

## Analisis Isi Pesan Persuasif Dalam Konten Media Sosial Tiktok @Rubicommunity Mengenai Kampanye Pemberdayaan Perempuan

Rifa Ramadhani<sup>1</sup>, Rini Riyantini<sup>2</sup>, Miananda Emiliana<sup>3</sup>, dan Dinda Puspita Hervira<sup>4</sup>

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

[2110411119@mahasiswa.upnvj.ac.id](mailto:2110411119@mahasiswa.upnvj.ac.id)<sup>1</sup>, [riniiriyantini@upnvj.ac.id](mailto:riniiriyantini@upnvj.ac.id)<sup>2</sup>

Diterima 4 Oktober 2023 / Disetujui 25 Desember 2023

### ABSTRACT

*In the current era of digitization, social media has become a powerful platform for spreading messages, sharing experiences and information, as well as mobilizing communities. One of the social media platforms that is currently popular among the people is TikTok, with a user base reaching 112.97 million people in Indonesia. On TikTok, persuasive messages are often found in the presented content, including campaigns that discuss women empowerment issues. Women empowerment campaigns through TikTok can provide opportunities for women, both individuals and communities, to express their voices, advocate for their rights, and share experiences and knowledge that can empower other women. Therefore, researchers are interested in analyzing the content of persuasive messages through the campaign content of one women empowerment community account, namely @rubicommunity, on TikTok. This research adopts a quantitative approach and utilizes content analysis as the method. The reliability between coders was tested using the Scott's Formula. Through this research, the researchers can determine that the campaign content #RUBIEmpoweringWomen conducted by @rubicommunity already contains persuasive messages targeted towards Indonesian women. Furthermore, this research also aims to serve as a source of inspiration and information for individuals and organizations interested in engaging in women empowerment campaigns through social media. The research results show that the social campaign regarding the issue of women's empowerment carried out by the TikTok account @rubicommunity contains persuasive messages through elements that have been tested in research.*

**Keywords:** Campaign, Women Empowerment, TikTok

### ABSTRAK

Di era digitalisasi saat ini, media sosial menjadi *platform* yang kuat untuk menyebarkan pesan, berbagi pengalaman dan informasi, serta memobilisasi masyarakat. Salah satu media sosial yang tengah digandrungi oleh masyarakat saat ini ialah TikTok dengan jumlah pengguna mencapai 112,97 juta orang di Indonesia. Pada media sosial Tiktok seringkali ditemukan pesan persuasif pada konten yang disajikan, salah satunya melalui kampanye yang membahas isu pemberdayaan perempuan. Kampanye pemberdayaan perempuan melalui media sosial Tiktok dapat memberikan kesempatan bagi perempuan, baik individu maupun dalam sebuah komunitas untuk mengungkapkan suara mereka, memperjuangkan hak-hak mereka, serta berbagi pengalaman dan pengetahuan yang dapat memberdayakan perempuan lainnya. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk menganalisis isi pesan persuasif melalui konten kampanye yang dilakukan salah satu akun

komunitas pemberdayaan perempuan, yakni @rubicomunity pada media sosial TikTok. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan metode analisis isi. Hasil penelitian ini telah diuji menggunakan Formula Scott untuk mengetahui nilai reliabilitas antar koder. Melalui penelitian ini, peneliti dapat mengetahui bahwa konten kampanye #RUBIEmpoweringWomen yang dilakukan oleh @rubicomunity sudah memuat pesan persuasif yang ditujukan kepada perempuan Indonesia. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan sebagai sumber inspirasi dan informasi bagi individu dan organisasi yang tertarik untuk terlibat dalam kampanye pemberdayaan perempuan melalui media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye sosial mengenai isu pemberdayaan perempuan yang dilakukan oleh akun TikTok @rubicomunity telah mengandung pesan persuasif melalui unsur-unsur yang telah diuji dalam penelitian.

