

**ANALISIS PENGETAHUAN KHALAYAK TENTANG
ISU KEKERASAN ANAK DALAM KAMPANYE
“LOVE MYSELF” #ENDVIOLENCE**



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh:

THE, JOSEPHINE JONASA

16 09 05900 / Kom

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2020

HALAMAN PERSETUJUAN

**ANALISIS PENGETAHUAN KHALAYAK TENTANG ISU
KEKERASAN ANAK DALAM KAMPANYE “LOVE MYSELF”
#ENDVIOLENCE**

SKRIPSI

Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Mencapai Gelar
S.I.Kom pada Program Studi Ilmu Komunikasi

disusun oleh :

THE, JOSEPHINE JONASA

NPM: 16 09 05900

disetujui oleh :



Ina Nur Ratriyana, M.A.

Dosen Pembimbing

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2020

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Analisis Pengetahuan Khalayak tentang Isu Kekerasan Anak dalam Kampanye “Love Myself” #ENDViolence

Penyusun : The, Josephine Jonasa

NPM : 160905900

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada

Hari / Tanggal : Selasa, 8 Desember 2020

Pukul : 10.00 WIB

Tempat : Online

TIM PENGUJI

Mario Antonius Birowo, Ph.D.

Penguji Utama



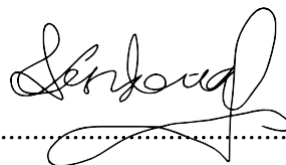
Ina Nur Ratriyana, M.A.

Penguji I



Desideria Cempaka, M.A.

Penguji II



PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : The, Josephine Jonasa

NPM : 160905900

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Analisis Pengetahuan Khalayak tentang Isu Kekerasan Anak dalam Kampanye “Love Myself” #ENDViolence

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini benar-benar hasil karya dan kerja saya sendiri. Skripsi ini bukan merupakan plagiasi, duplikasi maupun pencurian hasil karya orang lain.

Bila di kemudian hari diduga ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia untuk diproses oleh tim fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi. Bila terbukti bahwa terdapat plagiasi maupun bentuk ketidakjujuran lain, saya siap dan bersedia menerima sanksi berupa pencabutan keserjanaan saya.

Pernyataan ini dibuat dengan penuh kesadaran sendiri dan tanpa tekanan maupun paksaan dari pihak manapun.

Yogyakarta, 19 November 2020

Saya yang menyatakan,



The, Josephine Jonasa

ABSTRAK

Tiga dari empat atau sebanyak 75% anak-anak di dunia menjadi korban kekerasan. UNICEF pada tahun 2018 mencatat sasaran kekerasan berusia dua hingga empat tahun dengan alasan pendisiplinan orang dewasa. Salah satu organisasi yang berada di bawah PBB aktif melakukan kampanye tentang isu kekerasan. UNICEF bersama BTS mulai melakukan promosi isu kekerasan anak melalui kampanye “Love Myself” #ENDViolence sejak tahun 2017. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengetahuan khalayak tentang isu kekerasan anak dalam kampanye “Love Myself” #ENDViolence.

Teori utama yang digunakan dalam penelitian adalah komunikasi persuasif dan teori pendukung yakni kampanye serta pengetahuan (kognitif). Teori komunikasi persuasif bertujuan untuk mengajak penerima pesan untuk memperkuat sikap atau kepercayaan khalayak. Praktek komunikasi persuasif dapat terlihat dari kampanye-kampanye mengenai program tertentu. Komunikasi persuasif dan kampanye memiliki kesamaan fungsi yakni *knowledge* atau pengetahuan bagi khalayak atau penerima pesan. Individu dalam penerimaan informasi melewati proses kognitif (pengetahuan) dalam mencapai keputusan dari pesan persuasif. Penelitian ini berusaha melihat bagaimana khalayak memproses informasi mengenai isu kekerasan anak dari salah satu kampanye anti kekerasan.

Peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik wawancara kepada narasumber sebagai perwakilan khalayak atau penerima pesan kampanye. Peneliti menggunakan teknik validasi data yakni triangulasi sumber untuk membandingkan perspektif individu.

Penelitian berusaha mengetahui pengetahuan khalayak tentang isu kekerasan anak dalam kampanye “Love Myself” #ENDViolence. Narasumber secara umum telah mengetahui tentang kekerasan anak namun kampanye “Love Myself” #ENDViolence berusaha memberi penyelesaian dalam isu terkait. Kampanye “Love Myself” #ENDViolence memberi pesan untuk mencintai diri sendiri dan berani berbicara sebagai solusi dalam mengakhiri kekerasan anak.

Keyword: komunikasi persuasif, kampanye, pengetahuan, khalayak, isu kekerasan anak

HALAMAN PERSEMBAHAN

Penelitian skripsi ini tidak terlepas dari dukungan dan bantuan berbagai pihak. Peneliti dengan tulus mempersembahkan hasil penulisan kepada orang-orang terkasih yang telah mendukung pengerjaan skripsi selama ini.

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu memberkati setiap langkah penulis dalam menyusun penulisan skripsi.
2. Dosen pembimbing yang senantiasa memberi masukan dan pengarahan dengan sabar untuk peneliti dalam setiap langkah penyusunan Tugas Akhir.
3. Orangtua dan kakak perempuan tercinta (Papa, Mama, Cece) yang mendukung perkuliahan hingga proses pengerjaan skripsi dari dukungan finansial hingga mental. Terimakasih atas kepercayaan penuh untuk peneliti bertumbuh dan melakukan tanggung jawabnya.
4. Sahabat dan teman-teman terdekat dari Cok! Agency (Dhea, Rickxen, Vivi, Dede), teman-teman magang di Mara Advertising (Adel dan Rera) dan teman-teman selama perkuliahan (Stella, Verin, Jovin) yang selalu mendukung, menyemangati dan membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi.
5. Narasumber yang terlibat dalam penelitian (Bu Erlita, Rista dan Jennifer).
6. Semua pihak terlibat dalam penelitian skripsi yang tidak dapat disebutkan semua.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa penelitian masih memiliki kekurangan baik dari penyusunan kalimatnya. Oleh sebab itu, peneliti dengan senang hati menerima segala masukan, saran dan kritik dari semua pihak untuk menyempurnakan Tugas Akhir Skripsi ini.

Yogyakarta, 19 November 2020

Penulis,



The, Josephine Jonasa

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas penyertaan dan kasihnya dalam penelitian yang berjudul “Analisis Pengetahuan Khalayak tentang Isu Kekerasan Anak dalam Kampanye “Love Myself” #ENDViolence” hingga skripsi berhasil diselesaikan dengan baik. Peneliti pada kesempatan ini ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Ibu Ina Nur Ratriyana selaku dosen pembimbing yang selama ini telah mendukung dan menuntun dari awal hingga akhir penyusunan skripsi dengan penuh kesabaran.
2. Dinas Pemberdayaan Masyarakat, Perempuan dan Perlindungan Anak Kota Yogyakarta sebagai salah satu ahli dalam bidang terkait yang bersedia menjadi subjek penelitian.

Penelitian ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat akademik dalam menyelesaikan Program Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan dan jauh dari sempurna karena keterbatasan kemampuan penulis.

Penulis mengharapkan adanya masukan kritik dan saran yang bersifat membangun dan mengarahkan pada penyempurnaan dari segala kekurangan dalam penelitian ini. Banyak kesulitan yang penulis alami dalam proses penulisan akan tetapi Puji Tuhan penulis dapat melewatinya dengan baik.

Harapan penulis agar penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Yogyakarta, 19 November 2020

Penulis,



The, Josephine Jonasa

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
ABSTRAK.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR BAGAN.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	14
C. Tujuan Penelitian.....	14
D. Manfaat Penelitian.....	14
E. Kerangka Teori.....	15
1. Komunikasi Persuasif.....	15
2. Komunikasi Persuasif dalam Kampanye.....	19
3. Kampanye.....	21
4. Khalayak (Sasaran Kampanye).....	29
5. Pengetahuan (Kognitif).....	29
6. Kekerasan terhadap Anak.....	42
F. Kerangka Konsep.....	44
1. Komunikasi Persuasif dalam Kampanye.....	44
2. Pengetahuan Khalayak.....	46
3. Kampanye Isu Kekerasan Anak.....	48
G. Metodologi Penelitian.....	49
1. Metode Penelitian.....	49
2. Jenis Penelitian.....	50
3. Subjek Penelitian.....	51

4. Objek Penelitian	54
5. Sumber Data	54
6. Teknik Pengumpulan Data	55
7. Teknik Analisis Data	57
8. Teknik Validasi Data	58
BAB II DESKRIPSI OBJEK/SUBJEK PENELITIAN	60
A. Deskripsi Objek Penelitian	60
B. Deskripsi Subjek Penelitian	73
BAB III PEMBAHASAN	75
A. Hasil Temuan Penelitian	75
1. Pengetahuan Khalayak tentang <i>Brand Ambassador</i> (BTS) Kampanye “Love Myself” #ENDViolence	76
2. Pengetahuan Khalayak tentang Kampanye “Love Myself” #ENDViolence	80
3. Pengetahuan Khalayak tentang Isu Kekerasan Anak	99
B. Hasil Analisis Data	108
1. Komunikasi Persuasif dalam Kampanye	108
2. Kampanye “Love Myself” #ENDViolence	111
3. Proses Kognitif (Pengetahuan)	118
BAB IV PENUTUP	132
A. Kesimpulan	132
B. Saran	133
DAFTAR PUSTAKA	134
LAMPIRAN	138

DAFTAR TABEL

TABEL 1 Aspek-aspek dalam Kampanye	22
--	----



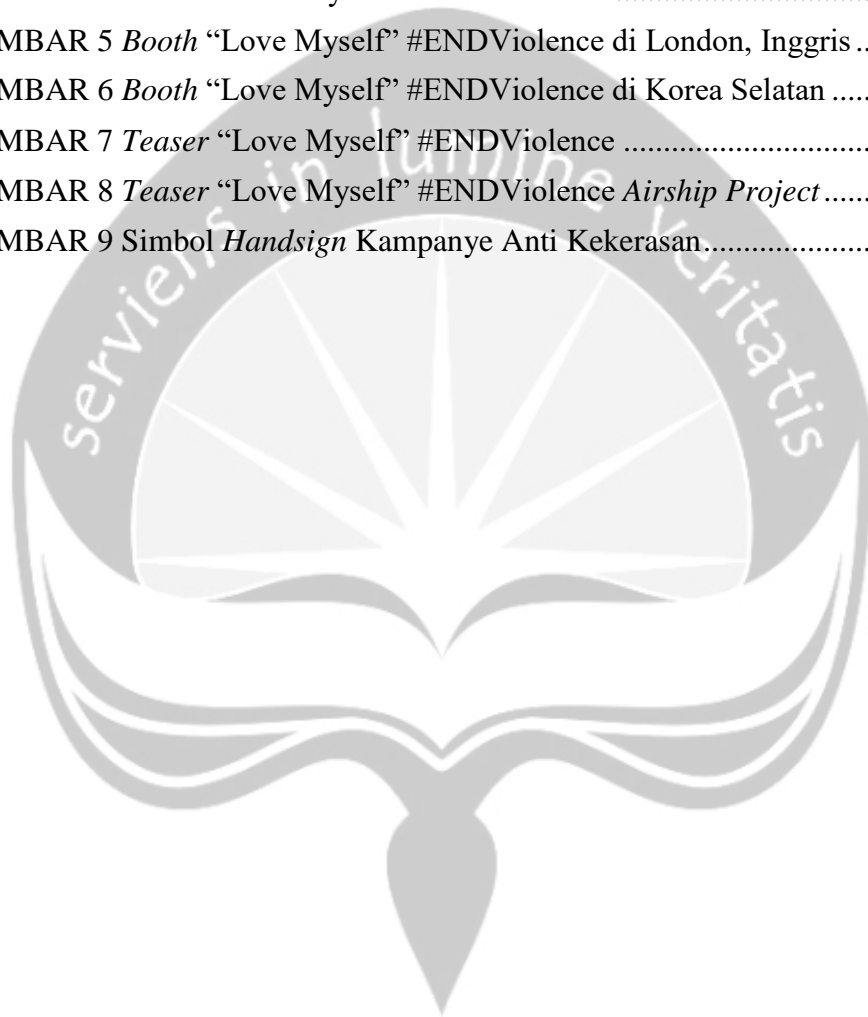
DAFTAR BAGAN

BAGAN 1 Proses Rasional Persuasi.....	19
BAGAN 2 Model Proses Kognitif Pembuatan Keputusan Audiens.....	30
BAGAN 3 Proses Kognitif Audiens	118



DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1 Video Kampanye “Love Myself” #ENDViolence	63
GAMBAR 2 <i>Timeline</i> Kampanye “Love Myself” #ENDViolence	64
GAMBAR 3 Konten Media Sosial “Love Myself” #ENDViolence.....	65
GAMBAR 4 Pidato “Love Myself” #ENDViolence	66
GAMBAR 5 <i>Booth</i> “Love Myself” #ENDViolence di London, Inggris	67
GAMBAR 6 <i>Booth</i> “Love Myself” #ENDViolence di Korea Selatan	67
GAMBAR 7 <i>Teaser</i> “Love Myself” #ENDViolence	68
GAMBAR 8 <i>Teaser</i> “Love Myself” #ENDViolence <i>Airship Project</i>	68
GAMBAR 9 Simbol <i>Handsign</i> Kampanye Anti Kekerasan.....	83



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Matriks Penelitian

LAMPIRAN 2 *Interview Guide* (ARMY Jogja dan *non* ARMY)

LAMPIRAN 3 *Interview Guide* (Aktivis Isu Kekerasan Anak)

LAMPIRAN 4 Transkrip Wawancara Narasumber 1

LAMPIRAN 5 Transkrip Wawancara Narasumber 2

LAMPIRAN 6 Transkrip Wawancara Narasumber 3



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kekerasan berdampak negatif pada keadaan fisik maupun psikis korban dan orang-orang di sekitar korban. Dilansir dari voaindonesia.com, tiga dari empat atau sebanyak 75% anak-anak di dunia menjadi korban kekerasan. Tingginya jumlah korban kekerasan, membuat isu kekerasan masih menjadi masalah sosial di seluruh dunia termasuk Indonesia. Isu kekerasan merupakan salah satu isu internasional yang menjadi konsentrasi bagi pemerintah dunia (VOA Indonesia, 2017).

Kekerasan menurut Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP) termasuk dalam kejahatan yang tergolong dalam kejahatan terhadap orang lain, penganiayaan, pencurian atau penodongan atau perampokan, kesusilaan, menyebabkan kematian atau luka. Kekerasan dalam berbagai bentuk menjadi motif sebagian perilaku budaya masyarakat Indonesia yang mampu mereduksi tata nilai kepribadian bangsa. Kekerasan terbagi menjadi beberapa bentuk antara lain kekerasan fisik, psikis, dan seksual (Soesilo, 1991, h. 84-85).

