

Strategi Message Appeals Ono Harato Sebua dalam Kampanye Stop Kekerasan Terhadap Anak

Gus Theodorman Lase¹, Iskandar Zulkarnain², Mazdalifah³

¹Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara, Medan, Indonesia

^{2,3}Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara, Medan, Indonesia
Email: ¹gusttheo24@gmail.com, ²izsizs2003@yahoo.com, ³mazdalifah_jalil@yahoo.com

Abstract

Wahana Visi Indonesia for the South Nias Program Area is a non-profit organization that carries out a campaign to stop violence against children by using a strategy of message appeals with the nuances of local wisdom, namely ono harato sebua. The research employs a descriptive method using a qualitative approach. Data collection techniques are interviews, observation and documentation. The result shows that the use of message appeals of ono harato sebua in the campaign to stop violence against children, using rational appeals, emotional appeals and morality appeals. The rational appeals use visual media and socialization. Visual media using stickers written on ono harato sebua, and socialization is to convey data on violence against children that occurred in South Nias regency, accompanied by presentation on children's rights. The emotional appeal that arises is positive emotional appeals, and the moral appeal that appears is the attitude of responsibility and changes in good and right parenting patterns. Barriers that arise during the campaign are personal barriers and environmental barriers. Personal barriers refer to public's perception of the campaign to stop violence against children, while environmental barriers refer to the indifference and lack of cooperation between community groups in supporting the campaign.

Keywords: Message Appeals Strategy, Campaign, Wahana Visi Indonesia

Abstrak

Wahana Visi Indonesia Area Program Nias Selatan merupakan organisasi nirlaba yang melaksanakan kampanye sosial stop kekerasan terhadap anak dengan menggunakan strategi *message appeals* yang bernuansa kearifan lokal, yaitu *ono harato sebua*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan daya tarik pesan *ono harato sebua* dalam kampanye stop kekerasan terhadap anak, menggunakan *rational appeals* (daya tarik rasional), *emotional appeals* (daya tarik emosional) dan *morality appeals* (daya tarik moral). Daya tarik rasional menggunakan media visual dan sosialisasi, media visual menggunakan stiker tulisan *ono harato sebua*, dan sosialisasi adalah menyampaikan data-data kekerasan anak yang terjadi di kabupaten Nias Selatan, disertai dengan pemaparan tentang hak-hak anak. Daya tarik emosional yang timbul adalah daya tarik emosional yang bersifat positif. Daya tarik moral yang muncul berupa sikap tanggung jawab dan perubahan pola pengasuhan anak yang baik dan benar. Hambatan yang muncul pada saat kampanye adalah hambatan personal dan hambatan

lingkungan. Hambatan personal merujuk pada persepsi masyarakat terhadap kampanye stop kekerasan terhadap anak, dan hambatan lingkungan merujuk pada sikap acuh tak acuh dan rendahnya kerjasama antar kelompok masyarakat dalam mendukung kampanye stop kekerasan terhadap anak.

Kata kunci: Strategi Daya Tarik Pesan, Kampanye, Wahana Visi Indonesia

PENDAHULUAN

Wahana Visi Indonesia Area Program Nias Selatan merupakan salah satu penyelenggara kampanye komunikasi sosial yang menggunakan strategi pesan dalam mengkampanyekan stop kekerasan terhadap anak. Strategi pesan yang digunakan oleh organisasi ini ialah strategi *message appeals* (daya tarik pesan). Organisasi ini mengemas pesan kampanye semenarik mungkin, sebagai strategi untuk menarik perhatian dan meningkatkan kesadaran masyarakat Nias Selatan terkait bahaya kekerasan terhadap anak. Kabupaten Nias Selatan merupakan salah satu daerah yang rentan terjadinya kekerasan terhadap anak. Kekerasan terhadap anak merupakan kondisi yang sering terjadi di pulau Nias dan membutuhkan perhatian serius dari setiap kepala daerah di kepulauan Nias, khususnya kabupaten Nias Selatan. Berdasarkan data registrasi unit advokasi PKPA Nias, tercatat 76 kasus anak yang berhadapan dengan hukum yang terjadi di wilayah kabupaten Nias Selatan dan membutuhkan perhatian dari pemerintah daerah kabupaten Nias Selatan (Charidani Purnamawati, 09 Mei 2019).

Penelitian Eny Ratnasari, Suwandi Sumartias, Rosnandar Romli (2020) dengan judul menggunakan permintaan pesan dalam kampanye kekerasan seksual online. Pada penelitian ini didapatkan bahwa kampanye ini menggunakan strategi daya tarik pesan yang terbagi dalam dua bagian yaitu argumentasi dan daya tarik emosional. Daya tarik emosional yang digunakan membangkitkan dua emosi, yaitu emosi positif dan emosi negatif. Penggunaan pesan kampanye emosi negatif berupa imbauan ketakutan lebih dominan daripada pesan positif. Penelitian Wina Puspita Sari, Casa Bilqis Savitri (2019) dengan judul kampanye KOMNAS perempuan 16 hari melawan kekerasan terhadap perempuan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui unsur-unsur kampanye dan hambatan yang dihadapi KOMNAS Perempuan untuk melihat apa yang menyebabkan kampanye 16 hari menentang kekerasan terhadap perempuan tidak mencapai tujuannya.

Perbedaan penelitian ini dengan semua penelitian di atas ialah penelitian ini menggunakan strategi daya tarik pesan yang berkaitan dengan budaya daerah dalam mengkampanyekan stop kekerasan terhadap anak di wilayah kabupaten Nias Selatan, secara khusus di desa layanan anak. Penelitian ini mengemas sebuah pesan dengan menggunakan kearifan lokal yaitu bahasa daerah (Nias) yang pada dasarnya merupakan sebuah istilah klasik dan sangat erat kaitannya dengan kehidupan anak. Melalui penggunaan kearifan lokal, masyarakat lebih mudah memahami tujuan dan maksud kampanye yang diadakan. Selain itu, orang tua juga mulai tergugah dan sadar tentang bahaya kekerasan terhadap anak.

