, terdapat juga aktivitas demonstrasi oleh aktivis. Meskipun ada argumen bahwa demonstrasi vegan memperburuk kesan terhadap ideologi tersebut, tetap memungkinkan untuk memahami terhadap fokus dari demonstrasi

veganisme dan mengurangi kesan negatif terhadap demonstran vegan (Menzies, Ruby, Dar-Nimrod, 2023:&).

Dikutip dari www.healthline.com pada artikel "*What Is Veganism, and What Do Vegans Eat?*", Terdapat beberapa jenis *Vegan* yang diketahui yakni :

1.) *Dietary Vegans* : Biasa disebut *Vegan* yang hanya mengonsumsi makanan sumber nabati, *Dietary Vegan* hanya membatasi penggunaan produk non-hewani pada makanan saja. Mereka tetap menggunakan produk pakai yang bersumber dari hewan.

2.) *Whole-food Vegans* : *Vegan* jenis ini mengonsumsi makanan yang bersumber dari serat dan buah utuh untuk memenuhi nutrisi.

3.) "*Junk-food*" *Vegans* : Jenis *Vegan* ini mengonsumsi makanan pengganti daging yang diproses, seperti daging analog, daging substitusi, dan jajanan yang memiliki versi *Vegan*.

4.) *Raw-food Vegans* : *Raw-food Vegan* hanya mengonsumsi sumber nabati yang mentah atau diproses dengan suhu di bawah 48 derajat selsius.

5.) *Low Fat Raw-food Vegans* : Disebut juga dengan "*fruitarian*", *Vegan* tersebut menghindari makanan nabati berlemak tinggi seperti kacang - kacangan dan cenderung mengonsumsi buah - buahan dan produk nabati berlemak rendah.

Menurut Giorgina Barbara Piccoli (2015, "*Low-protein diets in CKD: how can we achieve them? A narrative, pragmatic review*"), Veganisme diyakini memiliki banyak manfaat. Sebuah tinjauan terhadap 12 penelitian yang melibatkan 1.151 sukarelawan, ditemukan bahwa pola makan nabati menghasilkan penurunan berat badan sebesar 2 kg dibandingkan non-vegan selama 18 minggu.

Terdapat sebuah studi dengan jumlah 9.120 peserta dilakukan di Universitas Loma Linda. Hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya hubungan antara pola makan vegan dan penurunan risiko kanker, terutama pada perempuan. Studi peserta lain menemukan bahwa sebanyak 31.104 orang menyatakan dengan konsumsi lebih banyak buah dan sayuran dapat mengurangi risiko demensia hingga 20%. (dikutip dari Jiang, Xian; Huang, Jiang (2017). "*Increased Consumption of Fruit and Vegetables Is Related to a Reduced Risk of Cognitive Impairment and Dementia: Meta-Analysis*"). Selain itu, orang-orang dengan pola makan nabati yang berkelanjutan menghasilkan emisi gas rumah kaca 70% lebih sedikit dan konsumsi air 50% lebih sedikit. (berdasarkan Aleksandrowicz, Lukasz (2016). "*The Impacts of Dietary Change on Greenhouse Gas Emissions, Land Use, Water Use, and Health: A Systematic Review*").

Teori vegan telah dipengaruhi oleh banyak faktor seperti pendidikan, hasil dari studi binatang, ocricism, posthumanism, postcolonialism, and queer theory, bersamaan dengan pendukung teori lainnya yang bermunculan dalam puluhan tahun terakhir. (Quinn, Westwood, 2018:6). Lalu, teori lainnya yang merupakan pengaruh Veganisme merupakan speciesism. Speciesism merupakan sebuah usaha yang menghilangkan perbedaan pemahaman terhadap manusia dan hewan. Maksudnya adalah hal ini mengarah terhadap nilai, hak, dan perlakuan terhadap spesies yang tidak mendapatkannya (Ryder, 2000). Salah satu alasan hewan dikecualikan dari diskusi atas bahasa dan kekuatan adalah mereka bukanlah partisipan berdasarkan bahasa dalam konstruksi sosial manusia. (Stibbe, 2001:146). Speciesism bukan berarti mengartikan bahwa manusia dan hewan harus diperlakukan secara sama persis, namun lebih fokus kepada analisis dan tantangan terhadap kekerasan, eksploitasi, dan opresi. (Griffin, 2017).

F. Metode Penelitian

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, yang didefinisikan sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang dapat diamati (Lexy, 2006:4). Lalu, Menurut Sugiyono (2018:213) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat yang digunakan untuk meneliti pada kondisi ilmiah (eksperimen) dimana peneliti sebagai instrumen, teknik pengumpulan data dan di analisis yang bersifat kualitatif lebih menekankan pada makna. Pada metode kualitatif, akan menghasilkan sebuah penelitian deskriptif. Menurut Adiputra et al., (2021) Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan fenomena yang ada, yaitu fenomena alam atau fenomena buatan manusia, atau yang digunakan untuk menganalisis atau mendeskripsikan hasil subjek, tetapi tidak dimaksudkan untuk memberikan implikasi yang lebih luas. Dalam penelitian kualitatif, peneliti menjadi instrument utama dalam mengumpulkan data yang dapat berhubungan langsung dengan instrument atau objek penelitian (Sugiyono, 2005:2).

Penggunaan metode kualitatif pada Penelitian ini dipertimbangkan dengan jenis data analisis yang akan diambil. Peneliti melihat metode kualitatif merupakan metode yang cocok untuk meneliti penelitian ini, mengingat penelitian kualitatif dapat menghasilkan fakta dan makna yang lebih dari satu hasilnya. Terdapat salah satu jenis metode penelitian kualitatif, yaitu Semiotika. Kata “Semiotika” berasal dari bahasa Yunani “Semeion”, yang berarti tanda. Semiotika adalah ilmu yang mempelajari tanda (sign). Dalam pandangan Zoest, segala

sesuatu yang dapat diamati atau dibuat teramati dapat disebut tanda. Dan tanda tidak terbatas pada benda (Zoest, 1993:18). Terdapat 3 tokoh dalam metode semiotik tersebut yakni :

1.) Ferdinand de Saussure

Dikenal sebagai Bapak Semiotika Modern, Saussure membagi relasi antara penanda dan petanda berdasarkan konvensi yang disebut sebagai signifikansi. Berdasarkan definisi Saussure, semiotika merupakan kajian yang membahas tentang tanda - tanda dalam kehidupan yang diatur sosial serta hukum. Telah digarispawahi bahwa tanda tersebut memiliki makna tertentu yang sangat dipengaruhi oleh bahasa.

2.) Charles Sanders Pierce

Merupakan tokoh semiotika kedua, Pierce mendefinisikan bahwa tanda dalam semiotika akan selalu berhubungan dengan logika, khususnya logika dalam penalaran manusia terhadap tanda - tanda di sekitarnya. Pierce lalu membagi tanda dalam tiga hal, yaitu ikon, indeks, dan simbol.

3.) Roland Barthes

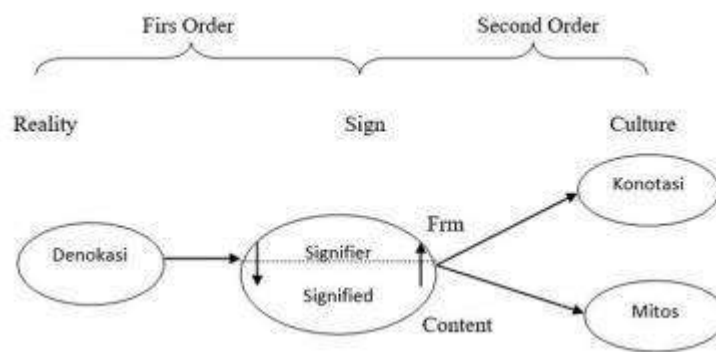
Barthes mengartikan bahwa semiotika merupakan ilmu yang digunakan untuk memaknai sebuah tanda, di mana bahasa juga berperan sebagai susunan pesan tertentu di masyarakat. Tanda dalam pesan tersebut bisa dilihat dari gestur tubuh, ekspresi wajah, gambar, logo, not musik, dialog, dan lagu. Kemudian, dicetuskan model analisis tanda signifikansi dua tahap yang kemudian dibagi menjadi denotasi dan konotasi. (Dikutip dari gramedia.com)

Konsep semiotika Roland Barthes fokus kepada tiga hal, yaitu Denotasi, Konotasi, dan Mitos. Denotasi merupakan sistem pertandaan tingkat pertama yang terdiri dari rantai penanda dan petanda. Rantai penanda dan petanda merupakan hubungan materialitas dan konsep abstrak yang berhubungan. Pada tingkat denotasi menurut Barthes tingkatan tersebut memunculkan kode-kode sosial yang arti tandanya bisa dilihat secara langsung. Sebaliknya pada tingkat konotasi, kode-kode yang terdapat pada makna tanda bersifat tersirat atau tersembunyi. Makna tersembunyi ini adalah makna yang menurut Barthes merupakan kawasan ideologi atau mitologi (Sobur 2009:69).

Berdasarkan jabaran tersebut, peneliti memilih metode Roland Barthes dalam penelitian ini. Model analisis tanda signifikansi dua tahap dirasa cocok oleh penulis untuk melihat representasi seksisme dalam kampanye PETA dari segi semiotika. Ditambah memaknai tanda dari pesan tersirat iklan dapat dilihat dari musik, wajah, peran, gestur pemeran dalam iklan, dan penjabaran Denotasi, Konotasi, serta Mitos memudahkan peneliti

untuk melihat representasi yang terdapat dalam masing - masing media yang dipilih peneliti sebagai data. Dibandingkan dengan metode semiotika lainnya, metode penelitian Barthesian ini juga merupakan metode yang peneliti paling kuasai, sehingga menjadi alasan lainnya peneliti memilih metode tersebut.

Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana objek-objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda (Barthes, 1988:179 dalam Kurniawan, 2001:53).



Gambar 1.4 Model Pendekatan Roland Barthes.

B. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan total dalam waktu 1 Semester 2 Bulan dan dilakukan di media pribadi melalui internet. Dalam waktu yang telah digunakan telah mencakup mulai dari survey data hingga penulisan hasil laporan. Mengingat penelitian ini menggunakan objek media digital, maka lokasi penelitian tidak membutuhkan tempat khusus.

Waktu dalam pemilihan data dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. BAB I : Penulisan pada bab 1 memakan waktu setidaknya 1 bulan setengah (September - Oktober), di mana penulis menuliskan setidaknya satu halaman penelitian setiap hari dalam rentang waktu 1 - 2 jam hari kerja dalam satu minggu.
2. BAB II : Penulisan bab 2 memakan waktu sekitar 2 minggu (Oktober), di mana penulis juga menuliskan minimal satu halaman dalam rentang waktu 1 - 2 jam hari kerja dalam satu minggu. Penulisan bab ini paling singkat dibandingkan bab lainnya karena tidak memakan banyak waktu dalam revisi.
3. BAB III : Penulisan bab 3 memakan waktu sekitar 3 bulan (November - Januari), di mana penulis menuliskan analisis 1 - 2 unit dalam seminggu,

Penulis melakukan observasi serta penulisan hasil analisis setiap hari senin hingga jum'at setidaknya dalam rentang waktu 2 - 4 jam.

4. BAB IV : Penulisan bab 4 memakan waktu setidaknya satu bulan (Februari), di mana penulis menuliskan minimal satu halaman setiap hari senin - jum'at dengan rentang waktu 1 - 2 jam. Bab ini memakan waktu lebih banyak dari perkiraan penulis.
5. BAB V : Penulisan bab 5 memakan waktu 3 minggu (Maret), di mana penulis menuliskan satu halaman setidaknya dalam dua hari dengan waktu 1 jam. Penulisan halaman ini memakan waktu sedikit lebih banyak untuk menyesuaikan jadwal bimbingan serta persetujuan dari Dosen Pembimbing

C. Pengumpulan Data

1. Data Primer : Data Utama merupakan Iklan - Iklan digital PETA yang mengandung unsur kekerasan sesuai kriteria.
2. Data Sekunder : Berupa sumber tertulis lainnya terkait dengan penelitian seperti artikel, berita, dan buku.

Berikut merupakan metode dalam pengumpulan data :

1. Observasi
Observasi yang dilaksanakan adalah observasi tidak langsung, di mana peneliti akan mengamati melalui media internet dalam mempelajari objek penelitian. Peneliti akan mengkategorikan data yang terkumpul dan mengunggahnya sebagai data penelitian.
2. Studi Dokumentasi
Peneliti akan mengunduh gambar - gambar iklan digital PETA yang memuat kekerasan sesuai kriteria.
3. Studi Pustaka
Untuk memperkuat penelitian, peneliti akan melakukan studi pustaka yang bersumber dari buku, jurnal, dan sumber tertulis lainnya yang berkaitan dengan penelitian.

Kumpulan data akan bersumber pada beberapa iklan yang telah peneliti pilih. Peneliti akan memiliki sebuah kriteria khusus untuk mencari data yang cocok dalam penelitian ini. Diantaranya adalah bersifat digital, berasal dari organisasi PETA dan menampilkan kekerasan

khususnya kekerasan pada hewan. Alasan pemilihan data tersebut adalah menyesuaikan dengan tema utama penelitian ini, yaitu representasi kekerasan pada iklan digital PETA.

D. Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan mengelompokkan data sekaligus menjelaskan secara rinci ke dalam elemen-elemen dan juga memilih mana yang akan di pelajari berdasarkan substansi nya serta membuat kesimpulan agar mudah diberitahukan kepada pembaca (Sugiyono, 2015:88). Pada analisis data ini akan menggunakan teknik Roland Barthes, dan melalui tahap sebagai berikut :

1. Mengumpulkan iklan - iklan digital PETA yang tersedia di internet.
2. Menyaring iklan - iklan digital PETA yang sesuai dengan kriteria.
3. Melakukan tahapan analisis pertama yakni denotasi
4. Melakukan tahapan analisis kedua yakni konotasi
5. Melakukan tahapan analisis secara mitos
6. Merekap keseluruhan analisis dan disesuaikan dengan hasil penelitian.

Analisis data dilakukan sebagaimana dijabarkan berikut :

1. Iklan - iklan yang dikumpulkan melalui tahap seleksi oleh penulis dan dinilai dari representasi yang ditampilkan dalam media iklan. Iklan yang hanya mengandung unsur kekerasan hewan tidak dimasukan sebagai unit analisis. Iklan yang memenuhi kriteria namun menampilkan gambaran yang terlalu vulgar juga menjadi salah satu pertimbangan penulis untuk pengumpulan unit analisis.
2. Iklan - iklan yang dikumpulkan dari ratusan iklan PETA kemudian diseleksi kembali, apakah iklan tersebut mengandung unsur seksisme sesuai tema penelitian. Kemudian dihasilkan sebanyak 14 iklan yang cocok sebagai unit analisis dalam penelitian ini.
3. Iklan kemudian Dipilih beberapa tangkapan gambar yang menunjukkan representasi seksisme dalam kampanye veganisme. Telah dipilih setidaknya 3 - 5 tangkapan layar yang mendukung penelitian ini.
4. Kemudian dari visual tersebut dimaknai secara konotasi yaitu melihat pemaknaan berdasarkan tanda - tanda dari visual yang ditampilkan. Konotasi tersebut didukung oleh pemberian teori - teori sebagai bagian mitos
5. Mitos diambil berdasarkan referensi yang ditemukan dalam internet, mulai dari buku, jurnal, hingga penelitian lainnya.
6. Hasil data direkap dalam pembahasan yang kemudian disusun sesuai dengan struktur penulisan Tugas Akhir.

BAB II

Gambaran Umum Objek Penelitian

A. Profil Umum PETA

Merupakan singkatan dari People for the Ethical Treatment of Animals, PETA merupakan organisasi vegan terbesar yang bergerak di bidang hak asasi binatang. Berpusat di Amerika Serikat dan didirikan di Norfolk, Virginia tahun 1980, PETA memiliki sekitar 9 juta anggota dan pendukung. Terdapat sekitar 187 pegawai, PETA merupakan organisasi nirlaba yang dibiayai oleh sumbangan anggota. PETA juga memiliki cabang internasional di Kanada, Prancis, Jerman, India, Italia, Belanda, Spanyol, Afrika Selatan, Taiwan, dan Inggris. Peta dipimpin oleh presiden internasional bernama Ingrid Newkirk.

PETA memiliki slogan yaitu "*Animals are not ours to eat, wear, experiment on, or use for entertainment*", yang berarti "Hewan bukanlah milik kita untuk dimakan, dipakai, diuji coba, dan dimanfaatkan untuk hiburan.". Mendukung slogan tersebut, PETA memperhatikan 4 permasalahan hewan yakni : Peternakan pabrik, peternakan bulu, eksperimen hewan, dan hiburan yang memanfaatkan hewan. PETA juga melawan ideologi spesiesisme, sebuah ideologi pemberian hak berdasarkan spesies hewan. PETA juga fokus kepada permasalahan lainnya seperti jebakan hama yang tidak manusiawi dan penyiksaan terhadap hewan peliharaan.

PETA bekerja melalui edukasi publik, investigasi berita, penelitian, penyelamatan hewan, legislasi hukum, acara spesial, pengundangan selebriti, dan kampanye demonstrasi.

B. Pendiri dan Sejarah PETA

Lahir di Inggris pada tahun 1949, Ingrid Newkirk dibesarkan di Hertfordshire dan kemudian pindah menuju New Delhi, India, di mana bapaknya bekerja sebagai teknik navigasi. Di sana, Newkirk (sekarang merupakan seorang atheis) merupakan satu - satunya anak perempuan inggris di konven komunitas katolik tempat ia belajar. Kemudian, dia pindah ke Amerika Serikat saat remaja untuk belajar menjadi pialang saham. Namun, pada tahun 1969, Newkirk berubah pikiran dan berprofesi dalam karir perlindungan hewan setelah menyelamatkan anak kucing yang terlantar. Newkirk lalu bekerja sebagai polisi perlindungan hewan di kabupaten Montgomery, Maryland, lalu menjadi menjabat sebagai ahli pon (jabatan yang bertanggung jawab dalam perawatan hewan ternak liar) wanita pertama di provinsi

Kolombia. Pada tahun 196, dia menjadi kepala kontrol hewan Washington DC di bagian kesehatan publik dan dikenal sebagai salah satu tokoh orang Washington di tahun 1980.

