

SURAT - TUGAS

Nomor: 00245/B.7.6/FHK/01/2021

Dekan Fakultas Hukum dan Komunikasi, Universitas Katolik Soegijapranata, dengan ini memberikan tugas kepada :

NAMA	NPP	TUGAS
1. V. Ananda Arum P., S.I.Kom., M.I.Kom	NPP. 058.1.2015.299	Ketua Tim
2. Rotumiar Pasaribu, S.S., M.I.Kom	NPP. 058.1.2014.294	Anggota

Status : Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Hukum dan Komunikasi, Universitas Katolik Soegijapranata

Tugas : Tim Penelitian dengan judul: "Pesan Persuasif Kampanye Anti Kekerasan Pada Perempuan Dinas Pemberdayaan Perempuan Dan Perlindungan Anak Kota Semarang Pada Era Pandemi Covid-19 Di Media Sosial"

W a k t u : Gasal 2020/2021

Tempat : Fakultas Hukum dan Komunikasi, Universitas Katolik Soegijapranata

Lain – lain : Harap melaksanakan tugas dengan penuh rasa tanggung jawab, dan memberikan laporan setelah tugas selesai.

Demikian surat tugas ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 28 Januari 2021
Dekan,

Dr. Marcella Elwina S., S.H., C.N., M.Hum.
NPP. 058.1.1994.161


FAKULTAS HUKUM DAN KOMUNIKASI

SURAT - TUGAS

Nomor: 00557/B.7.6/FHK/07/2021

Dekan Fakultas Hukum dan Komunikasi, Universitas Katolik Soegijapranata, dengan ini memberikan tugas kepada :

NAMA	NPP	TUGAS
1. V. Ananda Arum P., S.I.Kom., M.I.Kom	NPP. 058.1.2015.299	Ketua Tim
2. Rotumiar Pasaribu, S.S., M.I.Kom	NPP. 058.1.2014.294	Anggota

Status : Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Hukum dan Komunikasi, Universitas Katolik Soegijapranata

Tugas : Tim Penelitian dengan judul: "Pesan Persuasif Kampanye Anti Kekerasan Pada Perempuan Dinas Pemberdayaan Perempuan Dan Perlindungan Anak Kota Semarang Pada Era Pandemi Covid-19 Di Media Sosial"

W a k t u : Semester Genap 2020/2021

Tempat : Fakultas Hukum dan Komunikasi, Universitas Katolik Soegijapranata

Lain – lain : Harap melaksanakan tugas dengan penuh rasa tanggung jawab, dan memberikan laporan setelah tugas selesai.

Demikian surat tugas ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 31 Juli 2021
Dekan

Dr. Marcella Elwina S., S.H., C.N., M.Hum.
NRP: 058.1.1994.161



FAKULTAS HUKUM DAN KOMUNIKASI

LAPORAN PENELITIAN

KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM KAMPANYE 16 HARI ANTI KEKERASAN TERHADAP PEREMPUAN PADA AKUN INSTAGRAM @KOMNASPEREMPUAN



Ketua:

[5812015299] VINCENTIA ANANDA ARUM PERMATASARI, S.I.Kom., M.I.Kom.

Anggota:

[5812014294] ROTUMIAR PASARIBU, S.S., M.I.Kom.

**UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG**

PENGESAHAN LAPORAN PENELITIAN

1. Judul : KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM KAMPANYE 16 HARI ANTI KEKERASAN TERHADAP PEREMPUAN PADA AKUN INSTAGRAM @komnasperempuan
2. Ketua Tim
 - a. Nama : VINCENTIA ANANDA ARUM PERMATASARI, S.I.Kom., M.I.Kom.
 - b. NPP : 5812015299
 - c. Program Studi : Ilmu Komunikasi
 - d. Perguruan Tinggi : Unika Soegijapranata
 - e. Alamat Kantor/Telp/Faks/surel : vincentia.ananda@unika.ac.id
3. Anggota Tim
 - a. Jumlah Anggota : Dosen 1 orang
Mahasiswa 0 orang
4. Biaya Total : Rp. 3.123.615,00

Mengetahui,
Dekan Hukum Dan Komunikasi,

Semarang, Januari 2021
Ketua Tim Pengusul

Dr. MARCELLA ELWINA
SIMANDJUNTAK, S.H., CN., M.Hum.
NPP : 5811994161

VINCENTIA ANANDA ARUM
PERMATASARI, S.I.Kom., M.I.Kom.
NPP : 5812015299

Menyetujui,
Kepala LPPM

Dr. BERTA BEKTI RETNAWATI, S.E., M.Si.

Anggota Dosen:

[5812014294]ROTUMIAR PASARIBU, S.S., M.I.Kom.,



Catatan:

- UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 ayat 1 :

'Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah'

- Dokumen ini telah diberi tanda tangan digital, tidak memerlukan tanda tangan dan cap basah

- Dokumen ini dapat dibuktikan keasliannya dengan menggunakan qr code yang telah tersedia

BERITA ACARA REVIEW Program

Studi Ilmu Komunikasi - Hukum Dan Komunikasi
Universitas Katolik Soegijapranata Semarang

Pada hari ini, 02 November 2020 telah diadakan review kegiatan penelitian/pengabdian dengan judul:

KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM KAMPANYE 16 HARI ANTI KEKERASAN TERHADAP PEREMPUAN PADA AKUN INSTAGRAM @komnasperempuan

Dengan catatan review sebagai berikut:

- ini catatan saya donny danardono
- Di proposal penelitian, di Latar Belakang, diuraikan, bahwa di masa pandemi Covid-19 ini menurut catatan Komnas Perempuan jumlah KDRT meningkat. Berdasarkan kenyataan itu peneliti mau meneliti pesan2 persuasif Komnas Perempuan. Tapi ternyata jumlah pesan persuasif yang terkait KDRT terhadap perempuan hanya 3. Harusnya peneliti mewawancarai komnas Perempuan tentang pelaporan jumlah kdrt yang meningkat dan kampanye perlawanan terhadap KDRT perempuan yang rendah. Selanjutnya ada catatan-catatan saya di berkas laporan yang saya unggah ini
- Bisa dieksplorasi bobot tentang beban lebih perempuan di masa pandemi dibanding sebelum pandemi, termasuk juga masalah beban yang terkait dengan penanganan anak-anak usia SD dalam model pembelajaran jarak jauh (PJJ).
- Saya memberi catatan tulisan warna merah langsung pada laporan. Total ada tiga (pertanyaan dan tanggapan)

Reviewer 1

Reviewer 2

ABRAHAM WAHYU NUGROHO, S.I.Kom.,
M.A.

P. DANARDONO, S.H., M.Hum.



Catatan:

- UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 ayat 1 :

'Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah'

- Dokumen ini telah diberi tanda tangan digital, tidak memerlukan tanda tangan dan cap basah

- Dokumen ini dapat dibuktikan keasliannya dengan menggunakan qr code yang telah tersedia

DAFTAR ISI

	Halaman
JUDUL	i
PENGESAHAN	ii
DAFTAR ISI	iii
PRAKATA	iv
RINGKASAN	v
HASIL PELAKSANAAN PENELITIAN	1
<i>Persuasive Language</i> Kampanye 16HAKTP @komnasperempuan.....	2
Kampanye 16HAKTP pada akun @komnasperempuan	6
STATUS LUARAN	10
KENDALA PELAKSANAAN PENELITIAN	10
RENCANA TINDAK LANJUT PENELITIAN	11
DAFTAR PUSTAKA	11

PRAKATA

Puji syukur kami panjatkan karena penelitian yang berjudul “KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM KAMPANYE 16 HARI ANTI KEKERASAN TERHADAP PEREMPUAN PADA AKUN INSTAGRAM @komnasperempuan DI ERA PANDEMI COVID-19” dapat dilaksanakan dengan baik. Kegiatan ini diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi Unika Soegijapranata.

Penelitian ini bertujuan melakukan identifikasi pesan persuasif yang dilakukan oleh Komnas Perempuan dalam kampanye 16HAKTP pada 25 November-10 Desember 2020. Penelitian ini akan melakukan kajian pesan persuasif yang didistribusikan oleh akun Instagram Komnas Perempuan khususnya pesan yang terkandung dalam teks atau naskah pesan kampanye. Identifikasi pesan didasarkan pada teknik pesan persuasif yang digunakan dalam pesan kampanye.

Kegiatan yang telah dilaksanakan ini dapat berjalan dengan baik karena adanya pihak-pihak yang mendukung. Oleh sebab itu, kami ingin mengucapkan terima kasih dengan hormat kepada:

1. Rektor Universitas Katolik Soegijapranata yang telah memfasilitasi dan mendukung kegiatan ini.
2. Dekan Fakultas Hukum dan Komunikasi Universitas Katolik Soegijapranata dan rekan-rekan yang telah memfasilitasi dan mendukung kegiatan ini.
3. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Soegijapranata dan segenap rekan-rekan yang telah memfasilitasi dan mendukung kegiatan ini.
4. Semua pihak yang tidak dapat kami sebutkan satu persatu yang telah membantu kelancaran kegiatan ini sehingga dapat berjalan dengan baik.

Kegiatan penelitian tidak terlepas dari adanya kesalahan dan kekurangan. Kritik dan saran akan menjadi pendukung dan pengembangan untuk kegiatan selanjutnya. Diharapkan kegiatan ini dapat dilanjutkan kembali dengan perencanaan yang lebih baik dan pengembangan kegiatan yang lebih baik pula.

Semarang, 10 Juli 2021

JUDUL

KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM KAMPANYE 16 HARI ANTI KEKERASAN TERHADAP PEREMPUAN PADA AKUN INSTAGRAM @komnasperempuan DI ERA PANDEMI COVID-19

RINGKASAN

Untuk mempengaruhi sekaligus mengajak khalayak sasaran cara yang paling banyak digunakan adalah dengan metode kampanye. Komnas perempuan juga memanfaatkan metode ini sebagai sarana untuk menginformasikan dan mengajak khalayak turut serta berpartisipasi dalam kegiatan 16 Hari Anti Kekerasan terhadap Perempuan (16HAKTP) melalui media Instagram dengan akun @komnasperempuan. Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu bahasa dan teknik persuasif yang digunakan @komnasperempuan untuk mempersuasi khalayak sasaran. Secara bahasa persuasif milik IPAF terdapat 21 jenis teknik dan secara teknik persuasif terdapat 5 jenis teknik dari Effendy Onong. Penelitian ini menggunakan metode analisis isi kualitatif. Analisis ini menggunakan teks secara umum dengan cara mendeskripsikan secara objektif, sistematis, dan kuantitatif dari pesan yang tampak. Penggunaan analisis isi kualitatif adalah untuk mendeskripsikan materi penelitian secara sistematis, dengan cara mengkategorikan data dalam kode bingkai. Bingkai ini kemudian mencakup makna yang ditampilkan dalam deskripsi dan interpretasi peneliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara Bahasa Persuasif yang paling banyak digunakan adalah jenis generalisasi dan deskriptif. Sedangkan secara teknik persuasif yang paling banyak digunakan adalah teknik tatahan meskipun yang justru paling banyak respon adalah dari teknik ganjaran. Dari hasil penelitian tersebut disimpulkan bahwa @komnasperempuan lebih mengutamakan penggunaan pesan yang jelas, rinci, dan tersusun rapi agar khalayak sasaran sadar serta tertarik dengan pesan kegiatan kampanye tersebut. Disisi lain sebagai tolok ukur keberhasilan kampanye, kegiatan ini masih minim respon bagian kognitif dan behavioral meskipun secara afektif telah banyak yang menyukai dengan memberi respon *likes* pada unggahan kegiatan kampanye tersebut.