**Kata Kunci:** Kampanye, Pemberdayaan perempuan, TikTok

## PENDAHULUAN

Perkembangan digital mengalami kepesatan di beberapa tahun terakhir. Contohnya dapat dilihat dengan bermunculannya berbagai aplikasi pendukung kehidupan atau sebagai media hiburan. Aplikasi media sosial yang saat ini digemari banyak orang adalah aplikasi berbagi video TikTok. TikTok adalah aplikasi media sosial berbasis video yang dikembangkan oleh perusahaan teknologi asal Tiongkok, ByteDance. Semenjak peluncurannya pada tahun 2017, pengguna TikTok terus berkembang. Menurut laporan yang diberikan We Are Social dan Hootsuite, per-April 2023 tercatat pengguna aplikasi video tersebut mencapai 1,09 miliar akun pengguna di dunia, 112,97 juta di antaranya berlokasi di Indonesia.

Fungsi aplikasi TikTok tidak hanya sebagai media yang berisi hiburan, melainkan juga berfungsi sebagai salah satu alat komunikasi dan edukasi hal-hal yang berkaitan dengan masalah sosial. Komunikasi dan edukasi yang dilakukan pada aplikasi TikTok cenderung menggunakan teknik kampanye. Kaplan dan Haenlein (dalam Nurul Anwar dan Poppy Ruliana, 2021), TikTok memiliki daya tarik yang berasal dari sifatnya sebagai platform media sosial berbasis video dan juga aplikasi internet yang memungkinkan pertukaran konten antar penggunanya. Hingga para pengguna dapat membangun jaringan mereka sendiri.

Menurut Tan (dalam Normawati, Maryam, dan Priliantini, 2018), kampanye merupakan kegiatan membujuk atau persuasif dengan tujuan dapat mempengaruhi pola pikir, perilaku, dan sikap kepada publik yang ditujukan. Sedangkan pada konteks komunikasi, kampanye bertujuan menginformasikan, memotivasi perubahan perilaku, dan membujuk sekelompok orang. Michael Pfau dan Roxanne Parrot (dalam Dilla dan

Candraningrum, 2019) menghasilkan tujuan dari kampanye, yaitu berkampanye selalu sejalan dengan perilaku komunikasi persuasif yang bertitik pada lingkup yang luas.

Komunikasi persuasif merupakan komunikasi yang bertujuan memberi perubahan atau memberi pengaruh sikap, perilaku, dan kepercayaan orang lain hingga dapat bertindak sesuai dengan yang diinginkan komunikator (Devito, 2013:62). Penggunaan komunikasi persuasif yang efektif dalam berkampanye akan memudahkan pencapaian tujuan. Kampanye memiliki landasan mengubah sikap yang tepat untuk mempelajari dan memahami pembentukan sikap seseorang atau sekelompok orang (Hartono, 2019). Tujuan kampanye berbeda-beda tergantung jenisnya yang dilakukan, salah satu macam-macam kampanye adalah kampanye sosial. Rogers dan Storey (dalam Venus, 2004) memberi definisi kampanye sebagai tindakan komunikasi terencana dan memiliki tujuan memberi pengaruh terhadap perilaku, sikap, dan pola pikir audiens. Merujuk pada definisi Rogers dan Storey, maka dari itu setiap tindakan kampanye komunikasi memiliki target minimum mengandung empat hal yang disebutkan oleh Antar Venus (2004:7), yaitu:

1. Tindakan kampanye yang ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu.
2. Jumlah khalayak sasaran yang besar.
3. Dipusatkan dalam kurun waktu tertentu.
4. Melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasi.

Kampanye yang akhir-akhir ini sedang marak dilakukan adalah masalah pemberdayaan perempuan. Menurut Budhy Novian (dalam Khairul Azmi 2020), pemberdayaan perempuan adalah upaya para perempuan dalam memperoleh akses dan kontrol terhadap sumber daya, ekonomi, politik, budaya, dan sosial agar perempuan dapat menentukan pilihannya sendiri dan percaya diri untuk mampu ikut serta dan partisipasi aktif dalam pemecahan masalah hingga memiliki kemampuan dan konsep dirinya sendiri.

Komunikasi dengan konsep kampanye tidak menargetkan audiens tertentu, melainkan hanya memberi seruan untuk bertindak dan mampu membawa pesan yang tepat untuk menginspirasi serta membujuk orang agar tergerak melakukan sikap atau pola pikir yang baru. Pihak yang berpengaruh luas dan terpercaya di muka publik sering menjadi penyalur untuk kampanye agar jangkauan audiens lebih luas.