Di tahun yang sama, Newkirk bertemu dengan Alex Pacheco setelah cerai dengan suami pertamanya. Pacheco merupakan seorang lulusan politik sains di Universitas George Washington. Dia menjadi sukarelawan di penampungan hewan tempat Newkirk bekerja, yang kemudian mereka jatuh cinta dan tinggal bersama. Setelah membaca buku tulisan Peter Singer yang berjudul *Animal Liberation* terbitan tahun 1975, Newkirk mengajak kekasihnya untuk membentuk organisasi PETA pada Maret 1980. Newkirk mendeskripsikan pendirian organisasi tersebut sebagai “Lima orang di basemen”, yang terdiri dari mahasiswa, anggota lokal komunitas vegetarian, dan salah seorang teman aktivis Pacheco dari Inggris yang bernama Kim Stallwood, di mana kemudian Stallwood menjadi penanggung jawab nasional *British Union for the Abolition of Vivisection*

C. Kemunculan PETA di Publik

PETA mendapatkan atensi dari publik pada tahun 1981 pada kasus “Silver Spring Monkeys”, sebuah problematika tentang eksperimen yang dilakukan oleh peneliti Edward Taub terhadap 17 ekor monyet. Eksperimen tersebut dilaksanakan di *Institute of Behavioral Research*, Silver Spring, Maryland. Laboratorium uji coba tersebut dikepung oleh pihak kepolisian, menghasilkan amandemen undang undang hak dan perlakuan terhadap hewan di tahun 1985. Pengajuan amandemen secara hukum tersebut menjadi kasus uji coba hewan pertama yang diajukan ke ranah hukum Amerika. PETA kemudian mengajukan permintaan hak kepemilikan untuk mengasuh monyet - monyet uji coba tersebut, namun ditolak.

Sebelumnya, Pacheco bekerja di laboratorium tersebut pada Mei 1981, yang kemudian memberikan pengalaman untuk menyaksikan langsung uji coba kepada monyet tersebut. Taub telah melakukan eksperimen syaraf kepada monyet - monyet tersebut dan memaksa para monyet yang telah dipotong syarafnya dengan siksaan untuk menuruti permintaanya. Penelitian uji coba tersebut menghasilkan sebuah terapi baru untuk penderita stroke yang dinamai “*constraint-induced movement therapy*.”

Pacheco diam2 mengambil foto sebagai bukti pada malam hari untuk ditunjukkan kepada pihak kepolisian. Taub kemudian ditangkap dan terdakwa atas penyiksaan terhadap 6 hewan. Kasus tersebut menjadikan salah satu pondasi dari perjuangan hak hewan dalam agenda Amerika Serikat. Namun, perjuangan PETA tidak berhenti di situ. PETA masih memperjuangkan hak kepemilikan atas monyet - monyet tersebut selama 10 tahun melalui serangan kedua pihak dengan Institusi tempat uji coba monyet tersebut. Perjuangan tersebut

menjadikan PETA sebuah pergerakan nasional yang kemudian menjadi ranah internasional. Hingga Februari 1991, PETA memiliki 350.000 pendukung, pegawai tetap dengan jumlah lebih dari 100, dan dana lebih dari tujuh juta dollar amerika pertahun.

D. Kampanye dan Pergerakan PETA

PETA dikenal sebagai media yang bergerak secara agresif dan mendapat dukungan tetap dari para selebriti seperti Paul McCartney, Alicia Silverstone, Eva Mendes, Charlize Theron, Ellen DeGeneres, dan selebriti terkenal lainnya. PETA juga memberikan penghargaan "*Progy Award*" kepada individu maupun organisasi yang berdedikasi dalam hak dan perlindungan hewan di kotanya.

Kampanye PETA juga fokus kepada korporasi besar seperti perusahaan makanan cepat saji KFC, Wendy's, dan Burger King. PETA juga melakukan pemboikotan kepada perusahaan yang melakukan uji coba terhadap hewan seperti Avon, Benetton, Bristol-Myers-Squibb, Chesebrough-Pond's, Dow Chemical, General Motors, dan perusahaan lainnya. Operasi pergerakan veganisme PETA dengan restoran cepat saji menghasilkan opsi vegetarian untuk McDonald's dan Wendy's. Pemboikotan PETA juga membuat perusahaan Polo Ralph Lauren berhenti menggunakan bulu hewan. Sementara pada perusahaan Avon, Estée Lauder, Benetton, dan Tonka Toy Co, telah diberhentikan uji coba produk terhadap hewan. Pentagon juga menghentikan uji coba luka dengan penembakan kepada babi dan kambing, dan rumah pemotongan di Texas ditutup.

Sebagai bagian dari gerakan anti produk bulu hewan, PETA menyusup ke berbagai *Fashion Show* Amerika, Eropa, dan salah satunya di Cina dengan menyiramkan cat merah di panggung serta memasang spanduk kampanye. Model dan selebriti juga melakukan kampanye iklan tanpa pakaian sebagai wujud gerakan "*I'd Rather Go Naked Than Wear Fur*". Hal ini menyebabkan kontroversi khususnya kritik dari gerakan feminisme, mengingat mayoritas model iklan kampanye tersebut terdiri dari wanita.

Pada Oktober 2004, PETA meluncurkan boikot terhadap industri bahan wol, membuat banyak pemilik toko pakaian tidak menjual baju dari kain wol Australia. Hal tersebut menghasilkan tuntutan terhadap PETA. Perdebatan hukum antara industri bahan wol Australia PETA berakhir kepada sebuah persetujuan bahwa PETA akan menghentikan boikot tersebut dan industri Australia akan menghentikan praktik *mulesing*, yaitu praktik mengkuliti area pantat domba yang menjadi salah satu alasan pemboikotan industri kain wol Australia.

Lalu di tahun 2011, PETA berkonflik dengan SeaWorld dan menuntut atas hak hewan dalam aquarium. Namun kasus tersebut dihentikan pada awal tahun 2012. Agustus 2014

SeaWorld mengumumkan pembangunan aquarium paus Orca yang hampir dua kali lipat dari besar awal, namun PETA masih menganggap aquarium tersebut sama halnya dengan penjara. Berlanjut di 2016, SeaWorld mengakui bahwa beberapa pegawai menjadi mata - mata dalam PETA dengan berpura - pura menjadi aktivis. Praktik ini kemudian diakhiri atas investigasi dari hukum.

Beberapa kampanye PETA dinilai sebagai kontroversial, salah satunya kritik terhadap Newkirk di tahun 2003, di mana dia mengirimkan surat kepada Yasser Arafat untuk mengecualikan hewan dari konflik setelah seekor keledai terkena bomb di Yerusalem.

Untuk mengurangi konsumsi susu sapi, PETA membuat sebuah kampanye “Got Milk ?” yang merupakan parodi dari kampanye “Got Beer ?”. Kampanye tersebut merupakan gerakan anti susu sapi yang menampilkan selebriti dengan bekas susu di mulut mereka. Pada tahun 2000, PETA menampilkan iklan foto Rudy Giuliani dengan bekas susu di mulut dan ditulisi “Got prostate cancer ?”, di mana PETA mengklaim ada hubungan susu sapi dengan kanker mengingat WaliKota New York tersebut merupakan penderita kanker prostat. PETA juga meluncurkan iklan di koran sekolah tentang susu sapi dihubungkan dengan penyakit hati, obesitas, kanker, stroke, dan menjadi penyebab jerawat. Iklan tersebut dimintai oleh *British Advertising Standards Authority* untuk dihentikan setelah menerima protes dari *The National Farmers' Unions*.

Pada Agustus 2011, PETA merilis sebuah pornografi ringan di website .xxx . Juru bicara PETA, Lindsay Rajt mengklaim bahwa taktik tersebut dipertimbangkan dengan sematang mungkin dan PETA akan menggunakan cara apapun untuk membela hak hewan, termasuk penggunaan pornografi ringan yang dianggap bekerja sebagai kampanye. Meskipun demikian, beberapa iklan pornografi PETA dilarang untuk ditampilkan seperti iklan “Veggie Love” yang menampilkan aktris tanpa pakaian bercinta dengan sayur - sayuran. Iklan yang dilarang untuk ditampilkan di acara Super Bowl tersebut mengundang kritik besar dari organisasi feminisme, menanggapi bahwa PETA mengorbankan hak wanita demi agenda kampanye. Lindsay Beyerstein mengkritik bahwa PETA memberikan analogi yang aneh di antara pornografi, misoginisme, dan kekerasan hewan.

Tidak hanya itu, PETA meminta beberapa kota dengan nama yang mendukung kekerasan hewan untuk diubah, seperti kota Fishkill, New York, tahun 1996. Tidak hanya Fishkill, kota Hamburg dan Commerce City juga diminta untuk diubah namanya pada tahun 2003 dan 2007.

PETA juga memberikan komentar terhadap beberapa *event* terutama *event* populer, seperti saat Lady Gaga menggunakan gaun daging di tahun 2010. Saat seorang nelayan

Florida digigit seekor ikan hiu, PETA mengiklankan ikan hiu yang memakan manusia dengan tulisan “Payback Is Hell, Go Vegan” di tahun 2011. Iklan tersebut membuat marah dan dikritik dari keluarga nelayan tersebut. Pada tahun 2015, Newkirk yang merupakan presiden PETA mengecam seorang dokter gigi yang bernama Walter Palmer setelah Palmer mengakui dia merupakan pelaku penembakan Cecil sang singa di Zimbabwe tahun 2015. Newkirk mengecam Palmer atas nama PETA dan menginginkan dokter gigi tersebut untuk diberikan hukum gantung.

E. Unit Analisis

Unit analisis yang merupakan fokus dalam penelitian ini merupakan representasi kekerasan pada iklan yang telah dipilih. Berikut merupakan unit analisis penelitian ini :



Gambar 2.1 Iklan “Are You Eating a Baby?”

Pada iklan ini menunjukkan seorang perempuan yang memasak seorang bayi berumur 6 bulan, memberikan perbandingan kepada ayam kalkun yang memiliki usia panen 6 bulan. Kemudian, bayi panggang tersebut disajikan kepada keluarganya di perayaan Thanksgiving.



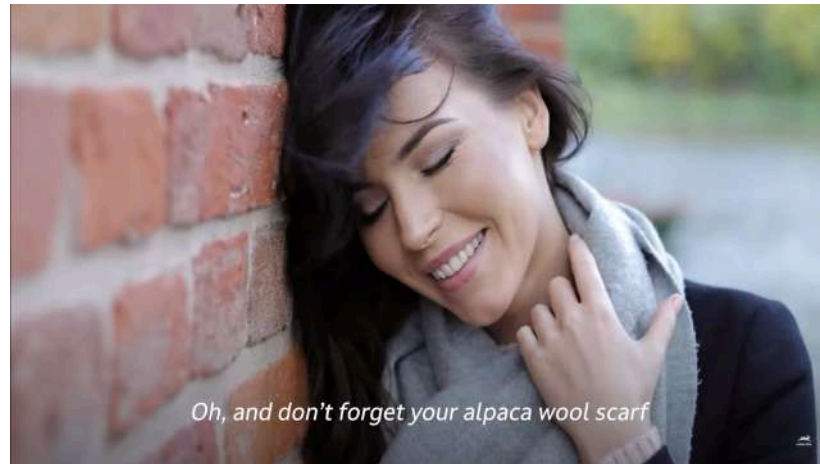
Gambar 2.2 Iklan “Babies STOLEN From Mothers | PETA’s #WorldVeganMonth Video”

Iklan tersebut memberikan sebuah ibarat jika bayi manusia diculik saat baru lahir seperti sapi yang baru dilahirkan. Terlihat seorang ibu yang bayinya diambil oleh orang asing, lalu terbangun dan menyadari hal tersebut merupakan mimpi buruk.



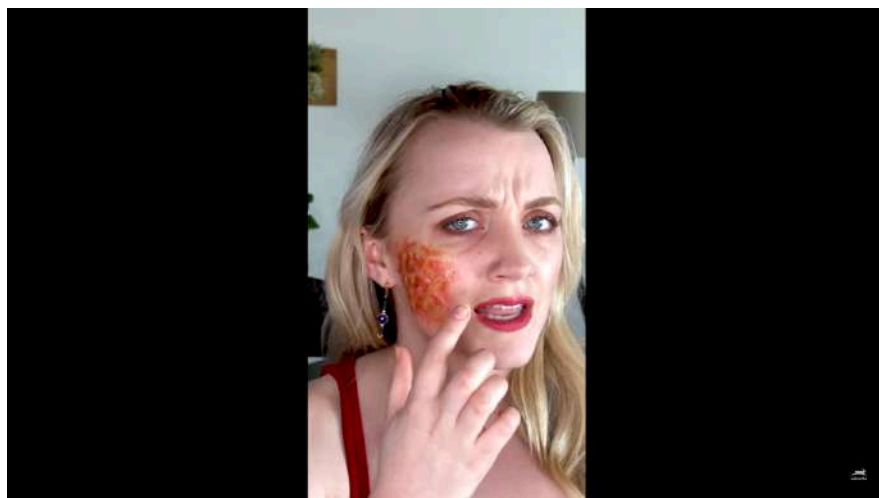
Gambar 2.3 Iklan “I Could Never Go Vegan,’ Said Every Vegan Before Going Vegan”

Iklan kampanye tersebut menampilkan orang - orang baik laki - laki maupun perempuan yang beralih menjadi vegan dengan berbagai macam alasan, mulai dari rasa penasaran, seksual, hingga rasa jijik oleh daging.



Gambar 2.4 Iklan “The Truth Behind Pumpkin Spice Lattes”

Iklan tersebut menampilkan seorang perempuan yang merayakan musim gugur dengan minuman favorit dan baju yang terbuat dari bulu hewan seperti domba dan alpaca. Iklan tersebut juga diselipi dokumentasi hewan yang disiksa saat dipanen bulu dan susunya.



Gambar 2.5 Iklan “Twisted Makeup Tutorial #shorts”

Kampanye tersebut menunjukkan seorang perempuan yang sedang melakukan panduan make up dengan produk yang mengandung unsur hewani, namun kemudian produk tersebut justru merusak wajah perempuan tersebut.



Gambar 2.6 Iklan “Be a Sweater They Said”

Kampanye tersebut menampilkan representasi perempuan dengan penggunaan produk hasil dari hewan seperti tas kulit buaya dan jaket bulu alpaca. Iklan tersebut merupakan tiruan dari kampanye hak perempuan.



Gambar 2.7 Iklan “Silent Scream”

Iklan tersebut memberikan sebuah perbandingan kekerasan terhadap perempuan dan anak sama halnya dengan kekerasan pada hewan. Seekor ikan yang ditunjukkan di akhir iklan berteriak seperti manusia sebelumnya, namun tidak mengeluarkan suara.



Gambar 2.8 Iklan “Women Explain What Rape Feels Like for Animals in the Food Industry”

Kampanye tersebut menceritakan bagaimana rasanya diperkosa sama dengan hewan yang merasakan akan disembeli. Iklan tersebut memberikan perbandingan bahwa hewan tidak bisa berbuat apa - apa dan takut seperti korban perkosaan.



Gambar 2.9 “Woman 'Killed' for Her Coat”

Iklan di atas menunjukkan video ala rekaman amatir seorang laki - laki memukul perempuan dan mencuri jaketnya, mengibaratkan seperti hewan yang dibunuh untuk bulunya. Terlihat tidak ada orang yang menolong perempuan tersebut setelah sang laki - laki pergi dengan jaket bulunya.



Gambar 2.10 Iklan “Lil' Luxury Lucy”

Iklan di atas menirukan iklan penjualan boneka anak perempuan, dan disediakan boneka sapi serta domba yang bisa diambil kulitnya untuk dijadikan baju boneka tersebut.



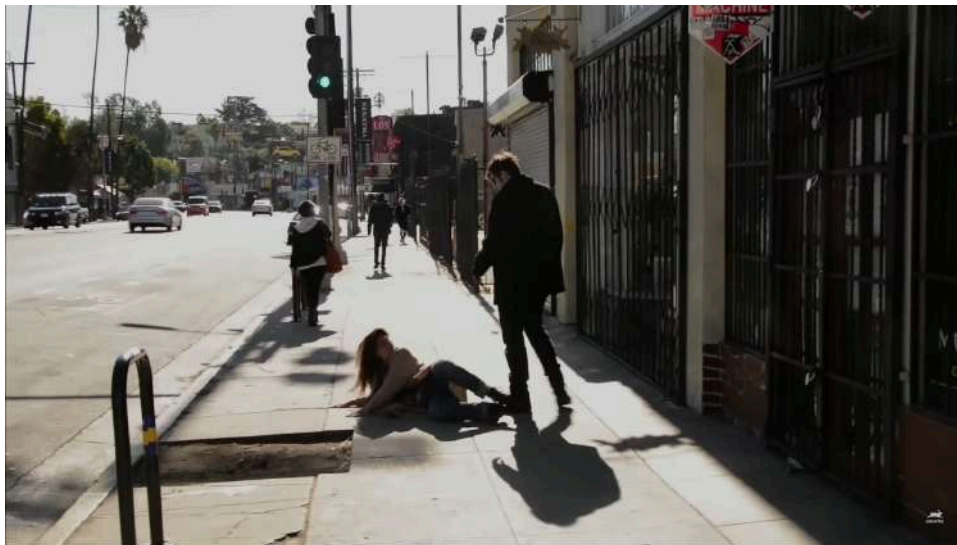
Gambar 2.11 Iklan “Joanna Krupa Shocks Viewers in New PETA Video”

Kampanye di atas menunjukkan seorang perempuan yang dipukul oleh seorang laki - laki, lalu diambil jaketnya yang merupakan representasi bulu atau kulit pada seekor hewan.



Gambar 2.12 Iklan “Would You Go to a Barber Who Treated You Like THIS?”

Iklan tersebut menunjukkan bagaimana jika tukang potong rambut memperlakukan kliennya seperti domba, salah satunya menunjukkan seorang perempuan yang tidak sengaja membunuh klien potong rambutnya.



Gambar 2.13 Iklan “Woman Beaten Up for Her Wool Sweater”

Iklan di atas merupakan iklan lain yang menampilkan kampanye anti pakaian dari bulu hewan, dengan skenario perempuan yang merepresentasikan sebagai seekor domba atau alpaca yang dipukul lalu diambil jaketnya.



