

“Save Ralph” Sebagai Media Kampanye Uji Coba Kosmetik Tanpa Hewan (Analisis Semiotika Charles S. Peirce)

Della Natalia¹⁾, I Dewa Ayu Sugiatica Joni²⁾, Ade Devia Pradipta³⁾, Calvin Damasemil⁴⁾

^{1,2,3,4)}Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana

Email: della.natalia2112@gmail.com¹⁾, idajoni@unud.ac.id²⁾, deviapradipta88@unud.ac.id³⁾, calvin@unud.ac.id⁴⁾

ABSTRAK

Mockumentary short animation film ‘Save Ralph’ is a campaign made by animal protection organizations and charity fundraiser, Humane Society International. This campaign film raised the issue of cosmetic animal testing represented as signs in every scene that contains messages. This study aims to analyze the messages from ‘Save Ralph’ as a cruelty-free campaign media. This study uses Charles Sanders Peirce’s analytical semiotic theory by examining the signs as representamen, object, and interpretant. This research uses qualitative descriptive methods, using a constructive paradigm. Primary data were obtained from this study’s object, based on its scenes. The result of this study shows the meaning contained in ‘Save Ralph’ is to encourage the cosmetic animal testing free represented by the negative impacts experienced by animals as the victim of cosmetic testing.

Keywords: Film, Semiotic, Peirce, Animal Cruelty-free Campaign, Save Ralph.

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Film merupakan salah satu media massa sekaligus karya seni budaya yang memanfaatkan kreativitas, keterampilan, dan bakat yang memiliki peran strategis dalam peningkatan ketahanan budaya bangsa dan kesejahteraan masyarakat. Pada dasarnya film memiliki daya tarik universal serta dapat mencakup khalayak banyak (McQuail, 2020, p. 37). Menurut Sobur (2017, p. 127), film merupakan media yang menyuguhkan informasi yang baik dan memiliki kekuatan dalam menjangkau banyak segmen sosial dan memiliki potensi untuk mempengaruhi khalayak.

Film memiliki beragam peran, seperti sebagai sarana *entertainment*, juga sebagai sarana pembelajaran yang salah satunya digunakan sebagai media kampanye sosial yang persuasif dan membangun kesadaran publik akan suatu isu yang ada di masyarakat (Kartikawati, 2017).

Berdasarkan jenisnya, film memiliki beragam *genre*, salah satunya film animasi. Film animasi menampilkan film yang dibuat dengan teknik menggambar tangan/animasi komputer. (Gamedia.com, 2021). Animasi tersebut dapat disuguhkan berupa *mockumentary* yaitu, tayangan film yang bergaya seperti dokumenter untuk menggambarkan sebuah peristiwa yang diciptakan tampak nyata

(Dictionary.cambridge.org, 2021). Film animasi ditayangkan dengan beragam durasi waktu, salah satunya dengan durasi yang singkat atau biasa disebut sebagai film pendek.

Kampanye *#SaveRalph* oleh *Humane Society International* dibuat dalam sebuah *mockumentary animation* berdurasi 4 menit yang mengisahkan tentang seekor kelinci yang bekerja dalam sebuah laboratorium yang melakukan uji coba kosmetik terhadap hewan. *Save Ralph* ditayangkan melalui kanal *YouTube* HSI pada 6 April 2021 dan sudah ditonton sebanyak 13,5 juta kali. (hsi.org, 2021).

Lebih dari 100 tahun sejak *animal testing* menjadi terkenal dan banyak organisasi yang berjuang tiap tahunnya untuk mengakhiri tindakan uji coba tersebut, namun belum pernah ada kegiatan kampanye yang dilakukan dan berdampak secara global seperti yang dilakukan oleh *Humane Society International* (HSI). Hal tersebut yang membuat "*Save Ralph*" menjadi sangat populer dibanding dengan kampanye *cruelty free* lainnya. Bahkan kampanye lain yang pernah diadakan sebelumnya oleh HSI terkait dengan isu ini pun tidak terlalu berdampak besar pada publik, seperti *#BeCrueltyFree* yang diadakan pada tahun 2012. Dalam kampanye "*Save Ralph*" ini menasar negara-negara yang masih dan bahkan mengharuskan adanya uji coba kosmetik pada hewan, dan negara yang merupakan market terbesar dari produk kosmetik yaitu, 16 negara prioritas seperti; Brazil, Kanada, Meksiko,