Berdasarkan jumlah korban kekerasan yang sebagian besar adalah anak-anak, isu kekerasan pada anak perlu menjadi konsentrasi dunia demi menciptakan generasi bagi masa depan dunia. Kekerasan anak dibagi menjadi beberapa macam meliputi kekerasan seksual, fisik, emosional, dan perawatan lalai yang mampu mengganggu sistem pertumbuhan dan perkembangan anak (Human Dignity Foundation, 2019).

Bersumber dari data UNICEF tahun 2018, 75% anak berusia 2-4 tahun menjadi sasaran kekerasan dengan alasan pendisiplinan orang dewasa. Pada kelompok remaja, setengah remaja di dunia mengalami kekerasan dengan teman sebaya di lingkungan sekolah. Sebagian remaja juga menjadi korban kejahatan seksual atau pembunuhan. Kekerasan pada anak perlu menjadi perhatian dunia (UNICEF dalam Lestari dan Susanto, 2019).

Kekerasan pada anak juga terjadi di Indonesia dan terbilang tinggi. Data Lembaga Perlindungan Anak Indonesai (LPAI) mencatat sebanyak 2.737 kasus pada tahun 2017. Terdapat juga sebanyak 3.339 kasus di tahun 2016, 4.309 kasus di tahun 2015, dan 5.066 kasus di tahun 2014 (Sindonews, 2017).

Isu kekerasan tidak terlepas dari korban ibu maupun anak. Kekerasan pada anak merupakan salah satu isu yang terjadi hampir di seluruh negara dunia. Kekerasan menjadi perhatian dunia terutama bagi korban ibu dan anak-anak. Berdasarkan penelitian yang dikutip dari VOA Indonesia, kekerasan yang dialami anak terkait dengan kekerasan terhadap perempuan dimana terjadinya kecenderungan anak-anak yang menyaksikan ibunya mengalami kekerasan menjadi korban atau pelaku kekerasan (VOA Indonesia, 2017).

Korban kekerasan berdampak pada psikologis individu anak seperti trauma dan rasa terluka. Korban kekerasan yang tumbuh dewasa berpotensi dalam melakukan hal serupa karena mental dan perilaku yang kurang stabil. Masalah mental ini diakibatkan korban yang tidak mampu mengatasi luka masa kecil yang terus membekas hingga mereka dewasa. Luka masa lalu yang berdampak hingga dewasa seperti merasa diabaikan atau tidak berharga bagi

diri sendiri maupun orang lain. Hal ini berkaitan juga dengan sifat individu yang mengalami rasa minder, tidak percaya diri, hingga agresif (Bayat, 2015).

Keadaan psikologis individu yang terbawa sejak kecil akibat kekerasan berkaitan dengan kesehatan mental yang perlu menjadi perhatian bagi masyarakat dunia. Anak-anak dan remaja memiliki hak untuk mendapatkan kehidupan yang aman dan bahagia dengan bertumbuh dalam cinta dan kepedulian. Banyak dari korban kekerasan tidak mendapatkan kesempatan untuk bercita-cita memiliki masa depan yang sehat. Salah satu perhatian dan promosi isu kekerasan anak ini dilakukan oleh UNICEF bersama BTS dalam kampanye *Love Myself*. Kampanye berusaha membantu anak dan remaja korban kekerasan dengan membawa kepentingan kesehatan mental bagi individu. Pesan kunci dalam kampanye adalah mengartikan cinta dengan “*Love myself, share love*”. Dengan cinta dan perhatian, dunia dapat berubah menjadi tempat yang lebih baik dimana seseorang memimpikan hari esok (Love Myself, n.d.).

Penanganan kasus kekerasan terutama pada ibu dan anak dibawah oleh salah satu organisasi atau lembaga internasional. Lembaga internasional yang menangani kasus kekerasan pada anak dan ibu adalah UNICEF. Salah satu badan atau organisasi yang berada di bawah Perserikatan Bangsa Bangsa (PBB) bernama UNICEF atau United Nations Children’s Fund, bergerak untuk lebih dari 190 negara dan wilayah untuk menyelamatkan kehidupan anak-anak, membela hak mereka, dan membantu memenuhi potensi anak usia dini hingga dewasa (UNICEF, 2020).

UNICEF berfokus pada perlindungan anak-anak dan wanita dalam maupun di luar kondisi konflik. UNICEF sebagai organisasi yang menjalankan Program Perlindungan Anak (*Child Protection Programme*), berkomitmen dalam mencegah adanya eksploitasi maupun kekerasan seksual pada anak-anak dan wanita melalui bantuan kemanusiaan. Program perlindungan anak dan pengembangan pemuda dilaksanakan dengan membekali anak muda melalui keterampilan, motivasi, dan dukungan emosional demi masa depan mereka yang stabil (Fitria, 2017, h. 9).

Menurut UNICEF, kekerasan pada anak adalah bentuk perlakuan yang salah baik fisik maupun emosional, penganiayaan, penelantaran, eksploitasi secara komersial dan seksual mengakibatkan gangguan fisik atau mental yang berpotensi pada perkembangan anak. Kekerasan terhadap anak dapat merusak tatanan masyarakat dan mempengaruhi produktivitas, kesejahteraan, dan kemakmuran (UNICEF, 2020).

Dalam upaya mengatasi masalah kemanusiaan dan mengurangi kekerasan serta melindungi hak-hak anak, UNICEF memberikan perhatian pada perlindungan, kelangsungan hidup, pendidikan, keadaan darurat, gender, inovasi, persediaan dan logistik, serta penelitian dan analisis bagi anak. UNICEF berperan dalam membantu segala bentuk masalah kemanusiaan terutama pada anak-anak di seluruh dunia. Dukungan yang diberikan UNICEF berupa bantuan teknis, penguatan kapasitas, advokasi, formulasi kebijakan, dan promosi isu-isu anak untuk membantu seluruh anak di dunia (UNICEF, 2020).

UNICEF sebagai badan internasional hingga kini masih aktif melakukan kampanye dalam rangka mengurangi kekerasan anak. Salah satu penyebabnya adalah khalayak luas yang masih belum menyadari pentingnya isu kekerasan anak. Masyarakat dunia tidak memiliki perhatian yang besar pada kasus kekerasan terkait anak. Hal ini dibuktikan dengan laporan WHO bertajuk Laporan Status Global tentang Pencegahan Kekerasan terhadap Anak yang menyebutkan separuh dari total populasi anak di dunia atau sekitar satu miliar anak mengalami kekerasan seksual, kekerasan psikologis, cedera, menjadi disabilitas dan meninggal dunia (Kabar24, 2020).

Direktur Rehabilitasi Sosial Anak Kementerian Sosial Kanya Eka Santi dalam VOA Indonesia menyebutkan bahwa kekerasan dapat disudahi dengan kesadaran publik tentang perlindungan anak. Kanya mengungkapkan faktor yang dapat menimbulkan kekerasan anak berasal dari kurangnya pemahaman orang tua mengenai kebutuhan dan perkembangan anak serta keterampilan *parenting*. Adanya riwayat kekerasan, penggunaan obat, dan isu kesehatan jiwa juga mendukung perilaku kekerasan (VOA Indonesia, 2020).

UNICEF sebagai badan dunia berperan dalam memberikan kesadaran dan pemahaman yang luas terkait isu kekerasan anak kepada khalayak melalui kampanye mereka. UNICEF telah melakukan kampanye isu kekerasan anak selama beberapa dekade sejak berdirinya organisasi. Kampanye UNICEF yang masih aktif hingga tahun ini salah satunya adalah *End Violence Against Children (The Global Partnership) 2016-2020* yang berkolaborasi bersama Human Dignity Foundation. Tujuan kampanye yakni membangun *political will*,

mengakselerasi tindakan (*action*), dan menguatkan kolaborasi secara global (Human Dignity Foundation, 2019).

Salah satu kampanye UNICEF lain yang aktif pada tahun sebelumnya adalah *Humanitarian Action for Children 2019*. Kampanye bertujuan untuk segera memberikan kebutuhan dan membangun kehidupan yang lebih baik di masa depan dengan target bantuan dana sebesar 3,9 milyar US Dollar. UNICEF melihat dari dekat bagaimana keamanan anak-anak, kesehatan mental maupun fisik sangat vital dalam keseluruhan perkembangan mereka. Pesan yang ingin disampaikan dalam kampanye adalah bahwa semua anak-anak harus dilindungi dan mereka memiliki hak untuk bertahan hidup dan berkembang terutama dalam menghadapi konflik kekerasan dan krisis (UNICEF, 2019).

UNICEF pada tahun 2016 juga ikut aktif mengkampanyekan isu kekerasan anak dengan kolaborasi bersama World Health Organization (WHO). Kampanye berjudul *INSPIRE Seven Strategies for Ending Violence Against Children* berusaha membangun bukti bahwa kekerasan anak-anak dapat dicegah dan tidak dapat ditoleransi. Kampanye berupaya meningkatkan kesadaran tidak adanya masyarakat yang kebal terhadap kekerasan anak dengan mendorong keterlibatan dalam pencegahan maupun konsekuensi dari kekerasan (World Health Organization, 2016).

Pada tahun 2014, UNICEF juga melakukan kampanye *Ending Violence Against Children: Six Strategies for Action #ENDViolence*. UNICEF memulai kampanye #ENDViolence di tahun 2013. Kampanye berusaha membangun konsensus publik bahwa kekerasan terhadap anak tidak dapat ditoleransi, dan

hanya dapat dihentikan dengan upaya kolektif dari masyarakat umum, pembuat kebijakan, pemerintahan dan *stakeholders* internasional. Kampanye bertujuan untuk meningkatkan *awareness* publik bahwa kekerasan anak terjadi dimana saja, menghubungkan dan menggerakkan publik untuk bertindak, menguatkan norma sosial anti kekerasan, dan mendorong ide baru dalam melawan kekerasan anak (UNICEF, 2014).

UNICEF berhasil memberi kesadaran dan pengetahuan kepada khalayak terutama kalangan muda dalam salah satu kampanye mengenai isu kekerasan anak. Gagasan UNICEF tentang #GenerationUnlimited di tahun 2018 membuktikan banyak kalangan muda aktif dalam kampanye terkait isu kekerasan anak. Banyak kalangan muda mengikuti jejak *global leaders* baik dari politik, bisnis, hiburan, dan pendidikan dalam peluncuran kerjasama UNICEF Generation Unlimited di bulan Juli. Tujuan gagasan adalah agar setiap anak muda mendapatkan pendidikan di sekolah, pelatihan, dan mendapatkan pekerjaan sesuai umurnya di tahun 2030. Peluncuran gagasan #GenerationUnlimited menghasilkan lebih dari 24 juta *engagements* di sosial media termasuk Facebook Live dengan munculnya grup pop BTS dan menjadikan *most viewed video* dalam sejarah UNICEF (UNICEF Annual Report, 2018).

UNICEF juga berhasil melibatkan khalayak dalam kampanye isu kekerasan anak melalui *project* #ComicContest oleh UNICEF Youth Team di tahun 2018. *Project* adalah tentang kontes komik pahlawan sekolah yang berhasil mengumpulkan 3.600 *submissions* dan 23.000 *votes* untuk memilih

pemenang. Kontes mengajak peserta untuk mendesain pahlawan komik mereka yang mengalahkan *The Silence* atau diam saat mendapatkan kekerasan. Kontes merepresentasikan anak untuk berbicara mengenai *bullying* dan kekerasan serta menolong anak tetap aman di sekolah (UNICEF Annual Report, 2018).

Sumber bantuan UNICEF secara global salah satunya dilakukan dengan kampanye dengan bantuan dari UNICEF setiap negara. Salah satu promosi isu yang dilakukan UNICEF adalah kampanye global #ENDViolence dimulai pada 20 November 2013 bertepatan juga dengan Hari Anak Internasional. Kampanye #ENDViolence menjadi usaha mencegah hingga menangani kasus pelanggaran terhadap hak anak dan memberikan kesadaran dampak kekerasan anak kepada individu dan masyarakat (UNICEF, 2020).

Kampanye UNICEF #ENDViolence mengajak dan meyakinkan publik mengenai pentingnya isu kekerasan anak bagi masyarakat. Rendahnya kesadaran dan pemahaman dalam memenuhi hak-hak anak melatarbelakangi adanya kampanye #ENDViolence yang dipelopori oleh UNICEF (UNICEF dalam Lestari dan Susanto, 2019).

UNICEF dengan kampanye global #ENDViolence mulai melakukan perubahan kembali melalui cara yang lebih dekat dengan masyarakat. Kampanye #ENDViolence mengajak salah satu grup musik yang memang kini sedang digandrungi oleh anak-anak muda sebagai penerus bangsa dan agen perubahan sosial di masyarakat. Kesamaan *value* dan target audiens pesan kampanye #ENDViolence dengan salah satu grup bernama BTS membuat mereka melakukan kerjasama terkait kampanye (Love Myself, n.d.).

Mulai tahun 2017, salah satu representatif grup dari Korea Selatan bernama BTS atau *Beyond The Scene* melakukan kolaborasi bersama UNICEF dalam kampanye global “Love Myself” #ENDViolence. BTS berkampanye bersama UNICEF untuk melawan kekerasan terhadap anak, salah satunya saat berpidato di Rapat Umum PBB tahun 2018 untuk menjadi diri sendiri dengan cara mencintai diri sendiri. Kolaborasi UNICEF bersama BTS berusaha melawan kekerasan pada anak dan remaja di seluruh dunia untuk menciptakan dunia yang lebih baik melalui musik (Washington Post, 2020).

Kampanye “Love Myself” #ENDViolence telah mengumpulkan sebanyak 2,3 juta dollar US dan mampu membantu anak muda untuk terbuka pada pengalaman mereka terkait kekerasan maupun *bullying*, mendorong rasa cinta dan kebaikan secara *online* maupun *offline* (UNICEF Korea dalam Washington Post, 2020). Kampanye membantu untuk mendukung dan menyalurkan suara anak dan remaja di seluruh dunia dengan berbicara mengenai cinta dan harapan yang tak pernah putus. Hal ini tidak terlepas dari peran anggota BTS yang berumur sekitar 20 tahun sebagai grup penyanyi yang digandrungi oleh kalangan muda di seluruh dunia. Dengan mengajak BTS berkolaborasi, brand atau merek kolaborasi akan lebih dikenal di seluruh dunia yakni penggemarnya dalam jumlah besar.

BTS yang bergabung bersama kampanye #ENDViolence UNICEF tentu memiliki perhatian tersendiri bagi khalayak khususnya para penggemar. Pemilihan BTS sebagai aktor kampanye mampu menarik *engagements* di sosial media dan mengumpulkan donasi bagi UNICEF. Kampanye *Love Myself*

mampu menarik perhatian dan *awareness* khalayak dengan dampak yang diberikan oleh BTS sebagai aktor kampanye (UNICEF Annual Report, 2018).