Kampanye yang beberapa tahun ini kerap digaungkan adalah kampanye tentang pemberdayaan perempuan. Karl (dalam Barus, 2015) mengartikan pemberdayaan

perempuan sebagai upaya sistematis dan terencana untuk meningkatkan status, posisi, serta peran perempuan pada berbagai aspek kehidupan. Pemberdayaan perempuan dalam media sudah kerap dilakukan. Keberadaan perempuan yang sering terkena diskriminasi dari pihak lebih dominan menimbulkan pergerakan pemberdayaan tersebut. Sebelum adanya media baru, pemberdayaan dilakukan dengan media konvensional. Menurut Sean dan Grown (dalam Barus, 2015) menyatakan bahwa pemberdayaan dilakukan untuk menjadi alat mencapai tujuan.

Salah satu akun TikTok yang memposting tentang kampanye pemberdayaan perempuan adalah Rubi Community, yaitu komunitas yang berisikan wanita sebagai representasi brand AVOSKIN dalam mewujudkan pemberdayaan wanita. Melalui akun TikTok resminya @RubiCommunity komunitas tersebut menyajikan video mengenai tanggapan khalayak ramai tentang pemberdayaan wanita. Selain itu, mereka juga membagikan kegiatan terkonsep tentang isu-isu terkini seperti perencanaan keuangan dan kewirausahaan. Komunitas Rubi memiliki beberapa tujuan seperti memberikan pengetahuan dan keterampilan yang dapat menaikkan nilai-nilai baik pada diri anggotanya.

Berdasarkan Garis-Garis Besar Haluan Negara (GBHN) tahun 2009 (dalam Hormona Daulay, 2009), pemberian pemahaman terkait pemberdayaan wanita penting dilakukan untuk mencapai tujuan-tujuan sebagai berikut:

1. Meningkatkan kualitas hidup para perempuan pada macam-macam bidang yang strategis;
2. Sosialisasi atas keadilan serta kesetaraan gender dengan laki-laki;
3. Penghilangan berbagai tindak kekerasan terhadap perempuan;
4. Penegakkan hak asasi manusia (HAM) milik perempuan; dan
5. Meningkatkan kelembagaan.

Akun TikTok @RubiCommunity melalui konten-konten edukasinya mengharapkan penerimaan perspektif yang positif terhadap para perempuan. Selain itu, komunitas tersebut juga diharapkan mampu mengubah pandangan-pandangan negatif yang dimiliki sebagian orang jika menyangkut tentang wanita. Mereka secara rutin membagikan berbagai perspektif para perempuan-perempuan hebat dengan menggunakan hashtag #RUBIEmpoweringWomen.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang melakukan penelitian tentang konten edukasi masalah sosial terkini. Pada penelitian yang dilakukan oleh Ellana dan Trianasari (2021) yang membahas tentang pesan kampanye di sosial media TikTok dengan hashtag #samasamabelajar terhadap pemenuhan kebutuhan informasi isu-isu terkini dengan masyarakat Jawa Barat sebagai sampel penelitian.

Pada penelitian yang sama ditemukan hasil bahwa menggunakan TikTok sebagai media edukatif merupakan hal yang tepat karena banyaknya fitur menarik yang disediakan aplikasi tersebut. Keefektifan dapat dilihat dengan persentase garis kontinum yang tinggi sehingga dengan hashtag #samasamabelajar warga Jawa Barat dapat dipenuhi kebutuhan informasinya.

Penelitian lainnya yang dilakukan Rehia (2015) dengan objek penelitian isi konten pada akun media sosial Facebook Federasi Hapsari II yang berfokus pada konten kampanye, ditemukan bahwa media baru memiliki kekuatan besar untuk menggerakkan setiap individu dan organisasi untuk mengikuti gelombang media sosial. Selain itu, untuk mensukseskan tujuan kampanye, dibutuhkan platform, alokasi dana, dan keterbukaan terhadap ide baru untuk memanfaatkan fitur media sosial. Disimpulkan juga bahwa media sosial telah berhasil menggantikan media konvensional untuk melakukan kampanye.