Afrika Selatan, dan juga 10 negara di Asia Tenggara yang juga melaksanakan uji coba kosmetik pada hewan. (Entrepreneur.com, 2021)

Dilansir dari trade.gov berdasarkan data yang diperoleh dari statista.com, pasar produk kecantikan dan *personal care* di Indonesia terus berkembang menjadi besar. Indonesia masuk dalam negara *market* terbesar produk kosmetik dan produk *personal care*, namun hanya segelintir *brand* produk-produk tersebut yang sudah *cruelty-free*.

Dikutip dari cineverse.id (2021), Aduane Joseph Alcantara (Campaign Manager ASEAN HSI) menyampaikan bahwa permintaan akan produk-produk *cruelty-free* semakin meningkat, terutama di kalangan konsumen Indonesia. Berdasarkan survei, 88% orang Indonesia mendukung larangan uji coba kosmetik pada hewan diangkat lewat kampanye milik *Humane Society International* melalui film "*Save Ralph*".

Kampanye merupakan suatu proses yang dirancang secara sadar, bertahap, dan berkelanjutan, pelaksanaannya pada rentang waktu tertentu dengan memiliki tujuan mempengaruhi khalayak sasaran yang telah ditetapkan (Ruslan, 2021, p. 23-24). Kampanye yang memiliki sifat persuasif sering disisipkan dalam film yang memiliki tujuan mempengaruhi khalayak. Dengan memasukkan makna-makna yang terselubung dalam bentuk simbol, film digunakan sebagai media kampanye.

Dalam Film "*Save Ralph*" terdapat adegan yang memperlihatkan uji coba terhadap peran

utama dan juga memperlihatkan bagaimana dampak buruk akibat uji coba tersebut. Berdasarkan hal tersebut penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pesan tanda berupa, representamen dan interpretan dari film pendek *mockumentary animation* "Save Ralph" yang digunakan sebagai media kampanye uji coba kosmetik tanpa hewan. Maka dari itu, judul yang diangkat dalam penelitian ini "Save Ralph Sebagai Media Kampanye Uji Coba Kosmetik Tanpa Hewan (Analisis Semiotika Charles S. Peirce)".

Rumusan Masalah

Bagaimana pesan tanda berupa objek, representamen, dan interpretan yang digunakan dalam film pendek *mockumentary animation* 'Save Ralph' sebagai media kampanye uji coba kosmetik tanpa hewan?

Tujuan Penelitian

Menganalisa pesan tanda berupa objek, representamen, dan interpretan yang digunakan dalam film pendek *mockumentary animation* 'Save Ralph' sebagai media kampanye uji coba kosmetik tanpa hewan

2. KAJIAN PUSTAKA

Film

UU RI No. 33 Tahun 2009 Pasal 1 tentang perfilman menjelaskan, film sebagai media komunikasi massa sekaligus karya seni budaya yang membawa pesan berisi gagasan vital kepada khalayak dengan pengaruh besar, memiliki fungsi pendidikan, hiburan, informasi, hingga pendorong karya kreatif yang dapat dipertunjukkan dengan atau tanpa

suara.

Sifat film yang *audiovisual* dan mudah dicerna menjadikan film seringkali digunakan dalam merepresentasikan sebuah realitas ataupun cerita. Selain itu karena sifatnya yang "See what you imagine", khalayak tidak perlu mengimajinasikan pesan yang disampaikan oleh *source* karena sudah tergambarkan melalui *audiovisual* (Wahjuwibowo, 2018, p. 34).

Film dianggap efektif dalam menyampaikan pesan sehingga dapat menjadi salah satu media untuk mengkampanyekan isu-isu sosial. Hal ini karena film memiliki potensi untuk melegitimasi standar terhadap suatu kebiasaan baru – dan menjadi inspirasi dalam melakukan hal tersebut, terutama bagi kalangan muda (Petrie, 2018, p. 464-465).

