

Pengaruh Pesan Kampanye #AbuseIsNotLove Terhadap Kesadaran Kekerasan Dalam Hubungan Berpasangan (Survei Pada Followers Instagram @lorealindonesia)

Salsabila Ayu Kirana, Supriadi

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Sahid Jakarta

salsabilaayu213@gmail.com

supriadihatta0706@gmail.com

ABSTRAK. Kekerasan dalam hubungan berpasangan masih menjadi permasalahan sosial yang terjadi di masyarakat, salah satu penyebabnya adalah karena *abusive relationship* masih sering disalahpahami oleh perempuan sebagai bentuk ekspresi cinta dari pasangan, padahal tindakan tersebut dapat menimbulkan gangguan psikis korban. Masyarakat perlu diberi pengetahuan dan pemahaman tentang *abusive relationship*, sehingga memiliki kesadaran terhadap adanya kekerasan dalam hubungan berpasangan. Sosialisasi kepada masyarakat tentang pentingnya memiliki kesadaran terhadap tindakan *abusive relationship* penting dilakukan baik secara langsung maupun melalui media. Salah satu bentuk sosialisasi menimbulkan kesadaran tentang *abusive relationship* kepada masyarakat melalui media sosial instagram dilakukan oleh akun #*abusiveIsNotLove*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari pesan kampanye #*AbuseIsNotLove* terhadap kesadaran kekerasan dalam hubungan berpasangan pada followers instagram @lorealindonesia. Model yang digunakan pada penelitian ini adalah Model Kampanye Nowak & Warneryd. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan metode korelasional. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner online menggunakan Google form kepada 100 followers @lorealindonesia melalui DM instagram. Teknik sampling yang digunakan adalah *nonprobability purposive sampling*. Data dianalisis dengan menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan nilai t hitung (6,263) > t tabel (1,984) dan nilai koefisien determinasi sebesar 0,286. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak, artinya terdapat pengaruh sebesar 28,6% dari pesan kampanye #*AbuseIsNotLove* terhadap kesadaran kekerasan dalam hubungan berpasangan pada followers instagram @lorealindonesia dan sisanya sebesar 71% faktor di luar penelitian.

Kata Kunci: Pesan kampanye, Abuse Is Not Love, Kesadaran, Kekerasan Hubungan Berpasangan

ABSTRACT. Violence in couple relationships is still a social problem that occurs in society. One of the causes is that abusive relationships are still often misunderstood by women as a form of expression of love from a partner, even though these actions can cause psychological problems for victims. The public needs to be given knowledge and understanding about abusive relationships, so that they have awareness of the existence of violence in partner relationships. Socializing to the public about the importance of having awareness of abusive relationships is important to do both directly and through the media. One form of socialization to raise awareness about abusive relationships among the public is through Instagram social media, carried out by the #*abusiveIsNotLove* account. This study aims to determine the effect of the #*AbuseIsNotLove* campaign message on awareness of violence in couple relationships on @lorealindonesia Instagram followers. The model used in this research is the Nowak & Warneryd Campaign Model. This research uses a quantitative approach with a correlational method. Data collection was carried out by distributing online questionnaires using Google Form to 100 followers of @lorealindonesia via Instagram DM. The sampling technique used was nonprobability purposive sampling. The data were analyzed using simple linear regression analysis techniques. The results showed the t value (6.263) > t table (1.984) and the coefficient of determination of 0.286. So it can be concluded that H1 is accepted and H0 is rejected, meaning that there is an effect of 28.6% of the #*AbuseIsNotLove* campaign message on awareness of violence in a paired relationship on @lorealindonesia Instagram followers and the remaining 71% of factors outside the study.

Keywords: Campaign Message, Abuse Is Not Love, Consciousness, Relationship Violence.