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis proses penerapan strategi *message appeals Ono Harato Sebua* dalam kampanye stop kekerasan terhadap anak oleh Wahana Visi Indonesia Area Program Nias Selatan di desa layanan anak kabupaten Nias Selatan. Dan menganalisis hambatan-hambatan dalam penerapan strategi *message appeals Ono Harato Sebua* yang digunakan oleh Wahana Visi Indonesia Area Program Nias Selatan sebagai strategi pesan kampanye stop kekerasan terhadap anak di desa layanan anak kabupaten Nias Selatan.

Manfaat penelitian ini terbagi atas, manfaat teoritis, manfaat praktis dan manfaat akademis. Manfaat teoritisnya adalah dapat menambah wawasan ilmu tentang strategi

message appeals ono harato sebua dalam kampanye sosial stop kekerasan terhadap anak oleh WVI AP Nias Selatan di desa layanan anak kabupaten Nias Selatan. Manfaat praktisnya adalah dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya dalam bidang komunikasi khususnya dalam konsentrasi daya tarik pesan (*message appeals*) kampanye. Selain itu, dapat bermanfaat bagi para stakeholder dalam melaksanakan dan mengambil kebijakan sebuah program. Sementara manfaat akademis dari penelitian ini adalah dapat bermanfaat bagi para civitas akademik dan terlebih dalam melengkapi kajian penelitian lain yang relevan dengan penelitian ini.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Menurut Mukhtar (2013:10), pendekatan kualitatif adalah suatu metode yang digunakan untuk mencari informasi tentang yang diteliti pada saat tertentu. Namun menurut Zainal (2012: 10), pendekatan kualitatif adalah suatu proses penelitian yang dilakukan secara wajar dan wajar sesuai dengan kondisi obyektif lapangan tanpa manipulasi, dan jenis data yang dikumpulkan berupa data kualitatif. Peneliti mendeskripsikan kampanye organisasi nirlaba Wahana Visi Indonesia area program Nias Selatan untuk mengakhiri kekerasan terhadap anak di desa layanan anak kabupaten Nias Selatan.

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi Komunikasi

Strategi adalah merencanakan dan mencapai suatu tujuan. Rangkuti (2013:183) menyatakan bahwa strategi adalah suatu rencana induk lengkap yang menjelaskan bagaimana suatu perusahaan akan mencapai semua tujuan yang telah ditetapkan berdasarkan misi yang telah ditetapkan sebelumnya. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam menyusun strategi komunikasi (Arifin 2013:72), diantaranya mengetahui public, menulis pesan dan menentukan metode. Mengetahui publik adalah langkah awal bagi komunikator untuk membuat komunikasi berjalan efektif. Menulis pesan harus dapat menarik perhatian audiens dan dapat dilakukan dengan merancang tema dan materi. Perhatian adalah pengamatan yang terfokus. Menentukan metode. dapat dilihat dari dua sudut pandang, yaitu metode aplikasi yang mengkaji komunikasi hanya dari sudut pandang pelaksanaannya, membebaskan perhatian dari isi pesan dan metode dengan format konten, mis. studi komunikasi berdasarkan pernyataan atau format pesan dan makna yang dimaksudkan.

2.2 Kampanye

Menurut Rogers dan Storey dalam Venus (2018:9), kampanye adalah kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk memberikan dampak yang langgeng bagi kehidupan masyarakat. Menurut penjelasan tersebut, Venus (2018:10) menyatakan bahwa kegiatan kampanye harus mencakup empat hal, yaitu kegiatan yang memiliki efek tertentu, jumlah yang cukup besar, tujuan yang dicapai dalam jangka waktu tertentu, dan menggunakan rangkaian yang terorganisir. Selain itu, Rice dan Paisley Adiguna (2018:93) berpendapat bahwa kampanye adalah pemahaman tentang keinginan masyarakat untuk mempengaruhi opini, perilaku, keyakinan, kepentingan, dan aspirasi individu dan publik melalui himbuan masyarakat. Penyelenggara kampanye biasanya bukan perorangan, melainkan lembaga atau organisasi. Lembaga-lembaga tersebut dapat berasal dari negara, swasta atau lembaga swadaya masyarakat (Venus, 2012:9-10). Secara umum, tujuan kampanye sosial adalah untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap isu-isu sosial yang sedang berkembang. Contoh kampanye sosial yang umum adalah kampanye untuk berhenti merokok, membuang sampah sembarangan, menghentikan kekerasan, dan sebagainya.

2.3 Message Appeals (Daya Tarik Pesan)

Daya tarik pesan adalah adanya pengulangan (repetisi) pesan dan gaya bahasa yang digunakan. Pengulangan pesan dilakukan agar dapat diingat oleh target kampanye. Daya tarik sebuah pesan dapat diukur dari seberapa kuat isi pesan tersebut. Daya tarik pesan mencakup dua pendekatan, yaitu daya tarik emosional dan daya tarik rasional (Tan dalam Hendri, 2019: 218). Daya tarik emosional adalah emosi, nilai, dan perasaan yang dianut oleh pembujuk dan dirasakan oleh target kampanye. Demikian pula mereka yang dibujuk lebih tertarik pada pesan-pesan yang lucu dan emosional (Hendri, 2019:218). Daya tarik rasional mencoba untuk membujuk penerima pesan dan mengadopsi keyakinan dengan memberikan bukti logis dan empiris sebagai pendukungnya.