Penelitian berjudul “Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Kampanye Pemberdayaan Perempuan (Analisis isi konten pada akun TikTok @rubicommunity)” ini bertujuan untuk menganalisis dan mengevaluasi isi pesan edukasi pada konten yang disajikan akun TikTok @RubiCommunity. Hal ini memiliki tujuan untuk menggambarkan kepada khalayak tentang bagaimana pesan edukasi pada video konten di media sosial dapat memberikan pengaruh.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode analisis isi yang menekankan penjelasan pada isi pesan. Objek yang dianalisis pada penelitian ini adalah konten kampanye yang disajikan dalam akun Tiktok @Rubicommunity dengan konsep peran perempuan. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah studi dokumen terhadap akun Tiktok @Rubicommunity. Terdapat tujuh video konten yang diteliti yang terdiri atas 1) What is Empowering Women Means To You, 2) 5 Habits to Boost Your Confidence, 3) How to Deal With

Your Insecurities, 4) Emotional Self Care, 5) Ketika Insecurity Mendatangimu, 6) Mereka Bilang Kalau Perempuan Itu..., dan 7) Tips Atasi Overwhelmed.

Pada tujuh video tersebut, peneliti membagi unit analisis kedalam empat kategori, yaitu lisan, tulisan, *sound*, dan tagar. Adapun empat indikator yang digunakan peneliti dalam penelitian ini diantaranya:

- a) Tindakan kampanye yang ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu
- b) Jumlah khalayak sasaran yang besar
- c) Dipusatkan dalam waktu tertentu
- d) Melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasi

Keempat kategori tersebut dikemukakan oleh Antar Venus (2004:7) mengenai komunikasi kampanye sosial yang sesuai dengan tujuan akun @Rubicommunity untuk mengkampanyekan pemberdayaan perempuan melalui akunnya.

Langkah pertama yang dilakukan, peneliti memulai dengan melakukan tabulasi jumlah unit analisis dari ketujuh konten tersebut. Hasilnya menunjukkan terdapat total 103 unit analisis. Selanjutnya, peneliti melakukan uji validitas konstruk pada lembar koding oleh dua orang koder yang merupakan mahasiswa aktif tingkat dua di bidang ilmu komunikasi. Tahap berikutnya adalah menyusun tabel distribusi frekuensi dari setiap unit analisis terhadap indikator-indikator yang relevan dalam bentuk persentase. Langkah selanjutnya melibatkan perhitungan nilai kesepakatan antara kedua koder, dan langkah terakhir adalah menghitung reliabilitas antar koder menggunakan Formula Scott. Dalam formula Scott Pi ini, faktor (Change) terjadinya persamaan/*agreement* di antara pengkoder diperhitungkan. Semakin besar kategori maka semakin kecil peluang terjadinya persamaan/*agreement*. Rumus untuk menghitung reliabilitas antar koder dari Scott Pi adalah sebagai berikut (Eriyanto, 2013:292):

$$CR = \frac{\sum p_i^2 - P \text{ amatan} - P \text{ harapan}}{1 - \sum p_i^2} \quad \text{atau} \quad \frac{P \text{ amatan} - P \text{ harapan}}{1 - P \text{ harapan}}$$

Keterangan:

CR = *coefficient reliability*

Rumus CR =  $(2M)/(n1+n2)$

M = Jumlah unit yang disepakati oleh kedua koder

N1 = Jumlah pernyataan koder 1

$N2$  = Jumlah pernyataan koder 2

$Pi$  = Marginal rata-rata/( $n1+$ )

Marginal rata-rata = Koder 1 + koder 2 per kategori atau indikator

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Hasil penelitian pesan kampanye akun TikTok @rubicomunity menunjukkan terdapat 103 unit analisis yang dibagi menjadi 7 kalimat ucapan, 67 kalimat tulisan, 21 tagar, dan 8 sound. Pada tabel 1, menggambarkan distribusi frekuensi dari pesan-pesan kampanye pemberdayaan perempuan yang ditampilkan oleh akun TikTok @rubicomunity. Sedangkan pada tabel 2, 3, 4, dan 5 menyajikan tabel hasil rekapitulasi kesepakatan antar koder guna menghitung nilai reliabilitas antar koder.