PENDAHULUAN

Abusive relationship adalah tindakan kekerasan dalam suatu hubungan untuk mengendalikan dan memiliki kuasa atas pasangan atau mantan pasangan. Dalam hubungan romantis, kekerasan dapat terjadi pada pasangan yang belum menikah dan pasangan yang sudah menikah. Baik pria maupun wanita sama-sama berpotensi untuk menjadi korban kekerasan dalam hubungan.

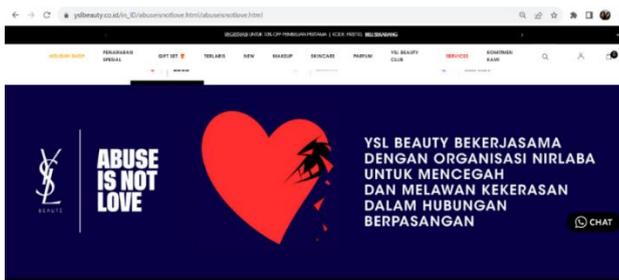
Abusive relationship bisa terjadi dalam berbagai bentuk seperti memperlakukan pasangan dengan kasar secara fisik, mental, seksual dan intimidasi secara emosional. Seseorang yang terlibat dalam hubungan yang penuh kekerasan, baik sebagai korban atau pelaku, mungkin tidak menyadari dampak besar dari hubungan tersebut. Dampak dari kekerasan ini dapat mempengaruhi karakter emosional korban, seperti munculnya gangguan psikis seperti kecemasan atau depresi.

Dilansir dari *Help Guide*, perempuan lebih sering menjadi korban tindak kekerasan dalam hubungan dibandingkan dengan laki-laki (Adams & Bewley, 2017;54). Pernyataan ini didukung oleh data yang dirilis oleh Komnas Perempuan mengenai jumlah kasus kekerasan terhadap perempuan di ranah personal masih mendominasi pada data pelaporan kasus Kekerasan Berbasis gender, yaitu sebesar 99% (336.804 kasus). Kekerasan Mantan Pacar (KMP) masih di urutan tertinggi yaitu 713 kasus atau 34%, disusul dengan Kekerasan Terhadap Istri (KTI) sebanyak 622 kasus atau 30% dan Kekerasan Dalam Pacaran (KDP) sebanyak 422 kasus atau 20%.

Tingginya KMP dan KDP juga dilatar belakangi oleh fenomena meningkatnya penggunaan media sosial/online oleh perempuan untuk berinteraksi, hal ini menyebabkan mereka rentan mengalami kekerasan. Tren kekerasan di ranah personal menunjukkan kekerasan psikis mendominasi dengan persentase 40%, disusul kekerasan seksual sebesar 29%, kekerasan fisik sebesar 19%, dan kekerasan ekonomi sebesar 12% (CATAHU Komnas Perempuan, 2023;38).

Menurut Taylor, rasa cinta tidak hanya dapat dinilai dan dirasakan dari kata-kata saja namun juga dari tindakan. Dalam hubungan yang sehat, idealnya setiap pasangan berusaha memberikan hal positif pada masing-masing individu seperti dukungan dan rasa nyaman untuk menjadi diri sendiri saat bersama pasangan (Cokorda Istri Indraswari Pemayun, 2015;302). Namun pada kenyataannya sering terjadi mispersepsi dalam masyarakat tentang *abusive relationship*, perempuan sering beranggapan bahwa sikap mengontrol yang dilakukan oleh pasangannya adalah bentuk rasa cinta dan kecemburuan, yang mana jika dibiarkan dan dinormalisasi perilaku tersebut dapat menimbulkan over agresif.