Kotler dan Keller (2012) mengklasifikasikan daya tarik pesan menjadi tiga kategori, yaitu daya tarik rasional, daya tarik emosional dan daya tarik moral. Daya tarik rasional menunjukkan bahwa kegiatan atau produk tersebut memberikan manfaat yang dijanjikan. Contohnya adalah pesan yang menunjukkan kualitas, nilai ekonomi, nilai efisiensi. Daya tarik emosional. Daya tarik ini mencoba membangkitkan emosi positif atau negatif yang mendorong khalayak untuk melakukan sesuatu. Daya tarik ini memiliki kaitan dengan komunikasi persuasif yaitu bertujuan untuk mempengaruhi target sasaran. Daya tarik emosi negatif meliputi rasa takut, rasa bersalah, dan rasa malu untuk membuat orang melakukan apa yang seharusnya mereka lakukan. Daya tarik emosi positif seperti humor, cinta, kebanggaan dan kebahagiaan. Sementara daya tarik moral, kata moralitas berasal dari bahasa Latin "lebih". Mores berasal dari kata mos yang berarti kesusilaan, tabiat atau tingkah laku. Secara etimologis, istilah "etika" memiliki arti standar hidup dan umumnya digunakan sebagai pedoman untuk mengatur perilaku bagi individu atau kelompok. Oleh karena itu, ketika seseorang mengatakan maksiat, kata ini mencerminkan bahwa orang tersebut telah melanggar nilai dan etika dalam kehidupan bermasyarakat. (Rini Darmastuti, 2007:6). Daya tarik moral sering digunakan untuk mendorong orang mendukung tujuan sosial seperti mengakhiri kekerasan, lingkungan yang lebih bersih, hubungan ras yang lebih baik, persamaan hak bagi perempuan, dan membantu mereka yang membutuhkan.

Daya tarik rasional menyatakan bahwa pesan yang dikampanyekan akan memberikan dampak bagi target sasaran. Pesan kampanye dikemas dengan pilihan kata yang tepat, dan menggambarkan manfaat apabila komunikasi mengikuti pesan kampanye yang disampaikan. Misalnya, kampanye yang menampilkan daya tarik pesan, seperti penggunaan istilah yang berkaitan dengan nilai budaya dan nilai kehidupan masyarakat. Daya tarik isi pesan yang kedua adalah daya tarik emosional, yang terbagi menjadi dua jenis, yaitu daya tarik emosional positif dan daya tarik emosional negatif. Contoh daya tarik emosional termasuk mengeksploitasi rasa bersalah, ketakutan, dan rasa malu target. Sedangkan daya tarik emosional positif biasanya menggunakan humor, cinta dan kebahagiaan.

Daya tarik moral biasanya digunakan untuk mendorong orang mendukung tujuan sosial seperti lingkungan yang lebih bersih dan sehat atau himbauan sosial lainnya. Pesan kampanye yang disampaikan oleh sebuah perusahaan atau *non-profit government organization* biasanya menggunakan daya tarik moral pada kegiatan kampanye diselenggarakan.

Daya tarik sebuah pesan sama dengan komposisi pesan persuasif. Tujuan penciptaan pesan persuasif adalah untuk mengubah persepsi, sikap dan opini publik. Oleh karena itu, komposisi pesan persuasif memiliki rekomendasi, yaitu usulan yang diinginkan sumber dari sasaran atau penerima sebagai akibat dari pesan yang disampaikannya, artinya setiap pesan yang dibuat menyebabkan perubahan pada target sasaran (Hafied 2013:116). Beberapa metode dapat digunakan untuk mempersiapkan permintaan pesan dengan menggunakan teknik persuasif, pertama daya tarik rasa takut. Daya tarik rasa takut adalah daya tarik pesan yang menimbulkan rasa takut pada audiens. Pada dasarnya, masyarakat

tidak menerima atraksi ini karena bahaya menakutkan yang disampaikan secara tersurat ataupun tersirat. Namun dalam keadaan tertentu, masyarakat harus menerima, karena dapat mengancam mereka. Misalnya, polusi, gempa bumi, demam berdarah dll. Kedua ialah daya tarik emosional. Daya tarik emosional adalah daya tarik pesan yang berusaha membangkitkan emosi masyarakat dengan mengungkapkannya, misalnya suku, agama, ketimpangan ekonomi, diskriminasi, dan sebagainya. Bentuk lain dari daya tarik emosional adalah propaganda. Dalam komunikasi bisnis, propaganda banyak digunakan dalam bentuk iklan agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Ketiga adalah reward appeal. Reward Appeal adalah daya tarik pesan dengan membuat janji kepada audiens. Berbagai penelitian tentang permintaan hadiah menemukan bahwa janji satu juta rupee lebih mengubah sikap seseorang daripada menerima janji lima puluh ribu rupee. Di Indonesia, metode pengembangan pesan melalui janji telah banyak digunakan dengan sukses. Keempat ialah daya tarik motif. Daya tarik motif adalah daya tarik pesan yang tidak didasarkan pada janji, tetapi dimaksudkan untuk menumbuhkan psikologi internal pendengar agar dapat mengikuti pesan yang disampaikan. Misalnya, mempromosikan nasionalisme atau membasmi pembayaran ilegal, kekerasan dan kejahatan lainnya. Kelima adalah daya tarik humor. Daya tarik humor adalah daya tarik pesan selain humor, agar khalayak tidak bosan saat menerima pesan tersebut. Pesan humor mudah diterima dan menyegarkan. Namun, ketika mengkomunikasikan pesan dengan humor, tujuannya adalah untuk memastikan bahwa humor tidak menjadi lebih dominan daripada isi atau inti pesan yang disampaikan.