HASIL PELAKSANAAN PENELITIAN

Berdasarkan objek penelitian yaitu unggahan @komnasperempuan dalam masa kampanye 16HAKTP pada 25 November sampai 10 Desember 2020 maka pengambilan data dilakukan pada bulan Februari 2021. Data yang diperoleh adalah unggahan selama masa kampanye berupa gambar, video, dan isi caption. Proses analisis data dilakukan oleh dua orang dengan cara menulis kembali isi gambar, video, dan *caption* dalam bentuk teks. Kemudian dikategorikan untuk mendapatkan topik kampanye. Data yang tidak terkategori kemudian dipilah kembali. Setelah data tersaji dalam bentuk teks, kemudian dilakukan koding untuk mengidentifikasi jenis bahasa persuasif dan teknik persuasif yang ada dalam unggahan. Analisis selanjutnya adalah melihat frekuensi keseringan yang muncul dalam sebaran data kemudian dideskripsikan berdasarkan interpretasi peneliti.

Dalam penelitian ini, komunikasi persuasif dalam kampanye dikaji dalam dua perspektif yang dilakukan oleh dua peneliti. Basa Persuasif dalam pesan di media sosial dianalisis oleh Vincentia

Ananda Arum Permatasari dan teknik persuasif dalam kampanye dianalisis oleh Rotumiar Pasaribu.

Berikut penjabaran hasil penelitian ini:

Berdasarkan unggahan akun instagram Komnas Perempuan didapatkan 13 unggahan kampanye yang bertemakan 16HAKTP dan 7 unggahan yang berkaitan dengan informasi kegiatan 16HAKTP yang dilakukan mitra-mitra komnas perempuan. Untuk dapat mengidentifikasi pesan kampanye maka fokus penelitian ini pada 13 unggahan kampanye yang bertemakan 16HAKTP.

Persuasive Language Kampanye 16HAKTP @komnasperempuan

Berdasarkan hasil koding pada 13 unggahan 16HAKTP pada akun instagram Komnas Perempuan didapatkan 3 topik unggahan dan ditemukan 9 teknik bahasa persuasif yang digunakan dari 21 teknik, yang dapat dilihat melalui Tabel 1:

Tabel 1. Penggunaan *Persuasive Language* dalam Unggahan 16HAKTP @komnasperempuan

No	Tema	<i>Persuasive Language</i>	Frekuensi kemunculan
1	Pra kegiatan (4 unggahan)	<i>Alliteration</i> <i>Emotive language</i> <i>Repetition</i>	3 kali 1 kali 3 kali
2	Peringatan 16HAKTP (3 unggahan)	<i>Description</i> <i>Repetition Expert opinion</i> <i>Generalization</i> <i>Inclusive language</i>	3 kali 2 kali 2 kali 2 kali 4 kali
3	Peringatan Hari (AIDS, penghapusan perbudakan, penyandang disabilitas, relawan, anti kekerasan pada perempuan, HAM) (6 unggahan)	<i>Logic</i> <i>Evidence</i> <i>Emotive language</i> <i>Description</i> <i>Generalization</i>	2 kali 2 kali 4 kali 5 kali 5 kali

Berdasarkan hasil identifikasi tersebut nampak bahwa frekuensi terbanyak adalah pada penggunaan tulisan deskripsi dan generalisasi. Hampir setiap unggahan sepanjang 16HAKTP menggunakan tulisan deskripsi. Dalam unggahan bertopik pra kegiatan, tata cara dan penjelasan kegiatan disajikan dalam tulisan deskripsi. Pada unggahan bertopik peringatan 16HAKTP, tulisan deskripsi digunakan untuk menjabarkan informasi terkait Kampanye 16HAKTP. Dan yang terakhir pada topik peringatan hari, tulisan deskripsi digunakan untuk menjelaskan sejarah peristiwa hari-hari yang diperingati.



Gambar 1. Penggunaan *description* pada unggahan 16HAKTP

Tulisan generalisasi bertujuan untuk menyederhanakan masalah dengan menarik kesimpulan dari contoh-contoh spesifik. Penggunaan tulisan generalisasi ditemukan pada 2 topik yaitu pada topik peringatan 16HAKTP dan peringatan hari. Sebagai contoh penggunaan tulisan ini ada dalam unggahan peringatan hari Penyandang Disabilitas Internasional tertanggal 3 Desember 2020 yang menyebutkan pada paragraph terakhir *caption*-nya sebagai berikut

“Kondisi perempuan dengan disabilitas semakin rentan mengalami kekerasan karena situasi pandemi berkepanjangan.”

Dalam pesan tersebut nampak bahwa kalimat ini merupakan generalisasi untuk menyimpulkan kasus yang tertuang pada teks dalam gambar *“Angka kekerasan seksual terhadap perempuan disabilitas meningkat dengan didominasi kasus perkosaan dan sebagian besar pelakunya tidak teridentifikasi oleh korban.”* Dengan demikian tulisan generalisasi menampilkan kesan rasional bahwa perempuan disabilitas adalah kelompok rentan kekerasan dan harus dipenuhi hak-hak sebagai penyandang disabilitas oleh negara.