Gambar 2.14 Iklan “Grandma's Scary Scarf”

Kampanye tersebut menceritakan neneknya yang memberikan syal kepada cucunya dan menceritakan kekejaman dalam proses panen bulu domba tanpa ketakutan sedikit pun sementara cucu laki - lakinya tidak nyaman dengan syal tersebut.

BAB III

Temuan Data

Pada bab ini, peneliti akan membahas tentang unit analisis yang berhubungan dengan representasi seksisme wanita di kampanye veganisme PETA. Meskipun dipimpin oleh presiden yang merupakan seorang wanita, peneliti menemukan banyak iklan yang mengandung representasi seksisme mulai dari tidak langsung tanpa elemen seksual hingga vulgar secara langsung.

Analisis dilakukan dengan cara pendekatan model Barthesian, dan unit analisis dipilih mulai dari representasi seksisme yang tersirat hingga yang ditampilkan secara jelas. Peneliti telah mengkurasi dan memilih 14 iklan yang akan dianalisis di penelitian ini.

A. Tabel 3.1 Iklan “Are You Eating a Baby?”

A.) Denotasi

Petanda	Tanda
Visual Dialog dan Situasi 	Pakaian : Apron Gestur : Membawa Masakan dari dapur seorang diri.



a.) Deskripsi Adegan

Adegan pertama diawali dengan perspektif kamera titik rendah yang menampilkan perkumpulan sebuah keluarga besar yang terdiri dari kakek, nenek, bapak, ibu, dan anak - anaknya. Di ruang makan, terdapat tirai besar dan perlengkapan makan berwarna merah yang menjadi warna dominan di ruangan tersebut.

Mereka semua asik mengobrol yang mana kemudian terhenti sejenak saat seorang ibu muncul dari dapur, dan berkata “almost done !”, memberikan kode bahwa makan malam perayaan Thanksgiving hampir matang. Sang ibu tersebut memakai pakaian hijau dengan celemek hijau abu2, sementara itu terdapat serbet makan berwarna merah di tangannya. Sang ayah yang mengenakan pakaian oranye sudah siap dengan pisau di tangannya, dan si kakek memberi tahu keluarganya bahwa makan malam hampir siap.

Sang ibu kemudian berjalan dengan hidangan makan malam yang akan disajikan kepada keluarga besar. Perspektif kamera berubah arah dari atas untuk menampilkan hidangan utama yang disajikan.

Hidangan tersebut merupakan bayi 6 bulan yang dipanggang, dan dikelilingi pelengkap makanan seperti kentang tumbuk, kuah, dan salad. Terdapat kain lap merah di dekat sudut kamera, bersamaan dengan peralatan makan yang merefleksikan warna merah

dari tirai yang mengelilingi. Sang keluarga awalnya terkejut dan merasa jijik dengan hidangan tersebut, dengan sang ibu merasa heran dengan apa yang dia telah masak.

Namun, suasana mencair dan kembali seperti semula setelah anak perempuan berpita putih duduk di depan tirai merah yang memenuhi latar belakang kamera tersebut, meminta kaki dari hidangan bayi tersebut. Semua anggota keluarga tertawa dan lanjut untuk menikmati hidangan makan malam.

Sang ibu pun ikut duduk dan makan bersama dengan keluarga besar memotong dan menyantap hidangan bayi tersebut.

B.) Konotasi

Berlatarkan di ruang makan malam, terlihat seorang ibu yang keluar dengan kualifikasi masakan di tangannya. Sang ibu tersebut sebelumnya menengok ke ruang keluarga, mengatakan bahwa makanan hampir siap. Kemudian, sang ibu berjalan dengan ceria dan tersenyum lebar, serta memakai sebuah apron berwarna biru di atas kemeja hijaunya.

C.) Mitos

Apron pertama kali diciptakan pada tahun 1600 sebelum era umum. Diambil dari bahasa perancis “napron” yang artinya potongan kain, penggambaran wanita dengan apron ditemukan pada patung dewi Ular Kesuburan dari Minoan. Patung tersebut diprediksi sebagai cara wanita Minio berpakaian pada umumnya dengan menunjukkan dada, memakai kain ketat, dan apron yang ditenun menutupi gaun panjang. (Dikutip dari website <https://blog.aprons.com> pada 3 Desember 2024). Apron juga digunakan oleh pekerjaan seperti pandai besi, pegawai toko, dan pekerja lain untuk menghindari terus menerus mencuci baju.

Pada 1950 an baru lah apron digunakan sebagai simbol pekerjaan rumah, keluarga, ibu, dan istri untuk para wanita. Kemunculan mesin jahit membuat apron semakin tersedia secara komersil maupun dijahit sendiri. (Barber, 1994). Majalah dari era 1940 dan 1950 an menampilkan wanita dengan apron di hampir setiap iklan yang berhubungan dengan pekerjaan rumah atau memasak. Tahun 1950an dilihat sebagai era di mana perempuan memiliki peran gender yang ketat untuk memenuhi ekspektasi sosial. Perempuan berperan besar dalam “Keluarga Nuklir” di era perang dingin, di mana perempuan dituntut untuk menjaga keutuhan rumah serta keluarga dan diekspektasi untuk tidak mengejar karir.

Namun, apron mengalami penurunan ketenaran pada tahun 1960 an, di mana era tersebut merupakan gelombang era awal pergerakan feminis di awal abad 20. Pada era

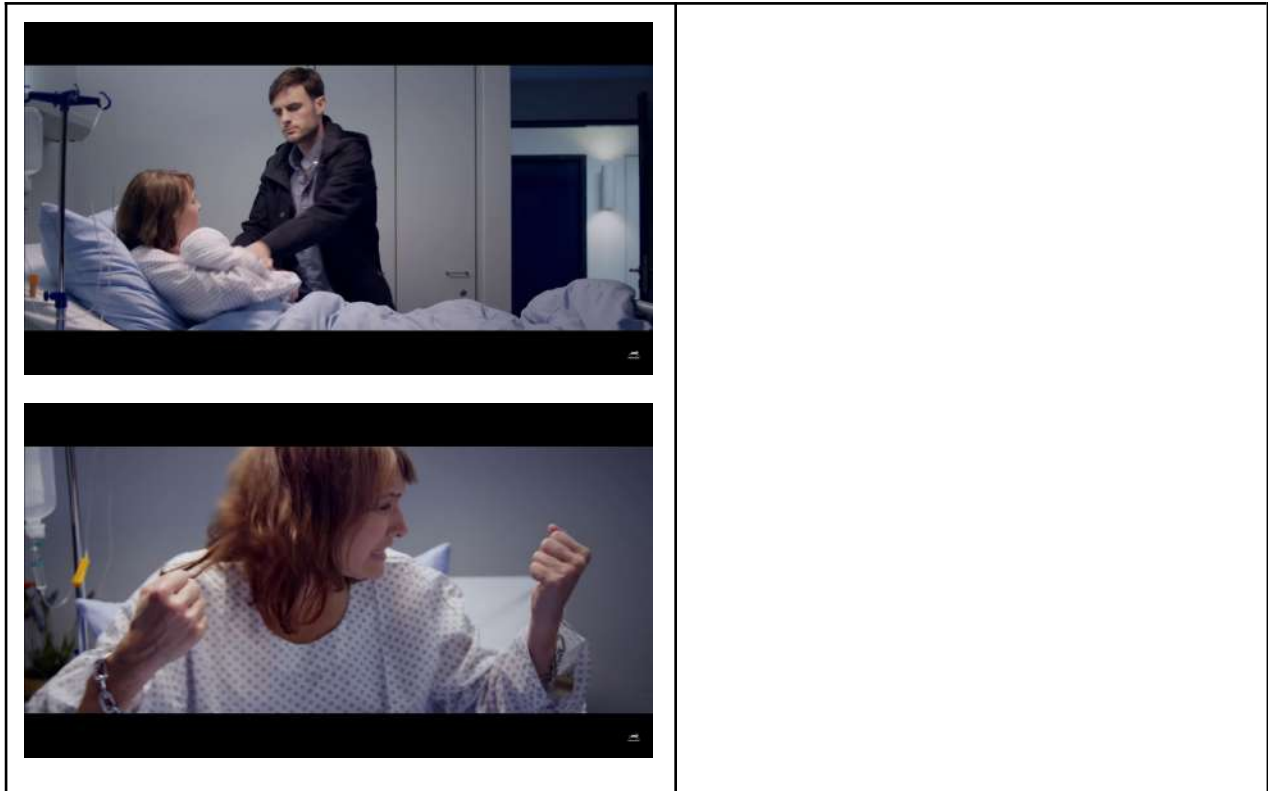
tersebut, orang - orang memilih untuk tidak menggunakan apron atau hanya menggunakan apron untuk semua gender. Apron juga mulai kurang populer di pertengahan 1960 dengan keberadaan mesin cuci dan harga baju yang lebih murah.

Apron yang digunakan oleh karakter ibu tersebut mendukung peran sang ibu dalam pekerjaan memasak, di mana dia muncul dari dapur sendirian dan membawa kualiti masakan sementara anggota keluarga lain menunggu di ruang makan.

**B. Tabel 3.2 Iklan “Babies STOLEN From Mothers | PETA’s
#WorldVeganMonth Video”**

A.) Denotasi

Petanda	Tanda
Visual Dialog dan Situasi  	Ekspresi : Ketakutan, khawatir, dan Marah, Tidak peduli Adegan : Perebutan kepemilikan, diborgol



a.) Deskripsi Adegan

Adegan dimulai dengan seorang pria asing berjaket hitam dan kemeja abu - abu masuk ke sebuah rumah sakit ber cat putih dengan sudut kamera *eye-level*. Kemudian, ditampilkan pria tersebut melalui meja resepsionis dan resepsionis tersebut menatap heran kepada sang pria asing. Sang pria melihat sekeliling lorong di mana ada seorang dokter wanita yang menatapnya dengan curiga, sementara rekan dokter prianya tidak menghiraukannya.

Si pria kemudian menuju ruangan yang ditujui, sebuah bangsal berisikan ibu yang baru saja melahirkan. Ibu tersebut menatap si pria dengan ramah di ruangannya yang berwarna putih dan bertirai hijau. Sang ibu menatapnya seperti memperkenalkan bayinya, namun si pria tiba - tiba mengambil bayinya dengan paksa. Setelah bayi tersebut dimasukan ke sebuah kotak, si pria kemudian pergi meninggalkan ibu tersebut.

Sang ibu yang melawan agar bayinya tidak direbut menyadari tangannya tiba - tiba diborgol, lalu memberontak untuk mengambil kembali bayinya yang dibawa pria asing tersebut.

Sang tiba - tiba ibu terbangun di atas bantal biru yang sama dengan warna matanya. Adegan tersebut ditujukan dengan arah *eye-level* depan sang ibu. Menyadari bahwa hal

tersebut hanyalah mimpi buruk.

Sang ibu kemudian menyayangi dan mencium kening bayinya. Iklan tersebut kemudian menunjukkan bahwa ada jutaan anak sapi yang diambil dari ibunya untuk disembelih, dibersamai dengan suara sapi - sapi yang disembelih. Lalu iklan diakhiri dengan tulisan “Milk Kills”

B.) Konotasi

Terdapat perbedaan ekspresi yang jelas diantara karakter perempuan dan laki - laki di iklan tersebut. Sang dokter dan sang ibu memiliki ekspresi khawatir sementara ekspresi si pria terlihat tegas dan keji. Ekspresi emosi ialah suatu bentuk komunikasi melalui perubahan raut wajah dan gesture yang menyertai emosi, sebagai luapan dari emosi, mengungkapkan, menyampaikan perasaan kepada orang lain, dan menentukan bagaimana perasaan orang lain (Gunarsa dalam Safaria & Saputra, 2009). Ekspresi emosi tidak hanya menunjukan suasana adegan, namun juga perasaan pada karakter.

C.) Mitos

Kedua karakter perempuan tersebut, khususnya sang ibu, menunjukan perasaan ketakutan terhadap pria asing yang memiliki raut wajah tanpa senyuman tersebut. Sang pria kemudian merebut paksa bayi dari gendongan ibu tersebut, sementara sang ibu terlihat terborgol dan tidak berdaya. Aksi tersebut menunjukan terdapat ketidakseimbangan kekuatan atau *power imbalance* dari si pria dan sang ibu. Kekuatan adalah kemampuan untuk melakukan atau menghindari sesuatu hal (Andre, 1985). Ketidakseimbangan kekuatan dapat menyebabkan sebuah opresi. Dalam pemahaman tradisional, opresi (penindasan) berarti praktik tirani oleh kelompok penguasa (Harimurti, 2020). Penindasan menciptakan situasi yang tidak adil, namun tidak semua penindasan dilakukan oleh seorang tiran. Salah satu penyebab penindasan juga bisa dari peraturan dan norma, kebiasaan, dan tata aturan yang tidak dipertanyakan. Hal tersebut bisa menjadi penghalang serta pembatas dari sekelompok orang secara literal ataupun metaforis.

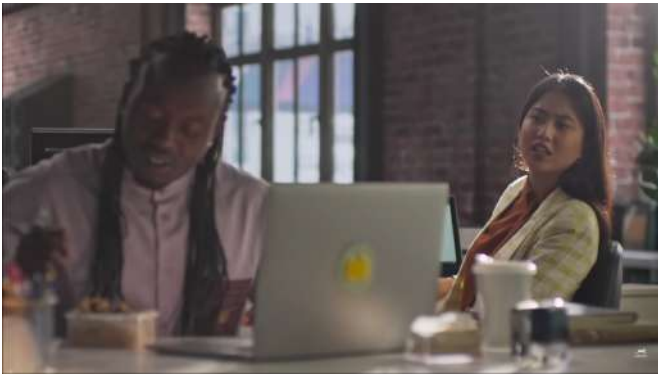
Penindasan terjadi diantara gender perempuan dan laki - laki, yang merupakan hasil dari konsep patriarki. Patriarki adalah sebuah sistem sosial yang menempatkan laki-laki sebagai sosok otoritas utama yang sentral dalam organisasi sosial. Posisi laki-laki lebih tinggi dari pada perempuan dalam segala aspek kehidupan sosial, budaya dan ekonomi. (Pinem, 2009:42). Patriarki meletakkan posisi perempuan lebih rendah, sehingga menyebabkan

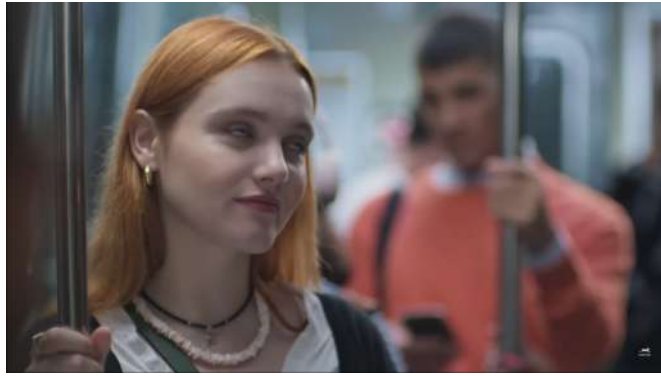
terjadinya penindasan terhadap perempuan. Perempuan dilihat sebagai gender yang lemah dan tidak berdaya, di mana laki - laki dilihat sebagai pemegang kekuatan dan kekuasaan.

Dalam adegan tersebut, adegan sang ibu mendapati tangannya diborgol sementara bayinya diculik oleh sang pria menyimbolkan penindasan yang terjadi kepada perempuan sebagai gender yang dianggap lemah dan tak berdaya.

C. Tabel 3.3 Iklan “I Could Never Go Vegan,’ Said Every Vegan Before Going Vegan”

A.) Denotasi

Petanda	Tanda
Visual Dialog dan Situasi	<p>Ekspresi : Penasaran, pasrah, menirukan ekspresi seksual</p> <p>Gesture : Tidak bedaya, memperhatikan sesuatu, bergosip</p>
 	



a.) Deskripsi Adegan

Iklan tersebut memperkenalkan kampanye dengan adegan perkenalan menampilkan seorang wanita bernama Carmen yang sedang makan ayam, seorang pria bernama Ibrahim yang menatap layar, dan seorang perempuan bernama Chelsea yang tersenyum. Pada adegan pertama setelah *intro*, ditunjukkan Ibrahim yang tidak sengaja memakan bekal milik Chelsea. Ibrahim kemudian memakan pasta vegan yang rasanya bagaikan seorang malaikat melahirkan di mulutnya, dan dia tersebut tetap yang memakan bekal rekannya sementara Chelsea kesal namun tidak bisa berbuat banyak.

Adegan kedua terdapat masih bersama dengan Chelsea di tempat lain, yang ditampilkan suka membaca tulisan di kaos tanpa alasan yang jelas. Ia sedang bercakap dengan John yang membuka jaketnya dan menunjukkan kaosnya. Chelsea kesal dengan tulisan “There’s poop (disimbolkan dengan emoji kotoran) in every meat”, namun tidak bisa mengalihkan perhatiannya terhadap tulisan tersebut.

Adegan selanjutnya tampak John yang mendengar percakapan dua orang wanita, di mana salah seorang wanita tersebut bernama Carmen yang merupakan seorang *finance*, bercerita bahwa suaminya sangat ahli memuaskannya dalam hubungan sex semenjak suaminya menjadi seorang vegan.

Lalu, adegan terakhir dalam iklan tersebut menunjukkan Carmen yang ternyata tidak ingin menjadi vegan dan tetap menikmati ayam krispinya. Namun tiba-tiba ia memuntahkan ayamnya saat menemukan nanah di ayamnya, dan kemudian beralih ke ideologi kehidupan veganisme karena jijik dengan nanah tersebut.

Narator dalam adegan kemudian berbicara kepada audiens, menanyakan apakah

mereka masih tidak ingin menjadi vegan.