Tabel 1. Tabel Distribusi Frekuensi Pesan Kampanye

	Lisan n= 7		Tulisan n= 67		Sound n= 8		Tagar n= 21	
	K1	K2	K1	K2	K1	K2	K1	K2
Tindakan kampanye yang ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu	100.00	100.00	79.11	76.11	37.5	37.5	14.29	19.04
Jumlah khalayak sasaran yang besar	-	-	4.47	7.47	-	-	38.09	33.33
Dipusatkan dalam waktu tertentu	-	-	2.99	1.49	-	-	4.77	4.77
Melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasi	-	-	2.99	2.99	-	-	9.56	4.77
Jumlah pesan persuasif	100.00	100.00	89.56	88.06	37.5	37.5	66.67	16.91
Jumlah pesan non-persuasif	-	-	10.44	11.94	62.5	62.5	33.33	38.09

Sumber: dokumentasi penulis

Pada tabel 1 di atas, dapat dilihat bahwa unit analisis tulisan mendominasi ketujuh konten tersebut dengan total 67 (dalam kalimat) unit analisis. Pada 7 konten tersebut, pesan persuasif sudah mencapai lebih dari 80% hingga yang terbesar ada pada unit analisis ucapan lisan yang mencapai 100% berdasarkan hasil koding kedua koder. Meskipun memiliki angka persentase terbesar dalam pesan persuasif, akan tetapi jumlah

pesan persuasif terbanyak dapat ditemukan pada unit analisis tulisan sebesar 60 pesan persuasif.

Pada unit analisis ucapan lisan, pesan persuasif yang mendominasi adalah tindakan kampanye yang ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu yang mencapai 100% menurut kedua koder. Pada unit analisis ini, pesan persuasif sudah mencapai 100% yang mengartikan bahwa seluruh pesan yang disampaikan sudah mengandung pesan persuasif. Pada unit analisis tulisan, pesan persuasif masih didominasi oleh tindakan kampanye yang ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu yang mencapai nilai 79,11% menurut koder 1 dan 76,11% menurut koder 2. Pada unit analisis ini, pesan persuasif juga menunjukkan angka yang hampir sempurna yakni >85% sudah mengandung pesan persuasif.

Kemudian, pada unit analisis sound, pesan persuasif tetap didominasi oleh tindakan kampanye yang ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu dengan nilai 37,5% menurut kedua koder. Seluruh pesan persuasif yang ada pada unit analisis sound, berada pada indikator tindakan kampanye yang ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu. Pada unit analisis terakhir, yakni tagar, pesan persuasif yang mendominasi ada pada indikator jumlah khalayak sasaran yang besar dengan persentase 38,09% menurut koder 1 dan 33,33% menurut koder 2.

Dari distribusi frekuensi di atas dapat dilihat bahwa persebaran indikator pesan persuasif yang dilakukan oleh akun TikTok @rubicomunity sudah cukup menyebar. Hanya saja masih terdapat beberapa indikator yang belum terpenuhi. Persebaran pesan persuasif pada unit analisis lebih terfokus pada indikator tindakan kampanye yang ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa pesan tertulis, lisan, sound, dan tagar yang digunakan pada ketujuh konten tersebut lebih fokus pada efek atau dampak yang dirasakan oleh masyarakat melalui tindakan kampanye yang dilakukan. Sedangkan unsur pesan persuasif yang paling sedikit dalam unit analisis tersebut adalah dipusatkan dalam waktu tertentu dan melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasi. Dengan demikian, hal tersebut dapat disimpulkan bahwa persebaran pesan persuasif masih cenderung terfokus pada beberapa indikator dalam unit analisis tertentu.



## Pembahasan

Pada penelitian analisis isi kuantitatif, penelitian tidak cukup hanya menjelaskan perbedaan nilai antar koder dan juga distribusi frekuensi dari pesan yang ingin dianalisis. Ada berbagai faktor yang memengaruhi perbedaan nilai antar koder yang termasuk salah satunya adalah persepsi. Oleh karena itu, diperlukan adanya uji reliabilitas untuk melihat tingkat persamaan antara kedua koder. Semakin tinggi nilai dari uji reliabilitas, maka semakin tinggi dan tajam persamaan nilai antar koder.