UNICEF pada kampanye *Love Myself* menargetkan kalangan muda sebagai audiensnya bersamaan dengan pemilihan BTS sebagai aktor kampanye. Hal ini mampu menarik kalangan muda terkait *awareness* isu kekerasan anak yang terus menjadi perhatian bagi UNICEF. Berdasarkan data *Children in Crisis* UNICEF pada akhir tahun 2018, negara dengan krisis kemanusiaan terutama yang berdampak bagi anak dan keluarganya adalah Ukraina, Libya, Venezuela, Kamerun, Republik Afrika Tengah, Chad, Niger, Nigeria, Suriah, Afghanistan, Bangladesh, Myanmar, Yemen, Republik Demokratik Kongo, Sudan Selatan, dan Etiopia. Masalah *Children in Crisis* atau masalah krisis kemanusiaan anak menjadi permasalahan global yang perlu diketahui oleh khalayak (UNICEF, 2019).

Adanya kampanye yang dilakukan perusahaan maupun organisasi mampu memberi pengetahuan khalayak terkait isu tertentu. Salah satu kampanye yang mampu mengedukasi atau memberi pengetahuan kepada khalayak mengenai *animal testing* yang dilakukan oleh banyak perusahaan kosmetik adalah *Forever Against Animal Testing* oleh The Body Shop.

Kampanye *Forever Against Animal Testing* berusaha menyorot fakta bahwa 80% negara di seluruh dunia tidak memiliki peraturan untuk menghentikan pengujian kosmetik terhadap hewan dengan mendorong konsumen mendukung kampanye melalui petisi global. Dengan adanya kampanye, khalayak mengetahui adanya tes kosmetik kepada hewan yang

terutama dikecam oleh pecinta hewan. Kampanye berhasil mengumpulkan 4,1 juta tanda tangan selama enam bulan (Fimela, 2018).

Brand Aqua juga menjadi salah satu perusahaan yang melakukan kampanye dengan tujuan untuk edukasi atau memberi pengetahuan khalayak tentang isu sampah plastik. Danone bersama Aqua berkomitmen dalam penyelesaian masalah sampah plastik di Indonesia dengan gerakan #BijakBerplastik mulai tahun 2018. Aqua menjalankan tiga kegiatan utama dalam pengelolaan sampah botol plastik yakni pengumpulan, edukasi dan inovasi (Sehat Aqua, n.d.).

Aqua dalam menjalankan kampanye bertujuan melakukan edukasi kepada masyarakat Indonesia untuk mengelola sampahnya melalui pendidikan. Target kampanye menasar 100 juta konsumen dan meluaskan program sekolah agar menjangkau 5 juta anak-anak melalui kampanye pendidikan pada tahun 2025. Kampanye mendorong khalayak agar ikut melakukan aksi dengan kampanye daur ulang di sekolah, ruang publik dan berkolaborasi dengan pemerintah serta uji coba budaya daur ulang di kota-kota besar (Sehat Aqua, 2020).

Sebuah kampanye mampu memberikan edukasi atau pengetahuan khalayak tentang isu tertentu. Kampanye *Love Myself* telah menangkap perhatian khalayak dengan pemilihan aktor kampanye yang tidak biasa. Perhatian khalayak membuktikan *awareness* khalayak yang lebih tinggi dan memberikan pemahaman lebih jauh tentang isu kekerasan anak. Kesadaran

(*awareness*) masyarakat terkait kampanye membentuk suatu pengetahuan baru terkait isu kekerasan anak karena adanya kampanye.

Penelitian ini berfokus pada pengetahuan khalayak yang lebih jauh daripada kesadaran atau *awareness* dengan menganalisis hal-hal yang mereka ketahui terkait isu dalam kampanye. Pesan kampanye yang berfokus pada pemusnahan kekerasan anak memiliki urgensi untuk diketahui masyarakat luas. Kepentingan isu kekerasan anak menjadi latar belakang penelitian mengenai bagaimana khalayak memahami isu tersebut.

Teori yang digunakan dalam penelitian adalah Komunikasi Persuasif. Penggunaan Teori Komunikasi Persuasif berfungsi untuk menjelaskan peran kampanye sebagai ajakan/persuasi kepada audiensnya terutama dalam memberikan edukasi/kognisi/pengetahuan seseorang. Proses persuasif dalam kampanye melibatkan seorang individu ketika mengambil keputusan yang berasal dari proses kognitif (*cognitive process audience decision making*). Penelitian berusaha menganalisis proses kognitif yang terjadi dalam individu ketika menerima pesan persuasif dalam bentuk kampanye.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang berjudul “Komunikasi Persuasif dalam Kampanye Gerakan Anti Hoaks oleh Komunitas Mafindo Jakarta” menunjukkan bahwa komunikasi persuasif dalam kampanye memiliki konsep edukasi maupun sosialisasi yang digerakkan oleh salah satu komunitas literasi dan edukasi bagi masyarakat. Penelitian kedua berjudul “Komunikasi Persuasif dalam Pembentukan Sikap (Studi Deskriptif Kualitatif pada Pelatih Pendidikan Militer Tamtama TNI AD di Sekolah Calon Tamtama Rindam IV

Diponegoro Kebumen)” melihat bagaimana penerapan komunikasi persuasif dalam membentuk sikap individu yang berasal dari kesadaran sendiri.

Penelitian ketiga bertujuan untuk mengetahui perencanaan kampanye, perancangan pesan untuk menambah pengetahuan, perancangan pesan untuk mengubah sikap, perancangan kegiatan untuk menambah kemampuan, dan perubahan perilaku generasi milenial pada kampanye #ThinkBeforeYouShare. Penelitian tersebut berjudul “Kampanye #ThinkBeforeYouShare oleh Organisasi Do Something Indonesia untuk Mengubah Perilaku Generasi Milenial”.

Penelitian pertama dan kedua berfokus pada peran komunikasi persuasif dalam kampanye dan pembentukan sikap. Penelitian pertama meneliti aspek perubahan perilaku sebagai komponen efek tatanan komunikasi persuasif dalam bentuk kampanye. Kampanye berkonsep edukasi dan sosialisasi melalui kegiatan literasi digital anti hoaks sebagai praktek komunikasi persuasif. Penelitian kedua mendeskripsikan pembentukan sikap yang terjadi melalui komunikasi persuasif seperti motivasi, disiplin dan loyal. Penelitian terakhir membahas bagaimana kampanye menambah pengetahuan, mengubah sikap, hingga perilaku.

Pada penelitian yang berjudul “Analisis Pengetahuan Khalayak tentang Isu Kekerasan Anak dalam Kampanye UNICEF “Love Myself” #ENDViolence”, penulis mengangkat tema kampanye sosial yang dilakukan oleh organisasi internasional. Kolaborasi UNICEF bersama *boygroup* BTS

berdampak pada aspek kognitif atau pengetahuan tentang isu kekerasan anak bagi khalayak terutama penggemarnya.

Penelitian sebelumnya lebih banyak membahas pembentukan sikap dan perubahan perilaku dalam kampanye. Ketiga penelitian sebelumnya belum banyak mendeskripsikan proses kognitif individu yang lebih kompleks dalam pembuatan keputusan audiens. Penelitian kali ini berbeda dengan penelitian sebelumnya karena menggambarkan bagaimana kampanye mampu memberikan pengetahuan tertentu terkait suatu isu. Peneliti juga berusaha menganalisis lebih jauh mengenai pengetahuan khalayak tentang isu kekerasan anak.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana pengetahuan khalayak tentang isu kekerasan anak dalam kampanye “Love Myself” #ENDViolence?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengetahuan khalayak tentang isu kekerasan anak dalam kampanye “Love Myself” #ENDViolence.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran mengenai penelitian yang serupa kepada para pembaca sebagai

referensi tambahan dan pengembangan pengetahuan dalam ilmu komunikasi.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini berupaya untuk memberikan masukan bagi pembaca maupun *Non-Government Organization* (NGO) lainnya dalam perencanaan kampanye khususnya yang bertujuan untuk menambah pengetahuan khalayak tentang isu tertentu.

E. Kerangka Teori

1. Komunikasi Persuasif

Menurut Littlejohn dalam Soemirat dan Suryana, komunikasi persuasif merupakan interaksi sosial yang bertujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku orang lain melalui kegiatan komunikasi secara verbal dan nonverbal. Konsep ini bergantung pada bagaimana pandangan terhadap komunikator yang menandai komunikasi menimbulkan berbagai pendapat mengenai pengalaman manusia (*human experience*) (Soemirat dan Suryana, 2014).

Rakhmat mengungkapkan bahwa komunikasi persuasif perlu memahami faktor-faktor dalam diri komunikator maupun pesan yang menimbulkan efek pada penerima pesan. Persuasif dikenal sebagai proses untuk memengaruhi pendapat, sikap, hingga tindakan seseorang yang berkaitan dengan manipulasi psikologis agar bertindak sesuai keinginan

atau kehendaknya sendiri (Kamus Ilmu Komunikasi dalam Rakhmat, 2011, h. 14).

Berkaitan dengan psikologis atau psikis individu, tindakan seseorang merupakan bagian dari kodrat mereka sebagai manusia. Manusia dikenal sebagai makhluk sosial yang juga merupakan makhluk individual. Manusia sebagai makhluk sosial memandang bahwa manusia saling berinteraksi dengan kehidupan sosialnya. Sedangkan manusia sebagai makhluk individual dilihat bagaimana perilaku mereka melalui psikis manusia (Soemirat dan Suryana, 2014).

Effendy menerangkan komunikasi persuasif dalam buku berjudul *Human Relations & Public Relations* sebagai proses penyampaian pesan individu ke orang lain untuk mengubah sikap, opini, dan tingkah laku atas kesadaran sendiri (Effendy, 2009, h. 81). Barata juga mengartikan komunikasi persuasif dengan komunikasi yang bertujuan untuk mengajak atau membujuk agar penerima pesan bertindak sesuai keinginan komunikator (Barata, 2003, h. 70). Menurut De Vito, persuasi adalah upaya mengubah atau memperkuat sikap atau kepercayaan khalayak maupun mengajak melakukan sebuah tindakan tertentu (De Vito, 2011, h. 499).

Manusia hidup pada zaman dimana lebih banyak informasi yang tersedia dari harapan siapapun untuk dapat mengakses dan mempertimbangkannya. Persuasi menurut Larson telah banyak berubah sejak informasi hanya diterima oleh sekelompok orang yang berkumpul. Persuasi sebelumnya tidak lebih dari kemampuan seseorang untuk

menyuarakan pendapatnya melalui megafon, selebaran, atau pengeras suara. Keberadaan media interaktif yang muncul belakangan memungkinkan adanya ukuran audiens dari penerima yang lebih besar. Audiens yang semakin luas membuat keterlibatan yang besar pada sejumlah penerima pesan agar dapat terbujuk atau mengalami persuasi (Larson, 2010, h. 10-11).

Brembeck dan Howell dalam Larson (2010) mendeskripsikan persuasi dengan usaha yang disengaja untuk memodifikasi pemikiran dan tindakan dengan manipulasi motif seseorang ke arah yang telah ditentukan sebelumnya. Pemahaman persuasi menuju fokus pada cara persuasi yang mengarah lebih ke 'emosional' yang menstimulasi motif internal audiens. Persuasi juga didefinisikan dengan komunikasi yang bertujuan untuk memengaruhi pilihan dari ketertarikan audiens dari sebuah pesan atau ide (Larson, 2010, h. 21).

Kenneth Burke juga mendefinisikan persuasi dengan penggunaan seni dari sumber ambiguitas dalam hal artistik dan sering secara emosional. Burke percaya jika penerima merasakan apa yang disampaikan ke dalam 'bahasa mereka sendiri' dan mendengar hal yang berkaitan dengan kepercayaan dan nilai mereka, mereka akan berusaha mengenal *persuader* dan mempercayainya sama dengan mereka sendiri (Larson, 2010, h. 21).

Dalam teori Burke, *persuaders* berusaha bertindak, percaya, dan berbicara layaknya audiens dengan membangun ikatan dengan pendengar. Pendengar yang memiliki ikatan dengan *persuaders*, akan mengikuti

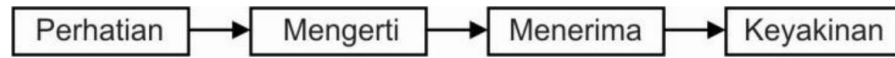
nasihatnya dari sebuah masalah. Ikatan antara audiens dengan *persuaders* biasanya terjadi paling sering melalui drama, cerita, atau jenis lain dari sebuah narasi (Larson, 2010, h. 21).

Persuasi paling efektif menurut Aristoteles adalah berdasarkan *common ground* atau memiliki kesamaan kepercayaan, nilai, dan minat antara komunikator dan penerima pesan. Melalui *common ground*, komunikator mengasumsikan tentang kepercayaan audiens dengan pola atau tipe bahasa hingga emosi dan logika untuk mempersuasi mereka. Persuasi membutuhkan partisipasi secara intelektual maupun emosional antara komunikator dan penerima pesan untuk mengarah pada kesamaan makna dan identifikasi yang dibuat bersamaan (Larson, 2010, h. 21).

Aristoteles dalam Rakhmat (2011) menekankan bahwa persuasi dapat tercapai dan dipercaya berdasarkan karakteristik individu pembicara saat menyampaikan pesan. Karakter komunikator merupakan alat persuasi yang paling efektif sebagai kekuatan persuasi. Penerima pesan lebih percaya kepada orang-orang baik daripada orang yang tidak memiliki kepastian dan adanya pendapat tidak baik dari komunikator. Kebaikan personal komunikator mampu memengaruhi kekuatan sebuah persuasi (Rakhmat, 2011, h. 252).

Persuasi melibatkan proses secara rasional dan emosional. Persuasi secara rasional melibatkan komponen kognitif seseorang yang dapat dipengaruhi. Aspek yang dipengaruhi berupa ide maupun konsep yang membentuk suatu keyakinan (*belief*) (Mar'at, 1982).

BAGAN 1
Proses Rasional Persuasi



Sumber: Soemirat dan Suryana, 2014

Komunikasi persuasif bertujuan untuk mengubah sikap, pendapat, hingga perilaku. Komunikasi persuasif yang berusaha mengubah pendapat berkaitan dengan aspek kognitif seperti kepercayaan (*belief*), ide dan konsep. Proses kognitif akan menimbulkan perubahan pada diri audiens terutama pikiran maupun pendapat yang keliru sebelumnya. Audiens dalam komunikasi persuasif membuat intelektual seseorang bertambah (Soemirat dan Suryana, 2014).

Simons mengungkapkan tiga fungsi utama komunikasi persuasif meliputi *control function*, *consumer protection function*, dan *knowledge function*. *Control function* atau fungsi pengawasan dalam komunikasi persuasif dimanfaatkan untuk berbagai kepentingan seperti mengkonstruksi pesan maupun membangun citra diri. Fungsi kedua adalah perlindungan konsumen (*consumer protection*) dimana komunikasi persuasif berguna bagi penerima pesan untuk lebih cermat dalam menyaring pesan persuasif. Fungsi lain dari komunikasi persuasif adalah sebagai ilmu pengetahuan (*knowledge function*). Komunikasi persuasif mampu memberikan wawasan ke masyarakat dan dinamika psikologi yang terjadi akibat persuasi (Simons, 1976).