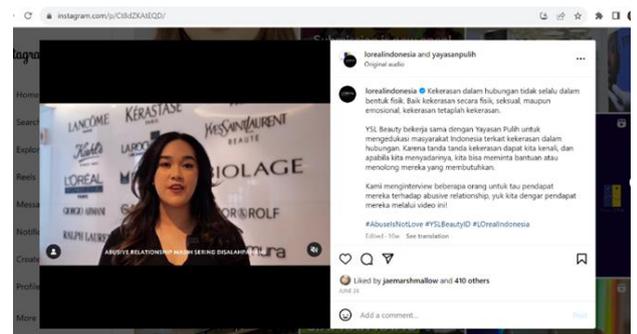
Menindaklanjuti permasalahan tersebut, YSL Beauty (Loreal Indonesia) dengan menciptakan sebuah program kampanye *#AbuseIsNotLove* yang telah dijalankan secara global sejak tahun 2020 hingga tahun 2030 mendatang dengan tujuan untuk melawan kekerasan dalam hubungan berpasangan dengan membantu publik untuk mengenali tanda-tanda kekerasan yang biasa terjadi dalam hubungan berpasangan.



Gambar 1. Kampanye *#AbuseIsNotLove*

Sumber: Website YSL Beauty Indonesia

Kampanye *#AbuseIsNotLove* oleh YSL Beauty (Loreal Indonesia) sendiri termasuk ke dalam jenis *ideologically or caused oriented campaign*, yakni kampanye *public relations* yang bertujuan untuk menyelesaikan isu-isu sosial dengan menciptakan perubahan opini, sikap dan perilaku (Ruslan, 2013;26).



Gambar 2. Pesan Kampanye *#AbuseIsNotLove*

Sumber: Instagram feeds @lorealindonesia

Dengan tagar *#AbuseIsNotLove*, kampanye ini menggunakan media sosial instagram sebagai saluran komunikasi untuk menjangkau khalayak luas. Pada November 2023, @lorealindonesia memiliki *followers* sebanyak 102.000, yang mayoritas berjenis kelamin perempuan yang berada dalam rentang usia 19- 25 tahun.

Kajian Teori

Kampanye Public Relations

Kampanye *public relations* dalam arti sempit adalah kampanye strategis untuk meningkatkan kesadaran serta pengetahuan khalayak sasaran. Kampanye PR bertujuan untuk menarik perhatian, membentuk persepsi positif terkait kegiatan organisasi melalui penyampaian pesan yang intensif dengan proses komunikasi berkelanjutan dalam jangka waktu tertentu. Sedangkan dalam arti luas, kampanye *public relations* diartikan sebagai rangkaian upaya yang memberikan penjelasan berkelanjutan untuk memotivasi publik terkait dengan program kegiatan tertentu. Hal ini dilakukan melalui proses komunikasi yang terencana, dengan tujuan pembentukan citra yang baik (Ruslan, 2013;66).

Menurut Anne Gregory (2017), kampanye *public relations* memiliki tiga level tujuan: (1)Perubahan Kognitif (Pemikiran/Kesadaran). Tahap dimana khalayak sasaran dibuat untuk berpikir tentang suatu konsep. Pada tahap ini, proses berpikir individu akan mengalami perubahan dari ketidaktahuan menuju pemahaman. (2)Perubahan Afektif (Sikap/Opini) Tahap dimana khalayak sasaran dibuat untuk mengambil sikap atau opini tentang suatu objek. Setelah membaca pesan kampanye, masyarakat mulai berpikir dan menjadi sadar karena pesan tersebut menjelaskan apa yang akan terjadi pada khalayak jika tidak mengambil tindakan atau terlibat dalam kampanye. (3)Perubahan Behavior (Perilaku) Tahap saat khalayak sasaran dibuat untuk bertindak sesuai dengan yang diinginkan. Khalayak akan mengalami efek behavioral ketika mereka berperilaku, bertindak, atau terlibat dalam kegiatan yang sejalan dengan hasil yang diinginkan oleh program kampanye, (Anne Gregory, 2017;78).

Pesan Kampanye

Dalam mendesain pesan yang memiliki daya persuasif, dapat dilakukan melalui insentif negatif dengan menggunakan pendekatan rasa takut (*fear appeals*), komunikator dapat mendorong perubahan perilaku khalayak sasaran dengan menginformasikan kepada khalayak tentang ancaman dan konsekuensi dari aktivitas dan tindakan mereka. Sehingga kemudian, dengan bergabung dan mengikuti kampanye tersebut adalah jawaban atas ancaman tersebut.