Kampanye

Menurut Synder (dalam Ruslan, 2021, p. 23), istilah kampanye sebagai kegiatan komunikasi yang terorganisir, ditujukan kepada khalayak secara langsung, dalam suatu periode waktu untuk mencapai tujuan tertentu.

Charles U. Larson (Dalam Ruslan, 2021, p. 25-26), membagi kegiatan kampanye kedalam beberapa jenis, yaitu: *Product-Oriented Campaign*, *Candidate-Oriented Campaign*, dan *Ideological or Caused-Oriented Campaign*.

Cruelty-free

Produk-produk kecantikan yang ada umumnya melalui tahap uji coba terhadap

hewan dalam laboratorium. Dalam athrbeauty.com (2022) menjelaskan tentang *cruelty-free*, sebagai:

“There is no legal definition for ‘Cruelty-free’ but the commonly accepted meaning is that, a product and its ingredients are not tested on animals.”

(Tidak ada definisi legal untuk ‘*Cruelty-free*’ namun secara umum berarti, produk dan juga bahannya tidak diujikan terhadap hewan.)

Istilah-istilah dari gerakan *cruelty-free* ini dibedakan dengan label-label yang biasanya ditemukan pada produk-produk *personal care*. Beautyjournal.id, menyebutkan 4 label tersebut, yakni; *Animal Cruelty-free*, *No Animal Testing*, *Leaping Bunny*, dan *Vegan*.

Semiotika Charles S. Peirce

Sebuah tanda menurut Peirce (Fiske, 2014, p. 40) adalah sesuatu bagi seseorang yang mewakili sesuatu dalam beberapa hal atau kapasitas. Ini ditujukan kepada seseorang, yaitu menciptakan dalam pikiran orang tersebut sebuah tanda yang setara atau tanda yang lebih berkembang. Tanda yang diciptakan tersebut dinamakan sebagai *interpretant* dari tanda pertama yang akan mengacu pada objek tertentu. Sebuah tanda atau *representamen* memiliki relasi “*triadik*” langsung dengan *interpretant* dan objeknya. Proses “*semiosis*” merupakan proses yang memadukan entitas (berupa *representamen*) dengan entitas lain yang disebut sebagai objek. Proses tersebut disebut sebagai signifikasi (Wahjuwibowo, 2018, p. 18).

Charles S. Peirce (Wahjuwibowo, 2018) membagi tanda dan cara kerjanya ke dalam tiga kategori lanjutan. Meski demikian dalam praktiknya, tidak dapat dilakukan secara “*mutually exclusive*” sebab dalam konteks tertentu ikon dapat menjadi simbol. Banyak simbol yang berupa ikon. Disamping menjadi indeks, sebuah tanda juga berfungsi sebagai simbol. Tipe tanda lanjutan yaitu, *firstness*, *secondness*, dan *thirdness*.

Tipe-tipe tanda (*Representamen*) meliputi; *qualisign*, *sinsign*, dan *legisign*.

Tipe-tipe tanda (*Object*) dibedakan; *icon*, *index*, dan *symbol*.

Sedangkan, tipe tanda (*Interpretant*) dibagi menjadi; *rheme*, *dicent sign*, dan *argument*.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini berbentuk deskriptif kualitatif, dengan paradigma konstruktivis. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berupa primer, yakni; data langsung yang diperoleh dari objek yang diteliti. Sedangkan data sekunder berupa; data yang didapat secara tidak langsung yang mendukung data primer.

Unit analisis dalam penelitian ini, 4 dari 5 *scene* yang ada dalam “*Save Ralph*”. Metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan semiotika model Charles S. Peirce digunakan untuk menganalisa data penelitian ini. Kemudian data yang telah dianalisa disajikan dalam bentuk narasi, tabel, dan juga gambar.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil *Save Ralph*

Save Ralph merupakan film dokumenter

animasi pendek berdurasi 3 menit 53 detik yang merupakan proyek dari Humane Society International (HSI), ditayangkan pada 6 April 2021 melalui kanal *YouTube* “*The Humane Society of the United State*” dan telah ditonton lebih dari 14 juta kali. Film *Save Ralph* memenangkan beberapa penghargaan seperti, “Best Animated Short Film” dalam ajang *Roma Creative Contest 2021*, dan berhasil meraih dua penghargaan sekaligus *People’s Voice Winner*, serta penghargaan utama “Webby Winner” dalam *The Webby Awards 2022*, dengan kategori “Video Public Service & Activism”.