2.4 Komunikasi Antar budaya

Proses komunikasi antarbudaya menunjukkan upaya sadar para peserta komunikasi untuk memperbaharui hubungan antara alat komunikasi dan alat komunikasi, menciptakan manajemen komunikasi yang efektif, solidaritas, persahabatan, mengurangi ketidakpastian dan konflik antarbudaya. Komunikasi antarbudaya adalah komunikasi antarmanusia yang berbeda budaya, misalnya antarsuku, antarsuku dan ras, antarkelas sosial (Liliweri, 2018:653). Komunikasi antar budaya erat kaitannya dengan kehidupan sosial. Dalam kehidupan sosial terdapat kelompok-kelompok sosial yang memiliki latar belakang beraneka ragam. Keberagaman tersebut dapat berupa perbedaan suku, budaya, agama dan sebagainya. Yusnedi (2019), mengatakan bahwa kelompok sosial dapat dibagi ke dalam dua kelompok, yaitu *in group* dan *out group*. I Made Marthana Yusa, et.al (2021), *in group* dan *out group* memiliki hubungan dengan cara seseorang mengenal dirinya. Ada orang yang suka meremehkan kelompok lain, karena dianggap tidak punya kualitas tertentu sebagaimana yang dimiliki kelompoknya sendiri. Adapun kelompok yang dianggap punya kualitas khusus disebut kelompok dalam (*in group*), sementara yang tidak memiliki kualitas tersebut dinamakan kelompok luar (*out group*). Pada penelitian ini, organisasi WVI AP Nias Selatan menggunakan model *in group* dan *out group* dalam proses kampanye sosial stop kekerasan terhadap anak dengan strategi *message appeals ono harato sebua*. Model *in group* digunakan oleh staf dalam proses interaksi dengan staf lainnya, sedangkan model *out group* digunakan ketika berinteraksi dengan masyarakat Nias atau target kampanye, karena sebagian besar staf organisasi ini berasal dari luar kabupaten Nias Selatan, bahkan ada yang berasal dari pulau NTT dan pulau Jawa.

METODE

Berdasarkan hasil penelitian, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Menurut Mukhtar (2013:10), pendekatan kualitatif adalah suatu metode yang digunakan untuk mencari informasi tentang yang diteliti pada saat tertentu. Namun menurut Zainal (2012: 10), pendekatan kualitatif adalah suatu proses penelitian yang dilakukan secara wajar dan wajar sesuai dengan kondisi obyektif

lapangan tanpa manipulasi, dan jenis data yang dikumpulkan berupa data kualitatif. Peneliti mendeskripsikan kampanye organisasi nirlaba Wahana Visi Indonesia untuk mengakhiri kekerasan terhadap anak di wilayah program Nias Selatan di desa pengasuhan anak kabupaten Nias Selatan dengan strategi himbauan *ono harato sebua*. Peneliti menjelaskan secara rinci bagaimana pesan *ono harato sebua* digunakan oleh Wahana Visi di wilayah program Nias Selatan (Indonesia) dalam kampanye sosial untuk mengakhiri kekerasan terhadap anak di desa pengasuhan anak kabupaten Nias Selatan dan kendala yang didapati dalam proses pelaksanaannya. Subjek penelitian ini adalah informan yang memahami informasi dari objek penelitian (Bungin, 2015:78). Penentuan informan penelitian dilakukan dengan menggunakan metode yang tepat. Prosedur ini dilakukan ketika mendefinisikan informan menurut kriteria yang ditetapkan oleh peneliti, dan juga terkait dengan masalah penelitian (Bungin, 2015:107). Sementara objek penelitiannya adalah strategi *message appeals ono harato sebua* dalam kampanye sosial stop kekerasan terhadap anak di desa layanan anak kabupaten Nias Selatan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi dan dokumentasi. Metode wawancara adalah metode yang dilakukan ketika berkomunikasi dengan sumber data melalui dialog (Tanya Jawab) secara lisan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Menurut Bungin dalam Ardianto (201:162-16), wawancara adalah suatu proses memperoleh informasi untuk tujuan penelitian melalui tanya jawab dan tatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa wawancara. panduan Peneliti mewawancarai informan yang diidentifikasi melalui prosedur purposive. Peneliti mewawancarai secara langsung atau tatap muka dan tidak langsung (melalui zoom) informan dalam penelitian ini. Wawancara tatap muka ini dilakukan sedemikian rupa sehingga peneliti menerima informasi tidak hanya dalam bentuk verbal, tetapi juga dari komunikasi non-verbal para informan. Wawancara tidak langsung (via zoom) dilakukan peneliti atas permintaan beberapa informan yang salah satunya dalam kondisi kesehatan yang kurang baik. Peneliti menyiapkan petunjuk wawancara berupa pertanyaan yang akan diajukan kepada informan, serta peralatan yang digunakan untuk merekam proses wawancara. Metode observasi menurut Sugiyono (2012:166) adalah teknik pengumpulan data untuk mengamati perilaku manusia, proses kerja, fenomena alam dan responden. Dalam penelitian ini peneliti melakukan observasi partisipan, dimana peneliti melakukan proses observasi langsung melalui petisi tentang kegiatan organisasi Wahana Visi Indonesia di wilayah program Nias Selatan khususnya kampanye sosial untuk mengakhiri kekerasan terhadap anak. Metode dokumentasi menurut Sugiyono (2015:329) adalah suatu cara untuk memperoleh informasi dan pengetahuan berupa buku, arsip, dokumen, angka tertulis dan gambar atau foto berupa laporan dan data pendukung penelitian. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data dan kemudian diverifikasi. Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini meliputi gambar dan laporan/dokumen. Peneliti mendokumentasikan media yang digunakan dalam kegiatan kampanye sosial stop kekerasan terhadap anak dan laporan/data kekerasan terhadap anak dari Dinas P2KBP3A. Teknik analisis data yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini adalah reduksi data, penyajian data dan menarik kesimpulan. Reduksi data adalah Materi yang diperoleh di lapangan terlebih dahulu dipilah dan disesuaikan dengan fokus penelitian. Selama reduksi data, semua data lapangan secara bersamaan ditulis dan dianalisis, direduksi, dipadatkan, pertanyaan-pertanyaan kunci yang dipilih, difokuskan pada topik-topik penting, tema dan pola dicari, sehingga disusun secara sistematis dan lebih mudah dikelola. Peneliti memadatkan transkrip wawancara, memilah informasi sesuai dengan kebutuhan penelitian terkait dengan strategi atraktif pesan *ono harato sebua* dan hambatan dalam proses penerapannya. Informasi tersebut kemudian diklasifikasikan sesuai dengan kebutuhan penelitian menjadi pengklasifikasi keluaran penelitian, yang