B.) Konotasi

Iklan ini memiliki fokus *shot* menunjukkan ekspresi 2 karakter wanita yang bernama Chelsea, dan Carmen. Pada adegan pertama, tampak Chelsea yang kebingungan saat Ibrahim memakan bekalnya. Lalu pada adegan pertama, terlihat Chelsea memiliki ekspresi yang dinarasikan sebagai kesal. Sementara Carmen memiliki ekspresi yang menirukan ekspresi seksual bersama suami vegannya pada adegan ketiga. Kedua karakter perempuan tersebut memiliki ekspresi emosi yang disebabkan oleh perilaku karakter laki - laki. Chelsea menunjukkan ekspresi kebingungan saat Ibrahim mengambil bekalnya, namun tidak terlihat bahwa Chelsea berupaya untuk menghentikan Ibrahim atau mengatakan dengan jelas bahwa bekal tersebut miliknya. Chelsea juga menunjukkan ekspresi yang kesal, namun sedikit disembunyikan di depan John. Ia membaca tulisan di pakaian John yang membuatnya kurang suka, meskipun pada adegan sebelumnya Chelsea membawa bekal makanan dari sayuran. Kemudian terlihat Carmen yang menirukan ekspresi saat melakukan hubungan seks dengan suaminya dengan mata yang ke atas sedikit tertutup dan mulut yang tersenyum, menunjukkan ekspresi kenikmatan.

C.) Mitos

Darwin (dalam Matsumoto & Ekman, 2007) menyatakan bahwa pada prinsipnya gurat ekspresi emosi adalah tindakan yang bersifat tingkah laku lengkap, dan kombinasi dengan tanggapan jasmani lain yaitu suara, postur, gestur, pergerakan otot, dan tanggapan fisiologis lainnya. Ekspresi emosi juga berperan dalam jalan cerita, interaksi, dan penggambaran suatu karakter. Ekspresi emosi bisa dipengaruhi oleh suasana, kejadian, maupun karakter lainnya. Di iklan tersebut, karakter laki - laki seperti Ibrahim, John, dan suami Carmen memiliki pengaruh terhadap karakter perempuan Chelsea dan Camrnen. Para karakter laki - laki diberikan sifat positif seperti pintar, informatif, dan pandai memberikan kenikmatan sementara pada karakter perempuan diberikan sifat lugu dan kurang memiliki banyak informasi. Pemberian sifat pada karakter ini berpengaruh pada representasi khususnya pada gender di suatu media. Kata representasi oleh Rosegrant diartikan sebagai sesuatu yang mewakili, menggambarkan, atau menyimbolkan objek dan atau proses terhadap suatu hal. (Rosengrant et al., 2007). Sementara itu, menurut Arsyad (2002: 4) media adalah semua bentuk perantara yang digunakan oleh manusia untuk menyampaikan atau menyebar ide,

gagasan atau pendapat, sehingga ide, gagasan atau pendapat yang dikemukakan itu sampai kepada penerima yang dituju.

Di banyak media, terutama media cetak koran dan majalah serta media elektronik seperti televisi melalui iklan dan berita, kaum perempuan “dikemas” sebagai kaum yang lemah. (Thadi, 2014) Karakter perempuan dalam iklan diberikan sifat - sifat yang dianggap submisif seperti bodoh, lemah, dan lugu. Karakter perempuan juga dapat diberikan sifat yang kurang memiliki pengetahuan luas, sementara karakter laki - laki sebaliknya. Pemberian karakter tersebut dipengaruhi oleh patriarki dalam media. Dunia media adalah dunia patriarkat; yang berkecimpung di dalam penggarapan media sebagian besar adalah lelaki. (Thadi, 2014). Selain itu, perempuan juga diprepresentasikan sebagai objek seks untuk laki - laki. Media “menggunakan” perempuan sebagai sosok utama yang dapat mereka gunakan. (Thadi, 2014). Dominasi laki - laki dalam media yang bersifat patriarki menghasilkan stereotip pada perempuan. Barker (2004:415) mendefinisikan stereotip sebagai representasi terang- terangan namun sederhana yang mereduksi orang menjadi serangkaian ciri karakter yang dibesar-besarkan, dan biasanya bersifat negatif. Wood pada 1994 menyatakan terdapat 4 penggambaran stereotipikal dalam media yang mendorong pengembangan relasi terhadap pria dan perempuan secara tradisional yakni :

- a. Perempuan bergantung / Laki - laki mandiri
- b. Perempuan tidak kompeten / Laki - laki memiliki otoritas
- c. Perempuan mengasuh / Laki - laki mencari nafkah
- d. Perempuan sebagai korban dan objek seks / Laki - laki agresor.

Berdasarkan narasi dalam iklan tersebut, Chelsea digambarkan sebagai stereotip perempuan yang tidak kompeten dan bergantung, sementara Chelsea digambarkan sebagai stereotip objek seks.

D. Tabel 3.4 Iklan “The Truth Behind Pumpkin Spice Lattes”

A.) Denotasi

Petanda	Tanda
Visual Dialog dan Situasi	Pakaian : Fashion terbuat dari kulit hewan Benda : Minuman tren musim gugur



a. Deskripsi Adegan

Adegan pertama menunjukkan narasai monolog menceritakan bahwa musim gugur merupakan musim favorit para perempuan.

Kemudian, terdapat seorang perempuan dengan rambut coklat dengan baju berwarna abu - abu, Ia mengibaskan rambutnya di antara dedaunan kering yang berguguran.

Perempuan kedua mengenakan baju putih dan melemparkan dedaunan kering layaknya konfeti.

Perempuan ketiga terlihat berjalan di atas dedaunan kering dengan baju merah dan sapu hitam, sementara perempuan keempat berambut pirang ditampilkan sedang mencium

aroma wangi sweater abu - abunya.

Perempuan ke lima memutarakan badannya dengan minuman “pumpkin spice latte” dengan pakaian abu - abu dan latar belakang cahaya menyinari pohon - pohon yang berguguran.

Ditampilkan seorang perempuan menuangkan pumpkin spice latte dan menaburi kayu manis ke *cupcake*, kemudian perlihatkan sapi - sapi yang dijelaskan bahwa susu mereka mengandung nanah.

Ditampilkan selanjutnya perempuan ke enam yang menggunakan sepatu boots, celana jins, jaket abu - abu dan topi. Ia jalan - jalan dengan pacarnya bergandengan tangan menyusuri hutan di musim gugur,

Perempuan ketujuh memiliki tambut pirang keriting dan memakai topi kupluk, menghirup udara segar musim gugur dan berjalan - jalan di atas daun kering dengan sepatu boots yang terbuat dari kulit domba. Iklan kemudian menampilkan rekaman seekor domba yang tersiksa untuk diambil kulit serta bulunya.

Perempuan ke delapan memiliki rambut hitam, jaket hitam, dan syal abu - abu. Ia bersandar ke tembok merah bata dan mengelus syalnya yang terbuat dari bulu alpaka, di mana kemudian diperlihatkan rekaman video alpaka yang stress dan muntah saat diambil bulunya.

Perempuan ke sembilan memiliki rambut coklat dan berkacamata, menjabarkan syal bulu alpaknya yang juga berwarna coklat muda cocok dengan jaket coklat dan sweater putihnya. Sembari berceria, diperlihatkan rekaman sekawanan alpaka dengan salah satu ekor yang mulutnya berdarah. Perempuan ke sembilan memiliki rambut coklat muda dan jaket hitam, bermain dengan daun kering dengan dialog “treat yourself and make the most pumpkin spice of this season”.

Adegan ke sepuluh kembali ke perempuan pertama, terlihat ia melemparkan dedaunan kering kembali dan mengigit salah satu daun tersebut.

B.) Konotasi

Iklan tersebut menunjukkan kegembiraan musim semi berdasarkan produk yaitu Pumpkin Spice Latte atau disebut SPL dan produk pakaian hangat di musim gugur. Pumpkin Spice Latte merupakan minuman yang dipopulerkan oleh Peter Duke. Duke merupakan pemimpin tim minuman espresso Starbuck pada tahun 2003, berpikir keras untuk menciptakan minuman Starbucks yang bertemakan musim gugur. Sebelumnya, minuman Peppermint Mocha merupakan minuman Starbuck khas musim gugur. Selama tiga bulan, tim

Starbucks bereksperimen dan menemukan resep yang terbuat dari susu, kopi espresso, saus bumbu labu, yang diberikan *whipped cream* dan bumbu pai labu. Minuman tersebut awalnya dirilis di cabang Amerika dan Kanada, yang kemudian meraih kepopuleran secara instan. Ketenaran PSL membuat Starbucks tidak mengganti menu minuman tersebut dan tetap menghadirkan PSL saat musim gugur, membuat sebuah tren ikonik di musim tersebut hingga saat ini.

Musim gugur merupakan musim tepat sebelum musim salju, dengan suhu 10 derajat hingga 23 derajat rata - rata. Musim gugur juga merupakan masa mayoritas pohon - pohon menggugurkan daun untuk menghemat energi saat musim salju tiba. Gugurnya dedaunan yang menguning membuat tren lain dalam musim gugur, yaitu bermain dengan dedaunan kering yang renyah saat diinjak dan empuk untuk ditiduri. Musim gugur juga memiliki angin yang sejuk, membuat pakaian hangat menjadi pilihan yang tepat di musim transisi tersebut.

C.) Mitos

Pada adegan dalam iklan, para tokoh perempuan ditunjukkan menggunakan sepatu boots, syal dari bulu, dan minuman PSL. Ketiga hal ini merupakan hal ikonik dalam musim gugur. Namun, ketiga produk yang digunakan tersebut bukanlah produk vegan dan memiliki harga yang cukup mahal. PSL sendiri memiliki harga sekitar \$3 - \$5 dengan variasi ukuran. Sepatu boots dari kulit domba yang digunakan bermerek Ugg merupakan merek ternama yang terkenal dengan produk sepatu boots terbuat dari kulit domba asli. Material tersebut membuat harga sepatu tersebut mahal, dengan harga ratusan hingga jutaan rupiah. Syal dari bulu alpaka juga dinilai mahal, mengingat pabrik dan ternak wol bulu alpaka tidak sebanyak wol domba. Permintaan pasar yang tinggi membuat harga syal tersebut mencapai jutaan rupiah. Bulu alpaka yang lebih hangat juga menambah nilai jual syal tersebut.

Pemakaian produk yang mahal berdasarkan tren mengimplikasikan sifat konsumerisme. Konsumerisme menurut Zygmunt Bauman adalah situasi dimana orang membeli berbagai barang semata-mata untuk kesenangan membeli, bukan karena memerlukan kebutuhan tersebut. Collin Campbell juga mengartikan konsumerisme adalah kondisi sosial yang terjadi saat konsumsi menjadi pusat kehidupan banyak orang dan bahkan menjadi tujuan hidup. Awal konsumerisme dihubungkan dengan adanya proses industrialisasi di awal abad 19. Karl Marx melakukan analisa pada buruh dan kondisi material proses produksi, yang membuatnya menyimpulkan bahwa kesadaran manusia dipengaruhi oleh kepemilikan peralatan produksi. Prioritas yang dimiliki ditentukan oleh produksi, sehingga

aspek - aspek lain dalam koneksi antar manusia dengan politik, kebudayaan, seta kesadaran dikonstruksikan dengan relasi ekonomi.

Konsumerisme kerap ditampilkan dalam media, umumnya direpresentasikan oleh perempuan. Seperti dalam dunia bisnis perfilman, iklan, majalah, otomotif dan promosi produk di hampir semua sektor perekonomian yang bersifat komersial menampilkan sosok yang bernama “perempuan”, karena kaum kapitalis melihat perempuan sebagai sosok kunci keberhasilan dalam dunia industrialisasi (Murtopo, 2018). Industri mengemas produk dalam iklan sebagai tren, benda yang bersifat tersier dan bukan dibutuhkan karena fungsional.

Menurut Uud Wahyudin dan Melly Maulin Purwaningwulan pada “KONSUMERISME PADA IKLAN MAJALAH PEREMPUAN “ tahun 2017, perempuan menjadi target potensial dari iklan dapat dilihat dari kaca mata :

- 1) Secara psikologis perempuan mudah terpengaruh dan mudah dibujuk untuk mengubah keyakinannya. Iklan sebagai komunikasi persuasif menunjukkan gaya bujuk rayunya (persuasi) mengakibatkan konsumen terbius masuk lingkaran konotasi positif terhadap produk yang diinformasikan.

- 2) Produk-produk yang ada dipasaran didominasi oleh produk untuk perempuan, baik produk untuk dirinya sendiri ataupun untuk keluarganya. Produk-produk perempuan sangat beragam dari mulai produk fashion, kecantikan, kesehatan, kuliner, dan lain-lain.

Pengaruh patriarki dalam industri produk dan iklan mempengaruhi hal tersebut. Kebanyakan kebutuhan belanja dilakukan oleh perempuan, sehingga pemilik brand mempengaruhi perempuan untuk membeli produk - produk yang ditawarkan, meskipun produk tersebut bukanlah sebuah kebutuhan. Menurut Sylvia Walby dalam Bhasin (1996), patriarki sama halnya dengan gender, merupakan suatu sistem, bukan berdasarkan keadaan biologis. Pengaruh tersebut memberikan laki - laki kontrol dalam menargetkan produk dalam iklan dalam kemasan representasi untuk karakter perempuan. Mengingat kebutuhan berbelanja sering dilakukan oleh perempuan, hal tersebut mendukung hubungan representasi konsumerisme dengan perempuan dalam media.

Berdasarkan narasi iklan yang dipengaruhi patriarki dalam media, tokoh - tokoh perempuan tersebut mendapatkan representasi konsumerisme khususnya produk non-vegan untuk mengikuti trend dalam musim gugur.

E. Tabel 3.5 Iklan “Twisted Makeup Tutorial #shorts”

A.) Denotasi

Petanda	Tanda
Visual Dialog dan Situasi	Ekspresi : Khawatir, kesakitan Gesture : Kekerasan, gerakan ancaman
	
	
	

a.) Deskripsi Adegan.

Adegan pertama menceritakan seorang influencer perempuan bernama Ivana Lynch dengan kaos tanpa lengan berwarna merah menunjukkan sebuah tata cara make up.

Lynch kemudian memperkenalkan rekannya yang bernama Chad, seorang staff uji coba di laboratorium hewan dengan perlengkapan pakaian medis berwarna hijau dan putih.

Tahap pertama di tata cara tersebut adalah pemberian make up kimia kepada kulit. Pada tata cara pertama Chad memperlakukan Lynch dengan kasar. Lynch sedikit ragu namun tidak curiga.

Kulitnya kemudian mengelupas setelah diberikan sebuah cairan kimia yang dikatakan sebuah “make up” di judul.

Tahap kedua adalah pemberian tetes kimia kepada mata. berlanjut di mana Chad menarik rambut Lynch untuk memberikan obat tetes mata yang membuat mata Lynch iritasi parah.

Tata cara ketiga merupakan pemberian makan paksa. Lynch kemudian dimasukan selang ke mulutnya dan dipaksa menelan cairan beracun seperti sapi gelonggongan

Adegan tersebut berakhir dengan Lynch membacakan tata cara terakhir, yaitu di mana setiap hewan uji coba akan dibunuh setelah digunakan untuk tes. Tanpa disadari, Lynch merupakan hewan uji coba bagi Chad.

B.) Konotasi

Diceritakan seorang influencer bernama Ivana Lynch bekerja sama dengan seorang pekerja laboratorium bernama Chad. Lynch memakai pakaian tanpa lengan dengan dada terbuka sementara Chad memakai pakaian lab secara lengkap dan tertutup. Lynch dengan pakaian merah tersebut juga ditampilkan memiliki luka hasil dari uji coba Chad dan ditampilkan mengalami kekerasan dalam iklan.

C.) Mitos

Soerjono Soekanto mendefinisikan kekerasan (violence) adalah penggunaan kekuatan fisik secara paksa terhadap orang atau benda. Kekerasan dapat terjadi pada siapapun, khususnya kepada perempuan. Kekerasan kerap dilakukan oleh pria kepada perempuan, untuk menunjukkan kekuasaan dari segi gender. Kekerasan terhadap perempuan terjadi sebagai akibat adanya anggapan bahwa inferioritas perempuan merupakan keturunan yang ditandai oleh fisik yang lemah, keterbatasan intelektual, dan kecenderungan pada emosi (Madsen, 2000:2). Hal ini menyebabkan terjadinya kekerasan gender. Berbeda dengan jenis

kelamin, Gender juga merupakan suatu konstruksi budaya yang sifatnya terbuka bagi segala perubahan (Juditha, 2015:2). Sementara Menurut Hungu (2016:43) jenis kelamin adalah perbedaan antara perempuan dengan laki-laki secara biologis sejak seorang itu dilahirkan. Kekerasan Gender didefinisikan sebagai hasil dari keadaan yang terjadi di dalam masyarakat ini kemudian melahirkan pendapat bahwa laki-laki superior karena perannya sebagai pencari nafkah dan pemimpin dengan aktivitas mereka di luar rumah. Sebaliknya, perempuan yang hanya tinggal di rumah dengan perannya sebagai ibu rumah tangga adalah kelompok inferior (Mascia, 2000:5).

Kekerasan gender dan media yang dipengaruhi patriarki membawa keberadaan representasi kekerasan pada perempuan dalam media, salah satunya iklan. Periklanan sebagai sebuah sistem komunikasi massa menjadi parameter atau implementasi wacana gender yang menggugat adanya bias-bias ketidakadilan gender (gender inequalities). Periklanan kini cenderung menjadi sarana legimitasi hegemoni ideologi maupun pelestari dominasi ideology patriarkis (Astuti, 2016). Sang influencer tersebut memakai pakaian merah yang menyimbolkan darah untuk mendukung penggambaran kekerasan yang ia alami dilakukan oleh Chad.

Dari narasi dan visual, dapat disimpulkan bahwa Ivana Lynch memberikan representasi kekerasan gender dilihat dari aksi Chad kepada sang influencer serta pakaian merah yang digunakannya.

F. Tabel 3.6 Iklan “Be A Sweater They Said”

A.) Denotasi

Petanda	Tanda
Visual Dialog dan Situasi	<p>Pakaian : Pakaian minim dengan menunjukkan kulit secara terbuka</p> <p>Gestur : Berpose sugestif dalam seksual</p>



a.) Deskripsi Adegan.