Film ‘*Save Ralph*’ disutradarai oleh Spencer Susser, bersama produser oleh Jeff Vespa yang bekerja sama dengan *Studio Arch Model*, serta Andy Gent sebagai pembuat boneka. Taika Waititi, Ricky Gervais, Zac Efron, Olivia Munn, Pom Klementieff, Tricia Helfer, dan juga Rodrigo Santoro bergabung sebagai pengisi suara dalam film ini.

Profil Humane Society International (HSI)

Bagian dari *The Humane Society of the United State* telah berdiri sejak tahun 1991 ([wikipedia.org](https://www.wikipedia.org), 2022) merupakan organisasi *nonprofit*, serta badan amal perlindungan hewan terkemuka di dunia, berlokasi di Washington, D.C., Amerika Serikat. *Humane Society International* bertujuan untuk memajukan kesejahteraan hewan di lebih dari 50 negara di dunia, serta telah mendorong gerakan perubahan positif selama lebih dari 30 tahun ([hsi.org](https://www.hsi.org), 2022). HSI telah diakui oleh *Better Business Bureau* (BBB).

Analisis Semiotik Scene 1 (0:20-0:42)



Scene 1-1 (0:27)



Scene 1-2 (0:32)



Scene 1-3 (0:38)

Pada *Scene 1*, terdapat tiga sekuens, peristiwa temporal yang terputus-putus (Wahjuwibowo, 2017, p. 41). Dalam *scene 1*, *representamen* atau tanda berupa tampilan *visual*, *verbal*, dan *non-verbal* yang ada dalam *scene* yaitu, Ralph, seekor kelinci melakukan wawancara, menjelaskan keadaannya yang terlihat menderita karena mengalami buta di bagian mata dan telinga bagian kanan yang berdenging hingga Ralph tidak dapat mendengar suara apapun. Sedangkan, *object* dalam *scene 1* ini adalah Ralph seekor kelinci yang dapat berbicara, yang terluka pada bagian mata dan telinga kanannya. Matanya terlihat merah dan tertutup selaput putih pada bola matanya, sedangkan telinganya dibalut dengan perban. Sehingga muncul interpretasi (*interpretant*), bahwa Ralph yang merupakan seekor kelinci, dianalogikan sebagai hewan atau kelinci percobaan yang telah mengalami perlakuan buruk saat melakukan uji coba yang pada akhirnya mengakibatkan penderitaan atau luka yang dalam *scene* ini digambarkan dengan, mata yang buta dan telinga yang berdenging hingga tuli.

Analisis Semiotik Scene 3 (01:19-01:52)



Scene 3-1 (1:40)



Scene 3-2 (1:46)



Scene 3-3 (1:52)

Pada scene 3, terdapat tiga sekuens juga yang digunakan sebagai bahan analisis. Pada scene 3, tanda berupa *representamen* adalah gambaran Ralph yang menceritakan kisah dirinya hingga keluarganya yang menjadi korban dari pekerjaannya sebagai kelinci pengujian/percobaan. Kemudian untuk tanda berupa *object*, digambarkan melalui ekspresi, nada bicara, hingga air mata yang menetes dari mata Ralph yang menjadi isyarat kesedihan di balik kisahnya tersebut. Selanjutnya, tanda berupa *interpretant* dalam scene 3 adalah kebahagiaan, kebebasan, bahkan keluarga Ralph yang telah direnggut akibat pekerjaan para kelinci yang dijadikan sebagai kelinci pengujian/percobaan.