Selain menggunakan pendekatan rasa takut (*fear appeals*), pesan yang memiliki daya persuasif harus: (1)Kredibel: pesan harus dapat diandalkan, didukung oleh data yang kuat, dan konsisten dengan fakta; (2)Relevan: pesan harus masuk akal dalam konteks situasi yang ada; (3)Mudah dipahami: agar pesan dapat dikomunikasikan secara efektif, pesan yang dibuat harus mudah dipahami oleh audiens.

Menurut Perloff (1990) terdapat 4 dimensi yang

perlu diperhatikan dalam membuat pesan kampanye. Hal tersebut adalah: (1)Isi pesan: adalah hal yang berkaitan dengan bagaimana pesan kampanye diekspresikan melalui rangkaian kata, dan divisualisasikan dengan berbagai ilustrasi sebagai bentuk himbauan; (2)Struktur pesan: adalah hal yang berkaitan dengan cara penyusunan pesan, bagaimana dan dimana meletakkan pesan kunci kampanye. (3)Bingkai pesan, adalah cara bagaimana kita menata dan menyajikan pesan kampanye yang diyakini dapat mempengaruhi respon dan Tindakan dari khalayak terhadap pesan yang disampaikan (Venus, 2019;120).

Kesadaran

Kesadaran atau '*consciousness*' berasal dari bahasa Latin '*conscio*' yang dibentuk dari kata '*cum*' yang artinya *with* (dengan) dan '*scio*' yang artinya *know* (tahu). Kata menyadari sesuatu (*to be conscious of something*) artinya adalah membagi pengetahuan tentang sesuatu dengan orang lain dan diri sendiri (Hastjarjo, 2005:80).

Secara sederhana, kesadaran adalah kemampuan untuk menciptakan hubungan dengan diri sendiri dan lingkungan sekitar melalui panca indera dan untuk memberikan batasan pada diri sendiri dan lingkungan sekitar.

Terdapat 4 aspek dalam kesadaran, yaitu: (1)Pengetahuan: hal yang diketahui dari hasil setelah individu melakukan pengindraan terhadap suatu objek. (2)Pemahaman: kemampuan individu untuk memahami berbagai hal, mengenali konsekuensi atau dampak, dan dapat mengantisipasi hasil suatu peristiwa; (3)Sikap: penilaian atau respons emosional individu terhadap suatu hal (objek kampanye); (4)Perilaku: kecenderungan individu dalam merespons sesuatu dengan cara tertentu (Ramadhan, 2022).

Menurut Geller (2000) (dalam Ayu & Sugiarto, 2020) terdapat 4 tahapan kesadaran: (1)*Unconscious Incompetence*: tahapan saat seseorang tidak memiliki kesadaran akan ketidakmampuan mereka dan ketidaktahuan akan tindakan yang tepat; (2)*Conscious Incompetence*: tahapan saat seseorang berusaha untuk belajar agar tindakannya benar secara moral meskipun menyadari bahwa dia tidak mampu; (3)*Conscious Competence*: tahapan saat seseorang merasa percaya diri daripada tahap sebelumnya karena telah mengikuti aturan yang telah ditetapkan dan memiliki keinginan untuk naik ke tingkat selanjutnya; (4)*Unconscious Competence*: tahap terakhir, saat seseorang telah mengembangkan kebiasaan dan mengetahui bahwa yang dilakukannya adalah benar.

Kekerasan Dalam Hubungan Berpasangan

Kekerasan atau tindakan *abusive* didefinisikan sebagai tindakan yang dilakukan secara disengaja untuk menganiaya,

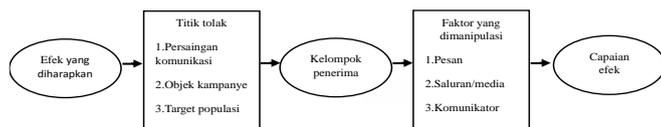
mengeksploitasi, atau memperlakukan orang lain dengan cara yang tidak pantas tanpa mempertimbangkan perasaan dan kesejahteraan orang tersebut.