menyederhanakan materi. Penyajian data dalam penelitian ini adalah bentuk laporan berupa uraian yang lengkap dan terperinci. Hal ini dilakukan peneliti agar data yang dihasilkan dapat dikelola dan disortir secara fisik, kemudian diubah menjadi makalah dan grafik. Menarik kesimpulan dalam penelitian ini merupakan hasil penelitian yang ditemukan, yaitu dengan menemukan makna dari fokus penelitian. Peneliti menjelaskan hasil penelitian dengan beberapa teori mengenai objek penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti mengutarakan maksud dan tujuan pelaksanaan wawancara serta ringkasan mengenai proposal penelitian yang telah diseminarkan. Peneliti pun menanyakan beberapa hal berkaitan dengan daya tarik pesan *ono harato sebua* dalam kampanye stop kekerasan terhadap anak di kabupaten Nias Selatan, khususnya di desa dampingan Wahana Visi Indonesia Area Program Nias Selatan. Pak Sil selaku manager Wahana Visi Indonesia Area Program Nias Selatan menjelaskan secara rinci tentang proses penerapan istilah *ono harato sebua*.

Istilah *ono harato sebua* merupakan sebuah perumpamaan dalam budaya nias yang merujuk pada kehidupan dan kehadiran anak di dalam setiap keluarga. Istilah ini sudah lama dikenal oleh masyarakat nias dan kembali digunakan oleh organisasi Wahana Visi Indonesia Area Program Nias Selatan dalam mengkampanyekan stop kekerasan terhadap anak di 16 desa dampingannya. Perumpamaan ini digunakan oleh organisasi WVI AP Nias Selatan untuk menyadarkan dan menggugah perasaan masyarakat Nias Selatan, khususnya orang tua dalam mendidik, mengasuh, mengasihi dan memberikan hak hidup utuh sepenuhnya kepada anak. Tentunya, perumpamaan ini menjadi strategi daya tarik pesan yang sangat tepat, karena sesuai dengan nilai budaya lokal, sehingga masyarakat lebih antusias dalam menerima dan mengaplikasikannya.

Tabel 4.2 Temuan Penelitian dari Informan Penelitian

Informan Kunci	Informan Utama	Informan Tambahan
Strategi <i>message appeals ono harato sebua</i> adalah salah satu cara yang dilakukan oleh organisasi WVI AP Nias Selatan dalam mengkampanyekan stop kekerasan terhadap anak.	Istilah tersebut sudah ada sejak dulu dan WVI kembali menggunakannya sebagai cara untuk mengkampanyekan stop kekerasan terhadap anak di desa dampingannya.	WVI AP Nias Selatan melaksanakan pertemuan dengan tokoh desa, tokoh agama dan pemerintah untuk membicarakan kampanye stop kekerasan terhadap anak dengan menggunakan strategi <i>message appeals ono harato sebua</i> .
WVI AP Nias Selatan menggunakan metode sosialisasi dan visualisasi dalam penerapan strategi <i>message appeals ono harato sebua</i> .	Metode sosialisasi merupakan salah satu metode yang digunakan oleh WVI AP Nias Selatan dalam penerapan strategi <i>message appeals ono harato sebua</i> .	Organisasi WVI AP Nias Selatan menggunakan metode sosialisasi kepada orang tua dan secara visualisasi dengan pembuatan baliho yang berisikan tulisan <i>ono harato sebua</i> .

Hambatan yang dialami dalam penerapan strategi <i>message appeals ono harato sebua</i> adalah hambatan secara personal dan hambatan faktor lingkungan.	Jumlah kasus kekerasan terhadap anak yang saya ketahui sudah mulai berkurang, secara khusus di desa saya tinggal.	Sebagian besar orang tua sudah memiliki motivasi yang tinggi dalam memenuhi hak-hak anak, secara khusus hak mendapatkan pendidikan.
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Berdasarkan temuan penelitian yang bersumber dari informan penelitian, maka peneliti menyimpulkan bahwa strategi *message appeals ono harato sebua* menjadi strategi yang digunakan oleh organisasi Wahana Visi Indonesia Area Program Nias Selatan dalam kampanye stop kekerasan terhadap anak. Dampak dari penggunaan strategi ini adalah menurunnya angka kasus kekerasan terhadap anak di wilayah kabupaten Nias Selatan, disertai dengan data yang bersumber dari Dinas P2KBP3A.

Penelitian ini menggunakan metode triangulasi sumber sebagai teknik keabsahan data. Peneliti memperoleh data triangulasi melalui wawancara dengan informan triangulasi sebagai bentuk kevaliditasan penelitian ini. Peneliti telah menetapkan dua informan triangulasi sesuai dengan yang tertuang pada bab 3.

Informan triangulasi pertama adalah Ibu Filiria Laowo, AMK berusia 39 tahun. Beliau menjabat sebagai Kepala Bidang Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak (Kabid P3A) di Dinas P2KBP3A. Peneliti memilih beliau, karena beliau memiliki tugas dan tanggung jawab yang sejalan dengan program Wahana Visi Indonesia tentang stop kekerasan terhadap anak. Selain itu, beliau juga sangat aktif dalam kegiatan-kegiatan di lingkup pemerintah kabupaten Nias Selatan, terlebih dalam acara/kegiatan yang berkaitan dengan anak. Menurut peneliti, beliau seorang yang ramah dan mau membantu. Pada saat menulis proposal tesis, peneliti menghubungi beliau melalui Whatsapp yang nomornya peneliti dapatkan dari salah seorang staf di Dinas P2KBP3A. Peneliti langsung menanyakan kesediaan beliau untuk menjadi informan, dan beliau menyetujui serta menginformasikan waktu kesediaan beliau untuk diwawancarai.