Contoh lain penggunaan tulisan generalisasi adalah dalam teks video tentang 16HAKTP pada 24 November 2020.

“Pelaporan kasus kekerasan seksual terus meningkat sementara daya penangannya sangat terbatas. Sehingga korban banyak yang harus berjuang sendiri untuk bisa bangkit dan pulih.”

Teks tersebut menarik kesimpulan secara general tentang efek banyaknya pelaporan kasus kekerasan yang tidak diimbangi banyaknya kasus yang tertangani. Penggunaan tulisan generalisasi di sini untuk membawa pada pemikiran logis tentang kesegeraan yang harus dilakukan agar korban kekerasan seksual tertangani dengan seimbang.

Namun pada dua contoh unggahan tersebut tidak diimbangi dengan penggunaan teknik *evidence*. Tulisan generalisasi yang digunakan merupakan penarikan kesimpulan dari deskripsi

yang disajikan tanpa dikuatkan oleh bukti tertentu. Teknik *evidence* penting digunakan untuk meyakinkan khalayak pembaca. Bukti akan menjadi tulang punggung argumen yang berdasar agar meyakinkan pembaca terhadap pesan yang diberikan. Dari 13 unggahan yang ada, *evidence* hanya digunakan 2 kali, yaitu pada topik peringatan hari AIDS Sedunia pada 1 Desember 2020 dan tertuang pada teks gambar Hari Relawan Internasional 5 Desember 2020. Sebagai contoh berikut teks *caption* unggahan 1 Desember 2020:

“Lebih dari setengah jumlah orang yang hidup dengan HIV di seluruh dunia adalah perempuan. Perempuan usia 10-24 tahun dua kali lebih mungkin tertular HIV dibandingkan laki-laki pada usia yang sama.

Banyak perempuan yang hidup dengan HIV berhadapan dengan stigma dan pengucilan, diperburuk oleh rumitnya akses hak-hak sebagai warga negara, termasuk hak atas kesehatan.

Di sisi lain mereka kerap memikul beban dan menghadapi minimnya prospek pendidikan dan pekerjaan.”

Evidence nampak pada paragraf pertama. Penggunaan statistik angka dan perbandingannya menekankan pesan bahwa peristiwa tersebut adalah nyata dan tidak terhindarkan. @komnasperempuan juga menekankan argument *Logic* pada akhir pernyataan di teks gambar “Berikan informasi kesehatan reproduksi yang komprehensif sejak dini”. Kalimat ajakan tersebut nampak masuk akal berdasarkan *evidence* yang koheren dengan stigma yang masih kuat pada ODHA. Pesan ini kemudian memiliki kesan yang lebih mendalam karena diimbangi dengan penggunaan *Emotive Language* pada frasa “diperburuk oleh rumitnya” dan “memikul beban”. Dua frasa ini menambah kesan *tak terhindarkan* untuk dapat memancing emosi pembaca terhadap kesulitan yang dialami.

Emotive language juga ditemukan pada unggahan lainnya, yaitu pada peringatan hari Relawan Internasional pada 5 Desember 2020:

Relawan-relawan terutama perempuan pembela HAM, mendedikasikan diri untuk untuk kemanusiaan, lingkungan, dan perdamaian.

[#volunteersinternationalday](#)

Penggunaan kata “pembela” memberi kesan emosi kepahlawanan bagi pembaca pesan. Seseorang atau sekelompok orang yang memiliki kerelaan dan perjuangan dalam masalah tersebut. Frasa ini memberi kesan membangkitkan emosi keharuan pada subjek yang dituju. Selain pada unggahan 1 dan 5 desember, *emotive language* juga nampak digunakan pada unggahan peringatan 16HAKTP pada 11 November 2020 dan peringatan hari Penyandang Disabilitas Internasional 3 Desember 2020. Pada unggahan 11 Desember 2020, isi *caption* memuat frasa “menjadi bagian”. Frasa ini menekankan pada efek emosional bagi pembaca untuk menarik rasa simpati dan kemudian ingin mewujudkan perilaku yang sama dan bersama-sama. Sedangkan pada unggahan 3 Desember 2020, frasa yang menunjukkan *emotive language* adalah “memberikan apresiasi”. Frasa ini ditujukan pada keluarga dan penyedia jasa layanan penyandang disabilitas. Frasa ini memberikan efek emosi pada pembaca atas “jasa” yang dilakukan dan menarik simpati untuk juga berterimakasih pada sekelompok orang tersebut.

Penggunaan bahasa *logic* tidak sebanyak *emotive language* pada unggahan lainnya. Selain pada unggahan peringatan hari AIDS Sedunia, *Logic* ditemukan pada teks *caption* topik peringatan 16HAKTP pada 24 November 2020 yang berbunyi:

Pada peringatan kampanye 16 Hari Anti Kekerasan Terhadap Perempuan (16 HAKTP) tahun 2020, Komnas Perempuan menyoroti kekerasan terhadap perempuan terutama kekerasan seksual minim penanganan dan perlindungan korban.

Ketiadaan dan tertundanya prioritas payung hukum yang melindungi korban kekerasan seksual adalah suatu tindakan pengabaian, dan melanggar hak konstitusi perempuan sebagai warga negara yang dijamin dalam Undang-Undang.

Wujudkan perlindungan bagi kita semua melalui [#GerakBersama](#), [#JanganTundaLagi](#), [#SahkanRUUPKS](#)

Suarakan aspirasimu dalam kampanye 16 Hari Anti Kekerasan Terhadap Perempuan.