2. Komunikasi Persuasif dalam Kampanye

Penggunaan komunikasi persuasif telah digunakan orang dalam berbagai kepentingan sejak lama. Persuasi kini telah meluas ke bidang kehidupan yang lebih luas, salah satunya adalah kampanye program-program tertentu (Soemirat dan Suryana, 2014).

Komunikasi persuasif memiliki peranan penting dalam sebuah aktivitas kampanye. Persuasi mampu membuat khalayak memusatkan perhatiannya yang kemudian mengubah ataupun memperkuat sikap atau kepercayaan mereka (Negoro, 2016).

Perloff mengungkapkan komponen dalam persuasi meliputi (Perloff, 2003):

a. Persuasi terkait proses simbolik

Persuasi melibatkan penggunaan simbol dimana pesan tersampaikan melalui konteks budaya tertentu. Simbol merupakan alat bagi komunikator untuk mengubah sikap dan pendapat. Bentuk-bentuk simbol berupa kata-kata/verbal seperti kebebasan, keadilan, maupun persamaan hingga tanda nonverbal seperti bendera, bintang atau lainnya.

b. Persuasi melibatkan usaha untuk memengaruhi

Persuasi tidak selalu sukses dalam mencapai maupun mempengaruhi target audiens. Komunikator harus bermaksud untuk mengubah sikap atau perilaku individu dan harus menyadari maksud persuasi dalam mencapai tujuan.

c. Seseorang mempersuasi dirinya sendiri

Komunikator tidak dapat memaksa seseorang untuk dipengaruhi, namun mendorong audiens untuk menunjukkan perhatian dengan logika dibalik pesan persuasi. Komunikator seharusnya mampu mempersuasi dirinya sebelum mempersuasi orang lain (*self-influence*). Persuasi tidak berfokus pada pembentukan sikap namun mendorong seseorang untuk mengubah sikap yang sudah dimiliki. Hal ini terkait dengan membentuk, membangun, atau menguatkan sikap yang telah ada dalam individu.

d. Persuasi terkait transmisi pesan

Pesan dalam persuasi dapat disampaikan baik secara verbal maupun nonverbal. Pesan yang terkandung dalam persuasi ditransmisikan melalui saluran media sesuai tujuan dalam persuasi.

e. Persuasi adalah bebas pilihan

Kunci utama untuk mempengaruhi adalah persuasi diri (*self-influence*) dimana individu bebas menentukan perilakunya sendiri. Seseorang memiliki kebebasan ketika ia mampu bertindak selain yang disarankan komunikator atau merefleksi secara kritis pilihannya.

3. Kampanye

Kampanye yang dikonstruksi dengan baik akan memberikan efek yang luar biasa terhadap khalayak sarannya. Keberhasilan kampanye dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kemampuan pelaku kampanye dalam merancang program dan memanfaatkan sumber daya yang ada. Robert E. Simons dalam Venus (2004) menegaskan bahwa keberhasilan mencapai tujuan kampanye ditentukan oleh kemampuan dalam merancang,

menerapkan, dan mengevaluasi program kampanye secara sistematis dan strategis.

a. Pengertian Kampanye

Kampanye merupakan tindakan komunikasi yang terencana dan bertujuan untuk mempengaruhi khalayak melalui saluran komunikasi. Sumber kampanye atau penyelenggara kampanye (*campaign makers*) selalu dapat diidentifikasi secara jelas melalui saluran komunikasi.

Kampanye dilakukan dalam periode waktu tertentu dan dinyatakan dengan jelas. Sifat gagasan dalam kampanye terbuka untuk saling diperdebatkan, tidak mutlak atau *self-evident*. Kampanye memiliki tujuan yang jelas dan spesifik serta dapat diukur dengan mudah. Dalam hal penerimaan pesan, kampanye menekankan kesukarelaan dan tidak koersif atau memaksa. Kampanye memiliki kode etik yang mengatur kegiatan. Kepentingan antara kedua belah pihak dalam kampanye diperhatikan agar mampu mencapai suatu tujuan.

TABEL 1
Aspek-aspek dalam Kampanye

Aspek	Kampanye
Sumber	Selalu jelas
Waktu	Terikat dan dibatasi waktu
Sifat gagasan	Terbuka untuk diperdebatkan khalayak
Tujuan	Tegas, spesifik, dan variatif

Modus penerimaan pesan	Kesukarelaan/persuasi
Modus tindakan	Diatur kode bertindak/etika
Sifat kepentingan	Mempertimbangkan kepentingan kedua belah pihak

Sumber: Venus, 2004

Kampanye menurut Rogers dan Storey dalam Venus (2004) adalah serangkaian terencana tindakan komunikasi yang bertujuan menciptakan efek tertentu pada kurun waktu tertentu. Kampanye harus mengandung tindakan yang memberi efek atau dampak tertentu, jumlah khalayak sasaran yang besar, berlangsung dalam kurun waktu tertentu, dan melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasi.

Kampanye memiliki beberapa karakteristik meliputi sumber yang jelas, menjadi penggagas, perancang, penyampai sekaligus penanggung jawab penyelenggara kampanye (*campaign makers*) agar individu menerima pesan kampanye maupun mengidentifikasi serta mengevaluasi kredibilitas sumber pesan.

Kampanye didasari dari sifat pesan atau gagasan pokok yang terbuka untuk didiskusikan maupun dikritisi. Gagasan dan tujuan kampanye bersifat terbuka karena mengandung kebaikan untuk publik terutama bagi kepentingan dan kesejahteraan umum (*public interest*). Kegiatan kampanye berlandaskan persuasi dan tidak memaksa dimana adanya tindakan mengajak dan mendorong publik untuk melakukan suatu kerelaan (Venus, 2004).

Kampanye pada dasarnya merupakan wujud tindakan komunikasi dan terdapat proses maupun fenomena praktek kampanye. Berikut beberapa definisi kampanye dari beberapa ahli dalam Venus (2004).

Pfau dan Parrot dalam Venus (2004) mengungkapkan bahwa kampanye merupakan proses rancangan bertahap dan berkelanjutan secara sadar dalam rentang waktu tertentu yang bertujuan untuk mempengaruhi khalayak sasaran yang telah ditentukan.

Kampanye menurut Leslie B. Snyder dalam Venus (2004) adalah tindakan komunikasi secara terorganisasi dan terarah bagi khalayak tertentu dalam periode waktu tertentu untuk mencapai suatu tujuan.

Rajasundaram dalam Venus (2004) mendefinisikan kampanye sebagai pemanfaatan metode komunikasi yang terkoordinasi dalam periode waktu tertentu agar khalayak mengarah pada suatu masalah dan pemecahannya.

b. Tujuan Kampanye

Tujuan kampanye secara umum adalah untuk membahas suatu masalah tertentu melalui penyampaian gagasan atau pesan yang dikampanyekan agar masyarakat dapat tertarik, simpati, peduli, dan mau melakukan hal dalam kampanye. Tujuan kampanye selalu melibatkan aspek pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*), dan perilaku (*behavior*).

Ostergaard dalam Venus menyebut aspek-aspek tersebut sebagai 3A yakni *awareness*, *attitude*, dan *action*. Aspek-aspek saling terkait bertujuan untuk *target of influence* yang dicapai bertahap agar dapat

mencapai kondisi perubahan yang diinginkan. Tahapan yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan kampanye menurut Ostegaard adalah sebagai berikut (Venus, 2004).

1) Pengetahuan (*knowledge*)

Tahap pertama adalah muncul kesadaran masyarakat tentang sebuah masalah yang menjadi perhatian, berubah keyakinan, meningkatkan pengetahuan khalayak tentang isu tertentu, dan memberi informasi mengenai produk atau gagasan yang disampaikan dalam kampanye.

2) Sikap (*attitude*)

Tahap kedua adalah muncul rasa simpati, suka, peduli, dan keberpihakan khalayak pada isu-isu yang menjadi tema kampanye.

3) Perilaku (*behavior*)

Tahap terakhir adalah mengubah perilaku khalayak secara konkret dan terukur. Perubahan perilaku dimulai dengan adanya tindakan tertentu dari sasaran kampanye baik sekali maupun dilakukan secara berkelanjutan.

c. Pelaku Kampanye

Aristoteles mengungkapkan bahwa karakteristik pembicara merupakan faktor terpenting dalam menentukan keberhasilan persuasi. Karakteristik pembicara mampu memengaruhi persepsi khalayak tentang sumber pesan.

Pelaku kampanye adalah siapapun yang terlibat dalam mengagas, merancang, mengorganisasikan dan menyampaikan pesan dalam sebuah

kegiatan kampanye atau dikerjakan oleh tim kerja (*teamwork*). Zalmant dkk dalam Venus (2004) membagi tim kerja dalam kampanye (*social change campaign*) menjadi dua kelompok atas dasar keterlibatan orang-orang dalam kampanye yakni pemimpin atau tokoh (*leaders*) dan pendukung (*supporters*). Kelompok pemimpin atau tokoh (*leaders*) terdapat koordinator pelaksanaan, penyandang dana, petugas administrasi kampanye, dan pelaksana teknis. Pada kelompok pendukung (*supporters*), terdapat petugas lapangan atau kader, penyumbang, dan simpatisan yang meramaikan kegiatan kampanye.

Pelaku kampanye (*mediator*) dibagi menjadi dua jenis yakni *consumatory mediator* dan *instrumental mediator*. *Consumatory mediator* adalah orang yang pernah mengalami hal-hal terkait atau memiliki pengetahuan mendalam atau memiliki simpati dan keterlibatan mendalam terkait hal-hal dalam kampanye. *Instrumental mediator* adalah mediator atau semua orang yang dapat menjadi ‘penyambung lidah’ sumber atau penyelenggara kampanye (*campaign makers*). Mereka menjadi orang yang mendukung gagasan dan tujuan kampanye atau sepenuhnya netral dan sekedar melakukan kewajiban terikat kontrak dengan penyelenggara kampanye.

d. Pesan Kampanye

Kampanye bermula dari gagasan-gagasan yang kemudian dikonstruksi dalam bentuk pesan yang dapat disampaikan kepada

khalayak. Inti dari kampanye adalah pesan yang akan dipersepsi, ditanggapi, diterima atau ditolak oleh khalayak.

Kampanye merupakan penyampaian pesan-pesan dari pengirim kepada khalayak yang disampaikan dalam berbagai bentuk seperti poster, spanduk, baliho, pidato, diskusi, iklan, hingga selebaran. Pesan menggunakan simbol verbal maupun nonverbal (pesan simbolis) dapat memancing respons khalayak.

Tujuan kampanye dapat dicapai jika khalayak memahami pesan-pesan termasuk simbolis yang ditujukan kepada mereka. Keberhasilan kampanye bergantung pada pengolahan, desain, dan proses pengorganisasian pesan kampanye.

e. Saluran Kampanye

Menurut Schramm dalam Venus (2004), saluran kampanye adalah perantara apapun yang memungkinkan pesan-pesan sampai kepada penerima. Sedangkan Klingemann dan Rommele dalam Venus (2004) mengungkapkan bahwa saluran kampanye sebagai segala bentuk media yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak berupa kertas, telepon, internet, radio atau televisi.

Praktek kampanye melihatkan kecenderungan penyelenggara kampanye dalam memanfaatkan media. Kecenderungan pertama adalah strategi kampanye satu arah (*uni-directional campaign* atau *media oriented campaign*) dimana tindakan memengaruhi khalayak dilakukan secara tidak langsung dengan mengandalkan media massa. Pesan

kampanye secara linier berasal dari media massa kepada penerima dan tidak terjadi dialog antara pelaku maupun penerima kampanye. (Venus, 2004, h. 85).

Kecenderungan kedua adalah kampanye bersifat dua arah (*bi-directional campaign* atau *audience oriented campaign*) yang memanfaatkan saluran komunikasi kelompok dan antarpribadi untuk mengoptimalkan pesan dari media massa. Kampanye dua arah mementingkan interaksi dan dialog dengan khalayak sasaran. Kampanye dua arah juga mementingkan pemanfaatan pemuka pendapat melalui jaringan komunikasi dalam menyebarkan pesan-pesan kampanye sampai diterima oleh khalayak sasaran.

Media adalah bagian dari saluran dimana pesan diteruskan kepada khalayak melalui iklan kampanye. Media dikaitkan dengan tujuan-tujuan tertentu dari komunikator untuk menciptakan efek tertentu pada khalayak. Penayangan pesan secara terus-menerus dalam kurun waktu tertentu menimbulkan persepsi tertentu pada diri khalayak dalam proses komunikasi (Venus, 2004, h. 87-89).

Media menjadi efektif dalam kegiatan kampanye jika:

- Menggunakan banyak sumber untuk menjangkau khalayak
- Memasukkan kegiatan kampanye ke dalam komunitas yang lebih besar
- Tetap bersandar pada prinsip kesegeraan dalam meraih khalayak.

4. Khalayak (Sasaran Kampanye)

Khalayak kampanye merupakan titik tolak dalam kegiatan kampanye. Pengetahuan akan khalayak membimbing pelaku kampanye dalam merancang pesan, kepada siapa, disampaikan melalui saluran media apa, dan orang yang tepat untuk menyampaikannya. Identifikasi khalayak sasaran secara tepat oleh pelaksana kampanye membuat program lebih terfokus dan efektif karena pesan dikonstruksi sesuai karakteristik khalayak (Venus, 2004, h. 97).

Menurut McQuail dan Windahl (Venus, 2004, h. 98), khalayak sasaran adalah sejumlah besar orang yang pengetahuan, sikap, dan perilakunya akan diubah melalui kegiatan kampanye. Jumlah khalayak yang besar mengindikasikan karakteristik khalayak yang beragam dan menimbulkan respons yang berbeda. Sebagian besar orang menanggapi informasi berdasarkan persepsi yang didasari keyakinan, sikap, dan nilai-nilai yang dimiliki.

Masing-masing kelompok khalayak memerlukan pendekatan yang berbeda dari desain pesan, cara penyampaian, hingga komunikator pesan. Kampanye perubahan sosial berfokus pada kebutuhan yang dirasakan khalayak dan minat mereka pada gagasan sosial yang ditawarkan.

5. Pengetahuan (Kognitif)

Audiens dalam proses pembuatan keputusan melibatkan proses kognitif atau pemikiran. Audiens atau khalayak sebagai penerima pesan

kampanye harus melewati proses kognitif untuk membuat keputusan yang didasari informasi (Young, 2017, h. 103).