Tabel 2. Nilai Reliabilitas Pesan Persuasif Unit Analisis Ucapan Lisan

Indikator	K1	K2	M	Produk Marginal (K1xK2)	Rata-Rata Marginal (K1+K2)	Proporsi (P)
Tindakan kampanye yang ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu.	7	7	7	49	14	14/14=1
Jumlah khalayak sasaran yang besar	-	-	-	-	-	-
Dipusatkan dalam waktu tertentu	-	-	-	-	-	-
Melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasi	-	-	-	-	-	-
Non-persuasif	-	-	-	-	-	-
<i>Pi = % perset amatan - % perset harapan 1 - % perset harapan</i> Persetujuan amatan : 7/7 = 1.00 Persetujuan harapan : 1 Reliabilitas antar koder : 1.00-1/1-1 = 1.00						

Sumber: dokumentasi penulis

Tabel 3. Nilai Reliabilitas Pesan Persuasif Unit Analisis Tulisan

Indikator	K1	K2	M	Produk Marginal (K1xK2)	Rata-Rata Marginal (K1+K2)	Proporsi (P)
Tindakan kampanye yang ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu.	53	51	51	2.703	104	104/134=0.77
Jumlah khalayak sasaran yang besar	3	5	3	15	8	8/134=0.06
Dipusatkan dalam waktu tertentu	2	1	1	2	3	3/134=0.02
Melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasi	2	2	2	4	4	4/134=0.03
Non-persuasif	7	8	7	56	15	15/134=0.11
<p><math>P_i = \% \text{ perset amatan} - \% \text{ perset harapan} 1 - \% \text{ perset harapan}</math>                      Persetujuan amatan : <math>64/67 = 0.95</math>                      Persetujuan harapan : <math>0.60+0.003+0.0004+0.0009+0.012= 0.61</math>                      Reliabilitas antar koder : <math>0.95 - 0.61/1-0.61 = 0.87</math></p>						

Sumber: dokumentasi penulis

Tabel 4. Nilai Reliabilitas Pesan Persuasif Unit Analisis *Sound*

Indikator	K1	K2	M	Produk Marginal (K1xK2)	Rata-Rata Marginal (K1+K2)	Proporsi (P)
Tindakan kampanye yang ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu.	3	3	3	9	6	6/16=0.37
Jumlah khalayak sasaran yang besar	-	-	-	-	-	-
Dipusatkan dalam waktu tertentu	-	-	-	-	-	-
Melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasi	-	-	-	-	-	-
Non-persuasif	5	5	5	25	10	10/16=0.62
<p><math>P_i = \% \text{ perset amatan} - \% \text{ perset harapan} 1 - \% \text{ perset harapan}</math>                      Persetujuan amatan : <math>8/8 = 1,00</math>                      Persetujuan harapan : <math>0.13+ 0.38= 0.51</math>                      Reliabilitas antar koder : <math>1.00 - 0.51/1-0.51 = 1.00</math></p>						

Sumber: dokumentasi penulis

Tabel 5. Nilai Reliabilitas Pesan Persuasif Unit Analisis Tagar

Indikator	K1	K2	M	Produk Marginal (K1xK2)	Rata-Rata Marginal (K1+K2)	Proporsi (P)
Tindakan kampanye yang ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu.	3	4	3	12	7	7/42=0.16
Jumlah khalayak sasaran yang besar	8	7	7	56	15	15/42=0.35
Dipusatkan dalam waktu tertentu	1	1	1	1	2	2/42=0.5
Melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasi	2	1	1	2	3	3/42=0.07
Non-persuasif	7	8	7	56	15	15/42=0.35
<i>Pi = % perset amatan – % perset harapan 1 – % perset harapan</i> Persetujuan amatan : 19/21 = 0.90 Persetujuan harapan : 0.025 + 0.122 + 0.025 + 0.0049 + 0.122 = 0.29 Reliabilitas antar koder : 0.90 - 0,29/1-0.29 = 0.86						

Sumber: dokumentasi penulis

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan Formula Scott untuk melakukan uji reliabilitas. Pada uji nilai reliabilitas unit analisis kalimat ucapan dan sound (tabel 2 dan 4) menunjukkan hasil yang sempurna, yaitu 1.00 yang berarti tidak terdapat perbedaan hasil koding antar kedua koder. Salah satu penyebab dari tingginya nilai reliabilitas pada unit ucapan lisan dan sound adalah jumlah pesan yang cukup sedikit dan hanya terfokus pada satu indikator. Pada unit analisis kedua (tabel 3), hasil uji reliabilitas juga menunjukkan nilai yang cukup tinggi dari penilaian pesan persuasif. Nilai yang didapatkan dari hasil uji reliabilitas Formula Scott adalah 0,87. Pada unit analisis tagar (tabel 5), hasil uji reliabilitas menunjukkan angka 0,86 yang mana pesan persuasif tersebut tersebar ke seluruh indikator.