Logic ditemukan pada paragraf kedua yang ditekankan oleh frasa “ketiadaan ... adalah suatu tindakan pengabaian...”. Argumen ini koheren pada pesan minimnya penanganan dan perlindungan korban kekerasan sebagai kelalaian. Walaupun pernyataan ini juga bernada generalisasi namun tidak nampak menyederhanakan masalah dan hiperbola pada situasi yang terjadi. Kesan logis didapatkan bersamaan dengan pesan video yang menyatakan bahwa “korban banyak yang harus berjuang sendiri untuk bisa bangkit dan pulih.” Penggunaan *logic language* pada unggahan ini terlihat dari penyajian argument yang tertata dan saling berkaitan.

Selain *Logic*, teks *caption* pada unggahan ini juga mengkombinasikan bahasa *inclusive* dan *alliteration*. Penggunaan kata “kita” memberi kesan tidak berjarak dan menonjolkan pada keberpihakan yang sama. Kata “kita” mewakili bahasa inklusif ingin menunjukkan kepemilikan yang sama pada masalah kekerasan pada perempuan, bahwa masalah ini menjadi masalah bersama. Kesan ini semakin kuat saat frasa “wujudkan” dan “suarakan” digunakan sebagai *alliteration* untuk memberi penekanan pada masalah bersama dan harus diselesaikan secara bersama.

Inclusive language tidak banyak ditemukan dalam 13 unggahan @komnasperempuan. Selain pada unggahan peringatan 16HAKTP pada 24 November 2020, penggunaan *inclusive language* hanya ditemukan 2 kali pada unggahan peringatan hari HAM Sedunia pada 10 Desember 2020 dan 1 kali pada teks video peringatan 16HAKTP pada 11 Desember 2020. Hampir semua unggahan menggunakan kata sandang “komnas perempuan” dan “masyarakat”.

Selain unggahan hari AIDS sedunia, penggunaan *alliteration* juga ditemukan dengan kombinasi *repetition*. Kombinasi ini ditemukan pada penggunaan hastag selama 16HAKTP, yaitu #GerakBersama dan #JanganTundaLagi. Aliterasi adalah penggunaan kata yang diawali dengan huruf atau bunyi yang sama untuk menciptakan frasa yang mudah diingat. Pada kedua hastag tersebut memiliki bunyi yang sama dan berulang dengan vocal “e” dan “a”. Frasa “gerak bersama” dan “jangan tunda” banyak ditemukan pada bagian-bagian teks unggahan gambar, video, dan *caption*. Selain itu, dalam 1 kali unggahan, frasa “gerak bersama” dan “jangan tunda” disebutkan beberapa kali sebagai bentuk repetisi.



Gambar 2. Unggahan Pra Kegiatan 16HAKTP

Pada unggahan tersebut nampak bahwa #GerakBersama dan #JanganTundaLagi disebutkan berulang baik dalam teks gambar maupun teks *caption*. Hal ini memberi penekanan untuk pembaca selalu mengingat tentang maksud pesan. Selain itu repetisi tentang “gerak bersama” dan “jangan tunda” juga digunakan pada unggahan bertopik pra kegiatan. Unggahan “Menuju Kampanye 16 Hari Anti Kekerasan Terhadap Perempuan” sebanyak 3 unggahan yaitu pada tanggal 2, 9, dan 17 November 2020 serta unggahan tentang 16HAKTP sebanyak 4 unggahan, yaitu pada 3 Oktober, 11 November, 24 November, dan 11 Desember 2020.

Penggunaan *Persuasive Language* terakhir adalah *Expert Opinion*. Untuk pendapat ahli, dari 13 unggahan hanya ditemukan pada 2 unggahan berupa narasi video, yaitu pada 24 November dan 11 Desember 2020. Keduanya bertopik peringatan 16HAKTP. Pada unggahan pertama menggunakan Ketua Komnas Perempuan, Andy Yentriyani, dan unggahan kedua adalah Ketua Subkomisi Partisipasi Masyarakat Komnas Perempuan, Veriyanto Sitohang. Penggunaan *Expert Opinion* dalam pesan ini ingin meyakinkan pembaca tentang situasi kekerasan perempuan yang benar terjadi di dalam masyarakat. Selain itu kehadiran ahli dalam video menekankan membujuk masyarakat untuk juga terlibat aktif dalam upaya pengurangan kekerasan.

Teknik Kampanye 16HAKTP pada akun @komnasperempuan

Dari 5 teknik persuasif yang ditawarkan pada 13 unggahan @komnasperempuan tentang 16HAKTP terdapat 4 variasi teknik yang digunakan, sebagai berikut:

Tabel 2. Frekuensi Penggunaan Teknik Persuasif dalam Kampanye 16HAKTP

No	Teknik Persuasif	Frekuensi kemunculan
1.	Tataan	9 kali
2.	Ganjaran	3 kali
3.	Integrasi	2 kali

4.	Asosiasi	1 kali
----	----------	--------

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa dalam satu unggahan terdapat penggunaan kombinasi teknik sekaligus seperti pada unggahan tanggal 24 November yang berisi teknik Integrasi dan teknik Tataan serta unggahan tanggal 10 Desember yang berisi teknik Asosiatif dan Tataan.

Dari jumlah unggahan tersebut jelas bahwa @komnasperempuan aktif dalam mengkampanyekan gerakan anti kekerasan terhadap perempuan. Kampanye 16HAKTP dimanfaatkan dengan baik berdasarkan unggahan kampanye yang telah dilakukan melalui sosial media Instagram. Seperti informasi sebelumnya yang menyebutkan bahwa pengguna Instagram secara mayoritas adalah khalayak muda, @komnasperempuan juga memanfaatkan media Instagram untuk menjangkau kesadaran para kaum muda mengenai kampanye anti kekerasan terhadap perempuan.