Schramm dalam Rakhmat (2011) mengartikan informasi sebagai segala sesuatu untuk mengurangi ketidakpastian atau mengurangi jumlah kemungkinan tindakan alternatif dalam sebuah situasi. Informasi yang telah diterima menstruktur atau mengorganisasikan realitas sebagai gambaran yang memiliki makna (Rakhmat, 2011).

Young mengungkapkan proses pembuatan keputusan audiens berdasarkan proses kognitif yang terkait dengan informasi. Proses kognitif melibatkan enam model fundamental meliputi persepsi (*perception*), perhatian (*attention*), komprehensi kalimat (*sentence-level comprehension*), aktivasi skema (*schema activation*), akuisisi informasi (*information acquisition*) dan integrasi informasi (*information integration*). Empat proses awal yang meliputi persepsi (*perception*), perhatian (*attention*), komprehensi kalimat (*sentence-level comprehension*), dan aktivasi skema (*schema activation*) berdasarkan penelitian yang berkaitan dengan tugas membaca dan mendengarkan. Sedangkan proses akuisisi informasi (*information acquisition*) dan integrasi informasi (*information integration*) adalah berdasarkan konteks pembuatan keputusan. Enam proses melibatkan audiens dalam membuat sebuah keputusan terutama saat membaca dokumen persuasif atau mendengarkan presentasi persuasif (Young, 2017, h. 103).

BAGAN 2 Model Proses Kognitif Pembuatan Keputusan Audiens

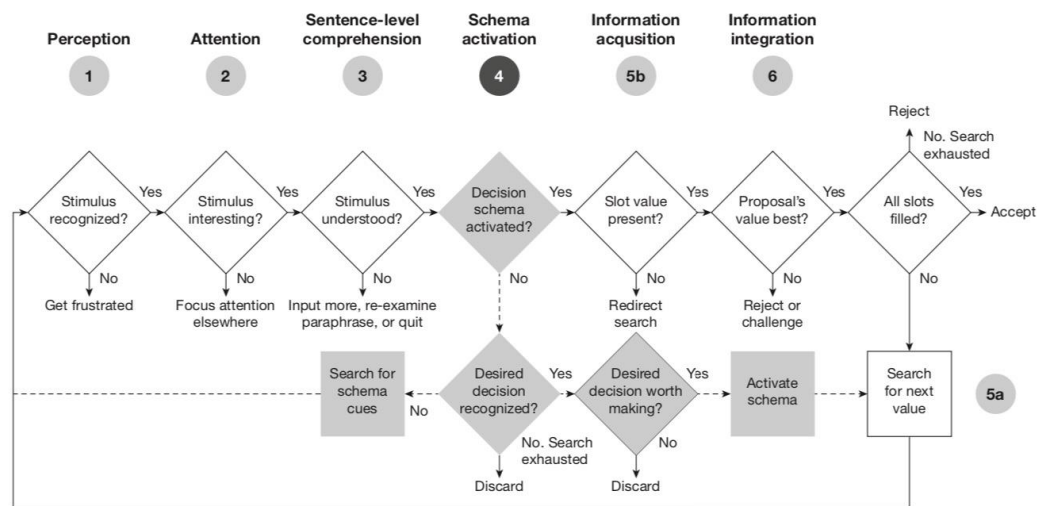


FIGURE 3.1 A Cognitive Process Model of Audience Decision Making

Sumber: Young, 2017, h.103

Proses pada Bagan 2 merupakan simplifikasi dari proses yang lebih kompleks daripada level *awareness*. Model proses kognitif keputusan audiens meliputi:

a. Persepsi (*perception*)

Langkah pertama model adalah persepsi (*perception*) dimana audiens mempersepsikan informasi yang dilihat dan didengar. Audiens akan frustrasi ketika informasi tidak terbaca atau tidak terdengar. Audiens dalam mempersepsikan informasi perlu menyadari rangsangan inderawi. Persepsi dalam membaca dan mendengarkan melibatkan rangsangan dengan mengenali huruf, fonem dan kata lengkap. Dalam mempersepsikan dokumen dan *slide* presentasi, audiens perlu mengerti dan menyadari bagan, grafik, dan gambar. Persepsi audiens terhadap dokumen atau presentasi akan terganggu jika kata-kata maupun ilustrasi tidak terbaca, tidak terdengar, atau tidak dikenali (Young, 2017, h. 107).

Pembaca mempersepsikan teks dokumen dan *slide* presentasi dari huruf per huruf, kata per kata, baris per baris dari kiri ke kanan. Persepsi teks tertulis melibatkan dua subproses yakni mengartikan kata (*word encoding*) dan akses yang berhubungan dengan bahasa (*lexical access*) (Young, 2017, h. 107).

Subproses *word encoding* memasukkan fitur visual dari setiap huruf dalam satu kata untuk menyatakan posisinya. Pembaca yang menyadari fitur visual dan posisi huruf dalam kata membangun representasi mental dari visual yang terbangun dari keseluruhan kata, secara otomatis menempatkan kata-kata menjadi apa yang dimaksud. Subproses *lexical access* memasukkan kesan dari kata ke dalam kamus mental atau psikis pembaca yang telah ada menjadi arti dari sebuah kata. Audiens perlu membaca keseluruhan kata sebelum menentukan maksud arti kata jika arti kata tersebut ambigu (Young, 2017, h. 107).

Audiens membaca teks memiliki persepsi tersendiri yang tidak dapat disamakan dengan persepsi dari pidato (*speech*). Persepsi melalui pidato lebih kompleks dibandingkan persepsi melalui teks. Persepsi pendengar melalui pidato berasal dari suara berdasarkan urutan bagaimana kata diucapkan. Ada perbedaan pada persepsi teks dan persepsi pidato yakni terletak pada koartikulasi. Koartikulasi adalah suara ucapan dari konsonan maupun vokal yang membentuk kata dari suatu bahasa dalam proses pengucapan. Persepsi pidato lebih kompleks ketika pembicara

berbeda mengucapkan kata-kata yang sama dengan cara ataupun kecepatan cara bicara yang berbeda (Young, 2017, h. 110).

Audiens yang menerima sumber informasi dari gambar dan grafik akan memiliki persepsi yang berbeda dengan pidato. Peneliti menunjukkan bahwa persepsi penonton dari gambar dan grafik hampir sama ketika audiens membaca teks. Penonton yang menerima gambar berusaha memusatkan pada satu fitur visual kemudian melihat bagian gambar lainnya untuk menetapkan persepsi (Young, 2017, h. 111).

b. Perhatian (*attention*)

Audiens lebih banyak menerima informasi secara periferal daripada berfokus dan mengevaluasi secara sadar. Perhatian (*attention*) berperan sebagai penghambat untuk meningkatkan pemrosesan stimulus yang melemahkan proses rangsangan stimulus lainnya. Perhatian (*attention*) dibagi menjadi dua tipe yakni *task driven* dan *stimulus driven* (Young, 2017, h. 113).

Tipe *task driven* adalah dimana audiens mencari bagian dari informasi secara spesifik dan sengaja. Audiens pada tipe *task driven* bertugas untuk mengarahkan dan mengontrol persepsi. Pembaca dapat mengalihkan perhatian ke kata berikutnya dalam sebuah kalimat sebelum menyelesaikan kata yang telah dibaca. Perhatian yang didorong oleh tugas (*task-driven attention*) juga dapat disebut pencarian (*search*) (Young, 2017, h. 113).

Tipe perhatian kedua adalah *stimulus driven* yang terjadi ketika audiens menerima stimulus secara periferal seperti suara yang keras atau iklan yang menyala pada halaman *website* yang mengalihkan perhatiannya. Jenis rangsangan tertentu mendapatkan lebih banyak perhatian daripada yang lain. Informasi yang ditujukan kepada pribadi seseorang akan mendapatkan lebih besar perhatian dan berdampak pada penilaian audiens. Iklan yang orisinal lebih banyak menarik perhatian jika dibandingkan iklan biasa yang sering dilihat (Young, 2017, h.113).

Kendala yang sering terjadi pada perhatian yang berhubungan dengan pendengaran adalah audiens yang hanya mengingat sedikit stimuli yang tidak diperhatikan maupun stimuli yang secara sempurna dapat terdengar dan terlihat. Pada perhatian yang berhubungan dengan visual, audiens dapat menyadari sebuah objek namun tidak mudah untuk mengingatnya. Sedangkan audiens yang memberi perhatian pada visual kata-kata tertulis, mereka dapat mengingatnya secara tidak sadar (Young, 2017, h.113-114).

Audiens menerima informasi tidak hanya berasal dari rangsangan yang diterima saat itu seperti kata-kata tertulis maupun dalam presentasi. Audiens dapat juga mengakses informasi dari memori jangka panjang sendiri dalam pengambilan keputusan. Audiens dapat mengingat konsep yang penting setelah mendengar pendapat dari profesional. Informasi yang berasal dari dalam diri audiens memiliki efek yang kuat daripada sumber eksternal. Proses pengambilan

keputusan juga dapat menghasilkan informasi bagi audiens terutama saat evaluasi maupun membuat kesimpulan dari informasi yang telah dilihat dan didengar (Young, 2017, h.115).

c. Komprehensi kalimat (*sentence-level comprehension*)

Proses komprehensi kalimat audiens melibatkan tiga subproses meliputi analisis sintaksis (*syntactic analysis*), analisis semantik (*semantic analysis*), dan konstruksi representasi referensial (*referential representation*) atau gambaran psikis dari makna tiap kalimat. Subproses analisis sintaksis (*syntactic analysis*) memasukkan tiap satu kata dari kalimat selama proses persepsi dengan *output* susunan kata yang berperan dalam kalimat. Studi menyebutkan bahwa pembaca lebih memahami kalimat ketika membaca susunan kata secara keseluruhan daripada satu unit kata sintaksis (Young, 2017, h.115).

Subproses kedua adalah analisis semantik (*semantic analysis*) dimana audiens memasukan kalimat sintaksis bersamaan dengan arti kata kerja yang digunakan. Keluaran dari subproses menghasilkan hubungan konseptual atau peran kasus dari kata dan frasa dalam kalimat. Analisis semantik menentukan siapa melakukan apa kepada siapa. Pembaca dapat melewati subproses analisis sintaksis (*syntactic analysis*) jika dalam subproses semantik cukup memberi makna dari kalimat (Young, 2017, h.115).

Subproses terakhir dalam proses komprehensi kalimat adalah representasi referensial (*referential representation*). Subproses

memasukkan sintaksis dan semantik dari kalimat dengan keluaran gambaran psikis dari imajiner objek atau tindakan nyata yang mengacu dalam kalimat tersebut. Kalimat yang sama mungkin hanya memiliki satu representasi sintaksis dan semantik namun beberapa representasi referensial yang berbeda (Young, 2017, h.115).

Pembaca yang kesulitan dalam subproses komprehensi kalimat akan memparafrasekan kalimat ke dalam bahasanya sendiri berdasarkan konten dan struktur kalimat. Komprehensi kalimat lain terjadi secara lisan terutama bagi pendengar yang tergantung pada penyampaian pembicara dari nada bicara maupun ekspresi muka. Sebagian besar pendengar melewati analisis sintaksis dimana adanya penekanan kata-kata dalam kalimat sebagai isyarat makna pesan dari pembicara. Pendengar cenderung mengingat kata-kata dari pesan yang memiliki dampak emosional bagi mereka seperti puisi, lirik lagu, dan frasa yang mudah diingat. Audiens berbeda ketika memahami gambar yakni dengan memberikan label verbal (Young, 2017, h.117-118).

d. Aktivasi skema (*schema activation*)

Aktivasi skema (*schema activation*) adalah inti dari pemrosesan informasi dan pengambilan keputusan maupun komprehensi wacana pada level teks dengan pemahaman secara khusus. Peneliti kognitif mengartikan keseluruhan aktivitas dengan pemrosesan informasi yang terdiri dari pembentukan atau aktivasi skema, integrasi masukan dari skema, dan pembaruan skema dalam mengakomodasi masukan baru.

John R. Anderson dalam Young (2017) menegaskan bahwa pengambilan keputusan dan penalaran bukan penerapan dari logika, silogistik, atau statistik namun merupakan sebuah proses berbasis skema (Young, 2017, h.119).

Audiens mengaktifkan skema dengan membaca satu bagian dan kemudian berhipotesis dari kalimat pertama atau kedua sebagai topik. Audiens selanjutnya mengaktifkan skema untuk skema pada subjek dalam tata bahasa. Audiens dapat melakukan kesalahan dalam aktivasi skema ketika dokumen atau presentasi tidak sesuai. Skema dapat tidak aktif mungkin karena audiens tidak memiliki skema yang sesuai atau adanya kalimat tidak efektif dari teks/presentasi. Pembaca dapat memahami satu kalimat dalam satu paragraf namun belum tentu memahami keseluruhan teks paragraf tanpa judul. Pembaca memerlukan judul yang tepat untuk mengaktifasi skema (Young, 2017, h.120-121).

e. Akuisisi informasi (*information acquisition*)

Akuisisi informasi (*information acquisition*) merupakan nama lain dari pencarian. Akuisisi informasi adalah proses dimana audiens mencari informasi yang dapat mengisi slot dari skema aktif. Aktivasi skema mengarahkan audiens pada pencarian. Pencarian atau akuisisi informasi merupakan bentuk *task-driven* dan bukan berasal dari perhatian yang didorong oleh stimulus atau *stimulus-driven* (Young, 2017, h.122).

Proses akuisisi informasi memungkinkan khalayak untuk memperhatikan informasi yang relevan dengan skema yang telah aktif dengan menyaring informasi tidak relevan. Audiens hanya mampu memperoleh informasi dalam satu skema pada waktu tertentu untuk memahami teks maupun membuat keputusan. Audiens tidak dapat menangkap informasi relevan dari skema yang tidak aktif misalnya skema perspektif dari latar belakang berbeda (Young, 2017, h.122).

Ketertarikan dan minat khalayak dalam memperoleh informasi baru ditentukan oleh aktivasi skema. Audiens lebih tertarik pada informasi yang sudah diketahuinya daripada informasi yang baru didapat. Informasi baru yang menarik dan mudah diingat terjadi ketika informasi mampu mengisi slot dari skema aktif (Young, 2017, h.122).

Model akuisisi informasi dimulai setelah aktivasi skema yang melewati dua tahap. Tahap pertama adalah mengisi slot skema dengan informasi relevan yang telah dipahami dan diidentifikasi oleh skema. Tahap kedua adalah mencari informasi lain yang mengisi skema selanjutnya. Pembaca lebih lama fokus dan mengingat kata-kata yang mengisi slot skema penting daripada kata-kata kurang penting (Young, 2017, h.122).

Pembaca lebih mudah mengisi slot jika nilai slot memiliki label dalam teks. Pembaca yang tidak menemukan nilai slot dalam teks akan mengisi slot skema kosong dengan nilai secara umum di memorinya. Pencarian berdasarkan tugas (*task-driven search*) dilakukan melalui

pencarian bertarget (*targeted search*) dan pencarian umum (*general search*) (Young, 2017, h.122-123).