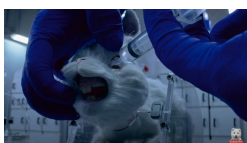
Analisis Semiotik Scene 4 (01:54-02:33)



Scene 4-1 (01:55)



Scene 4-2 (02:19)



Scene 4-3 (02:32)

Melalui Scene 4, *representamen* ditandakan melalui teriakan minta tolong para kelinci untuk dibebaskan dari laboratorium, erangan kesakitan yang dilontarkan Ralph, hingga tindakan yang terlihat seperti paksaan yang dialami Ralph saat menjadi kelinci pengujian untuk diujicobakan bahan-bahan kosmetik. *Object* yang ada pada scene 4 digambarkan lewat *gesture*, cara bicara, ekspresi-ekspresi, dan juga tindakan paksaan yang dialami Ralph. Melalui *representamen* dan *object* yang ada dapat diinterpretasikan bahwa para kelinci merasa ketakutan karena tahu bahwa mereka akan mengalami tindakan buruk dan yang lebih parahnya akan berujung pada kematian.

Analisis Semiotik Scene 5 (02:34-03:39)



Scene 5-1 (02:44)



Scene 5-2 (03:30)



Scene 5-2 (03:39)

Pada scene 5 didapati *representamen* berupa, kondisi Ralph yang nampak jauh lebih buruk dibandingkan sebelumnya. Erangan kesakitan pun menjelaskan bagaimana uji coba yang dialami menyakitinya. Selanjutnya, *object* digambarkan lewat *coral* pada leher Ralph, luka pada punggung, dan kebutaan total yang dialami Ralph. Coretan pada daftar nama yang ada di bagian samping *locker*, serta satir yang diucapkan Ralph menjadi

symbol sindiran. Melalui *representamen* dan *object* maka didapati *interpretant*, buruknya uji coba yang dilakukan kepada hewan-hewan tersebut. Kata-kata satir yang keluar dari mulut Ralph merupakan bentuk sindiran untuk membuat para *audience* ikut merasakan seberapa buruk isu uji coba ini, sekaligus menyampaikan pesan untuk mengajak penolakan uji coba kosmetik.

Makna *Representamen* Dalam *Save Ralph*

Makna *representamen* dari film *Save Ralph* melalui 4 *scene* yang telah dianalisis adalah menandakan perasaan-perasaan yang menyiksa para kelinci yang menjadi korban uji coba untuk kepentingan manusia sendiri. Luka-luka fisik, siksaan secara emosional, hingga hidup para hewan yang direnggut hanya untuk menjadi bahan uji coba kosmetik yang bahkan tidak dibutuhkan para hewan.

Makna *Object* dalam *Save Ralph*

Penggunaan gaya bahasa dan *gesture* digunakan di awal *scene* 1 untuk merepresentasikan ketidaknyamanan yang dialami Ralph. Penyerupaan keadaan penderitaan fisik digambarkan sesuai dengan yang sesungguhnya, merepresentasikan dengan jelas luka-luka fisik yang dialami Ralph. Selanjutnya sutradara juga menggunakan hal-hal kecil dalam merepresentasikan kebebasan dan kebahagiaan yang diinginkan Ralph. Foto-foto yang terpasang di dinding rumah dan juga mangkuk sereal yang digabungkan dengan penggunaan warna dalam penggambarannya.

Pada *scene* 4 dan 5 *object* yang digunakan

lebih menekankan pengalaman yang telah terjadi dan juga lewat ekspresi yang keluar dari para kelinci. Detail seperti; air mata, jeritan, dan gambaran keadaan fisik merepresentasikan dampak yang para kelinci alami setelah menjadi korban uji coba kosmetik.

Makna *Interpretant* Dalam *Save Ralph*

Secara garis besar, *interpretant* yang ditemukan melalui analisis tanda-tanda dalam tiap *scene* memiliki kemiripan. Dampak negatif yang diterima oleh para hewan yang menjadi korban uji coba produk-produk kosmetik merupakan interpretasi secara garis besar lewat 4 *scene* yang dianalisis.