Informan triangulasi kedua adalah Bapak Musyawarah Dachi, berusia 45 tahun. Beliau merupakan salah seorang aparat pemerintah desa di salah satu desa dampingan Wahana Visi Indonesia Area Program Nias Selatan. Beliau memiliki kompetensi dalam hal administrasi desa dan aktif dalam kegiatan-kegiatan desa. Beliau juga sering terlibat pada kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan oleh WVI AP Nias Selatan dan biasanya beliau hadir sebagai utusan mewakili pemerintah desa.

Tabel 4.5 Temuan Penelitian dari Informan Triangulasi

Informan Triangulasi Pertama	Informan Triangulasi Kedua
Istilah <i>ono harato sebua</i> yang digunakan oleh WVI AP Nias Selatan merupakan sebuah slogan yang sangat bagus dan sangat tepat, karena menggunakan bahasa lokal yang sejalan dengan tujuan kampanye yang diadakan.	Istilah ini memang benar digunakan oleh WVI AP Nias Selatan dalam mengkampanyekan stop kekerasan terhadap anak di desa dampingannya dan sekitarnya.
Dampak yang terjadi adalah menurunnya angka kasus kekerasan	Kasus kekerasan terhadap anak sudah mulai menurun dan pola asuh

terhadap anak di wilayah kabupaten Nias Selatan, khususnya di desa layanan anak.

orang tua sudah mulai tepat.

Dinas P2KBP3A ikut berkontribusi dalam kampanye tersebut dengan menjumpai secara langsung anak-anak dampingan WVI AP Nias Selatan di 16 desa dan menyuarakan istilah tersebut door to door di rumah warga.

Pemerintah desa ikut berkontribusi melalui pelaksanaan kegiatan penyuluhan kepada orang tua, agar mereka semakin menyadari bahwa anak adalah harta terbesar yang diberikan oleh Tuhan dan menghindari kekerasan sejak dini kepada anak.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Pak Silvester Lowa menjelaskan latar belakang penggunaan istilah *ono harato sebua* yang juga difungsikan sebagai strategi daya tarik pesan. Menurut peneliti, istilah *ono harato sebua* sangat tepat dan sejalan dengan tujuan kampanye yang diselenggarakan oleh Wahana Visi Indonesia Area Program Nias Selatan. Tujuan yang ingin disampaikan melalui kampanye sosial stop kekerasan terhadap anak dengan menggunakan istilah *ono harato sebua* adalah ingin menggugah perasaan khalayak agar segera menyadari bahaya dan dampak kekerasan terhadap anak yang masih sering terjadi.

Daya Tarik Rasional (*Rational Appeals*) *Ono Harato Sebua* dalam Kampanye Sosial Stop Kekerasan terhadap Anak

Message appeals ono harato sebua dalam kampanye sosial stop kekerasan terhadap anak menggunakan perumpamaan dan media untuk memberikan pesan yang informatif kepada komunikan. Dalam kampanye sosial yang bersifat langsung, penggunaan perumpamaan dan media cetak sering digunakan, untuk mempermudah target kampanye memahami pesan yang ingin disampaikan. Contoh, saat penyelenggara kampanye mengadakan kegiatan sosialisasi tentang pemenuhan hak anak dan perlindungan anak. Pemapar materi menjelaskan secara rinci hak-hak anak, cara mengasuh anak yang baik dan tepat, serta dampak kekerasan kepada anak sesuai yang disertai dengan contoh kasus yang pernah terjadi. Selanjutnya penyelenggara kampanye menginformasikan tentang data-data kekerasan terhadap anak yang terjadi di wilayah kabupaten Nias Selatan.



Gambar 5.1 Kegiatan Sosialisasi

Media lain yang digunakan pada kampanye offline adalah media cetak berupa pembuatan stiker *ono harato sebua* pada mobil Wahana Visi Indonesia Area Program Nias Selatan. Komunikator menggunakan metode tersebut karena hal tersebut dianggap sangat mudah dipahami oleh masyarakat dan melalui stiker tulisan *ono harato sebua* yang ditempel pada mobil WVI AP Nias Selatan, mampu memberikan stimulus kepada masyarakat secara tidak langsung. Konsep metode ini adalah berdasarkan survei yang diamati oleh organisasi dan hasil musyawarah dengan tokoh-tokoh desa dampingan Wahana Visi

Indonesia Area Program Nias Selatan. (Wawancara dengan Pak Silvester Lowa, 19 Agustus 2022)

Daya Tarik Emosional (*Emotional Appeals*) Ono Harato Sebua dalam Kampanye Sosial Stop Kekerasan terhadap Anak

Daya tarik emosional merupakan daya tarik yang berusaha untuk memunculkan emosional negatif atau positif, yang dapat memberikan motivasi bagi audiens dan tergerak untuk turut berpartisipasi aktif menyukseskan kampanye yang disuarakan (Eny Ratnasari dkk, 2020:362).

Daya tarik emosional pada penelitian ini yaitu daya tarik emosional positif, berupa rasa cinta dan haru yang dirasakan oleh target kampanye. Melalui metode visualisasi dan sosialisasi yang dilakukan oleh WVI AP Nias Selatan, orang tua merasakan emosi positif yang akhirnya menimbulkan perubahan perilaku dan kesadaran bahwa anak adalah harta terbesar yang harus dididik, dikasihi, dilindungi dan sebagainya.