Pencarian bertarget (*targeted search*) membuat audiens menemukan informasi untuk mengisi slot skema kosong tertentu contohnya melalui judul, indeks, dan petunjuk. Audiens dalam melakukan pencarian bertarget (*targeted search*) menggunakan satu dari dua pola pencarian dasar. Pola pertama adalah pencarian berbasis atribut (*attribute-based search*) atau berdasarkan kriteria tertentu. Pola kedua adalah pencarian berbasis alternatif (*altenative-based search*) atau menggunakan salah satu jenis tolok ukur (Young, 2017, h.123-125).

Audiens pada pencarian umum (*general search*) berusaha membaca atau mendengarkan secara keseluruhan. Pencarian umum berfungsi dalam menemukan informasi untuk mengisi beberapa slot skema kosong contohnya buku panduan secara lengkap dan presentasi secara utuh. Audiens jarang melakukan pencarian secara menyeluruh untuk mengisi slot pada skema yang aktif. Akibat yang terjadi adalah audiens cenderung mencari nilai paling penting dari kriteria atau atribut pembuatan keputusan terlebih dahulu (Young, 2017, h.123 & 128).

f. Integrasi informasi (*information integration*)

Audiens yang telah memperoleh informasi dari slot skema kemudian membandingkan dan mengintegrasikan informasi untuk mencapai keputusan. Proses integrasi informasi (*information integration*) melewati tahap penilaian (*valuation stage*) dan integrasi (*integration*)

stage). Tahap penilaian (*valuation stage*) menempatkan nilai atribut ke masing-masing alternatif atau mengganti nilai atribut yang hilang menjadi nilai alternatif yang sama. Tahap kedua adalah integrasi (*integration stage*) dimana audiens menerapkan aturan pilihan dengan membandingkan dan memutuskan di antara alternatif (Young, 2017, h. 128).

Audiens pada tahap integrasi (*integration stage*) menggabungkan nilai atribut baik menggunakan aturan pilihan kompensasi (*compensatory choice rules*) maupun nonkompensasi (*noncompensatory choice rules*). Tipe dasar aturan pilihan audiens dalam mengintegrasikan nilai atribut disebut pilihan kompensasi (*compensatory choice rules*) dan nonkompensasi (*noncompensatory choice rules*) (Young, 2017, h. 128-129).

Aturan kompensasi (*compensatory choice rules*) berlaku ketika audiens menerima nilai yang rendah pada satu atribut atau kriteria dalam rangka mendapatkan nilai yang tinggi pada atribut lain. Pada pilihan nonkompensasi (*noncompensatory choice rules*), audiens mengeliminasi aspek-aspek yang berbasis dari pencarian atribut dengan mengurutkan atribut/kriteria keputusan berdasarkan kepentingannya. Audiens selanjutnya membandingkan nilai setiap alternatif dari nilai atribut tertinggi dan mengeliminasi alternatif yang kurang memiliki nilai memuaskan. Audiens akan terus melanjutkan proses eliminasi sampai tersisa satu alternatif, salah satunya keputusan investasi keuangan.

Aturan pilihan nonkompensasi (*noncompensatory choice rules*) meminimalkan upaya kognitif dan waktu proses tanpa mengurangi keakuratan keputusan audiens (Young, 2017, h. 129-130).

Aturan pilihan mengandalkan pencarian dan perbandingan. Aturan pilihan berdasarkan pencarian atribut (*attribute-based search*) termasuk dalam aturan pilihan nonkompensasi (*noncompensatory choice rules*) seperti eliminasi aspek-aspek tertentu. Audiens secara khusus menggunakan aturan kompensasi (*compensatory choice rules*) atau berbasis atribut (*attribute-based search*) ketika berhadapan dengan dua pilihan/alternatif. Jumlah alternatif yang semakin banyak akan membuat audiens menggunakan aturan pilihan nonkompensasi (*noncompensatory choice rules*) (Young, 2017, h. 130).

Audiens yang berhadapan dengan banyak alternatif memulai aturan pilihan nonkompensasi (*noncompensatory choice rules*) agar mengurangi jumlah alternatif dan beralih pada aturan pilihan kompensasi (*compensatory choice rules*). Audiens juga terkadang menggunakan aturan pilihan nonkompensasi (*noncompensatory choice rules*) walaupun jumlah alternatif kecil pada keputusan yang tidak penting bagi mereka (Young, 2017, h. 131).

Audiens juga dapat menggunakan aturan pilihan nonkompensasi (*noncompensatory choice rules*) ketika jumlah atribut besar. Awalnya audiens mengeliminasi atribut yang kurang penting dan menggunakan aturan pilihan kompensasi (*compensatory choice rules*) untuk

membandingkan alternatif. Jika nilai atribut yang dibandingkan sulit, audiens mengubah aturan pilihan kompensasi (*compensatory choice rules*) menjadi aturan pilihan nonkompensasi (*noncompensatory choice rules*) (Young, 2017, h. 131).

6. Kekerasan terhadap Anak

a. Pengertian Kekerasan terhadap Anak

Menurut Gelles (Suyanto dan Sanituti, 2002), kekerasan terhadap anak adalah peristiwa pelukaan fisik, mental, dan seksual yang biasanya bertanggungjawab terhadap kesejahteraan anak dengan merugikan mental maupun mengancam kesejahteraan anak. Salah satu tindakan kekerasan yang sering terjadi terhadap anak adalah pemukulan atau penyerangan secara fisik. Kasus kekerasan lain yang terjadi pada anak adalah pornografi, penyerangan seksual, pemberian makanan tidak layak, pengabaian pendidikan dan kesehatan, dan kekerasan medis terhadap anak.

Kekerasan terhadap anak berarti segala bentuk perlakuan yang menyakitkan baik fisik, seksual, maupun emosional yang dilakukan orang tua atau orang lain dalam konteks hubungan tanggung jawab. Pertumbuhan anak secara optimal dipengaruhi oleh peran dari orangtua hingga masyarakat di sekitarnya. Seorang anak butuh perlindungan dari orangtua agar mendapatkan pertumbuhan yang optimal (Widiastuti dan Sekartini dalam Lestari dan Susanto, 2019, h. 51).

b. Bentuk Kekerasan terhadap Anak

UNICEF dalam *The Global Partnership Ending Violence Against Children* Strategi 2016-2020 (UNICEF dalam Lestari dan Susanto, 2019, h. 51-52) mengungkapkan empat macam kekerasan, meliputi:

1) Kekerasan seksual (*sexual violence*)

Segala macam bentuk penyiksaan seksual dan eksploitasi termasuk dorongan maupun paksaan kepada anak yang berhubungan dengan aktivitas seksual yang illegal atau membahayakan masalah psikologis, termasuk komentar tidak diinginkan dan rayuan.

2) Kekerasan fisik (*physical violence*)

Kekerasan fisik secara fatal maupun non-fatal termasuk seluruh hukuman jasmani atau secara fisik dan yang berkaitan dengan penganiayaan, kekejaman, tidak manusiawi atau perlakuan merendahkan bahkan hukuman.

3) Kekerasan emosional (*emotional violence*)

Penganiayaan secara psikologis, penyiksaan mental, penyiksaan verbal dan penyiksaan emosional atau lalai termasuk yang terkait dengan interaksi berbahaya dengan anak.

4) Perawatan lalai (*neglect* atau *negligent treatment*)

Kesalahan secara sengaja yang menyangkut kebutuhan fisik dan psikologis anak, melindungi anak dari bahaya atau masalah kesehatan, registrasi kelahiran atau layanan lain yang menjadi tanggung jawab bagi mereka yang memiliki sarana, pengetahuan, dan akses untuk melakukan layanan tersebut.

c. Faktor Kekerasan terhadap Anak

Beberapa faktor yang dapat meningkatkan potensi kekerasan terhadap anak (Arna dkk dalam Lestari dan Susanto, 2019, h. 52):

1) Faktor orangtua atau keluarga

Kurangnya pemahaman dan keterampilan orangtua mengenai perkembangan dan mendidik anak, hubungan keluarga yang kurang harmonis, dan faktor ekonomi.

2) Faktor anak

Akibat kesalahan yang tidak disengaja, melawan orangtua, keterbatasan fisik dan mental, keluar rumah tanpa izin, dan melanggar peraturan dalam keluarga.

3) Faktor lingkungan

Adanya pengaruh negatif dari media elektronik. Faktor lingkungan sangat mempengaruhi tumbuh dan kembang anak.

F. Kerangka Konsep

1. Komunikasi Persuasif dalam Kampanye

Kegiatan komunikasi melibatkan lebih dari satu orang atau khalayak pada kelompok tertentu dalam komunikasi persuasif. Persuasif bermaksud untuk mengajak seseorang baik melakukan sesuatu hal maupun memiliki pandangan, pendapat, sikap, atau tindakan yang sama dengan komunikator. Komunikasi persuasif yang dulu hanya menggunakan media seadanya sekarang telah berkembang dengan penyebaran media interaktif. Media

interaktif seperti media sosial membuat semakin banyak audiens yang terjangkau dalam penyebaran sumber pesan.

Persuasi dalam perkembangannya juga meluas ke bidang-bidang tertentu salah satunya kampanye. Persuasi dalam kegiatan kampanye mampu meyakinkan suatu informasi menjadi keyakinan (*belief*). Hal ini terjadi karena kegiatan komunikasi persuasif yang dapat menjangkau banyak orang dan perhatian yang timbul dari lebih banyak *persuadee*. Komunikasi persuasif juga dapat terlaksana efektif ketika audiens memiliki kepercayaan pada komunikator. UNICEF sebagai pelopor kampanye #ENDViolence yang bergerak pada isu kekerasan anak memilih BTS. Pemilihan aktor kampanye BTS sebagai komunikator menarik perhatian banyak orang daripada hanya sekedar kampanye biasa.

Dalam praktek kampanye, persuasi menggunakan simbol verbal maupun nonverbal melalui saluran media tertentu. Simbol secara verbal dalam kampanye UNICEF “Love Myself” #ENDViolence dapat digambarkan dengan *tagline* “Love Myself, and Share Love” yang ditampilkan melalui media *official website* kampanye. Simbol lain yang digambarkan secara nonverbal adalah salah satunya dengan logo kampanye dan gambar tangan yang mengartikan semangat perlindungan anak secara global yang terlihat pada penampilan *booth* maupun *event* tertentu. Persuasi dalam kampanye perlu melibatkan komunikator yang memahami maksud persuasi dan tujuan yang ingin dicapai. Tujuan kampanye “Love Myself” yaitu melawan kekerasan terhadap anak dan remaja di seluruh dunia untuk

menciptakan dunia menjadi tempat yang lebih baik melalui musik. Sejalan dengan tujuan kampanye, *persuader* BTS berpartisipasi dalam kampanye salah satunya melalui pembuatan *series* album *Love Yourself*.

Persuasi bagi komunikator dalam praktek kampanye juga mempersuasi dirinya sendiri (*self-influence*) selain ke orang lain. Komunikator dapat mendorong audiens dengan cerminan dirinya sendiri misalnya dengan donasi kepada organisasi tertentu. Audiens akan memberi perhatian pada kampanye jika komunikator melakukan hal serupa. Perhatian kepada kampanye mampu membentuk maupun menguatkan suatu sikap tertentu dalam individu. Kampanye bukan merupakan sebuah paksaan namun kesadaran dan kebebasan akan pemikiran, pendapat, hingga tindakan dirinya sendiri dengan cara merefleksi pesan yang disampaikan komunikator.

Proses yang dilalui persuasi adalah secara rasional dimana seseorang menggunakan aspek kognitif. Audiens melalui kegiatan komunikasi persuasif dalam praktek kampanye dapat membuat pengetahuan atau kognitif seseorang bertambah. Tujuan komunikasi persuasi yang berfungsi sebagai ilmu pengetahuan (*knowledge function*) sejalan dengan tujuan kampanye yakni pengetahuan (*knowledge*). Pengetahuan awalnya berasal dari perhatian seseorang yang mengerti kemudian menerima informasi dan membentuk suatu keyakinan tertentu.

2. Pengetahuan Khalayak

Kampanye menargetkan khalayak luas sebagai audiens mereka namun tetap berdampak berbeda pada setiap orang. Praktek kampanye melibatkan pengetahuan atau kognitif dalam pembuatan keputusan seseorang. Individu secara unik memiliki karakteristik yang berbeda baik dari latar belakang seseorang maupun pesan/informasi yang telah diterima. Karakter penggemar akan berbeda jika dibandingkan dengan karakter non-penggemar terutama dalam menerima informasi untuk mengurangi ketidakpastian atau tindakan dalam sebuah situasi.

Kampanye melibatkan peran khalayak ketika perancangan pesan, target audiens, hingga saluran media yang tepat. Perancangan kampanye ini disebut identifikasi khalayak agar suatu organisasi mampu menyalurkan pesan kampanye ke audiens yang tepat. Kampanye “Love Myself” #ENDViolence secara khusus menyasar pada generasi muda yang sama dengan target audiens aktor kampanye mereka yakni BTS. Identifikasi khalayak membantu program terlaksana lebih fokus dan efektif karena rancangan pesan yang sesuai dengan karakteristik khalayak mereka.

Khalayak merupakan sejumlah besar orang dalam kampanye yang memiliki karakteristik berbeda setiap orangnya seperti pengetahuan, sikap, hingga perilakunya. Khalayak dalam proses menanggapi informasi juga berbeda setiap orangnya karena adanya nilai-nilai yang dianut seorang individu. Proses penerimaan informasi ini melewati proses kognitif dalam membuat keputusan seseorang. Pesan kampanye akan melewati proses kognitif seseorang dalam membuat keputusan.

Tahap pertama yang harus dilewati individu dalam proses kognitif adalah dengan menyadari adanya rangsangan dari sumber indera tertentu seperti penglihatan atau pendengaran. Tahap kedua yakni perhatian dimana seseorang memfokuskan satu rangsangan satu stimulus daripada stimulus lainnya. Setelah individu memberi perhatian, tahap selanjutnya adalah komprehensi kalimat dimana seseorang memaknai kalimat dalam pemahamannya. Komprehensi kalimat melibatkan proses kata-kata dalam kalimat sedangkan tahap selanjutnya merupakan aktivasi skema yang berarti pemahaman kalimat pada keseluruhan teks dokumen maupun presentasi.

Skema yang telah aktif kemudian dapat berlanjut pada proses pembuatan keputusan audiens melalui akuisisi informasi dan integrasi informasi. Seseorang yang telah memahami keseluruhan informasi dengan bahasanya sendiri akan mencari informasi lebih lanjut (akuisisi informasi). Tahap terakhir biasanya individu membandingkan dan mengintegrasikan informasi dalam menentukan pemikiran ataupun pendapat mereka. Tahap ini adalah penilaian atau integrasi informasi yang melibatkan pertimbangan seseorang ketika memutuskan suatu hal.