Unsur pesan persuasif kampanye sosial yang paling dominan pada 7 konten TikTok @rubicomunity adalah indikator tindakan kampanye yang ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu dengan jumlah total 64 pesan yang disetujui oleh kedua koder. Indikator tindakan kampanye yang ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu menampilkan persentase yang paling dominan dalam unit ucapan lisan dengan nilai 100% dan dalam unit analisis tulisan dengan nilai dari masing-masing koder sebesar 79,11% dan 76,11%.

Dari total 7 konten yang telah dianalisis dengan metode analisis isi, seluruh unit analisis telah mengandung pesan persuasif pada tindakan kampanye yang dilakukan melalui indikator yang telah dirumuskan berdasarkan empat hal yang dikemukakan oleh Antar Venus (2004:7). Oleh karena itu, kampanye sosial yang dilakukan oleh akun Tiktok @rubicommunity sudah memenuhi unsur-unsur pesan persuasif yang telah diuji melalui penelitian ini. Pesan persuasif tersebut bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap isu terkini mengenai pemberdayaan perempuan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Malik & Putri (2020) yang menunjukkan bahwa proses komunikasi persuasif pada kampanye hidup sehat cukup efektif dalam mendorong kesadaran Masyarakat untuk membuat perubahan baik dari lingkup perilaku, sikap dan perspektif.

Meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai isu pemberdayaan perempuan bukan hanya tanggung jawab dari kaum perempuan saja, melainkan laki-laki juga dapat melakukan kampanye sebagai bentuk dukungan terhadap kaum perempuan. Partisipasi dari seluruh lapisan masyarakat sangat diperlukan guna memberikan kesempatan bagi perempuan, baik individu maupun dalam sebuah komunitas untuk mengungkapkan suara mereka, memperjuangkan hak-hak mereka, serta berbagi pengalaman dan pengetahuan yang dapat memberdayakan perempuan lainnya. Oleh karena itu dengan hadirnya media sosial, dapat dijadikan sebagai media baru untuk melakukan komunikasi persuasif melalui tindakan kampanye yang dapat dilakukan oleh setiap individu maupun sebuah komunitas.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, kampanye sosial mengenai isu pemberdayaan perempuan yang dilakukan oleh akun Tiktok @rubicommunity telah mengandung pesan persuasif melalui unsur-unsur yang telah diuji dalam penelitian ini. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa persebaran pesan persuasif dari ketujuh konten tersebut cenderung terfokus pada indikator tindakan kampanye yang ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu. Hal ini disebabkan oleh tujuan dari kampanye sosial itu sendiri yakni untuk menciptakan sebuah efek atau dampak tertentu yang dapat dirasakan oleh target audiens.

Selain tindakan kampanye yang ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu, indikator jumlah khalayak sasaran yang besar, dipusatkan dalam waktu tertentu, dan melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasi juga tak kalah penting sebagai tolak ukur dari keberhasilan sebuah kampanye sosial. Melalui penjelasan secara lisan, tulisan, serta *sound* dan tagar yang digunakan oleh akun TikTok @rubicommunity, pesan persuasif akan lebih mudah diterima sehingga dapat meningkatkan kesadaran masyarakat dari berbagai lapisan akan pentingnya isu pemberdayaan perempuan.