Iklan tersebut menjelaskan analogi veganisme dengan menirukan iklan “Be a lady they said” yang menjelaskan tentang toxic masculinity. Iklan diawali dengan seorang narator perempuan berjas berdiri di depan tembok abu - abu berkata “Be a sweater they said.”. Lalu adegan menampilkan berbagai wanita mulai dari yang bercermin, menggunakan jaket, mengenakan syal, dan diselipi sebuah klip kembang yang disiksa. Wanita tersebut

dianalogikan seperti hewan - hewan industri busana yang dipaksa untuk menjadi serba bisa sekaligus sebagai konsumen yang dituntut banyak hal oleh dunia fashion.

Sang narator menjelaskan bahwa kekerasan sangat lumrah dan selalu hadir dalam industri busana, layaknya kehidupan wanita yang merupakan target utama dari fashion. Lalu muncullah seorang wanita dengan kulit kambing di kakinya, yang menunjukkan tubuhnya hanya dengan bra di badannya. Audiensnya merupakan sekeompok wanita penguasa yang memiliki beberapa pria sebagai penghibur mereka, sebuah peran yang dibalik dari yang mana laki - laki biasana berperan sebagai penguasa sementara perempuan menjadi penghibur.

Sang Narator kemudian menjelaskan bahwa memang begitulah industri fashion dan tidak ada yang perlu dikhawatirkan, dengan menunjukkan gabungan klip perempuan - perempuan yang kurang percaya diri dengan pakaian mereka sembari terdapat sebuah rekaman rubah yang tersiksa di kandang sempit.

Sang narator menjelaskan bahwa memang tidak ada hak dan pilihan dalam pergerakan industri busana, lalu ditunjukkan adegan kelinci dan kambing yang disiksa untuk diambil bulunya serta menjadi uji coba.

Sang Narator lanjut untuk menjelaskan tuntutan dalam industri fashion, menunjukkan seorang wanita yang berjalan dengan jaket bulu dan pakaian minim, seorang perempuan yang menjilat sepatu dengan sensasi seksual, dan seorang wanita yang membuka kakinya dengan membuka dompet di antara kedua pahanya, menirukan gaya pose seksual.

Kemudian sang narator menjelaskan bahwa dalam industri fashion, hewan diberlakukan seperti barang yang bisa dinaikan harga, diturunkan harga, dibunuh untuk diambil bagian tubuhnya, dilanjut dengan klip dua orang perempuan yang menarik kain dengan mulut mereka, seorang perempuan yang berlari dengan tas, seorang perempuan di depan menara eiffel dengan baju mewah, seorang perempuan dengan jaket ular yang diremas dadanya, dua orang wanita dengan pakaian sexy menghamburkan uang. Kemudian sang narator kembali menjelaskan tuntutan - tuntutan dalam fashion kepada perempuan seperti memakai pakaian minim yang mengundang perhatian, memuaskan industri fasion, dan kembali diselingi dengan klip hewan - hewan yang ketakutan dan lari karena akan diambil bulu serta kulitnya. Dilanjutkan dengan berbagai klip cocok dengan narasi tuntutan industri dan gabungan klip penyiksaan hewan lainnya.

Sang narator menjelaskan bahwa label baju dan material dari hewan bisa dimanipulasi dengan cap “dapat diperbaharui.” dan menekankan kembali pernyataan “Just be a sweater they said.”

B.) Konotasi

Iklan tersebut menampilkan berbagai perempuan dalam visual yang beragam, mulai dari memiliki pakaian tertutup hingga pakaian minim. Iklan tersebut menonjolkan beberapa adegan perempuan yang tidak memakai bawahan maupun hanya mengenakan luaran. Pada gambar pertama, diperlihatkan seorang perempuan dengan jaket berwarna biru menunjukan kaki tanpa celana, dengan suasana biru di sekitarnya yang menunjukan kesedihan. Pada gambar kedua diperlihatkan tangan seseorang meremas baju area dada seorang perempuan yang tidak memakai pakaian dalam. Sementara pada gambar ketiga menunjukan kedua perempuan dengan kostum pertunjukan dan pistol uang, dengan lampu pertunjukan di belakangnya.

Iklan tersebut menganalogikan objektifikasi hewan pada objektifikasi perempuan. Ketiga potongan gambar dari iklan tersebut memiliki persamaan sebagai representasi objektifikasi pada perempuan, yakni adanya bagian tubuh yang tidak ditutupi pakaian serta pose / gestur yang menonjolkan kesan seksi. Ditambah pada potongan adegan ke dua terdapat tangan yang meremas area dada luaran perempuan tersebut sementara di potongan adegan ketiga kedua perempuan tersebut bermain dengan pistol uang.

C.) Mitos

Menurut Calogero (2012) Teori objektifikasi pada awalnya dipelopori oleh Barbara Fredrickson & Tomi-Ann Roberts (1970), teori ini bertujuan untuk menunjukkan dan menjelaskan kecenderungan umum yang mengasosiasikan wanita dengan tubuh mereka yang dapat menyebabkan hasil negatif untuk citra dari tubuh wanita. Mayoritas objektifikasi terjadi pada gender perempuan, khususnya dalam media. Citra objektifikasi untuk digunakan untuk menarik perhatian audiens, terutama dari laki - laki. Berdasarkan American Psychological Association (APA), seksualisasi terjadi ketika

- 1) Nilai seseorang ditentukan terutama atau hanya dari daya tarik atau perilaku seksualnya, dengan mengesampingkan karakteristik lain;
- 2) Seseorang berpegang pada standar yang menyamakan daya tarik fisik yang didefinisikan secara sempit dengan menjadi seksi;
- 3) Seseorang menjadi objek seksual; atau
- 4) Seksualitas dipaksakan secara tidak tepat pada seseorang (Zurbriggen et al., 2007).

Visual penghamburan uang dengan mainan pistol uang juga menghiasi nuansa untuk menarik perhatian laki - laki, yaitu uang dan wanita. Visual penghamburan uang tersebut juga

dapat memberikan kesan materialistik kepada perempuan. Materialistis merupakan perilaku manusia yang sangat mengutamakan materi duniawi sebagai pemenuhan kebutuhan hidupnya. Sifat materialistis tersebut sangat mendorong manusia untuk melakukan pengumpulan sebanyak-banyaknya harta benda duniawi (Wuryanano, 2009:51). Penggambaran ini memberikan kesan bahwa perempuan tergiur dengan uang yang banyak untuk dihabur - habur kan selain menjadi objek seks.

Berdasarkan narasi iklan, ketiga cuplikan adegan tersebut memvisualkan perempuan sebagai objek seks dan materialistik yang dapat dilihat dari gestur dan penggambaran sugestif, serta uang yang dihaburkan di adegan ketiga.

G. Tabel 3.7 Iklan “Silent Scream”

A.) Denotasi

Petanda	Tanda
Visual Dialog dan Situasi  	Ekspresi : Ketakutan, pasrah Gestur : Tidak berdaya, mengalami kekerasan

--	--

a.) Deskripsi Adegan

Adegan pertama menampilkan sudut kamera dari belakang pintu seperti mengintip, dengan warna abu - abu sebagai mayoritas. Terdapat dua pasangan suami istri yang berdebat dengan si suami menghardik istrinya sementara istrinya memohon ampun. Lalu anak mereka melihat dari belakang pintu dengan raut sedih. Si suami mengangkat tangannya untuk menampar istrinya, yang membuat putri mereka berteriak kencang ketakutan.

Adegan kedua menampilkan arah kamera bergerak seperti seseorang menemukan seorang nenek yang dirampok oleh dua pria. Salah satu perampok tersebut menggeledah isinya sementara perampok satunya menarik baju serta jaketnya untuk mencari perhiasan yang ada di badannya. Sang nenek berteriak dengan putus asa dan berharap ada yang menolongnya.

Pada adegan selanjutnya, terdapat seorang anak laki - laki yang melakukan pembullying terhadap laki - laki lain yang lebih kecil darinya. Ia menendangin laki - laki tersebut hingga si korban mendapati luka darah dari hidung dan kepalanya. Anak laki - laki itu berteriak meminta tolong sambil menangis.

Adegan terakhir terdapat seorang chef yang bersiap - siap untuk memasak ikan. Lalu ikan tersebut ditampilkan membuka mulutnya, layaknya seperti orang yang berteriak namun tidak ada suara keluar darinya. Iklan ditutup dengan tulisan "Some screams can't be heard." dan logo PETA di bawahnya.

B.) Konotasi

Adegan pertama dan Adegan kedua memiliki sebuah persamaan, yakni menampilkan dua orang wanita yang mendapati kekerasan oleh pria. Pada adegan pertama menceritakan seorang perempuan yang dihardik oleh suaminya, dengan suaminya memegang keras tubuhnya untuk memaksa ia mendengarkannya. Sementara pada adegan kedua terlihat seorang nenek yang menyandar putus asa ke mobil berwarna gelap, meminta pertolongan karena ia dirampok oleh dua pria. Kedua wanita dalam iklan tersebut menunjukkan sebuah gestur submisif yang menunjukkan kelemahan.

C.) Mitos

Gestur adalah gerakan spontan tangan atau tubuh yang umumnya terjadi saat pembicaraan yang dilakukan secara tatap muka berlangsung (Zakarsi, 2013). Pada adegan pertama sang laki - laki melakukan gestur dengan memegang keras tubuh seorang perempuan untuk memaksa mendengarkannya. Laki - laki tersebut menunjukkan kekuatannya di hadapan istrinya melalui gerakan tangan tersebut serta volume suara yang keras yang memekakkan telinga, sehingga sang perempuan tidak memiliki pilihan selain mendengarkannya. Sementara pada adegan kedua, dua orang laki - laki tersebut melakukan gestur yang berbeda. Pria satu menahan sang perempuan tua sementara pria dua menggeledah tas nenek tersebut untuk mencari barang berharga, menunjukkan mereka memiliki kekuatan yang lebih dari nenek tersebut. Sementara sang nenek menunjukkan tanda kerentanan atau kelemahan dengan memiliki ekspresi ketakutan di wajahnya dan bersandar di mobil di mana dia ditahan

Kedua aksi tersebut menunjukkan adanya sebuah kekerasan. Kekerasan merupakan Kekerasan dalam pengertian yang sempit mengandung makna serangan atau penyalahgunaan fisik terhadap seseorang atau serangan penghancuran perasaan yang sangat keras, kejam, dan ganas atas diri atau sesuatu yang secara potensial dimiliki seseorang (Windu, 1992). Aksi tersebut menunjukkan terdapat ketidakseimbangan kekuatan dari karakter perempuan sang istri dan nenek dengan karakter laki - laki sang suami dan dua perampok.. Kekuatan kemampuan untuk melakukan atau menghindari sesuatu hal (Andre, 1985). Ketidak seimbangan kekuatan ini menghasilkan salah satunya disebut sebagai Opresi. Dalam pemahaman tradisional, opresi (penindasan) berarti praktik tirani oleh kelompok penguasa (Harimurti, 2020). Salah satu penyebab penindasan juga bisa dari peraturan dan norma, kebiasaan, dan tata aturan yang tidak dipertanyakan, di mana hal tersebut bisa menjadi penghalang serta pembatas dari sekelompok orang secara literal ataupun metaforis. Namun penindasan tidak hanya dilakukan oleh tiran dalam memerintah, penindasan juga terjadi di setiap lapisan masyarakat khususnya di antara gender.

Penindasan terjadi diantara gender perempuan dan laki - laki, yang merupakan salah satu hasil dari konsep patriarki. Patriarki adalah sebuah sistem sosial yang menempatkan laki-laki sebagai sosok otoritas utama yang sentral dalam organisasi sosial. Posisi laki-laki lebih tinggi dari pada perempuan dalam segala aspek kehidupan sosial, budaya dan ekonomi. (Pinem, 2009:42). Patriarki meletakkan posisi perempuan lebih rendah, sehingga menyebabkan terjadinya penindasan terhadap perempuan. Perempuan dilihat sebagai gender yang lemah dan tidak berdaya, di mana laki - laki dilihat sebagai pemegang kekuatan dan kekuasaan.

Berdasarkan narasi dalam iklan, penindasan terhadap karakter perempuan merupakan representasi patriarki yang ditandai dengan adanya kekerasan yang dilakukan dan gestur perempuan yang menunjukkan kelemahan.

H. Tabel 3.8 Iklan “Women Explain What Rape Feels Like for Animals in the Food Industry”

A.) Denotasi

Signifier (Petanda)	Tanda
Visual Dialog dan Situasi	
  	<p>Gestur : Menunjukkan foto binatang ternak yang tersiksa</p> <p>Ekspresi : Merasa kasihan, ketakutan</p>



a.) Deskripsi Adegan

Iklan ini menceritakan 5 perempuan yang secara bergantian membagikan pengalaman mereka sebagai korban perkosaan. Mereka menceritakan bahwa pengalaman mereka memberikna trauma hingga kehampaan. Meskipun diceritakan oleh 5 perempuan, pengalaman mereka saling berkesinambungan.

Kemudian, Perempuan ke empat, ke lima, dan pertama menunjukkan sebuah foto hewan ternak. Perempuan Ke empat menunjukkan foto seekor sapi betina, yang kepalanya terkurung di antara pagar besi. Sementara perempuan ketiga menunjukkan foto seekor babi dengan telinga satunya yang terpotong dan berdarah. Kemudian, Perempuan pertama menunjukkan seekor babi yang tampaknya tersiksa dan sekarat disertai tulisan “Almost all of them are a result of forcible artificial insemination.”. Tulisan tersebut kemudian berubah menjadi “Almost all of them are a result of rape.”, menunjukkan bahwa inseminasi buatan sama halnya dengan perkosaan.

B.) Konotasi

Iklan tersebut ditayangkan dengan warna hitam, putih, abu - abu, serta kuning pada tulisan dalam iklan. Penggunaan warna hitam putih dalam media iklan pertama kali digunakan oleh Iklan Jam bermerek Bulova. Pada tahun 27 Juni 1941. Iklan jam tangan Bulova ditayangkan dalam 10 detik sebelum siaran permainan bola tangkis antara tim Brooklyn Dodgers dan tim Philadelphia Phillies. (Dikutip dari guinnessworldrecords.com) Penggunaan warna tersebut juga bisa diartikan kepada makna warna kromatik yang

memberikan suasana kelam, kesedihan, dan kekejaman. Warna hitam yang dikaitkan dengan kejahatan memiliki kontras dengan warna putih yang dikaitkan dengan kesucian.

Warna kromatik tersebut mengacu pada tema iklan yang menceritakan kelamnya perkosaan dan penyiksaan hewan. Perempuan - perempuan di iklan menceritakan pengalaman mereka, kemudian menunjukkan foto binatang ternak yang tersiksa sebagai bentuk simpati dan rasa solidaritas sebagai korban.

C.) Mitos

Menurut Scheler, simpati atau bersimpati merupakan bagian perasaan. Simpati membuat seseorang dapat berelasi dengan orang lain. Sementara solidaritas merujuk kepada sebuah keadaan dimana terjadinya suatu hubungan antara individu dan atau kelompok (Doyle Paul Johnson 1994). Simpati dan solidaritas tersebut ditandai dengan posisi foto binatang yang sejajar dengan wajah para perempuan tersebut. Mereka juga menunjukkan ekspresi bersimpati dengan raut wajah yang sedih. Menurut Planalp (dalam Safaria & Saputra, 2009) ekspresi emosi adalah suatu upaya yang dilakukan untuk mengkomunikasikan status perasaannya yang berorientasi pada tujuan tertentu. Kemudian, iklan diakhiri dengan kalimat yang semula “Almost all of them are a result of forcible artificial insemination” menjadi “Almost all of them are a result of rape”, dengan kata “*rape*” yang diwarnai kuning. Kuning secara umum diasosiasikan sebagai warna yang melambangkan bahaya, mengingat banyak palang peringatan berwarna kuning. Hal ini mengimplikasikan bahwa inseminasi buatan pada binatang sama halnya dengan perkosaan. Inseminasi Buatan (IB) atau kawin suntik adalah sebuah inovasi bioteknologi reproduksi peternakan yaitu suatu cara atau teknik untuk memasukkan mani (spermatozoa atau semen) yang telah dicairkan dan telah diproses terlebih dahulu yang berasal dari ternak jantan ke dalam saluran alat kelamin betina dengan menggunakan metode dan alat khusus yang disebut ‘insemination gun’. (Ismaya. 1998). Sementara itu, Perkosaan (*rape*) berasal dari bahasa latin *rapere* yang berarti mencuri, memaksa, merampas, atau membawa pergi. (Haryanto, 1997). Perkosaan didefinisikan oleh Rifka Annisa pada Women’s Crisis Centre bahwa perkosaan adalah segala bentuk pemaksaan hubungan seksual.