***Save Ralph* Sebagai Media Kampanye Uji Coba Kosmetik Tanpa Hewan**

Film *Save Ralph* ini termasuk dalam kampanye *Ideological or Caused – Oriented Campaign*. Tujuan awal dari pembuatan *Save Ralph* yang mengajak publik untuk *aware* mengenai isu uji coba kosmetik yang melibatkan hewan ini, dikemas dengan sangat baik.

Isu uji coba kosmetik digambarkan dengan Ralph, seekor kelinci yang merupakan hewan identik dari *image* uji coba. Penggambaran penderitaan dan dampak buruk yang dialami Ralph dibuat untuk menimbulkan rasa simpatik penonton yang diharapkan dapat mendorong penonton untuk mendukung gerakan yang menjadi pesan dalam film ini.

Karakter, alur cerita, dan epilog dari film dengan durasi singkat ini dibuat kental dengan pesan dukungan uji coba kosmetik tanpa

hewan. Lewat monolog, dialog, serta ekspresi yang diperankan oleh para karakter, juga sindiran akan buruknya tindakan uji coba tersebut seakan mengajak para penonton untuk ikut merasakan perasaan para karakter yang menderita. Kemudian alur cerita yang bergerak maju, menggambarkan proses penderitaan yang dialami Ralph karena uji coba yang dialaminya.

5. KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini yakni, *Save Ralph* mengandung makna ajakan untuk mendukung uji coba kosmetik tanpa hewan secara keseluruhan, baik lewat *representamen*, *object*, maupun *interpretant* yang ditampilkan.

Representamen dan *object* dalam film *Save Ralph* ditampilkan saling berkaitan satu dengan lain, sehingga dapat menjelaskan penderitaan dan luka-luka yang dialami seekor kelinci percobaan – Ralph, sebagai korban dari uji coba dalam laboratorium dalam menghubungkan interpretasi yang ingin disampaikan kepada khalayak yang dalam hal ini adalah kampanye uji coba kosmetik tanpa hewan.

Interpretant yang didapatkan lewat 4 *scenes* dalam *Save Ralph* memiliki kecenderungan dalam menyampaikan pesan yang berkaitan dengan dampak negatif dan efek buruk yang dihasilkan dan dirasakan akan uji coba kosmetik tersebut. Hal tersebut akan membangun gagasan khalayak dalam melihat sisi buruk dari uji coba kosmetik terhadap hewan dan menumbuhkan rasa

simpatik khalayak akan isu tersebut. Oleh dari itu, *Save Ralph* dapat digolongkan sebagai *Ideological or Caused – Oriented Campaign*.

Bentuk kampanye yang disampaikan dalam film *Save Ralph* mengenai ajakan untuk mendukung uji coba kosmetik tanpa hewan digambarkan lewat bentuk visual dan verbal, baik lewat alur cerita, karakter, dialog dan monolog, hingga epilog yang menekankan dengan jelas kampanye yang merupakan tujuan utama dari *Save Ralph*.

6. DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Berger, Arthur Asa. 2014. *Sign in Contemporary Culture: An Introduction to Semiotics*. New York: Taylor & Francis Group.
- Bungin, Burhan. 2017. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Effendy, Heru. 2014. *Mari Membuat Film*. Jakarta: KPG (Kepustakaan Populer Gramedia).
- Fiske, John. 2014. *Introduction to Communication Studies*. New York: Taylor & Francis Group.
- Khun, Annette dan Guy Westwell. 2012. *Oxford Dictionary of Film Studies*.
- Kriyantono, Rachmat. 2014. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Littlejohn, Stephen W., Karen A. Foss. 2017. *Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- McQuail, Dennis. 2020. *McQuail's Media & Mass Comm Theory*. London: SAGE

Publications.