Daya tarik emosi positif lain yang dirasakan adalah orang tua semakin semangat untuk melibatkan anak dalam kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan oleh WVI AP Nias Selatan, contoh perlombaan tari kreasi budaya. Organisasi ini mengadakan kegiatan tersebut untuk mengembangkan potensi anak dan secara tidak langsung memotivasi orang tua untuk melibatkan anaknya.



Gambar 5.2 Kegiatan Sanggar Budaya Anak

Daya Tarik Moral (*Morality Appeals*) Ono Harato Sebua dalam Kampanye Sosial Stop Kekerasan terhadap Anak

Kotler dalam Myra (2016:8) mengatakan bahwa daya tarik moral ditujukan pada perasaan sasaran tentang apa yang “benar” dan “pada tempatnya”, biasanya digunakan untuk mendesak mereka supaya mendukung usaha-usaha sosial. Daya tarik ini sangat sering digunakan untuk mendorong orang mendukung aksi sosial, seperti kampanye stop kekerasan, kebersihan lingkungan, hubungan antar ras yang lebih baik, persamaan hak untuk kaum perempuan, dan aksi sosial lainnya.

Daya tarik moral *ono harato sebua* dalam kampanye sosial stop kekerasan terhadap anak mampu membangun dan menciptakan sikap tanggung jawab orang tua dalam memberikan hak dan kewajiban kepada anak. Daya tarik moral disini adalah perubahan perilaku orang tua dalam menjaga, mendidik, mengasihi anak dan sebagainya.

Organisasi WVI AP Nias Selatan aktif melaksanakan kegiatan keagamaan, seperti ceramah atau siraman rohani kepada orang tua dan ibadah rutin yang dilaksanakan di rumah ibadat. Dalam kegiatan ini, orang tua diberi kesempatan untuk saling bertukar pikiran dan membagikan keluhan atau pengalaman satu sama lain. Sehingga masing-masing orang tua bisa mendapatkan solusi atau masukan, serta menambah pengalaman dalam mengasuh anak.



Gambar 5.3 Kegiatan Siraman Rohani di Gereja

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menemukan bahwa terjadi perubahan sikap dan perilaku orang tua dan berkurangnya tindakan kekerasan kepada anak. Selain itu, penggunaan istilah ini juga memberikan pengaruh yang positif kepada orang tua terkait pola pengasuhan anak yang baik dan benar serta mengubah *mindset* orang tua dalam mengasahi, mendidik, menjaga, membesarkan anak dan lain-lain.

Hambatan dalam penerapan *message appeals ono harato sebua* yang digunakan oleh Wahana Visi Indonesia Area Program Nias Selatan sebagai strategi pesan kampanye sosial stop kekerasan terhadap anak di desa layanan anak kabupaten Nias Selatan

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan penelitian, peneliti menemukan bahwa ada dua hambatan yang dialami oleh organisasi Wahana Visi Indonesia Area Program Nias Selatan dalam mengkampanyekan stop kekerasan terhadap anak dengan penggunaan daya tarik pesan *ono harato sebua*. Hambatan pertama adalah hambatan personal yang mencakup cara pandang, nilai budaya yang diinternalisasikan dan keyakinan sendiri yang melarang tindakan dan perasaan tertentu serta kekurangan psikologis yang dihasilkan dari perkembangan sebagai individu.

Hambatan kedua adalah hambatan lingkungan. Hambatan ini mengacu pada kurangnya kerjasama antar masyarakat desa dalam mendukung kampanye stop kekerasan terhadap anak, yang disuarakan oleh organisasi Wahana Visi Indonesia Area Program Nias Selatan. Faktor penyebab rendahnya kerjasama antar masyarakat, disebabkan oleh sikap acuh tak acuh dan menganggap kampanye yang disuarakan sebagai hal yang biasa saja, serta kurangnya sumber daya manusia juga menjadi masalah, karena kesibukan masing-masing.

PENUTUP

Dalam penelitian ini, *message appeals* yang digunakan ada tiga macam, yaitu *rational appeals*, *emotional appeals* dan *morality appeals*. *Rational appeals ono harato sebua* dalam kampanye sosial stop kekerasan terhadap anak menggunakan perumpamaan dalam bentuk data dan gambar untuk memberikan pesan yang informatif kepada komunikan.

Ada dua hambatan yang dialami oleh organisasi Wahana Visi Indonesia Area Program Nias Selatan dalam mengkampanyekan stop kekerasan terhadap anak dengan penggunaan daya tarik pesan *ono harato sebua*. Hambatan pertama adalah hambatan personal yang merujuk pada cara pandang sebagian masyarakat yang tidak sejalan dengan tujuan kampanye yang diselenggarakan. Selanjutnya, hambatan kedua adalah hambatan lingkungan. Hambatan ini mengacu pada sikap acuh tak acuh dan kurangnya kerjasama yang dibangun antar masyarakat desa dalam mendukung kampanye sosial stop kekerasan terhadap anak yang diselenggarakan oleh organisasi Wahana Visi Indonesia Area Program Nias Selatan.

Peneliti menyarankan agar penelitian ini bisa dikembangkan dengan menggunakan teknik pengumpulan dan analisis data yang berbeda serta metode penelitian lainnya.