Dari jumlah unggahan yang ada disertai jenis teknik yang ditemukan menunjukkan bahwa @komnasperempuan secara mayoritas menggunakan jenis Tataan yang lebih mendominasi yaitu sebanyak 10 kali. Teknik yang lebih menekankan penggunaan pesan yang tertata dengan memanfaatkan imbauan menjadi ciri dalam menarik perhatian khalayak sasaran.

Sebagai contoh pada unggahan tanggal 11 November 2020 dengan tema “Stop Kekerasan Seksual”, pengaturan pesan dengan teknik tataan ini berisi pesan imbauan dengan menuliskan:

*“Mari menjadi bagian dari Kampanye 16 hari
Gerak Bersama
Sahkan RUU Penghapusan Kekerasan Seksual”*

Kata “Mari menjadi bagian dari Kampanye 16 hari gerak bersama” menjadi kalimat ajakan yang mengimbau khalayak untuk turut serta berpartisipasi dalam mengambil tanggung jawab untuk menyuarakan penghapusan kekerasan seksual. Kemudian, pesan pun diatata dengan baik karena berisi informasi yang menekankan pada emosi khalayak dengan menuliskan:

*Komnas Perempuan mengajak rekan-rekan semua untuk menjadi bagian dari kampanye ini.
Sebagaimana tahun sebelumnya, tahun ini Komnas Perempuan mengajak masyarakat untuk mendorong
kebijakan tentang RUU Penghapusan Kekerasan Seksual dengan tetap mengacu pada protokol
kesehatan.*

*Bersama komunitas masyarakat, telah ditetapkan tema sebagai berikut:
Tema Besar: “Gerak Bersama: Jangan Tunda lagi, Sahkan RUU Penghapusan Kekerasan Seksual”
Dengan hashtag:*

[#GerakBersama #JanganTundaLagi #SahkanRUUPKS](#)

*Seluruh elemen masyarakat bisa bergabung untuk menjadi bagian kampanye ini, yang akan dikompilasi
kegiatan menjadi agenda 16HAKTP di seluruh Indonesia.*

*Kompilasi ini akan diumumkan dalam Siaran Pers menjelang 25 November 2020, agar media ikut serta
dalam meliput kegiatan kampanye.*

Informasi kegiatan bisa hubungi di nomor Admin.

Kalimat *“Seluruh elemen masyarakat bisa bergabung untuk menjadi bagian kampanye ini, yang akan dikompilasi kegiatan menjadi agenda 16HAKTP di seluruh Indonesia. Kompilasi ini akan diumumkan dalam Siaran Pers menjelang 25 November 2020, agar media ikut serta dalam meliput kegiatan kampanye.”* Disusun dengan rapi dan memastikan bahwa hasil aksi dari kegiatan tersebut akan diliput media menjadi kekuatan untuk menyentuh emosi khalayak sasaran.

Metode tataan ini berkali-kali muncul sebanyak 10 kali unggahan sepanjang 16 hari kampanye yang dilakukan di media sosial Instagram tepatnya akun @komnasperempuan. Jenis teknik tataan tersebut juga cukup memberi perhatian dengan adanya 697 *likes* yang ada di postingan anti kekerasan seksual yang diunggah pada tanggal 11 November 2020 tersebut.

Selain teknik tataan yang mendominasi gaya pesan persuasif yang disusun oleh @komnasperempuan, terdapat 3 unggahan yang menggunakan teknik pesan persuasif dengan jenis ganjaran. Kegiatan kampanye yang dilakukan komnas perempuan dengan teknik ganjaran terdapat pada unggahan pada tanggal 2, 9, dan 17 November 2020 dengan tema *“23 hari menuju kampanye 16 hari anti kekerasan terhadap perempuan”*. Tema ini bertujuan untuk mengajak khalayak melakukan aksi bersama untuk mendukung penghapusan kekerasan terhadap perempuan. Suara khalayak umum yang turut serta dalam mendukung kegiatan ini bertujuan untuk mensahkan RUUPKS. Hal tersebut jelas terbukti dari unggahan Instagram pada tanggal 9 November 2020 berikut:

17 Hari

*Menuju Kampanye 16 Hari Anti Kekerasan Terhadap Perempuan
Daftarkan agenda kegiatan organisasi atau individu melalui tautan,
bit.ly/daftarkampanye25nov
Batas waktu pendaftaran: Senin, 16 November 2020*

#GerakBersama #JanganTundaLagi #SahkanRUUPKS

Caption:

*Masih ada waktu untuk ikut dalam Kampanye 16 Hari Anti Kekerasan Terhadap Perempuan!
Daftarkan segera agenda kegiatan organisasi atau individu melalui tautan: bit.ly/daftarkampanye25nov
[#GerakBersama #JanganTundaLagi #SahkanRUUPKS](https://bit.ly/daftarkampanye25nov)*

Dengan teknik ganjaran tersebut khalayak sasaran merasa bahwa akan ada keuntungan jika melakukan kegiatan tersebut, yang pasti yang dimaksud disini adalah terciptanya RUUPKS yang akan melindungi aksi kekerasan terhadap perempuan. Dengan teknik ganjaran ini, ternyata khalayak sasaran juga sangat memberikan perhatian yang lebih, hal ini terbukti dari jumlah *likes* yang cukup banyak pada unggahan anti kekerasan pada tanggal 2 November 2020.