- Nadie, Lahyanto. 2018. *Media Massa dan Pasar Modal*. Jakarta: Media Center.
- Nugrahani, Faridea. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif*. Solo: Cakra Books.
- Panuju, Redi. 2019. *Buku Ajar: Film Sebagai Gejala Komunikasi Massa*. Surabaya.
- Petrie, Dennis W., Joseph M. Boggs. 2018. *The Art of Watching Films*. New York: McGraw-Hill Education.
- Ruslan, Rosady. 2021. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Depok: Rajawali Pers.
- Shoelhi, Mohammad. 2012. *Propaganda dalam Komunikasi Internasional*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Silvia, I., Perwirawati, E., Simbolon, B., R. 2021. *Manajemen Media Massa*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Sobur, Alex. 2017. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Wahjuwibowo, Indiwani Seto. 2018. *Semiotika Komunikasi – Aplikasi Praktis Bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Wahyuningsih, Sri. 2019. *Film dan Dakwah Memahami Representasi Pesan-Pesan Dakwah dalam Film Melalui Analisis Semiotik*. Surabaya: Media Sahabat Cendikia.
- Jurnal**
- Asri, Rahman. (2020). Membaca Film Sebagai Sebuah Teks: Analisis Isi Film “Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini (NKCTHI)”. *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 1 (2). pp. 74-84.
- Eka, Ajeng. (2016). *Analisis Semiotik Kampanye Multikulturalisme dalam Film Rudy Habibie*. Skripsi. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.
- Janggal, Martha Gloria Regelinda. (2019). *Gerakan “Feminis Hura-Hura” Mari Jeung Rebut Kembali Dalam Video Musik Tika And The Dissident (Studi Semiotika)*. *E-Jurnal Medium*, 1 (2).
- Muslim. (2016). *Varian-Varian Paradigma, Pendekatan, Metode, dan Jenis Penelitian Dalam Ilmu Komunikasi*. *Jurnal Wahana*, 1 (10). pp. 77-85. ISSN 0853-5876.
- Novanra, Fahira, Rasyifa Rushariyanto, Surya Irama Ramadan, dan Dini Safitri. (2019). *Analisis Film Titanic Sebagai Media Kampanye Mitigasi Bencana Kapal Tenggelam*. *Jurnal Semiotika*, 13 (2). pp. 166-173. ISSN 2579-8146.
- Nur, Emilsyah. (2013). *Semiotika Dalam Metode Penelitian Komunikasi*. *Jurnal Penelitian Komunikasi, Informatika dan Media Massa*, 16 (1). pp. 73-82. ISSN 1411-0385.
- Purwanda, Henny Ayu. (2020). *Pesan Dakwah Dalam Film Air Mata Surga (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce)*. Skripsi. Bengkulu: Institut Agama Islam Negeri Bengkulu.
- Sari, Dwi Retno. (2019). *Pesan Moral Dalam Film Pendek #WanitaBesi Produksi Panten*

- Malaysia. Skripsi. Surabaya: UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Sulistyaningtyas, Ike Devi. (2013). Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dalam Program Kampanye Sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3 (1). pp. 61-72. ISSN 1829-6564.
- Surbakti, Dahlan. (2015). *Peran dan Fungsi Pers Menurut Undang-Undang Pers Tahun 1999 Serta Perkembangannya*. *Jurnal Hukum PRIORIS*, 5 (1). pp. 77-86.
- Wibawa, Raja Satria, Ismah Aulia Shalsabila, dan Bunga Asriandhini. (2021). *Analisis Semiotika Roland Barthes Dalam Film Pendek "Wedok"*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1 (2). pp. 16-32.
- Sumber Lain**
- Ahmad. (2021). *17 Genre Film yang Wajib Diketahui Movie Lover*. https://www.gramedia.com/best-seller/genre-film/#6_Genre_Film_Animasi diakses pada 30 November 2021.
- Athr Beauty. (2022). *Cruelty-free: What You Need to Know*. <https://athrbeauty.com/blogs/goodvibesbeauty/cruelty-free-what-you-need-to-know> diakses pada 15 April 2022.
- Auer, Tristan. (2020). *Food Labels Every Vegan Should Know!* <https://jakartaveganguide.com/post/health-and-wellness/food-labels-every-vegan-should-know--/90> diakses pada 20 Desember 2021.
- Cambridge Dictionary. (2021). *Mockumentary*. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/mockumentary> diakses pada 3 Desember 2021.
- Cruelty Free International. (2021). <https://crueltyfreeinternational.org/> diakses pada 20 Desember 2021.
- Give.org. *BBB Standards for Charity Accountability*. <https://www.give.org/charity-landing-page/bbb-standards-for-charity-accountability> diakses pada 16 Mei 2022.
- Humane Society International. (2021). *Be Cruelty-Free Campaign*. <https://www.hsi.org/issues/be-cruelty-free/> diakses pada 25 September 2021.
- International Trade Administrator. (2021). *Indonesia's Beauty and Personal Care Market Growth*. <https://www.trade.gov/market-intelligence/indonesias-beauty-and-personal-care-market-growth> diakses pada 26 September 2021.
- Juventus, Wisnu. (2021). *Save Ralph, Keprihatinan Sineas Hollywood Terhadap Uji Coba Kosmetik pada Hewan*. <https://cineverse.id/save-ralph-keprihatinan-sineas-hollywood-terhadap-uji-coba-kosmetik-pada-hewan/> diakses pada 26 September 2021
- Kusno, Gustaaf. (2015). *'Berdecak' Dalam Bahasa Inggris*. <https://www.kompasiana.com/gustaafkusno/5528816d6ea83410638b4597/berdecak-dalam-bahasa-inggris> diakses 21 Juni 2022.
- Mudopar, Dede. (2020). *Apa Itu Film Western dan Apa Saja Rekomendasi Film Old West?* <https://tirto.id/apa-itu-film-western->