Berdasarkan tanda - tanda tersebut, implikasi bahwa inseminasi buatan sama halnya dengan perkosaan memberikan kesan bahwa pengalaman kekerasan kepada perempuan disamakan dengan suatu teknik dalam peternakan hewan. Implikasi tersebut meandai bahwa perempuan, khususnya yang telah diperkosa, seperti komoditas yang bisa dimanfaatkan secara seksual melalui kekerasan. Hal ini mengarah kepada objektifikasi perempuan

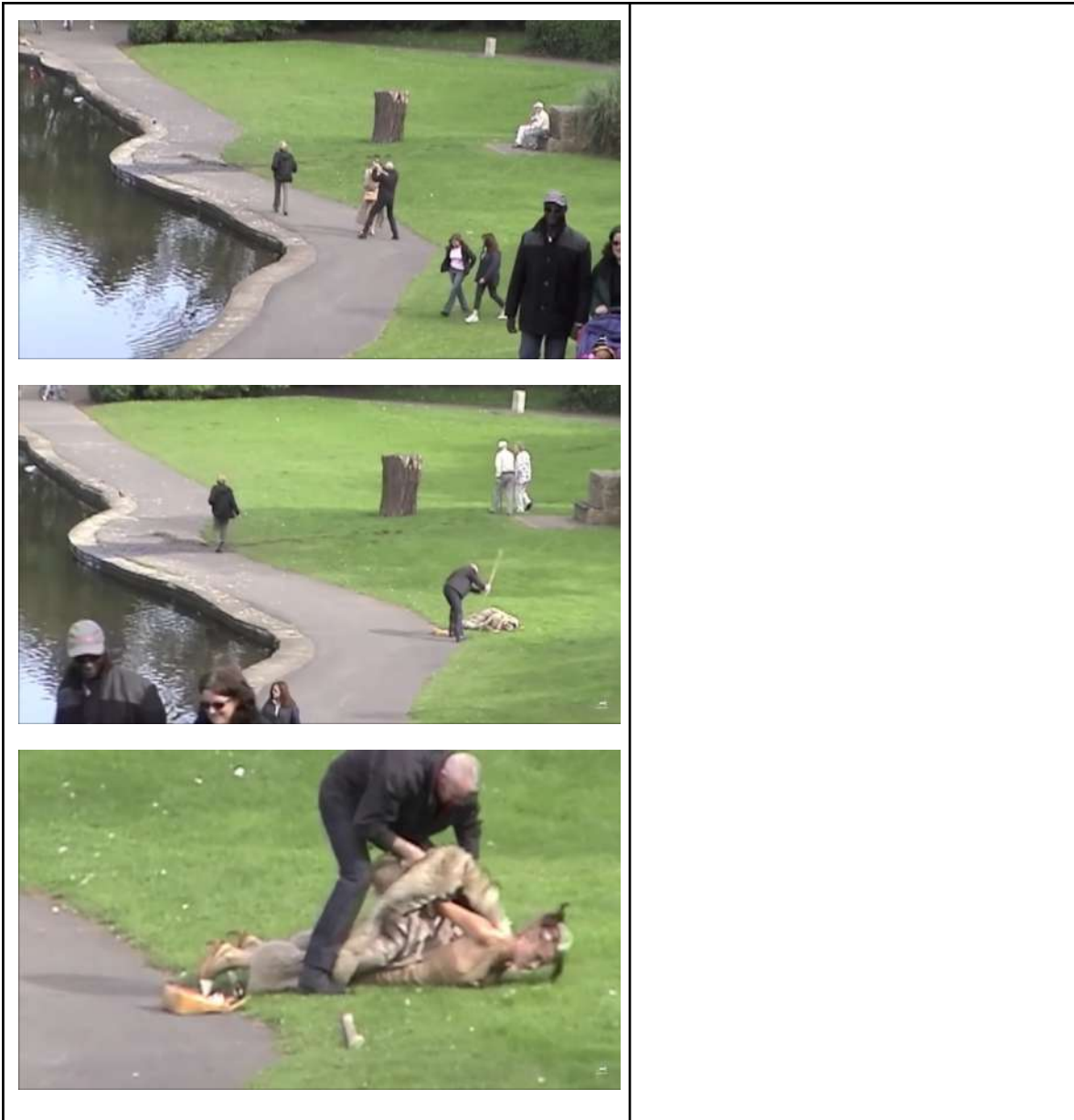
merupakan objek seks, terlebih dipandang sama seperti binatang. Menurut filsuf Martha Nussbaum, seseorang mengalami objektifikasi jika mereka diperlakukan: seperti alat untuk keperluan orang lain (instrumentalitas). Perempuan - perempuan di iklan tersebut mengalami objektifikasi sebagai alat untuk memuaskan nafsu pelaku perkosaan, seperti dalam dialog “They use my body. I make them money.” Persamaan objektifikasi perempuan dengan teknik inseminasi buatan dalam peternakan memberikan indikasi adanya bias gender, di mana perempuan dianggap setara dengan hewan. Pengertian gender menurut Muhtar (2002), bahwa gender dapat diartikan sebagai jenis kelamin sosial atau konotasi masyarakat untuk menentukan peran sosial berdasarkan jenis kelamin. Sementara bias gender adalah suatu sistem dan struktur yang menempatkan laki-laki maupun perempuan sebagai korban dari sistem tersebut (Fikih, 1998). Bias gender tersebut dapat berbentuk subordinasi, marginalisasi, stereotip, kekerasan terhadap perempuan, dan beban kerja ganda. (Fakih, 2008). Adanya bias gender juga menyebabkan kekerasan pada perempuan. Indikasi bahwa perempuan mengalami kekerasan dapat dilihat dari contoh pemukulan terhadap istri, pelecehan seksual, eksploitasi seks terhadap perempuan masih tetap tinggi baik di dalam maupun luar rumah (Masdudi.2003).

Berdasarkan narasi dari dialog dan visual, pengalaman para perempuan tersebut yang disamakan dengan teknik dalam peternakan menandakan adanya objektifikasi yang dihasilkan dari bias gender.

I. Tabel 3.9 Iklan “Woman 'Killed' for Her Coat”

A.) Denotasi

Petanda	Tanda
Visual Dialog dan Situasi	Gesture : Tindakan kekerasan seperti pemukulan, lemah tidak berdaya Pakaian : Jaket bulu



a.) Deskripsi Adegan

Berlatarkan di taman, terlihat seseorang yang merekam dari kejauhan menampilkan seorang wanita yang sedang berjalan. wanita tersebut memakai jaket bulu panjang yang tebal, dengan tiba - tiba datang seorang pria memukulnya dengan tongkat kasti. Perempuan tersebut dipukuli beberapa kali di tubuh dan kepala, kemudian jaketnya diambil oleh pria tersebut dan pergi meninggalkan perempuan tersebut dengan pakaian yang berwarna mirip dengan kulitnya.

B.) Konotasi

Iklan yang memiliki judul “Woman 'Killed' for Her Coat”, dimana diartikan sebagai “Perempuan ‘dibunuh’ karena mantelnya” memberikan petunjuk terdapatnya kekerasan

terhadap perempuan di iklan ini, ditandai dengan kata “Killed” dan aksi dalam iklan ini. Menurut Soerjono Soekanto, kekerasan (*violence*) adalah penggunaan kekuatan fisik secara paksa terhadap orang atau benda. Pada adegan pertama, ditampilkan seorang laki - laki memukul seorang perempuan dengan mantel bulu menggunakan tongkat. Hal tersebut menyebabkan sang perempuan jatuh tersungkur dan pingsan, sementara si laki - laki terus memukulinya. Laki - laki tersebut kemudian mengambil mantel bulu dari perempuan tersebut, dan meninggalkannya dengan baju dalam mantel yang berwarna kulit. Aksi tersebut menyinggung tentang proses panen bulu hewan yang dilakukan dengan kekerasan dan pemaksaan.

C.) Mitos

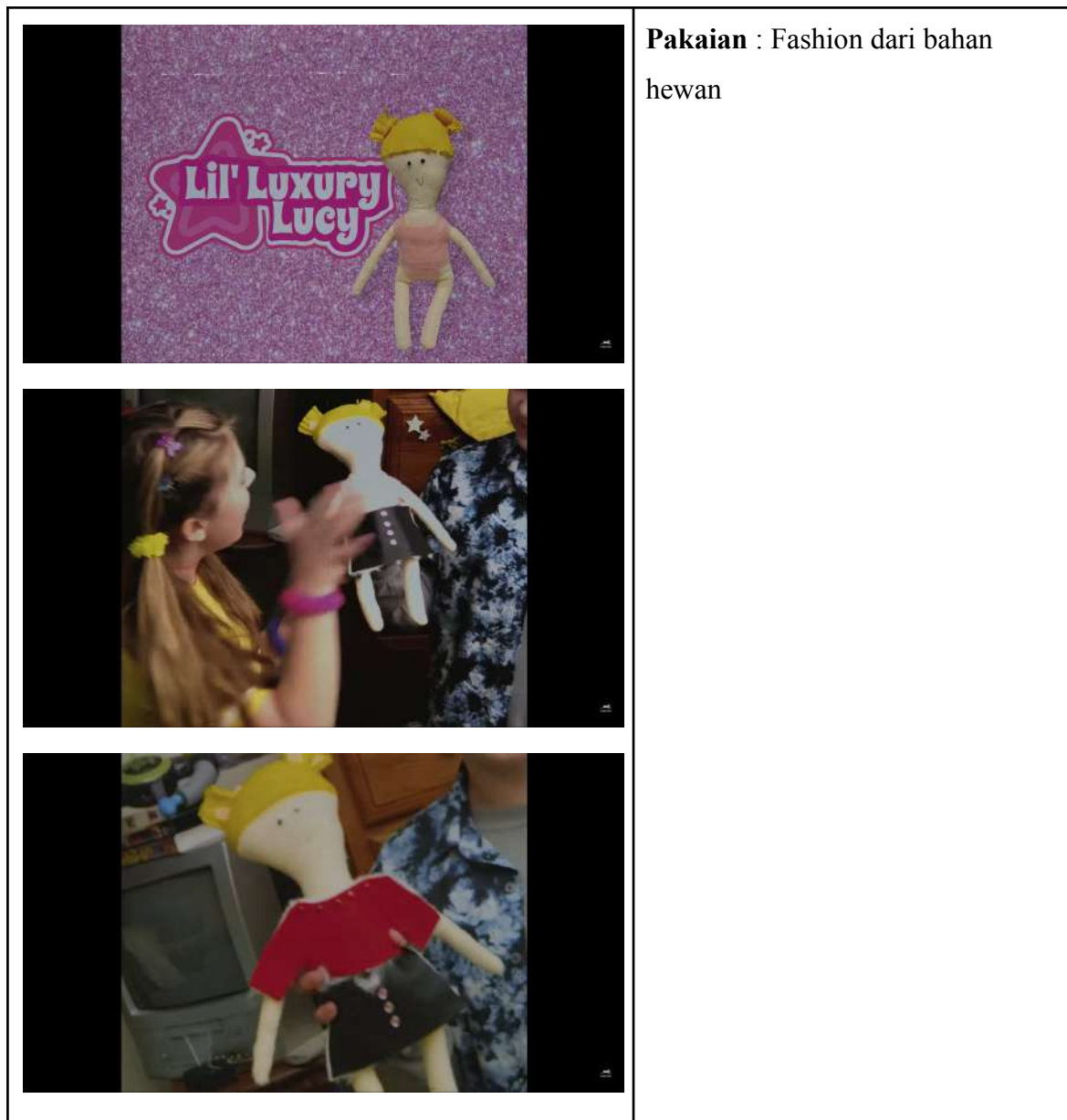
Perumpamaan tersebut secara bersamaan menunjukkan representasi kekerasan yang dilakukan kepada perempuan, sebagai contoh dari kekerasan perempuan, yang merupakan salah satu hasil dari diskriminasi gender. Menurut Theodorson dan Thedorsan, diskriminasi adalah perlakuan yang tidak seimbang terhadap perorangan atau kelompok, sifatnya kategorik berdasarkan ras, suku bangsa, agama, atau anggota kelas sosial. Sementara Gender adalah suatu dasar untuk menentukan pengaruh faktor budaya dan kehidupan kolektif dalam membedakan laki-laki dan perempuan (H. T. Wilson, 2014:2). Diskriminasi terhadap gender, khususnya perempuan ini adalah akibat dari kebudayaan patriarki yang melekat dalam sosial. Patriarki didefinisikan sebagai struktur sosial dan prakteknya dimana laki-laki mendominasi, mengoperasikan dan mengeksploitasi perempuan (Walby, 1990:20).

Iklan tersebut mengibaratkan bahwa hewan yang diambil kulitnya sama halnya dengan perempuan yang dianggap sebagai komoditas yang bisa dieksploitasi. Maka dapat disimpulkan Iklan tersebut menggunakan perumpamaan yang bersifat patriarki untuk menunjukkan bahwa eksploitasi hewan setara dengan kekerasan terhadap perempuan.

J. Tabel 3.10 Iklan “Lil' Luxury Lucy”

A.) Denotasi

Petanda	Tanda
Visual Dialog dan Situasi	Benda : Boneka perempuan bernama Lucy



a.) Deskripsi Adegan

Menceritakan sebuah seri “The World with Will and Jill”, dua orang anak mengiklankan sebuah mainan terbaru bernama “Lil’ Luxury Lucy”. Jill memperkenalkan mainan tersebut sebagai mainan paling realistis karena anak - anak dapat membuat Lucy sebuah pakaian. Jill kemudian mengatakan bahwa Lucy akan dibuatkan rok dari kulit, mengingat perempuan yang percaya diri menggunakan bahan kulit. Kemudian Jill mengeluarkan sebuah boneka sapi dan mengambil kulitnya yang kemudian berubah menjadi rok untuk Lucy. Selanjutnya, Will dan Jill menyiapkan untuk membuat *sweater* untuk Lucy dengan kulit domba. Will menunjukan bagian kulit domba yang menjadi *sweater* sudah berwarna merah dari darah, kemudian mengenakannya kepada Lucy. Will yang semangat

membuatkan baju lagi untuk Lucy, tiba - tiba memiliki ekspresi yang berubah bersama Jill setelah menyadari apa yang telah mereka perbuat.

B.) Konotasi

Lil' Luxury Lucy merupakan sebuah produk yang diiklankan sebagai boneka yang paling realitis. Boneka Lucy tersebut berbentuk menyerupai anak kecil berambut kuning yang memiliki pakaian dalam berwarna pink, di mana kemudian Lucy bisa diberikan baju oleh anak - anak yang memainkannya.

C.) Mitos

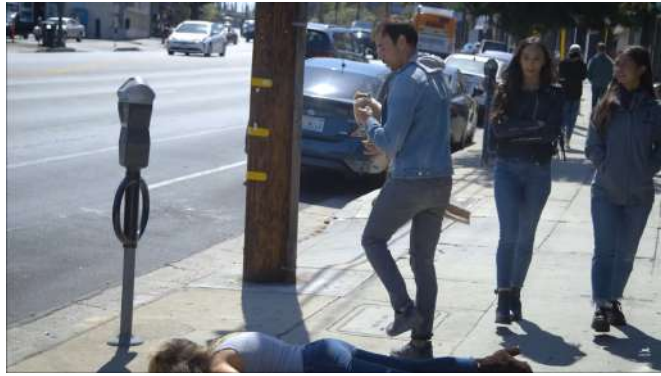
Warna merah, pink dan ungu digunakan sebagai palet warna Lucy, warna yang identik dengan gender perempuan. Khususnya pada warna pink, warna ini diasosiasikan dengan gender mulai pada tahun 1940an setelah era perang dunia ke satu (Dikutip dari "Pink and Blue: Telling the Girls From the Boys in America." oleh Jo B Paoletti, 2012). Penggunaan warna pink pada boneka Lucy menegaskan bahwa Lucy merupakan seorang perempuan. Dialog dikatakan Jill "Today, we're going to be making her a leather skirt because confident women wear leather." (Diterjemahkan "Hari ini, kita akan membuat rok kulit untuknya (Lucy) karena perempuan yang percaya diri menggunakan bahan kulit.") memberikan petunjuk bahwa perempuan akan percaya diri dengan menggunakan pakaian berbahan dasar kulit. Hubungan kepercayaan diri dan jenis produk ini dikaitkan dengan keberadaan konsumerisme. Konsumerisme menurut Zygmunt Bauman adalah situasi dimana orang membeli berbagai barang semata-mata untuk kesenangan membeli, bukan karena memerlukan kebutuhan tersebut. Representasi konsumerisme pada boneka Lucy didukung dengan Jill dan Will membuatkan pakaian untuk Lucy terbuat dari kulit domba dan sapi, di mana harga pakaian terbuat dari kulit hewan lebih mahal dibandingkan pakaian dari bahan katun. Bahan kulit diperkirakan pertama kali digunakan sejak pada tahun 5000 sebelum masehi. Penemuan sepatu kulit pertama berasal dari tahun 3500 sebelum masehi di Armenia, di mana di era Mesir kuno 3100 sebelum masehi bahan kulit digunakan untuk tali dan kopling delman. Sementara pada 1200 sebelum masehi, bahan kulit digunakan untuk pakaian di era Yunani Kuno. Pada era modern, pakaian dari kulit identik dengan harga yang mahal, ditambah dengan merek - merek raksasa yang menggunakan bahan kulit seperti Gucci, Prada, Louis Vuiton, Hermes, dan sebagainya. Penggunaan bahan kulit di era modern menunjukkan status sosial dan memberikan kesan yang mahal meskipun ada bahan alternatif yang murah.

Dengan demikian, Lil' Luxury Lucy merupakan representasi perempuan sebagai gender yang memiliki sifat konsumerisme untuk menambah kepercayaan diri dengan menggunakan bahan kulit yang berharga mahal. Hal ini bersebrangan dengan ideologi veganisme, di mana bahan kulit dari hewan ternak dinilai tidak etis dan tidak berperikemanusiaan.

K. Tabel 3.11 Iklan “Joanna Krupa Shocks Viewers in New PETA Video”

A.) Denotasi

Petanda	Tanda
Visual Dialog dan Situasi 	Gesture : Tindakan kekerasan seperti pukulan Pakaian : Jaket kardigan



a.) Deskripsi Adegan

Iklan menceritakan sebuah bintang selebriti bernama Joanna Krupa yang sedang berjalan di siang hari. Joanna menggunakan jaket berwarna coklat dengan kaos abu - abu tanpa lengan dan celana *jeans*. Krupa yang sedang menikmati hari tiba - tiba dipukul oleh seorang pria dengan jaket *jeans* tidak dikenal. Pria tersebut mengambil paksa jaket Krupa setelah ia jatuh tersungkur dan pingsan. Sementara pria tersebut mengambil jaket Krupa, orang - orang yang lewat tidak menghiraukannya sama sekali. Pria tersebut memberikan tatapan sinis kepada Krupa sebelum ia pergi dengan jaketnya, dengan dua perempuan yang berjalan di depan kamera berbincang - bincang tanpa menolong Krupa.

B.) Konotasi

Adegan pertama ditunjukkan dengan seorang pria berbaju biru yang melakukan aksi kekerasan kepada Krupa. Soerjono Soekanto mendefinisikan kekerasan (violence) adalah penggunaan kekuatan fisik secara paksa terhadap orang atau benda. Pria tersebut mengarahkan tinju ke wajah Krupa, membuatnya jatuh terseungkur. Kemudian, Pria tersebut mengambil paksa jaket dari Krupa yang tidak sadar diri itu. Jaket coklatnya yang diambil meninggalkan Krupa hanya dengan celana jeans dan kaos tanpa lengan berwarna biru, sementara pria tersebut pergi dengan ekspresi sinis. Ekspresi emosi ialah suatu bentuk komunikasi melalui perubahan raut wajah dan gesture yang menyertai emosi, sebagai luapan dari emosi, mengungkapkan, menyampaikan perasaan kepada orang lain, dan menentukan bagaimana perasaan orang lain (Gunarsa dalam Safaria & Saputra, 2009). Tatapan sinis pria tersebut memandang Krupa seperti dia lebih rendah dari dirinya, kemudian pergi meninggalkannya.