Berikutnya adalah teknik integrasi yang muncul pada tanggal 24 November 2020 dengan bentuk unggahan berupa video dari Andy Yentriyani yaitu Ketua Komnas Perempuan. Pada unggahan ini, selain teknik Integrasi pesan persuasif dilengkapi pula dengan teknik tataan. Pada teknik integrasi bentuk ajakan yang merupakan beban dan tanggungjawab bersama menjadi wujud

penyauan diri sehingga perasaan senasip sepenanggungan dialami oleh komnas perempuan dan khalayak sasaran. Hal tersebut tertera pada teks video yang berbunyi:

Kita butuh payung hukum yang bisa mengenali dengan baik pengalaman perempuan korban kekerasan seksual.

Membantu korban untuk berproses hukum agar bisa memperoleh hak atas kebenaran dan keadilan juga pemulihan, selain tentunya pemidanaan pelaku.

Kita juga perlu memperhatikan pencegahan, agar ada jaminan tidak berulang dan pengawasan yang mumpuni.

Kata “kita” dalam bunyi teks video tersebut menjadi penekanan untuk mencuri perhatian khalayak dan menjadi informasi bahwa kondisi ini dialami dan dibebankan bersama serta kedua belah pihak baik komnas perempuan maupun khalayak. Kedua pihak memiliki tanggung jawab yang sama untuk memberi perhatian khusus pada kasus ini.

Kemudian, teknik integrasi tersebut disempurnakan dengan tambahan teknik tataan yang memanfaatkan struktur pesan yang menggunakan imbauan dengan tujuan mencuri perhatian khalayak sasaran dengan isi *caption*:

Pada peringatan kampanye 16 Hari Anti Kekerasan Terhadap Perempuan (16 HAKTP) tahun 2020, Komnas Perempuan menyoroti kekerasan terhadap perempuan terutama kekerasan seksual minim penanganan dan perlindungan korban.

Ketiadaan dan tertundanya prioritas payung hukum yang melindungi korban kekerasan seksual adalah suatu tindakan pengabaian, dan melanggar hak konstitusi perempuan sebagai warga negara yang dijamin dalam Undang-Undang.

Wujudkan perlindungan bagi kita semua melalui [#GerakBersama](#), [#JanganTundaLagi](#), [#SahkanRUUPKS](#)

Suarakan aspirasimu dalam kampanye 16 Hari Anti Kekerasan Terhadap Perempuan.

Kegiatan kampanye pada unggahan video pada tanggal 24 November 2020 tersebut ternyata menjadi unggahan yang paling mencuri perhatian khalayak sasaran. Hal tersebut terbukti dengan banyaknya jumlah *viewer* yang menyaksikan unggahan tersebut yaitu sebanyak 1343 *viewer*.

Terakhir, teknik yang digunakan oleh komnas perempuan di media sosial dengan kegiatan 16 hari kampanye anti kekerasan terhadap perempuan adalah dengan teknik asosiatif yang menggunakan penyajian pesan komunikasi dengan cara menumpahkannya pada suatu obyek atau peristiwa yang sedang menarik perhatian khalayak. Tepat ditahun 2020 menjadi tahun ironisnya kasus Covid 19. Informasi juga menunjukkan bahwa di masa pandemi ini ternyata perempuan lebih rentan terhadap tindak kekerasan karena beban pekerjaan yang bertambah. Pesan Asosiatif tersebut terbukti pada unggahan tanggal 10 Desember 2020 dengan tema HAM sedunia 2020 dengan *caption* berikut:

Di tengah riuhnya seruan Recover Better, Stand Up for Human Rights pada peringatan Hak Asasi Manusia Sedunia hari ini, sekaligus menandai berakhirnya peringatan 16 Hari Anti Kekerasan terhadap

Perempuan tahun 2020. Komnas Perempuan terus menekankan pemenuhan Hak Asasi Perempuan untuk bebas dari kekerasan dan diskriminasi.

Di masa pandemi Covid-19, kita telah belajar bahwa perempuan menjadi lebih rentan karena beban kerja yang bertambah, beban ekonomi bagi perempuan pekerja atau kepala rumah tangga, risiko perempuan korban kekerasan dalam rumah tangga tinggal di rumah lebih lama dengan pelaku, perempuan disabilitas, hingga meningkatnya kasus kekerasan seksual yang menyasar perempuan di ruang siber.

Kegiatan kampanye pada tanggal 10 Desember 2020 tersebut tidak hanya menggunakan teknik asosiatif akan tetapi juga teknik ganjaran. Teknik ganjaran ini bertujuan untuk melengkapi pesan kampanye agar menarik perhatian dengan menekankan beban dan tanggung jawab bersama. Informasi tersebut ada pada caption berikut:

*Komnas Perempuan tidak dapat bekerja sendirian dalam menyebarkan pemahaman dan meneguhkan komitmen untuk menghentikan segala bentuk kekerasan dan diskriminasi terhadap perempuan. **Kita** harus terus bergandeng tangan, Mari [#GerakBersama](#) [#JanganTundaLagi](#) [#SahkanRUUPKS!](#)*

Penggunaan kata “kita” menjadi kekuatan untuk mengajak dan membuat situasi yang menjadi beban dan tanggung jawab bersama antara komnas perempuan dan khalayak untuk mencapai cita-cita bersama yaitu melindungi perempuan dari upaya kekerasan. Unggahan tersebut mencuri perhatian khalayak sasaran dengan adanya 366 likes.