3. Kampanye Isu Kekerasan Anak

Khalayak sebagai audiens kampanye dalam tahapan memproses aspek kognitif individu, akan memiliki sebuah pandangan baru mengenai suatu pengetahuan. Kampanye “Love Myself” #ENDViolence membicarakan isu kekerasan anak secara berkala melalui *tagline* maupun

judul kampanye. Audiens akan menangkap bahwa kekerasan anak dapat dicegah dengan cara mencintai dirinya sendiri dan membagikannya kepada orang terdekat. Kampanye berusaha memberi informasi bahwa kekerasan anak yang dapat dimusnahkan melalui diri sendiri.

Kampanye “Love Myself” #ENDViolence memberikan efek tertentu pada khalayak terutama pengetahuan tentang isu kekerasan anak dan kesehatan mental yang berkaitan. Pemahaman audiens kampanye berasal dari gagasan yang aktif dibicarakan selama kurun waktu penyelenggaraan kampanye. Komunikator dalam praktek kampanye bertugas dalam menyebutkan gagasan mereka yang sejalan dengan pesan atau tujuan kampanye. Komunikator tidak bekerja sendiri dalam kampanye namun dibantu oleh *leaders* yakni UNICEF bersama tim dan *supporters* misalnya relawan. Kampanye tidak selalu melibatkan BTS sebagai komunikator karena adanya saluran kampanye media yang dapat dimanfaatkan. Saluran kampanye yang digunakan dalam kampanye “Love Myself” UNICEF adalah *website* resmi dan *official* Instagram dimana gagasan baik berupa visual maupun secara verbal aktif dibagikan kepada pengikutnya selama kurang lebih dua tahun.

G. Metodologi Penelitian

1. Metode Penelitian

Penelitian menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pemaparan suatu situasi atau peristiwa. Metode penelitian deskriptif tidak

menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi (Rakhmat, 1994: 24). Penelitian deskriptif berdasarkan pada pertanyaan ‘bagaimana’ dan berusaha mengetahui bagaimana suatu peristiwa terjadi. Penelitian ini berusaha untuk melihat proses kognitif terkait isu kekerasan anak yang lebih jauh terkait kampanye “Love Myself” #ENDViolence. Peneliti tidak hanya meneliti pada suatu masalah namun juga berdasarkan variabel atau faktor-faktor yang berhubungan dengan masalah tersebut (Gulo, 2002: 19).

2. Jenis Penelitian

Penelitian menggunakan jenis penelitian kualitatif. Kirk dan Miller dalam Moleong mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif adalah tradisi secara fundamental ilmu pengetahuan sosial yang bergantung pada pengamatan manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut menurut bahasa serta peristilahannya. Penelitian kualitatif menurut Bogdan dan Taylor dalam Moleong, menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Moleong, 1990, h. 3).

Jenis penelitian kualitatif bukan berbentuk dalam angka melainkan penjelasan mengenai gambaran keadaan dan proses peristiwa tertentu (Subagyo dalam Hapsari, 2011). Jenis penelitian kualitatif menunjukkan kualitas yang ada berupa keadaan atau proses, kejadian atau peristiwa dan lain-lain menjadi bentuk kata-kata (Nawawi dan Martini dalam Hapsari, 2011).

3. Subjek Penelitian

Penelitian dilakukan pada khalayak sebagai audiens atau penerima pesan kampanye UNICEF “Love Myself” #ENDViolence terutama generasi muda. Salah satu sumber yang menjadi audiens dalam kampanye adalah anggota penggemar yang tergabung dalam *fanclub* Adorable Representative M.C for Youth (ARMY) Jogja dan *followers* Instagram @bts_jogja. ARMY Jogja merupakan suatu kelompok penggemar BTS yang berada di Yogyakarta. Kota Yogyakarta dipilih sebagai subjek penelitian karena dikenal sebagai kota pelajar di Indonesia, sejalan dengan target kampanye UNICEF yang menyasar generasi muda. Alasan memilih subjek ARMY Jogja adalah karena mereka sebagai individu yang memberi perhatian lebih pada kampanye “Love Myself” #ENDViolence.

Target kampanye menyasar pada sejumlah khalayak bukan hanya berasal dari kalangan penggemar (ARMY Jogja). Peneliti memilih subjek lain di luar penggemar sebagai perwakilan dari sejumlah khalayak. Subjek lain berasal dari khalayak atau orang yang bukan merupakan kalangan penggemar ARMY Jogja. Hal ini bermaksud untuk memahami pengetahuan seseorang terkait isu kekerasan anak dari kampanye “Love Myself” #ENDViolence tanpa bias karena tidak mengetahui latar belakang *brand ambassador* kampanye tersebut.

Peneliti juga memilih subjek yang berasal dari organisasi yang bergerak dalam bidang perlindungan dan layanan untuk anak di Yogyakarta yakni Dinas Pemberdayaan Masyarakat, Perempuan dan Perlindungan

Anak Kota Yogyakarta (DPMPPA). Pemilihan subjek DPMPPA bertujuan untuk memvalidasi data melalui sumber yang lebih banyak mengetahui tentang isu kekerasan anak. Alasan memilih DPMPPA adalah karena organisasi aktif dalam melawan kekerasan anak dengan penanganan korban kekerasan anak dan fasilitasi taman pendidikan anak. Perwakilan dari organisasi DPMPPA menjadi sumber penelitian tentang isu kekerasan anak.

Peneliti memilih anggota ARMY Jogja, bukan anggota ARMY Jogja, dan aktivis isu kekerasan anak sebagai subjek penelitian dengan harapan akan memperoleh data yang lebih kritis mengenai pengetahuan khalayak tentang kampanye global UNICEF “Love Myself” #ENDViolence. Pemilihan subjek didasari oleh target kampanye UNICEF yang menyoar generasi muda pada umumnya dan secara khusus bagi penggemar BTS.

Salah satu kriteria umur anggota ARMY Jogja dan bukan anggota ARMY Jogja berdasarkan penggolongan umur generasi muda (*youth*) yang bersumber dari WHO yang sejalan dengan target kampanye “Love Myself” #ENDViolence. Data WHO dalam Kementerian Kesehatan Republik Indonesia mengungkapkan bahwa satu dari empat orang dewasa melaporkan pernah mengalami kekerasan saat usia anak/remaja (Kemkes, n.d.). Survei Kekerasan terhadap Anak Indonesia juga secara khusus mengidentifikasi kelompok berumur 18-24 tahun yang mengalami kekerasan sebelum umur 18 tahun berdampak pada kesehatan yang muncul akibat kekerasan.

Perilaku yang dominan seperti merokok, mabuk, hingga keinginan menyakiti diri dan bunuh diri (Tirto.id, 2017).

Sedangkan umur aktivis isu kekerasan anak berada pada masa produktif seorang individu berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) yang dinyatakan aktif bekerja. Narasumber penelitian terdiri tiga orang yang berasal dari anggota ARMY Jogja, bukan anggota ARMY Jogja, dan aktivis isu kekerasan anak.

Subjek penelitian yang berasal dari anggota ARMY Jogja harus memenuhi beberapa kriteria meliputi:

- 1) Kaum muda (*youth*) berumur 15-24 tahun (menurut WHO)
- 2) Mengetahui kampanye “Love Myself” #ENDViolence
- 3) Bagian dari *followers* Instagram @bts_love_myself dan @bts_jogja
- 4) Anggota penggemar minimal dua tahun (sejak September 2017)

Sedangkan kriteria penelitian yang bukan berasal dari anggota ARMY Jogja harus memenuhi beberapa kriteria meliputi:

- 1) Kaum muda (*youth*) berumur 15-24 tahun (menurut WHO)
- 2) Mengetahui kampanye “Love Myself” #ENDViolence
- 3) Bagian dari *followers* Instagram @bts_love_myself

Subjek penelitian lain berasal dari aktivis isu kekerasan anak yang harus memenuhi beberapa kriteria sebagai berikut:

- 1) Berumur 15-64 tahun (usia produktif)
- 2) Bergerak dalam organisasi yang memberi pelayanan pada perlindungan anak dan remaja

- 3) Aktif dalam bidang perlindungan anak dan kampanye isu kekerasan anak

4. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah kampanye “Love Myself” yang berada di bawah naungan kampanye #ENDViolence UNICEF. Kampanye “Love Myself” melibatkan BTS sebagai salah satu sponsor dan *brand ambassador* yang berusaha mengajak generasi muda untuk berperan dalam kampanye. UNICEF dan BTS sebagai tokoh masyarakat sekaligus *brand ambassador* kampanye “Love Myself” #ENDViolence memiliki kesamaan *value* dan target audiens yang sama yakni ke generasi muda. Alasan pemilihan kampanye adalah karena keunikan kampanye yang tidak biasa dalam mengajak figur publik sebagai aktor/komunikator dalam kampanye isu sosial. Komunikator kampanye juga secara konsisten menyebarkan informasi pesan kunci dalam kampanye melalui album mereka selama kurang lebih dua tahun.

5. Sumber Data

Data bersumber dari fakta atau informasi aktor (subjek penelitian), aktivitas, dan tempat yang menjadi subjek penelitian (Idrus dalam Hapsari, 2011). Sumber data dalam penelitian diperoleh dari anggota *fanclub* yang menjadi *followers* Instagram @bts_jogja dan bukan anggota *fanclub* yang menjadi *followers* Instagram @bts_love_myself serta aktivis isu kekerasan anak. Sumber data diharapkan mampu memberikan data mengenai

pengetahuan khalayak terhadap isu kekerasan anak dalam kampanye global UNICEF “Love Myself” #ENDViolence bersama BTS.

Menurut Lofland dan Lofland dalam Moleong, sumber data utama (primer) dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan. Data-data lain merupakan data tambahan seperti dokumen dan lain-lain (Moleong, 1990, h. 112).

a. Primer

Sumber data primer berbentuk informasi berupa kata-kata dan tindakan orang yang diamati atau diwawancarai. Data utama diambil dari catatan tertulis atau melalui rekaman *video/audio tapes*, pengambilan foto, atau film. Sumber data utama dicatat melalui wawancara dan pengamatan sebagai gabungan dari kegiatan melihat, mendengar, dan bertanya (Moleong, 1990, h. 112).

b. Sekunder

Sumber sekunder merupakan bahan tambahan yang tidak dapat diabaikan. Data berasal dari sumber tertulis seperti buku dan majalah ilmiah, sumber dari arsip, dokumen pribadi, dan dokumen resmi. Data sekunder juga dapat berasal dari foto yang dihasilkan orang maupun foto yang dihasilkan oleh peneliti sendiri. Peneliti kualitatif sering juga menggunakan data statistik sebagai sumber data tambahan (Moleong, 1990, h. 113-117).

6. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah usaha membatasi penelitian dengan cara mengumpulkan informasi melalui observasi dan wawancara secara terstruktur maupun tidak, dokumentasi, materi-materi visual, dan usaha mencatat informasi. Peneliti mengumpulkan beragam jenis data dan informasi dengan memanfaatkan waktu secara efektif di lokasi penelitian. Berikut beberapa jenis teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif (Putri, 2016: 40-41).

a. Wawancara

Wawancara adalah percakapan yang dilakukan oleh dua pihak antara pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewee*) sebagai orang yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut. Jenis wawancara yang digunakan adalah wawancara baku terbuka dengan menggunakan seperangkat pertanyaan baku. Pertanyaan, kata-kata dan cara penyajian yang digunakan sama untuk setiap responden. Jenis wawancara ini digunakan untuk mengurangi variasi antara seorang yang diwawancarai dengan yang lainnya (Moleong, 1990, h. 135).

Pelaksanaan wawancara merupakan usaha untuk menghilangkan kemungkinan terjadinya bias. Wawancara secara umum memerlukan rancangan pertanyaan terstruktur. Wawancara terstruktur melibatkan pewawancara yang menetapkan masalah dan pertanyaan yang akan diajukan. Penyusunan pertanyaan dilakukan secara ketat dengan mengajukan pertanyaan yang sama kepada seluruh *interviewee*.

Pertanyaan disusun berdasarkan masalah dalam desain penelitian yang dinamakan protokol wawancara (Moleong, 1990, h. 136-139).

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah cara pengumpulan data sebagai pelengkap dari observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Peneliti mengumpulkan dokumen-dokumen yang dianggap penting dan berkaitan dengan fokus penelitian. Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu, dapat berbentuk tulisan, gambar/foto, atau karya-karya monumental dari seseorang.

7. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori dan satuan uraian dasar. Analisis data berfungsi untuk memberikan arti secara signifikan melalui pola uraian dan mencari hubungan antara dimensi-dimensi uraian (Moleong, 1990, h. 103).

Teknik analisis data yang digunakan adalah model analisis interaktif Miles dan Huberman yang terdiri dari tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Idrus dalam Hapsari, 2011).

a. Reduksi Data

Data penelitian dituangkan ke dalam laporan yang lengkap dan terperinci. Data dalam penelitian diperoleh dari hasil wawancara dan studi pustaka yang ditulis secara lengkap dan terperinci. Hasil rekaman *voice recorder* kemudian diterjemahkan menjadi tulisan secara rinci baik dari pertanyaan, jawaban, hingga ekspresi responden.

b. Penyajian Data

Data yang terkumpul disusun berdasarkan tema penelitian dan kemudian disajikan dalam bentuk analisis data. Transkrip wawancara yang diterjemahkan secara tertulis disusun berdasarkan urutan pertanyaan dan satu rangkaian analisis data. Langkah analisis yang pertama adalah *coding* mengenai sikap dan pendapat partisipan yang sama. Kedua, menentukan kesamaan sikap dan pendapat partisipan berdasarkan konteks yang berbeda. Ketiga, menentukan persamaan istilah yang digunakan dan melihat perbedaan dari istilah yang sama. Keempat, mengklasifikasi dan mengkategorisasi terhadap sikap dan pendapat partisipan wawancara. Kelima, mencari hubungan antara kategorisasi untuk menentukan hasil wawancara berdasarkan sikap atau pendapat partisipan (Burhan dalam Hapsari, 2011).

c. Penarikan Kesimpulan

Data yang telah disusun kemudian ditarik dan diambil kesimpulan oleh peneliti. Kesimpulan diambil dari hasil penyajian data dan merupakan garis besar dari hasil penelitian.

8. Teknik Validasi Data

Analisis kualitatif dapat terlihat menggugah, memberikan gambaran jelas, menguasai namun salah dan tidak sesuai dengan data. Teknik validasi data mengarahkan peneliti untuk mengecek kembali apa yang telah ditemukan dalam penelitian. Peneliti menggunakan salah satu teknik

validasi data yakni triangulasi untuk mengkonfirmasi penemuan (Miles & Huberman, 1994, h. 262).

Triangulasi merupakan cara melihat atau mendengar beragam hal dan contoh dari sumber berbeda. Tujuan dari triangulasi adalah untuk menemukan prasangka/bias dan kekuatan berbeda agar melengkapi satu sama lain. Denzin dalam Miles & Huberman (1994) mengungkapkan bahwa triangulasi dapat dilakukan melalui sumber data (orang, waktu, tempat, dan lain-lain), metode (observasi, dokumen wawancara), peneliti (peneliti A, B, dan seterusnya), maupun teori (menambahkan tipe data kualitatif, kuantitatif, rekaman) (Miles & Huberman, 1994, h. 267).