Kekerasan dalam hubungan berpasangan (*abusive relationship*) adalah pola kekerasan yang terjadi dalam suatu hubungan untuk membentuk kuasa dan kontrol terhadap pasangannya. Pelaku biasanya memperlakukan pasangannya dengan membuat ancaman atau mengintimidasi mereka secara emosional.

Shorey dkk (2008) (dalam Sulastri, et al., 2022) mengemukakan bahwa ada empat bentuk kekerasan dalam berpasangan, yaitu: (1)Kekerasan Fisik; (2)Kekerasan Psikis; (3)Kekerasan Seksual; (4)Kekerasan Ekonomi

Model Kampanye Nowak & Warneryd

Penelitian ini menggunakan model kampanye Nowak & Warneryd, yang prosesnya dimulai dengan menentukan tujuan yang ingin dicapai dari kampanye dan kemudian diakhiri dengan hasil yang telah dicapai (Venus, 2019;38).



Gambar 3. Model Kampanye Nowak & Warneryd

Model kampanye ini memiliki delapan elemen komunikasi yang saling terhubung dan berpengaruh terhadap satu sama lain, namun penelitian ini hanya berfokus pada elemen pesan (*the message*) yakni isi pesan kampanye #AbuseIsNotLove mengenai tanda-tanda kekerasan dalam hubungan berpasangan yang disampaikan melalui akun instagram @lorealindonesia dengan harapan dapat menumbuhkan kesadaran terhadap kekerasan dalam hubungan berpasangan seluruh followers @lorealindonesia.

Dengan begitu, tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengetahui penilaian followers @lorealindonesia terhadap pesan kampanye #AbuseIsNotLove.
2. Mengetahui tingkat kesadaran followers @lorealindonesia akan kekerasan dalam hubungan berpasangan.
3. Mengetahui pengaruh dari pesan kampanye #AbuseIsNotLove terhadap kesadaran kekerasan dalam hubungan berpasangan followers instagram @lorealindonesia.

METODOLOGI PENELITIAN

Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yakni penelitian yang berlandaskan pada

filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti objek penelitian yang alamiah, dengan tujuan untuk memahami hubungan sebab akibat, pada populasi atau sampel tertentu, melalui analisis data statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis (Sugiyono, 2018;13).

Jenis penelitian ini adalah asosiatif, yakni penelitian yang bertujuan untuk mengetahui beberapa spekulasi mengenai terdapat atau tidaknya hubungan yang relevan antara dua atau lebih variabel penelitian (Sugiyono, 2018;63).

Metode penelitian yang digunakan adalah korelasional, yakni metode yang digunakan untuk meneliti hubungan antar variabel-variabel dan untuk meneliti sejauh mana variasi pada suatu variabel berkaitan dengan variasi pada variabel lain berdasarkan koefisien korelasi (Rahkmat Jalaludin, 2017;70).

Dalam penelitian ini akan diuji korelasi atau pengaruh pesan kampanye #AbuseIsNotLove terhadap kesadaran kekerasan dalam hubungan berpasangan pada followers instagram @lorealindonesia yang mana pola hubungan antar variabel adalah hubungan kausalitas (sebab akibat).

Responden

Populasi pada penelitian ini adalah followers akun instagram @lorealindonesia yang memiliki followers sebanyak 102.000 pada November 2023. Dari populasi yang didapatkan, jika dirumuskan ke dalam rumus Taro Yamane akan didapatkan hasil sebanyak 100 responden yang dibutuhkan.

Penelitian ini menggunakan teknik *Nonprobability purposive sampling*, kriteria sampel pada penelitian ini adalah:

1. Perempuan yang sudah/pernah memiliki pasangan (berpacaran/menikah).
2. Followers akun @lorealindonesia yang telah melihat atau mengetahui kampanye #AbuseIsNotLove.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan metode survei yang dibagikan dengan menggunakan kuesioner melalui *Google form* dan dianalisis dengan menggunakan daftar pernyataan yang telah dirumuskan sebelumnya berdasarkan indikator masing-masing variabel.