C.) Mitos

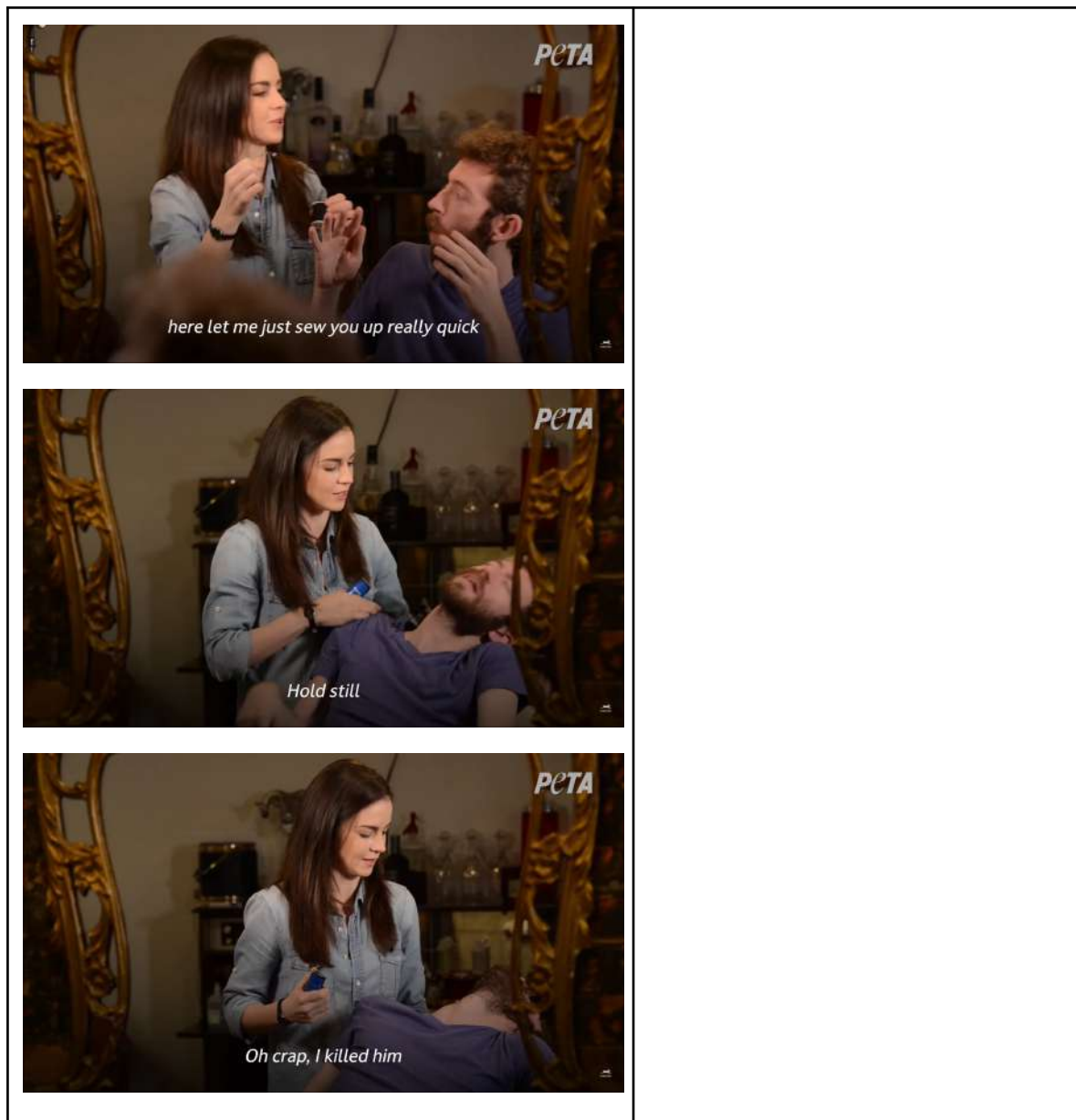
Kekerasan dan ekspresi yang dilontarkan Krupa adalah sebuah bentuk penindasan. Penindasan ini meletakkan posisi sang pria lebih tinggi berdasarkan kekuatan dari Krupa, yang merupakan seorang perempuan. Penindasan yang dilakukan oleh laki - laki terhadap perempuan merupakan hasil dari konsep patriarki. Patriarki adalah sebuah sistem sosial yang menempatkan laki-laki sebagai sosok otoritas utama yang sentral dalam organisasi sosial. Posisi laki-laki lebih tinggi dari pada perempuan dalam segala aspek kehidupan sosial, budaya dan ekonomi. (Pinem, 2009:42). Peletakan posisi perempuan lebih rendah ini menghasilkan ketidak seimbangan kekuasaan, sehingga menyebabkan penindasan terhadap perempuan. Ekspresi yang dilontarkan pria tersebut memberikan pandangan bahwa sang pria melihat Krupa lebih rendah, di mana jaketnya lebih berharga dari keselamatan dirinya. Pandangan yang disertai kekerasan bahwa perempuan sebagai gender lebih rendah juga hasil dari konsep misoginisme. Misogini artinya perasaan benci akan perempuan, misoginis artinya laki-laki yang benci pada perempuan (Abubakar, 2012). Meskipun masih menjadi bagian dari seksisme, misoginis sudah melingkupi kekerasan yang dilakukan oleh pria terhadap wanita.

Dengan demikian, kejadian yang dialami oleh Krupa di iklan tersebut merupakan hasil dari keberadaan misoginisme yang mengakibatkan terjadinya sebuah kekerasan pada seorang perempuan.

L. Tabel 3.12 Iklan “Would You Go to a Barber Who Treated You Like THIS?”

A.) Denotasi

Petanda	Tanda
Visual Dialog dan Situasi	Ekspresi : Jijik sinis, ketakutan Gestur : Tanpa rasa menghargai, memperlakukan manusia seperti benda



b.) Deskripsi Adegan

Iklan menceritakan sebuah salon potong rambut, diawali dengan sebuah pria yang ingin memotong rambutnya. Pegawai salon tersebut menempelkan tanda nomor di telinga pelanggan potong rambut tersebut. Kemudian adegan menunjukkan seorang tukang potong rambut perempuan yang tidak sengaja melukai pelanggannya, di mana kemudian ia akan menjahit luka tersebut kepada pelanggannya tanpa bius. Adegan selanjutnya kembali kepala dua pria awal, di mana pegawai tersebut menamai pelanggannya dengan nomor seperti hewan ternak. Kemudian ditampilkan tukang potong rambut lainnya yang berharap pelanggannya maklum terhadap salonnya yang penuh darah dan kotoran. Kedua pria di awal masih sedikit berkonflik, di mana sang pelanggan menanyakan apakah alat tersebut merupakan alat pelubang. Kembali ke pemotong rambut pria yang kedua, ia menjelaskan kepada pelanggan

perempuannya jika ia tidak potong rambut, ia akan mati. Iklan diakhiri dengan tukang potong rambut perempuan yang sedang berusaha untuk membuat pelanggannya diam di kursi, namun tidak sengaja mematahkan lehernya dan membuang mayatnya dari kursi dengan jijik.

B.) Konotasi

Diantara semua tukang salon dalam iklan tersebut, perempuan tersebut satu - satunya yang ditampilkan menyakiti dan membunuh pelanggannya sendiri. Ia tidak merasa bersalah, bahkan membuang mayat konsumennya dengan ekspresi jijik.

C.) Mitos

Ekspresi emosi ialah suatu bentuk komunikasi melalui perubahan raut wajah dan gesture yang menyertai emosi, sebagai luapan dari emosi, mengungkapkan, menyampaikan perasaan kepada orang lain, dan menentukan bagaimana perasaan orang lain (Gunarsa dalam Safaria & Saputra, 2009). Dari ekspresi ini disertai aksi atau gestur yang menunjukkan bahwa perempuan tersebut membunuh si pelanggan tanpa rasa bersalah. Gestur adalah gerakan spontan tangan atau tubuh yang umumnya terjadi saat pembicaraan yang dilakukan secara tatap muka berlangsung (Zakarsi, 2013). Tukang salon tersebut juga melakukan sebuah kekerasan kepada pelanggannya yang merupakan seorang pria, mulai dari tidak sengaja melukai kepala pelanggannya hingga mematahkan lehernya. Kekejaman atau kekerasan didefinisikan sebagai suatu tindakan yang dilakukan seseorang dengan brutal (James B. Blue). Dialog “Oh ! Sorry about that. Here, let me just sew you up real quick.” dan “Hold still hold still hold still ! Oh crap, I killed him. “, menunjukkan bahwa ia merupakan seorang perempuan yang sadis, di mana ia dengan santainya berkata akan menjahit luka pelanggannya (tanpa bius) dan tidak merasa bersalah saat mematahkan lehernya. Menurut KBBI, Sadis (sa-dis) diartikan sebagai tidak mengenal belas kasihan; kejam; buas; ganas; kasar. Diantara semua tukang salon dalam iklan tersebut, perempuan tersebut satu - satunya yang ditampilkan menyakiti dan membunuh pelanggannya sendiri. Ia tidak merasa bersalah, bahkan membuang mayat konsumennya dengan ekspresi jijik. Berbeda dengan stereotip perempuan sebagai karakter lemah lembut, representasi ini juga cukup populer dalam diskusi argumentasi dan teori secara saintifik. Selain itu, nDiantara semua tukang salon dalam iklan tersebut, perempuan tersebut satu - satunya yang ditampilkan menyakiti dan membunuh pelanggannya sendiri. Ia tidak merasa bersalah, bahkan membuang mayat konsumennya dengan ekspresi jijik. Perempuan direpresentasikan “lebih mematikan dari laki - laki” (Kirsta 1994), dan

konstruksi “kriminal baru oleh perempuan” pertama kali dipromosikan pada tahun 1970an (Adler 1975; Simon 1975), menyebabkan kegegeran dan kecemasan yang dialami publik.

Diantara semua tukang salon dalm iklan tersebut, perempuan tersebut satu - satunya yang ditampilkan menyakiti dan membunuh pelanggannya sendiri. Ia tidak merasa bersalah, bahkan membuang mayat konsumennya dengan ekspresi jijik. melakukan kekerasan kepada pelanggannya yang merupakan seorang laki - laki.

M. Tabel 3.13 Iklan “Woman Beaten Up for Her Wool Sweater”

A.) Denotasi

Petanda	Tanda
<p>Visual Dialog dan Situasi</p> 	<p>Gestur : Kekerasan, meminta tolong</p> <p>Pakaian : Jaket bulu domba, kardigan hitam</p>



a.) Deskripsi Adegan

Terdapat seorang perempuan yang tampak kedinginan di suasana sejuk siang hari itu. Perempuan tersebut menggunakan jaket wol coklat tebal dengan kemeja biru di bawahnya. Namun tiba - tiba seorang pria asing dengan baju dan kacamata hitam memukulnya. Perempuan tersebut jatuh tersungkur, namun melawan balik pria tersebut Perempuan tersebut kembali dipukul sembari berteriak meminta tolong, kemudian dipukul kembali untuk ketiga kalinya hingga akhirnya pingsan. Perempuan yang tak sadarkan diri tersebut kemudian diambil jaketnya oleh si pria, lalu pergilah si pria dengan jaket bulu yang digantung di pundaknya.

B.) Konotasi

Setidaknya terdapat tiga kali pukulan yang diterima oleh sang perempuan tersebut sebelum pingsan dan diambil jaketnya. Gerakan pukulan tersebut ditandai dengan adanya gestur oleh pria asing berjaket hitam tersebut dan ekspresi serta bahasa tubuh oleh sang perempuan.

C.Mitos

Gestur (disebut juga gerak isyarat) adalah suatu bentuk komunikasi non-verbal dengan aksi tubuh yang terlihat mengkomunikasikan pesan-pesan tertentu, baik sebagai pengganti bicara atau bersamaan dan paralel dengan kata-kata. Gestur mengikuti pergerakan dari tangan, wajah, atau bagian lain dari tubuh (dikutip dari <https://p2k.stekom.ac.id/>) Gestur pukulan ditandai dengan adanya gerakan mengangkat tangan, kemudian meninjukan pukulan terhadap seseorang atau sesuatu yang menjadi target. Rangkaian gerakan pada sang pria menunjukkan bahwa ia melakukan sebuah kejahatan, dilengkapi dengan pakaiannya yang serba hitam. Secara tradisional, hitam merupakan warna negatif yang menggambarkan kejahatan. Kejahatan yang dilakukan oleh sang pria merupakan sebuah penindasan kepada sang perempuan. Penindasan tersebut ditampilkan terjadi kepada seorang perempuan, sehingga bersinggungan dengan konsep penindasan pria yang dilakukan oleh wanita. Penindasan ini juga bisa disebut sebagai penindasan gender. Menurut Muhtar (2002), bahwa gender dapat diartikan sebagai jenis kelamin sosial atau konotasi masyarakat untuk menentukan peran sosial berdasarkan jenis kelamin. Sementara definisini untuk penindasan, dalam pemahaman tradisional, opresi (penindasan) berarti praktik tirani oleh kelompok penguasa (Harimurti, 2020). Pada definisi tersebut, kelompok penguasa di kasus ini merupakan gender laki - laki yang dipandang memiliki derajat lebih tinggi, sehingga opresi gender masuk ke dalam diskriminasi gender. Menurut Theodorson dan Thedorsan, diskriminasi adalah perlakuan yang tidak seimbang terhadap perorangan atau kelompok, sifatnya kategorik berdasarkan ras, suku bangsa, agama, atau anggota kelas sosial. Diskriminasi tersebut merupakan salah satu hasil dari seksisme. Seksisme adalah rasa benci atau diskriminasi berdasarkan pada jenis kelamin seseorang. Perilaku seksisme biasanya bersumber dari stereotipe antar gender dan kepercayaan bahwa jenis kelamin tertentu memiliki posisi yang lebih baik dan superior dibanding yang lainnya (Doob, 2015).

Dengan demikian, aksi pemukulan yang dialami perempuan tersebut merupakan representasi dari hasil seksisme yang menghasilkan kekerasan terhadap perempuan.

N. Tabel 3.14 Iklan “Grandma's Scary Scarf”

A.) Denotasi

Petanda	Tanda
---------	-------

Visual Dialog dan Situasi	Ekspresi : Ketakutan, bahagia Gestur : Menirukan pukulan
  	

a.) Deskripsi Adegan

Seorang anak laki - laki datang mengunjungi neneknya. Sang nenek memberikannya sebuah hadiah, yaitu sebuah syal dari bulu domba. Sang anak lelaki bertanya - tanya apa maksud dari syal dari bulu domba. Sang nenek kemudian menjelaskan proses pencukuran

bulu domba yang disertai dengan kekerasan. Nenek tersebut memperagakan pukulan kepada cucunya untuk menunjukkan kengeriannya, kemudian tertawa. Sang nenek lanjut bercerita bahwa domba - domba yang sudah tidak memproduksi bulu akan dibunuh oleh para peternak. Sang nenek kemudian membujuk cucunya untuk menggunakan syal tersebut.

B.) Konotasi

Tanda yang menonjol dari cuplikan tersebut adalah ekspresi. Sang nenek memiliki ekspresi senang, meskipun dalam dialog menceritakan sebuah cerita yang keji. Sementara cucu laki - lakinya menunjukkan ekspresi ketakutan. Ekspresi emosi ialah suatu bentuk komunikasi melalui perubahan raut wajah dan gesture yang menyertai emosi, sebagai luapan dari emosi, mengungkapkan, menyampaikan perasaan kepada orang lain, dan menentukan bagaimana perasaan orang lain (Gunarsa dalam Safaria & Saputra, 2009). Pada dialog “And if the sheep struggle, the shearers punched them-right in the face. POW ! And all the little sheep get lots of cuts, and the sheerest sew up the gashes with needle and thread-no painkillers.” menunjukkan bahwa sang nenek tidak memiliki belas kasihan sama sekali.

C.) Mitos

Representasi nenek tersebut bersebrangan dengan stereotipe karakter perempuan sebagai lemah lembut dan baik hati. Ditunjukkan bahwa neneknya merupakan seorang perempuan yang keji, tidak peduli dengan hak binatang dengan membeli syal bulu domba tersebut dan bagaimana ia menceritakan prosesnya dengan ekspresi tersenyum bahagia. Hal tersebut tentu membuat cucu laki - lakinya ketakutan kepada neneknya yang jahat. Budaya ketakutan terhadap ‘sosok wanita jahat’ telah ditanamkan sejak kanak-kanak saat monster dan makhluk wanita jahat muncul dalam cerita legenda, mitos dan cerita rakyat (Creed dalam Jewkes, 2005: 125). Sang nenek ditunjukkan sebagai “wanita jahat” karena membeli syal dari bulu domba yang diceritakan melalui pemrosesan yang sadis, menakuti cucu nya dari cerita pembuatan syal bulu domba yang sadis tersebut.

Dapat disimpulkan bahwa sang nenek ditampilkan sebagai “wanita jahat”, sementara cucunya merepresentasikan anak - anak tanpa berdosa yang ditakut - takuti oleh “wanita jahat”.