Moleong mendefinisikan triangulasi sebagai teknik validasi data yang memanfaatkan sesuatu dari luar data sebagai pengecekan atau pembandingan data yang telah ada. Peneliti menerapkan teknik triangulasi dengan menggunakan sumber data. Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek kembali derajat kepercayaan suatu informasi yang telah didapat melalui waktu dan alat berbeda dalam metode kualitatif. Triangulasi sumber dapat dilakukan dengan membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dari pendapat/pandangan seperti rakyat biasa, rakyat berpendidikan menengah/tinggi, orang pemerintahan (Moleong, 1990, h. 178).

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian berusaha mengetahui pengetahuan khalayak tentang isu kekerasan anak dalam kampanye “Love Myself” #ENDViolence. Khalayak berasal dari latar belakang individu yang berbeda untuk mewakili pengetahuan mereka mengenai isu kekerasan anak. Narasumber dalam penelitian terdiri dari ARMY, *non* ARMY dan aktivis isu kekerasan anak. Ketiga narasumber menyampaikan pengetahuan mereka tentang *brand ambassador* (BTS), kampanye LOVE MYSELF dan isu kekerasan anak.

Kampanye “Love Myself” #ENDViolence mengajak audiensnya untuk mengakhiri kekerasan anak. Salah satu tujuan kampanye adalah menginformasikan atau memberi pengetahuan/kognisi tentang mencintai diri sendiri. Masing-masing narasumber dalam menentukan keputusan melewati proses kognitif yang berbeda saat menerima informasi kampanye. Narasumber ARMY cenderung melakukan perhatian berdasarkan tugas atau *task-driven attention* dan pencarian bertarget (*targeted search*). Sedangkan narasumber *non* ARMY lebih memberi perhatian berdasarkan stimulus (*stimulus attention*) dan pencarian secara umum (*general search*) tentang kampanye maupun isu kekerasan anak. Tahapan proses kognitif yang berbeda terjadi karena ketertarikan salah satu narasumber pada kampanye, namun pada umumnya kedua narasumber sama-sama kontra dengan kekerasan anak.

Kampanye “Love Myself” #ENDViolence adalah salah satu bentuk praktek komunikasi persuasif. Praktek kampanye efektif dengan memasukkan

kegiatan ke dalam komunitas yang lebih besar yakni ARMY. Kampanye juga menggunakan saluran media yang tepat bagi sasaran khalayaknya. Penggunaan media *online* secara tepat menysasar khalayak generasi muda yang tersebar di dunia. Khalayak juga mampu mengidentifikasi pengetahuan mereka terkait pengertian, bentuk dan faktor kekerasan anak secara spesifik dengan adanya kampanye “Love Myself” #ENDViolence. Narasumber ARMY lebih tahu tentang alur kampanye yang jelas dan bagaimana hubungannya dengan kekerasan anak sedangkan narasumber *non* ARMY menggambarkan kampanye dan kekerasan anak yang lebih umum.

B. Saran

Kampanye isu kekerasan anak di Indonesia selama ini belum menysasar pada generasi muda secara langsung. Penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran tentang kampanye isu kekerasan anak yang berfokus pada audiens generasi muda secara global. Kampanye bukan hanya sekedar kesadaran namun juga pengetahuan secara komprehensif oleh semua pihak yang terlibat. Penelitian juga diharapkan memberikan masukan bagi penyelenggara kampanye yang bertujuan untuk aspek pengetahuan atau kognisi.

Penelitian ini memiliki kelemahan karena jenis narasumber yang berbeda latar belakangnya. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memilih narasumber yang berasal dari ARMY Jogja tanpa membedakan narasumber lain.

DAFTAR PUSTAKA

- 75% Anak-anak di Dunia Jadi Korban Kekerasan. (2017). Diakses pada 6 Februari 2020, dari <https://www.voaindonesia.com/a/tujuh-puluh-lima-persen-anak-di-dunia-jadi-korban-kekerasan/4047830.html>
- Afiati, Aen I. (2015). *Komunikasi Persuasif dalam Pembentukan Sikap (Studi Deskriptif Kualitatif pada Pelatih Pendidikan Militer Tamtama TNI AD di Sekolah Calon Tamtama Rindam IV Diponegoro Kebumen)*. (Skripsi S1, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta).
- Arbar, T. F. (2019). *Menggunung, Ini Deretan Brand yang Jadikan BTS Ambassador!*. Diakses pada 4 Februari 2020, dari <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20191012111828-33-106461/menggunung-ini-deretan-brand-yang-jadikan-bts-ambassador>
- Badan Pusat Statistik. (n.d.). Diakses melalui https://www.bps.go.id/istilah/index.html?Istilah_page=4
- Barata, Atep Adya. (2003). *Dasar-dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Bayat, Mojdeh. (2015). *Addressing Challenging Behaviors and Mental Health Issues in Early Childhood*. New York: Routledge.
- Damiarti, Arini A. dkk. (2019). Kampanye #ThinkBeforeYouShare oleh Organisasi Do Something Indonesia untuk Mengubah Perilaku Generasi Milenial. *MetaCommunication, Journal of Communication Studies*, 4 (1), 65-94.
- De Vito, Joseph A. (2011). *Komunikasi Antarmanusia*. Jakarta: Karisma Publishing Group.
- Dilla, Asyffa N. dan Candraningrum, Diah A. (2019). Komunikasi Persuasif dalam Kampanye Gerakan Anti Hoaks oleh Komunitas Mafindo Jakarta. *Jurnal Koneksi*, 3 (1), 199-205.
- Effendy, Onong Uchjana. (2011). *Human Relations & Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchjana. (2011). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Fimela. (2018, 1 Februari). *Kampanye Forever Against Animal Testing di PBB, Anjing Pun Ikut Aksi Protes*. Diakses dari <https://www.fimela.com/lifestyle-relationship/read/3777635/kampanye-forever-against-animal-testing-di-pbb-anjing-pun-ikut-aksi-protes>
- Fitria, I. (2017). United Nation Children's Fund (UNICEF) dalam Intervensi Kemanusiaan pada Konflik Suriah tahun 2011-2015. *JOM FISIP*, 4 (2), 1-9.
- Gerintya, Scholastica. (2017). *73,7 Persen Anak Indonesia Mengalami Kekerasan di Rumahnya Sendiri*. Diakses pada 26 September 2020, dari <https://tirto.id/737-persen-anak-indonesia-mengalami-kekerasan-di-rumahnya-sendiri-cAnG>
- Griffin, Emory A. (2012). *A First Look at Communication Theory*. Diakses melalui http://rosalia.mercubuana-yogya.ac.id/wp-content/uploads/2016/04/ebooksclub.org_A_First_Look_at_Communication_Theory_8th_Edition.pdf

- Gulo, W. (2002). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Hapsari, Anastasia. (2011) *BRAND PLACEMENT DALAM MEDIA FILM (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Persepsi Anggota Kine Klub Universitas Atma Jaya Yogyakarta Terhadap Strategi Brand Placement Yamaha dalam Film Bebek Belur)*. (Skripsi S1, Universitas Atma Jaya Yogyakarta).
- Human Dignity Foundation. (2019). *End Violence Against Children The Global Partnership*. Diakses dari <https://www.humandignity.foundation/wp-content/uploads/2019/04/The-Global-Partnership-Strategy.pdf>
- Kabar24. (2020, 19 Juni). *WHO: Sekitar 1 Miliar Anak di Dunia Alami Kekerasan Setiap Tahunnya*. Diakses melalui <https://kabar24.bisnis.com/read/20200619/79/1254847/who-sekitar-1-miliar-anak-di-dunia-alami-kekerasan-setiap-tahunnya>
- KBS World. (2020, 22 Juni). *UNICEF Tetapkan Kampanye "Love Myself" BTS sebagai Kampanye Terbaik 2020*. Diakses melalui https://world.kbs.co.kr/service/news_view.htm?lang=i&Seq_Code=59234
- Larson, Charles U. (2010). *Persuasion: Reception and Responsibility 12th Edition*. Wadsworth: Cengage Learning.
- Lestari, N. D. dan Susanto, A. (2019). Kampanye #ENDViolence Dalam Rangka Kemitraan Global UNICEF-Indonesia untuk Mendorong Pengakhiran Kekerasan terhadap Anak 2016-2017. *Jurnal Kinesik*, 6 (1), 48-63.
- Liliweri, Alo. (2011). *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Liu, M. (2020). *The Branding Genius of K-pop Band BTS*. Diakses pada 1 Februari 2020, dari <https://www.washingtonpost.com/business/2020/01/30/bts-kpop-bighitentertainment/>
- Love Myself. (n.d.). Diakses melalui <https://www.love-myself.org/eng/home/>
- Love Myself. (n.d.). *Journey of LOVE MYSELF*. Diakses melalui <https://www.love-myself.org/eng/journey-of-love-myself/>
- Love Myself. (2017). *Flying in the Sky with Love-BTS and Airship Project*. Diakses melalui <https://www.love-myself.org/post-kor/bts-airship-project/>
- Mar'at. (1982). *Sikap Manusia, Perubahan, serta Pengukurannya*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Mardina, Reno. (2018). *InfoDATIN Pusat Data dan Informasi Kementerian Kesehatan RI: Kekerasan terhadap Anak dan Remaja*. Diakses melalui <https://www.kemkes.go.id/resources/download/pusdatin/infodatin/Kekerasan-terhadap-anak.pdf>
- Miles, Matthew B. & Huberman, A. Michael. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook 2nd Edition*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Moleong, L. (1990). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Muyasaroh, Siti. (2013). Kampanye Perubahan Sosial (Kesadaran Masyarakat, Aspek Perubahan Kognitif dan Perilaku). *Jurnal Yudharta*.

- Negoro, Sherly H. (2016). *Pictorial Warning pada Kemasan Rokok: Komunikasi Persuasif dalam Kampanye Kesehatan*. Jurnal Kajian Ilmu Komunikasi, 46 (2), 181-182.
- Perloff, Richard M. (2003). *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21st Century 2nd Edition*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Putri, R. (2016). *Efektivitas Implementasi Sistem Manajemen Mutu ISO 9001:2008 di MAN 2 Model Pekanbaru*. (Skripsi S1, Universitas Pendidikan Indonesia, 2016). Diakses dari <http://repository.upi.edu/25927/>
- Rakhmat, J. (1994). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, Jalaluddin. (2007). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, Jalaluddin. (2011). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sehat Aqua. (n.d.). Diakses melalui <https://www.sehataqua.co.id/bijakberplastik/>
- Sehat Aqua. (2020). *Bijak Berplastik, AQUA Kelola Sampah Botol Plastik dengan Baik*. Diakses melalui <https://www.sehataqua.co.id/bijak-berplastik-aqua-kelola-sampah-botol-plastik-dengan-baik/>
- Selected as the 2020 National Brand 'Korea Representative Brand' by Top Industry*. (2020). Diakses pada 3 Februari 2020, dari <https://n.news.naver.com/article/366/0000471609?lfrom=twitter>
- Simons, H.W. (1976). *Persuasion: Understanding, Practice, and Analysis*. New York: Random House.
- Sindonews. (2017, 29 Desember). *Darurat Kekerasan Anak*. Diakses dari <https://nasional.sindonews.com/berita/1269497/16/darurat-kekerasan-anak>
- Soemirat, Soleh dan Suryana, Asep. (2014). *Falsafah dan Konsep-konsep Dasar Komunikasi Persuasif [Modul 1]*. Diakses dari Universitas Terbuka Repository: <http://repository.ut.ac.id/4495/1/SKOM4326-M1.pdf>
- Soesilo, R. (1991). *Kitab Undang-Undang Hukum Pidana Serta Komentarnya Pasal Demi Pasal*. Bogor: Politea.
- Suyanto, B. dan Sanituti, S. (2002). *Crisis & Child Abuse: Potret Sosial Anak Rawan Di Indonesia Yang Membutuhkan Perlindungan Khusus*. Jurnal Airlangga University. Surabaya: Lutfansah Mediatama.
- The Jakarta Post. (2020, 22 Juni). *BTS' 'Love Myself' Campaigns Wins 2020 UNICEF Inspire Award*. Diakses melalui <https://www.thejakartapost.com/life/2020/06/22/bts-love-myself-campaign-wins-2020-unicef-inspire-award.html>
- UNICEF. (n.d.). Diakses melalui <https://www.unicef.org/what-we-do>
- UNICEF. (n.d.). *#ENDViolence: Children Have the Right to Safety Wherever They Are*. Diakses melalui <https://www.unicef.org/end-violence>
- UNICEF. (2014). *Ending Violence Against Children: Six Strategies for Action #ENDviolence*. Diakses melalui https://www.unicef.org/publications/files/Ending_Violence_Against_Children_Six_strategies_for_action_EN_9_Oct_2014.pdf

- UNICEF. (2018, 24 September). “*We have learned to love ourselves, so now I urge you to ‘speak yourself’*”. Diakses melalui <https://www.unicef.org/press-releases/we-have-learned-love-ourselves-so-now-i-urge-you-speak-yourself>
- UNICEF. (2019). *Annual Report 2018*. Diakses melalui <https://www.unicef.org/media/55486/file/UNICEF-annual-report-2018%20revised%201.pdf>
- UNICEF. (2019). *UNICEF Humanitarian Action for Children 2019 Overview*. Diakses melalui <https://www.unicef.org/media/48796/file/Humanitarian-action-overview-cover-eng.pdf>
- UNICEF Korea. (n.d.). *BTS Supports #ENDViolence*. Diakses melalui <http://endviolence.unicef.or.kr/#section-5>
- Venus, A. (2004). *MANAJEMEN KAMPANYE: Panduan Teoretis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Wardah, Fathiyah. (2020). *Lebih dari 4.600 Anak Alami Kekerasan Tahun 2020*. Diakses pada 19 September 2020, dari <https://www.voaindonesia.com/a/lebih-4-600-anak-alami-kekerasan-tahun-2020/5521190.html>
- Wood, J. T. (2013). *Komunikasi Teori dan Praktik (Komunikasi dalam Kehidupan Kita)*. Jakarta: Salemba Humanika.
- World Health Organization. (2016). *INSPIRE Seven Strategies for Ending Violence Against Children*. Diakses melalui <https://www.unicef.org/sites/default/files/2020-04/INSPIRE-SevenStrategies.pdf>
- World Health Organization. (2006). *Orientation Programme on Adolescent Health for Health-care Providers: Handout New Modules*. Diakses melalui https://www.who.int/maternal_child_adolescent/documents/pdfs/92415912_69_op_handout.pdf
- Young, Richard O. (2017). *Persuasive Communication: How Audiences Decide 2nd Edition*. New York: Routledge.