Teknik Analisis Data

Olah data penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi sederhana. Analisis regresi adalah teknik olah data yang digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan independen (Ghozali, 2013;96).

Tabel 1. Oprasional Variabel X (Pesan Kampanye)

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Pesan Kampanye #AbuseIsNotLove Gagasan yang terkonstruksi dalam bentuk pesan yang akan membawa khalayak sasaran mengikuti apa yang diinginkan dari program kampanye, untuk pencapaian tujuan kampanye.	Isi pesan	a. Visualisasi pesan b. Materi pendukung c. Nilai pesan (Isi negatif/positif pesan) d. Pendekatan emosional e. Pendekatan rasa takut f. Kreativitas dan humor g. Pendekatan kelompok rujukan	Likert
	Struktur Pesan	h. Sisi pesan i. Susunan penyajian j. Pernyataan kesimpulan	
	Bingkai Pesan	k. Pemilihan isu l. Penataan isu atau pesan	

Tabel 2. Oprasional Variabel Y (Kesadaran)

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Kesadaran Kekerasan Dalam Hubungan Berpasangan Kemampuan individu untuk dapat mengidentifikasi, memahami dan memberi sikap terhadap tanda-tanda kekerasan dalam suatu hubungan berpasangan.	<i>Unconscious Incompetence</i>	Seseorang tidak sadar dan tidak mengerti apa yang harus dilakukan.	Likert
	<i>Conscious Incompetence</i>	Seseorang mengerti apa yang seharusnya dilakukan tetapi perlu pembelajaran bagaimana melakukan dengan benar.	
	<i>Conscious Competence</i>	Seseorang dapat melakukan dengan benar karena telah mengikuti aturan yang telah ditetapkan.	
	<i>Unconscious Competence</i>	Seseorang telah memiliki kebiasaan dan mengetahui dengan benar apa yang dilakukannya.	

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Hasil Penelitian pada Variabel X

Berikut ini peneliti menyajikan hasil penelitian pada variabel X terkait penilaian *followers @lorealindonesia* terhadap pesan kampanye *#AbuseIsNotLove*.

Tabel 3. Penilaian Followers @lorealindonesia Terhadap Pesan Kampanye #AbuseIsNotLove

Kategori	Frekuensi	Presentase
Sangat Baik	14	14%
Baik	71	71%
Kurang Baik	15	15%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa paling banyak responden sejumlah 71% memberikan memberikan penilaian atau presepsi

terhadap pesan Kampanye *#AbuseIsNotLove* yang termasuk pada kategori baik, 14% responden memberikan penilaian sangat baik, dan sisanya 15% responden memberikan penilaian kurang baik. Jadi dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden *#AbuseIsNotLove* dan memiliki penilaian yang baik (positif) terhadap pesan kampanye *#AbuseIsNotLove*.

Dalam hal ini artinya YSL Beauty (Loreal Indonesia) telah menyesuaikan pesan kampanye dengan karakteristik kelompok sasaran, memiliki isi pesan yang positif, memiliki visualisasi ilustrasi yang menarik, menggunakan kombinasi warna yang mempengaruhi arti keseluruhan pesan, menampilkan huruf yang jelas sehingga mudah untuk dipahami *followers @lorealindonesia*.

Pesan kampanye *#AbuseIsNotLove* dapat diterima dengan baik dan dapat mempengaruhi kesadaran *followers @lorealindonesia* karena

memiliki pendekatan rasa takut (*fear appeals*) yang baik, yakni mengandung unsur ancaman (*threats*) yang seimbang dengan kemampuan pemecahan masalah (*perceived efficacy*), artinya pesan tidak hanya mendorong rasa takut khalayak dari dampak dari perilaku *abusive relationship*, namun juga terdapat solusi yang dapat dilakukan untuk mencegah dan melawan *abusive relationship*.