BAB IV

Pembahasan

A. Representasi Perempuan dalam Iklan PETA

Berdasarkan 14 iklan yang diambil, terdapat unsur - unsur seksisme mulai dari ranah publik hingga domestik dalam iklan - iklan tersebut. PETA yang memberikan kampanye hak hewan sayangnya tidak jarang membawa unsur seksisme perempuan di dalam iklannya. Alasannya pun beragam, mulai dari menarik perhatian audiens, sebagai unsur *shock*, perbandingan hak perempuan dengan hak hewan, dan lain - lainnya. Hal ini disayangkan mengingat pendiri PETA sendiri. Ingrid Newkirk, merupakan seorang perempuan. Pembawaan unsur ini juga bertepatan dengan stereotipe yang sudah melekat di masyarakat, seperti pandangan perempuan sebagai konsumerisme, perempuan sebagai satu - satunya yang bertugas dalam pekerjaan rumah, perempuan sebagai gender yang ditindas, dan lain sebagainya. Dalam data yang diambil, perempuan secara garis besar representasikan sebagai berikut :

1. Memiliki komoditas yaitu anggota tubuh yang dapat dijual khususnya dalam media hiburan atau iklan.

Penjualan anggota tubuh secara visual sebagai salah satu komoditas adalah salah satu objektifikasi kepada perempuan. Menurut Calogero (2012) Teori objektifikasi pada awalnya dipelopori oleh Barbara Fredrickson & Tomi-Ann Roberts (1970), teori ini bertujuan untuk menunjukkan dan menjelaskan kecenderungan umum yang mengasosiasikan wanita dengan tubuh mereka yang dapat menyebabkan hasil negatif untuk citra dari tubuh wanita. Mayoritas objektifikasi terjadi pada gender perempuan, khususnya dalam media hiburan atau iklan. Tubuh perempuan dianggap lebih menarik, sehingga menampilkan beberapa shot yang mengarah kepada *male gaze* seperti *shot* camera di dada, paha, dan anggota tubuh lainnya. Hal inilah membuat PETA memasukan unsur objektifikasi kedalam iklannya, untuk menarik perhatian audiens khususnya terhadap pria.

2. Sebagai konsumeris yang kerap mengikuti produk tren.

Sering diasosiasikan dengan kegiatan berbelanja, Perempuan juga diberikan cap gender konsumeris, dengan berbagai macam brand yang menargetkan perempuan,

tren yang identik dengan perempuan, hingga produk yang dikeluarkan khusus dengan tema perempuan seperti warna pink dan bergambar bunga. Peran ibu rumah tangga dalam berbelanja juga menjadikan perempuan target utama dari banyak pemasaran produk, dari kebutuhan primer hingga tersier. PETA menargetkan kepada audiens maupun potensi vegan berjenis kelamin perempuan dengan membuat kampanye yang membahas produk tren dan musiman seperti SPL dan pakaian kulit hewan bermerek mahal.

3. Ditampilkan sebagai gender yang lebih lemah atau lugu dan diremehkan.

Perempuan mengalami diskriminasi berdasarkan anggapan bahwa perempuan itu tidak sepintar laki - laki, sehingga diskriminasi terjadi umum di tempat seperti lingkungan kerja, fasilitas publik, dan tempat seperti restoran. Perempuan juga kerap mengalami kekerasan dari laki - laki di ranah publik, dan sayangnya orang - orang biasanya akan merekam atau hanya lewat karena tidak ingin terlibat dalam masalah tersebut. Anggapan perempuan lebih lemah juga berkontribusi dalam kekerasan yang dialami oleh perempuan. Hal tersebut juga membuat orang - orang lebih mudah iba terhadap kekerasan pada perempuan, sehingga PETA kerap menampilkan perempuan mengalami kekerasan layaknya hewan ternak dan diambil bajunya sebagai perumpamaan panen bulu hewan.

4. Sebagai gender yang berperilaku sadis dan galak.

Adanya kekerasan yang kerap terjadi pada perempuan membuat banyak perempuan menjadi defensif dan tidak ramah kepada laki - laki asing. Hal ini membuat adanya stereotipe lain bahwa selain lemah dan lugu, perempuan juga bisa menjadi galak dan sadis. Stereotip ini juga didukung oleh penggambaran karakter penjahat atau monster perempuan seperti nenek penyihir dalam dongeng. PETA meletakkan stereotipe ini ke dalam iklan untuk menarik perhatian terutama terhadap laki - laki.

5. Sebagai Gender yang mengalami penindasan

Kekerasan kerap terjadi kepada perempuan karena adanya budaya patriarki. Budaya patriarki ini menyebabkan ketidak seimbangan kekuatan antara laki - laki dan pria, sehingga menyebabkan penindasan terhadap perempuan. Hal ini tentu menjadi salah satu permasalahan sosial, di mana hal tersebut membuat orang - orang lebih mudah merasa kasihan terhadap perempuan yang mengalami kekerasan. PETA menampilkan banyak karakter perempuan dalam kampanye mereka dengan maksud bahwa kekerasan hewan sama menyedihkannya

bagaikan kekerasan terhadap perempuan, di mana kedua hal tersebut dipandang setara dan dianggap harus diperjuangkan secara bersamaan.

B. Representasi Seksisme Perempuan dalam Kampanye PETA

Banyak penelitian, kritik, hingga komentar pengguna internet secara kasual yang tidak setuju terhadap kampanye PETA yang menuai kontroversy. PETA menjelaskan alasan penggunaan elemen kontroversi dalam kampanye mereka, Dilansir dalam website PETA yang menuliskan *“Our aim is to stop animal suffering, and we use every available opportunity to reach people with our messages. Our gimmicks may sometimes seem silly, but they are vital if we are to reach the masses and initiate discussion, debate, questioning of the status quo, and, of course, action. The current situation is critical for billions of animals, and our goal is to make the public aware of the issues—even if it means wearing a funny costume, engaging in a public stunt, or taking our clothes off.”*, PETA menjelaskan bahwa mereka akan menggunakan cara apapun untuk memperjuangkan hak hewan dengan berbagai *gimmicks* yang bisa menarik perhatian massa dengan memunculkan debat, pertanyaan, diskusi, dan tentunya aksi. PETA juga menjelaskan iklan tanpa elemen kontroversy jarang mendapatkan traksi serta *clout* yang diharapkan. Hal ini dapat dilihat dari iklan PETA yang paling populer berjudul *“Last Longer | Vegan Sex Drive Shown in Steamy Scene | PETA”* yang diunggah 8 Tahun lalu yang telah ditonton 221 Juta kali. Iklan ini menampilkan dua pasangan suami istri, di mana sang istri dari suami pemakan daging tidak puas dengan suaminya sementara pasangan vegan memiliki kepuasan yang lebih lama. Iklan yang berdurasi 39 detik ini menonjolkan dua perempuan dengan pakaian dalam tersebut, di mana mereka diletakan di posisi atas dan menampilkan bagian tubuh pantat serta dada.

BAB V

Penutup

A. Kesimpulan

PETA secara aktif memperjuangkan hak - hak hewan melalui ideologi veganisme dalam kampanyenya. PETA juga aktif memberikan demonstrasi, alternatif produk, serta kampanye secara langsung untuk memberikan pengetahuan tentang perjuangan hak hewan dan ideologi veganisme yang anti dengan eksploitasi hewan dari berbagai macam cara. Meskipun demikian, sayangnya aktivitas PETA tidak sedikit mengandung kontroversi, salah satunya terdapatnya unsur seksisme dalam kampanyenya seperti iklan dalam channel youtubenya. Dalam 14 iklan yang diambil sebagai sampel penelitian, iklan - iklan tersebut memiliki adegan yang menunjukkan representasi seksisme.

Unsur seksisme yang ditampilkan Peta beberapa diantaranya adalah objektifikasi terhadap perempuan. Objektifikasi yang dilakukan oleh PETA terhadap perempuan beragam, salah satunya dilihat untuk digapai oleh laki - laki layaknya harta, ditampilkan dengan pakaian minim terbuka, hingga diberikan kedudukan yang sama dengan hewan. Perempuan juga dipersepsikan sebagai gender yang memiliki sifat konsumerisme oleh media, khususnya dalam media iklan dan hiburan. Perempuan identik dengan aktivitas “belanja”, mulai dari belanja kebutuhan primer hingga belanja yang bersifat kebutuhan tersier seperti produk yang bersifat tren. PETA juga menampilkan bahwa perempuan identik dengan pakaian dan asesoris mahal yang terbuat dari produk hewani.

Perempuan dalam kampanye PETA juga direpresentasikan bahwa mereka memiliki level intelijen lebih rendah dari laki - laki dan mengandalkan emosi dalam lingkungan publik dibandingkan laki - laki. Perempuan dilihat sebagai bodoh dan lugu, tidak menggunakan logika seperti pada halnya laki - laki dalam melihat atau memecahkan permasalahan. PETA menunjukkan bahwa perempuan belajar dan mendapat ilmu dari laki - laki yang diperlihatkan sebagai gender yang lebih pintar, seperti dalam lingkungan kerja. PETA juga menunjukkan perempuan tidak bisa apa - apa saat mereka mengalami permasalahan di lingkungan publik. Selain itu, Perempuan mendapatkan perlakuan bahwa mereka adalah gender yang lemah dan tidak berdaya, memiliki kekuatan fisik lebih lemah daripada laki - laki. Perempuan mengalami diskriminasi dan penindasan oleh pria dalam lingkungan publik, salah satunya mengalami kekerasan fisik. Tindakan kekerasan ini juga didasari oleh sifat patriarki yang melekat. PETA menampilkan tindakan kekerasan tersebut dengan membandingkannya seperti

hewan - hewan yang mengalami kekerasan. PETA juga menampilkan adegan - adegan di mana perempuan mengalami kekerasan oleh laki - laki di tempat umum seperti taman dan jalanan. Tidak hanya itu, Perempuan mendapat prasangka bahwa mereka juga bisa menjadi sadis dan galak dalam ranah publik, seperti dalam lingkungan kerja. PETA menampilkan pegawai perempuan yang memperlakukan pelanggannya semena - mena dan lalai dengan keselamatannya.

Perempuan mendapatkan juga perlakuan diskriminasi dalam kampanye vegan PETA, bahwa perempuan memiliki derajat yang lebih rendah dalam domestik (rumah) dibandingkan dengan laki - laki yang menjadi suaminya. Hal ini dapat dilihat dalam iklan PETA bahwa perempuan mendapat tanggung jawab sepenuhnya dalam pekerjaan rumah tangga. Tidak hanya itu, perempuan juga mendapat sebuah tindakan kekerasan oleh suaminya sendiri dalam rumah. Perempuan juga mengalami diskriminasi saat mereka menginjak usia tua. Perempuan mendapatkan prasangka berdasarkan stereotipe bahwa perempuan tua memiliki sifat yang galak dan mengerikan dalam ranah domestik. Prasangka ini biasanya diberikan oleh anggota keluarga sendiri, seperti cucu.

Penggunaan visual perempuan sebagai penarik perhatian umum terjadi khususnya dalam iklan, namun pada kampanye vegan PETA, perempuan diberikan representasi seksisme dengan harapan lebih menarik perhatian orang - orang dengan kontroversi yang tertuai. PETA juga melihat permasalahan yang dialami perempuan memiliki posisi yang sama dengan eksploitasi yang dialami oleh para hewan, sehingga PETA menampilkan perempuan sama seperti hewan dengan harapan audiens lebih iba dan pesan tersampaikan dengan cepat. PETA secara sengaja menampilkan unsur seksisme ke dalam iklan mereka untuk menuai kontroversi, dengan harapan iklan mereka menyebar dengan cepat sehingga pesan yang disampaikan akan meluas.

B. Keterbatasan Penelitian

Peneliti masih menemukan beberapa keterbatasan dalam penulisan penelitian ini. Peneliti hanya bisa mencakup sejumlah 14 iklan sebagai data penelitian dari keseluruhan iklan PETA dalam channel youtubenya. Peneliti juga memilih iklan yang merupakan kampanye berdurasi pendek dan tidak mencakup hingga rekaman dokumentasi durasi panjang yang mencakup kampanye demonstrasi. Secara metode, penelitian ini baru mencakup pandangan dalam segi semiotika dalam penelitian iklan - iklan tersebut, sehingga belum mencapai segi lainnya seperti persepsi audiens, tanggapan dari penganut ideologi vegan, dan tanggapan dari organisasi PETA. Peneliti juga mengalami sedikit kesulitan mencari referensi jurnal maupun

karya ilmiah yang mencakup tema veganisme dengan metode semiotika yang berasal dari situs akademik lokal. Kebanyakan dari referensi yang mencakup tema veganisme berasal dari situs jurnal dan akademik mancanegara, sehingga penulis harus secara manual menerjemahkan referensi yang berbahasa inggris tersebut.

C. Saran

Dengan selesainya penelitian ini, peneliti ingin memberikan saran kepada peneliti selanjutnya yakni :

1. Peneliti menghimbau peneliti selanjutnya meneliti kampanye atau iklan veganisme dari platform PETA lainnya maupun dari organisasi selain PETA. Veganisme memiliki banyak organisasi internasional maupun lokal. Peneliti juga menyarankan peneliti selanjutnya untuk bisa mengambil organisasi veganisme lokal sebagai subjek penelitian selanjutnya.
2. Peneliti berharap peneliti selanjutnya dapat melihat representasi seksisme secara lebih mendalam, seperti patriarki dan misoginisme. Peneliti juga berharap peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode lainnya seperti wawancara untuk meneliti representasi tersebut.
3. Peneliti berharap peneliti selanjutnya dapat meneliti menggunakan metode semiotika selain Roland Barthes. Terdapat metode semiotika oleh Charles Sanders Pierce dan Ferdinand de Saussure, diharapkan penelitian selanjutnya metode yang digunakan adalah metode Pierce atau Saussure.

Daftar Pustaka

Langert, Bob. (2019). *The Battle of Extremism: McCruelty*. Bingley: Emerald Publishing Limited. Diakses dari

<https://www.emerald.com/insight/publication/doi/10.1108/9781787568150>

Quinn, Emelia, Benjamin Westwood. (2018). *Thinking Veganism in Literature and Culture*. Springer International Publishing; Palgrave Macmillan. Diakses dari

<https://libgen.is/book/index.php?md5=8ECF2A5C77B63A33B179BC6153254377>

Griffin, Nathan Stephens. (2017). *Understanding Veganism: Biography and Identity*. Palgrave Macmillan. Diakses dari

<https://libgen.is/book/index.php?md5=06E7B9ED4F81741E9DD09F4EE876907E>

Castricano, Jodey, Rasmus R. Simonsen. (2016). *Critical Perspectives on Veganism*. Palgrave Macmillan. Diakses dari

<https://libgen.is/book/index.php?md5=95522F2AD4BE5CAEA2B3B0F7FEA211E7>

Hu, Yanfei, Claus Rerup. (2019). *Sensegiving and Sensemaking of Highly Disruptive Issues: Animal Rights Experienced Through PETA YouTube Videos*. *Microfoundations of Institutions (Research in the Sociology of Organizations, Vol. 65A)*, Emerald Publishing Limited. Diakses dari

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/S0733-558X2019000065A018/full/html>

Linzey, Andrew, Clair Linzey. (2018). *Ethical Vegetarianism and Veganism*. Routledge. Diakses dari

<https://libgen.is/book/index.php?md5=4F2F2D74273FFD4C385768AF7980D671>

Francione, Gary L. . (2020). *Why Veganism Matters: The Moral Value of Animals*. Columbia University Press. Diakses dari

<https://libgen.is/book/index.php?md5=73AC1E4971D06780DDC2784775D0A67C>

Newton, David. (2019). Vegetarianism and Veganism: A Reference Handbook (Contemporary World Issues). ABC-CLIO. Diakses dari <https://libgen.is/book/index.php?md5=580B53E8C5ED4EFC94AC715882873351>

Sinclair, Todd. (2021). Rebel Vegan Life A Radical Take on Veganism for a Brave New World by. Intrepid Fox Publishing Ltd. Diakses dari <https://libgen.is/book/index.php?md5=65F4BF1B88F8E13B3EBE7185730B5DBE>

Carlo Alvaro. (2020). Raw Veganism: The Philosophy of the Human Diet. Routledge. Diakses dari <https://libgen.is/book/index.php?md5=63B764D54EBB8AABF377B854F0AFAA92>

Kemmerer, Lisa. (2023). Oppressive Liberation: Sexism in Animal Activism. Springer International Publishing. Diakses dari https://www.google.co.id/books/edition/Oppressive_Liberation/8SC3EAAQBAJ?hl=id&gbpv=1

Grant, Nora Belle. (2020). Going Beyond the Beyond Meat Burger: A Political Economic and Comparative Semiotic Analysis of Online Advertisements. Thesis. University Of Calgary. Calgary, Canada.

Peixoto, Izabel Rodrigues. (2018). The Dry Facts Behind an Advertisement: A multimodal investigation of persuasion techniques used by PETA. Thesis. Pontificia Universidai Catolica. Rio De Janeiro, Brazil.

Wrenn, C. L. (2019). Building a Vegan Feminist Network in the Professionalized Digital Age of Third Wave Animal Activism. Universiti of Kent, England.

Ferna'ndez, Laura. (2021). Images That Liberate: Moral Shock and Strategic Visual Communication in Animal Liberation Activism. Journal of Communication Inquiry.

Stibbe, A. (2001). Language, Power and the Social Construction of Animals. Society & Animals.

Beardsworth, A.D., E.T. Keil. (1991). Vegetarianism, Veganism, and Meat Avoidance: Recent Trends and Findings. *British Food Journal*, Vol. 93 No. 4, pp. 19-24.

Judge, Madeline, Julian W. Fernando, Christopher T. Begeny. (2022). Dietary behaviour as a form of collective action: A social identity model of vegan activism. Elsevier.

Braunsberger, Karin, Richard O. Flamm. (2019). The Case of the Ethical Vegan: Motivations Matter When Researching Dietary and Lifestyle Choices. *Journal of Managerial Issues*, Vol. 31, No. 3.

Menzies, Rachel E. , Matthew B. Ruby, Ilan Dar-Nimrod. (2023). The vegan dilemma: Do peaceful protests worsen attitudes to veganism?. Elsevier.

Paizal, Galang Achmad (2019) Representasi Seksisme Dalam Film Purl (Analisis Semiotika Roland Barthes Mengenai Representasi Seksisme Dalam Film Purl). Other thesis, Universitas Komputer Indonesia.

Physician Committee For Responsible Medicine. *A Vegan Diet: Eating for the Environment*. Diakses dari

<https://www.pcrm.org/good-nutrition/Vegan-diet-environment#:~:text=Shifting%20diets%20from%20meat%20and,United%20Nations'%20Intergovernmental%20Panel%20on>

Rush. *Health Benefits of a Vegan Diet*.

Diakses dari <https://www.rush.edu/news/health-benefits-Vegan-diet>

Vegan Action/Vegan Awareness Foundation. *Certified Vegan Standards*.

Diakses dari

<https://Vegan.org/certification/#:~:text=No%20Animal%20Products,finished%20with%20any%20animal%20products>.

PETA. *Why does PETA use controversial tactics?*.

Diakses dari <https://www.peta.org/about-peta/faq/why-does-peta-use-controversial-tactics/>