Demikian dapat disimpulkan bahwa akun TikTok @rubicommunity telah berhasil melakukan kampanye sosial mengenai pemberdayaan perempuan melalui pesan-pesan persuasif yang tersebar dalam berbagai jenis konten yang telah dianalisis. Hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan praktis untuk dapat menggunakan pesan persuasif untuk kampanye sosial karena memiliki peluang besar dalam mempengaruhi perubahan perilaku pada Masyarakat sasaran. Akan tetapi, dalam melakukan penelitian ini tentunya memiliki keterbatasan yang mana diperlukan metode lebih lanjut untuk mengukur efektivitas pesan persuasif tersebut. Karena pada penelitian ini, peneliti hanya menganalisis unsur-unsur pesan persuasif yang sudah terpenuhi pada konten TikTok @Rubicommunity.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, N., & Ruliana, P. (2021). Pengaruh Komunikasi Kampanye #Mudikonline di Aplikasi TikTok terhadap Niat Perilaku untuk Mudik. *PARAHITA : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 48–62. <https://doi.org/10.25008/parahita.v2i2.64>
- Azmi, K. (2020). Pengembangan Sumber Daya Manusia Di Yayasan Nurul Hayat Medan Dalam Perspektif Manajemen Spiritual (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan).
- Barus, R. K. I. (2015). Pemberdayaan Perempuan melalui Media Sosial. *Jurnal Simbolika*, 1(2), 113–124. Barus, R. K. (2015). Pemberdayaan Perempuan melalui Media Sosial. *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study (E-Journal)*, 1(2).
- Dilla, A. N., & Candraningrum, D. A. (2019). Komunikasi Persuasif dalam Kampanye Gerakan Anti Hoaks oleh Komunitas Mafindo Jakarta. *Koneksi*, 3(1), 199. <https://doi.org/10.24912/kn.v3i1.6204>
- Eriyanto. 2013. Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu. Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya. Jakarta: Kencana.
- Hardadi, E. T., & Trianasari, N. (2021). Penggunaan Media Sosial Tiktok Melalui Hashtag #SAMASAMABELAJAR Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Pada Masyarakat Di Jawa Barat. *eProceedings of Management*, 8(6).

- Hartono, M. (2019). Hubungan Antara Kampanye Dengan Sikap Remaja. *Inter Script: Journal of Creative Communication*, 1(1), 34–47. <https://doi.org/10.33376/is.v1i1.348>
- Hasiholan, T. P., Pratami, R., & Wahid, U. (2020). Pemanfaatan media sosial tik tok sebagai media kampanye gerakan cuci tangan di indonesia untuk mencegah covid-19. *Communiverse: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 70-80.
- Lesmana, D., & Valentina, G. M. (2022). Perspektif Perempuan Dalam Film Mimi Melalui Analisis Wacana Kritis Sara Mills. *Jurnal Communicology*, 10(1), 23–44. <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/communicology/article/view/26328>
- Malik, A., & Putri, L. D. (2020). Persuasive Communication in a Healthy Lifestyle Campaign in Pandeglang District (Case Study of Arisan Jamban Program). *ijd-demos*, 2(2).
- Mezia Viranti, M., & Sugiarto, A. (2020). Konstruksi Realitas Sosial Perempuan Melalui Iklan Youtube Sariayu Color Trend 2020 Inspirasi Sumba. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 253–266. <http://journal.unj.ac.id/>
- Riyantini, R., & Khatiri, N. (2021). Inovasi Dalam Iklan: Analisis Isi Pesan# Startridingmigo Di Instagram. *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial dan Humaniora*, 5(2), 1-10.
- Riyantini, Rini. "PESAN EDUKASI PROMOSI KESEHATAN PADA IKLAN LAYANAN MASYARAKAT DI MEDIA SOSIAL." *Jurnal Pustaka Komunikasi* 6, no. 1 (2023): 181-190.
- Septiningrum, A. D. N., & Rachmiate, A. (2022). Kampanye Membangun Women Empowerment pada Akun Instagram. *Jurnal Riset Jurnalistik dan Media Digital*, 65-70.
- Sirait, N., Maryam, S., & Priliantini, A. (2018). Pengaruh Kampanye “Let’s Disconnect to Connect” Terhadap Sikap Anti Phubbing (Survei Pada Followers Official Account Line Starbucks Indonesia). *Jurnal Komunika: Jurnal Komunikasi, Media dan Informatika*, 7(3), 155-164.
- Widodo, W. R. S. M., & Yutanti, W. (2021). Kesetaraan Gender dalam Konstruksi Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 3(1), 44-55.