- dan-apa-saja-rekomendasi-film-old-west-f8jL diakses pada 15 Desember 2021.
- Nashville Film Institute. (2021). *Movie Genres – 120+ Examples of Different Movie Genre*. <https://www.nfi.edu/movie-genres/> diakses pada 10 Desember 2021
- Nuswantoro, Dian. (2013). *Semiotika Peirce*. https://repository.dinus.ac.id/docs/ajar/pertemuan_7_-_semiotika_pierce.pdf diakses pada 27 Mei 2022.
- Otero, Mariel. (2021). *Why The ‘Save Ralph’ Short Went Viral*. <https://www.entrepreneur.com/article/369424> diakses pada 26 September 2021.
- Paramitha, Nadya. (2017). *Apa Beda Label Cruelty Free dan No Animal Testing? Kalau Leaping Bunny dan Vegan? Yuk, Cari Tahu di Sini*. <https://journal.sociolla.com/beauty/label-cruelty-free-no-animal-testing> diakses pada 21 Desember 2021.
- Pengertian Representasi. <https://kbbi.web.id/representasi> diakses pada 21 Februari 2022.
- Perkasa, Gading. (2021). *10 Bahasa Tubuh yang Menunjukkan Perasaan Kita*. <https://lifestyle.kompas.com/read/2021/04/20/133349420/10-bahasa-tubuh-yang-menunjukkan-perasaan-kita?page=all> diakses pada 21 Juni 2022
- Rose, Suzana. (2019). *How to Spot a Fake Cruelty-Free Logo*. <https://www.crueltyfreekitty.com/cruelty-free-101/cruelty-free-bunny-logo/> diakses pada 20 Desember 2021.
- Sapience Communications. (2020). *Understanding The Purpose Of A PR Campaign*. <https://www.sapiencecommunications.co.uk/insights/understanding-the-purpose-of-a-pr-campaign/> diakses pada 17 Desember 2021.
- UU Republik Indonesia No 8 Tahun 1992. <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/46600> diakses pada 10 Desember 2021.
- UU Republik Indonesia No 33 Tahun 2009. <https://peraturan.go.id/common/dokumen/n/2009/uu33-2009pjl.pdf> diakses pada 10 Desember 2021.
- Wikipedia. *Better Business Bureau*. https://en.wikipedia.org/wiki/Better_Business_Bureau diakses pada 16 Mei 2022.
- Wikipedia. *Humane Society International*. https://en.wikipedia.org/wiki/Humane_Society_International diakses pada 16 Mei 2022.
- YouTube. *Save Ralph – A Short Film with Taika Waititi (2022 Webby Award Nominee)*. <https://youtu.be/G393z8s8nFY> diakses pada 21 Februari 2022.