Berdasarkan hasil dan pembahasan diatas diperoleh kesimpulan bahwa @komnasperempuan telah melakukan elaborasi pesan persuasif namun belum memunculkan minat perhatian masyarakat yang tinggi. Hal ini ditunjukkan pada jumlah tanggapan yang menyukai tertinggi 712, 1.343 melihat video, dan rerata komentar sebanyak 3-10 dari 23,5 ribu pengikut. Dilihat dari tolok ukur keberhasilan kampanye pada tingkat *behavioral*, unggahan kampanye yang dilakukan @komnasperempuan masih sangat minim tanggapan. Kebutuhan tanggapan khalayak nampak dari unggahan tiga kali ajakan untuk “*Masih ada waktu untuk ikut dalam Kampanye 16 Hari Anti Kekerasan Terhadap Perempuan! Daftarkan segera agenda kegiatan organisasi atau individu melalui tautan: bit.ly/daftarkampanye25nov”*. Dengan demikian bahwa gaya bahasa dan teknik persuasif dalam kampanye @komnasperempuan perlu ditinjau kembali supaya lebih dapat meyakinkan pengikutnya.

STATUS LUARAN

No	Jenis Luaran	Deskripsi Luaran	Status/Progress Ketercapaian
1.	Artikel Jurnal Nasional	Jurnal Komunikasi dan Media	<i>Submitted</i>

KENDALA PELAKSANAAN PENELITIAN

Pelaksanaan penelitian ini terkendala pada objek penelitian. Setelah hari kampanye dimulai, objek penelitian yang awalnya adalah media sosial Dinas Perempuan dan Anak Kota Semarang, ternyata tidak melakukan unggahan kampanye secara khusus milik dinas melainkan meneruskan unggahan yang dilakukan oleh Komnas Perempuan. Maka untuk dapat tetap melakukan

identifikasi dan mendeskripsikan komunikasi persuasif dalam kampanye anti kekerasan pada perempuan, penelitian ini merubah objek penelitian menjadi akun Instagram Komnas Perempuan yaitu @komnasperempuan.

RENCANA TINDAK LANJUT PENELITIAN

1. Penelitian ini menjadi penelitian dasar untuk penelitian berikutnya, yaitu pesan persuasif dalam kampanye untuk melihat efek yang tidak diinginkan dalam kampanye anti kekerasan pada perempuan di media sosial serta melihat model pesan persuasif dalam kampanye anti kekerasan pada perempuan di media sosial.
2. Hasil penelitian ini akan diikutsertakan dalam seminar nasional di tahun 2021.

DAFTAR PUSTAKA

DeVito, Joseph. 2013. *Interpersonal Communication Book, The 13th Edition*. London: Pearson.

Effendy, Onong Uchjana. 2008. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosada.

Eriyanto. 2011. *Analisis isi: pengantar metodologi untuk penelitian*. Jakarta: Kencana.

Harlow, Summer. 2014. *Social Media and Social Movements: Facebook and an Online Guatemalan Justice Movement that Moved Offline*. *New Media & Society*, Vol. 14 (1). Hlm. 1461-4448.

Komnas Perempuan. 2020. 16 Hari Anti Kekerasan terhadap Perempuan. Diakses pada 14 Juli 2020. <https://komnasperempuan.go.id/kampanye-detail/16-hari-anti-kekerasan-terhadap-perempuan>.

2020. CATATAN TAHUNAN TENTANG KEKERASAN TERHADAP PEREMPUAN. Diakses pada 15 Oktober 2020.

https://www.komnasperempuan.go.id/file/pdf_file/2020/Catatan%20Tahunan%20Kekerasan%20Terhadap%20Perempuan%202020.pdf.

2020. KAJIAN DINAMIKA PERUBAHAN DI DALAM RUMAH TANGGA. Diakses pada 14 Oktober 2020.] [https://www.komnasperempuan.go.id/file/Kerjasama%20KP%20dan%20KOMinfo/2020%20Siaran%20Pers%20Pernyataan%20Misoginis%20Pejabat%20Publik%20\(39%20Mei%202020\)/Eksekutif%20Summary%20KAJIAN%20DINAMIKA%20PERUBAHAN%20DI%20DALAM%20RUMAH%20TANGGA_03062020.pdf](https://www.komnasperempuan.go.id/file/Kerjasama%20KP%20dan%20KOMinfo/2020%20Siaran%20Pers%20Pernyataan%20Misoginis%20Pejabat%20Publik%20(39%20Mei%202020)/Eksekutif%20Summary%20KAJIAN%20DINAMIKA%20PERUBAHAN%20DI%20DALAM%20RUMAH%20TANGGA_03062020.pdf).

LBHAPIK. 2020. "Siaran Pers 16HAKTP Gerak Bersama". Diakses pada 10 April 2020. <https://www.lbhapik.org/2020/11/siaran-pers-16haktp-gerak-bersama.html>.

Maliki, Dyah Nurul and Susanti, Susanti. 2019. *Komunikasi Persuasif dalam Kampanye Anti-Kekerasan Seksual oleh Komunitas Lentera Sintas Indonesia*. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 2019, Vol. 7(1). Hlm 18-32.

PAF. *Persuasive Language: A guide to understanding persuasive language*. www.ipawareness.com.au. Diakses pada 17 April 2020. www.ipawareness.com.au.

Perloff, Richard M. 2017. *The Dynamic of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21st Century, 6th Ed*. New York: Routledge.

Ruslan, R. 2013. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations (7 ed.)*. Jakarta: Rajawali Press.

Schreier, Margrit. 2012. *Qualitative Content Analysis in Practice*. London: Sage.

Taub, Amanda. 2020. "A New Covid-19 Crisis: Domestic Abuse Rises Worldwide". Diakses pada 14 Oktober 2020. <https://www.nytimes.com/2020/04/06/world/coronavirus-domestic-violence.html>.

Weiss, M. L. 2014 *New Media, New Activism: Trends and Trajectories in Malaysia, Singapore and Indoensia*. International Development Planning Review, Vol. 36 (1). Hlm. 91-109.