Organisasi Wahana Visi Indonesia Area Program Nias Selatan perlu mencoba media visual lain, seperti pemasangan baliho yang berisikan tulisan *ono harato sebua* di setiap desa dampingan dan pembuatan stiker yang berisikan gambar anak yang mengalami kekerasan dan anak yang mendapatkan hidup utuh sepenuhnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Yusnedi. (2019). *Sosiologi Politik*. Yogyakarta: Deepublish
- Al Adwaih, Rabiah. (2015). *Upaya Pencegahan Kekerasan Terhadap Anak*. *Jurnal Keamanan Nasional*, 1 (2), 280-295
- Amirullah. (2015). *Manajemen Strategi*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Anggraini S., Lia dan Kirana Nathalia. (2014). *Desain Komunikasi Visual; Dasar-Dasar Panduan untuk Pemula*. Bandung: Nuansa Cendekia
- Ardiana, N. L., Damayanti, M. N., & Muljosumarto, C. (2016). *Perancangan Kampanye Sosial tentang Pemahaman Eksistensi dan Esensi Keragaman Lintas Etnis di Semarang*. *Jurnal DKV*, 11
- Ardianto, Elvinaro. (2014). *Metodelogi Penelitian untuk Public Relation Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- Arifin, Anwar. (2013). *Komunikasi Politik, Paradigm Teori, Aplikasi, Strategi & Komunikasi Politik Indonesia*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Arifin, Zainal. (2012). *Penelitian Pendidikan Metode dan Paradigma Baru*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Assauri, Sofjan. (2013). *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Cangara, Hafied. (2013). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo
- Devina, Myra. (2016). *Sikap Masyarakat Surabaya Terhadap Pesan Iklan Televisi Coca Cola Versi "Rasakan Momennya"*. *Jurnal E-Komunikasi*, 4 (1), 1-12
- Djiwandoo, Patrisius Istiarto. (2015). *Meneliti itu Tidak Sulit: Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan Bahasa*
- Effendy, Onong Uchjana. (2015). *Ilmu, Komunikasi Teori dan Praktek Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditia Bakti
- Gunawan, Imam. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif. Teori dan Praktik*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Hadi, S. (2016). *Pemeriksaan keabsahan data penelitian kualitatif pada skripsi*. *J. Ilmu Pendidikan* 22 (1):74-79
- Handes. (2019). *Creative Planning dan Strategi Pengembangan Pesan Komunikasi Pemasaran*. *Jurnal Dakwah*, 13 (1) 1-22
- Hornik, J., Ofir, C., & Rachamim, M. (2016). *Advertising appeals, moderators, and impact on persuasion: A quantitative assessment creates a hierarchy of appeals*. *Journal of Advertising Research*, 57(3), 305–318. <https://doi.org/10.2501/JAR-2017-017>

- Hendri, Ezi. (2019). *Komunikasi Persuasif. Pendekatan dan Strategi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Karlinda, D. (2013). *Teknik Komunikasi Persuasif Untuk Meningkatkan Motivasi Belajar Siswa Kelas X Program Keahlian Administrasi Perkantoran di SMK Muhammadiyah 2 Yogyakarta. (Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta)*. <https://eprints.uny.ac.id/16899/> diunduh tanggal 27 Juni 2022.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga
- Lubis, L. Andriani dan Aisyah, Tina. (2017). *Strategi Komunikasi Dalam Membangun Kepedulian Masyarakat Terhadap Kelestarian Lingkungan. Komunikasi Organisasi, Public Relations dan New Media, 13 (2), 3*
- Lusiana, Yusida., Hernita, Pratiwi., Widi, A. Budhi. (2017). *Bunga Rampai Komunikasi Indonesia*. Yogyakarta: Buku Litera
- Maknun, Lulu'il. Kekerasan Terhadap Anak oleh Orang Tua yang Stress. *HARKAT: Media Komunikasi Islam Tentang Gender dan Anak*. 12 (2), 2016, 117-124
- Maulana, H. Gumelar. G. (2013). *Psikologis Komunikasi dan Persuasi*. Jakarta: Akademia Permata
- Moleong, Lexy J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif, cetakan ke-36*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset
- Mukhtar. (2013). *Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif*. Jakarta: GP Press Group
- Noor, Juliansyah. (2017). *Metode Penelitian. Cetakan Ketujuh*. Jakarta: Kencana Putri, R. 2012. *Kekerasan Dalam Pacaran. Skripsi Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta*. 14-15. Available at: https://eprints.ums.ac.id/18277/24/NASKAH_PUBLIKASI.pdf
- Raihan LM. (2014). *Faktor-Faktor Yang Berhubungan Dengan Kejadian Hipertensi Primer Pada Masyarakat di Wilayah Kerja Puskesmas Rumbai Pesisir*. Jurnal Online Mahasiswa PSIK. 1(2).
- Rangkuti, Freddy. (2013). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama
- Rosady, Ruslan. (2013). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Setiawan, F. (2012). *Usulan Perancangan Tata Letak Fasilitas Pada Perluasan Pabrik CV. Sinar Albasia Utama*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Stellarosa, Y., Kurniasari, M. (2017). *Pengaruh Pesan Kampanye Diet Sehat Melalui Instagram Terhadap Citra Merek DapurFit*.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta

- Syabera, Desty., & Rosilawati, Yeni. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran PT Nasional Tinta Mas Yogyakarta dalam Mencapai Target Penjualan Majalah Sahabat Guru Tahun 2020. Armoring the Youth to Contribute to the SDGs*, 1 (2), 4
- Venus, Antar. (2012). *Manajemen Kampanye Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
2018. *Manajemen Kampanye. Panduan Teoritis Dan Praktis Dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi Publik Edisi Revisi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Witabora, Joneta. (2012). *Peran dan Perkembangan Ilustrasi. Humaniora*, 3 (2), 659-667
- Yusa, I Made Marthana, I Made Murdana, Juliana Juliana, Abdul Malik Iskandar, Soraya Firdausy, Patriandi Nuswantoro. (2021). *Komunikasi Antarbudaya*. Yayasan Kita Menulis
- Zaenuri, Ahmad. (2017). *Teknik Komunikasi Persuasif dalam Pengajaran. Journal of Applied Linguistics and Islamic Education*, 1 (1), 41-67

Referensi lain:

<http://wartanias.com/2019/05/pkpa-di-nias-selatan-rentan-terjadi> (diunduh pada 09 Maret 2022)