Sementara itu, pada penelitian ini keefektifan *primacy effect* tidak dapat dibuktikan, karena berdasarkan hasil survei tidak semua *followers @lorealindonesia* tertarik dengan peletakan argumentasi fakta di awal pesan. Hal ini dapat terjadi karena informasi baru yang muncul setelahnya dirasa lebih penting dan relevan. Saat seseorang mempertimbangkan secara cermat informasi yang diterimanya, informasi baru dapat memiliki pengaruh yang lebih besar sehingga khalayak akan cenderung mengabaikan informasi awal yang diperoleh (*primacy effect*).

b. Hasil Penelitian pada Variabel Y

Berikut ini peneliti menyajikan hasil penelitian pada variabel Y terkait tingkat kesadaran *followers @lorealindonesia* akan kekerasan dalam hubungan berpasangan.

Tabel 4. Tingkat Kesadaran Followers @lorealindonesia Akan Tanda Perilaku Abuse Dalam Hubungan Berpasangan

Kategori	Frekuensi	Presentase
Tinggi	16	16%
Sedang	71	71%
Rendah	13	13%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa paling banyak responden sejumlah 71% memiliki tingkat kesadaran terhadap kekerasan dalam hubungan berpasangan yang termasuk kedalam kategori sedang, 16% responden memiliki tingkat kesadaran yang tinggi dan 13% responden masih memiliki kesadaran yang rendah terhadap tanda kekerasan dalam hubungan berpasangan.

Jadi dapat dikatakan bahwa responden paling banyak memiliki kesadaran terhadap kekerasan dalam hubungan berpasangan berada dalam kategori sedang. Dalam hal ini, kategori sedang artinya sebagian besar responden sudah melampaui tahapan *unconcius incompetence*, mereka sudah memiliki kemampuan untuk mengenali tanda-tanda *abusive relationship*, sudah mampu untuk bersikap terbuka, memiliki rasa percaya diri serta memiliki keberanian untuk melawan *abusive relationship*, namun masih membutuhkan informasi dengan frekuensi yang lebih banyak lagi serta pembelajaran dan pelatihan bagaimana cara melakukannya dengan benar.

Uji Normalitas

Tabel 5. Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.33196997
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.055
	Negative	-.076
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.165
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.161
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	.152
	Upper Bound	.171

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 1993510611.

Berdasarkan hasil tabel di atas, didapatkan hasil Asymp Sig. sebesar 0,165 > 0,05 (taraf signifikansi atau $\alpha=5\%$). Sehingga dapat dikatakan seluruh data variabel telah terdistribusi dengan normal.

Uji Linearitas

Tabel 6. Test of Linearity

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kesadaran Perilaku Abuse * Pesan Kampanye ANL	Between Groups (Combined)	603.465	22	27.430	2.258	.005
	Linearity	439.890	1	439.890	36.206	.000
	Deviation from Linearity	163.576	21	7.789	.641	.875
Within Groups		935.525	77	12.150		
Total		1538.990	99			

Berdasarkan hasil tabel di atas, didapatkan hasil signifikansi linearty sebesar 0,000. yang mana sig linearty (0,000) < 0,005 (taraf signifikansi atau $\alpha=5\%$), sehingga dapat dikatakan terdapat hubungan yang linear antara variabel X dengan variabel Y.

Uji Hipotesis (Uji t)

Dilakukan pengujian terhadap dua hipotesis:

- a. H0: Tidak terdapat pengaruh pesan kampanye #AbuseIsNotLove terhadap kesadaran kekerasan dalam hubungan berpasangan pada *followers* instagram @lorealindonesia.
- b. H1: Terdapat pengaruh dari pesan kampanye #AbuseIsNotLove terhadap kesadaran kekerasan dalam hubungan berpasangan pada *followers* instagram @lorealindonesia.

Dengan dasar pengambilan keputusan:

- a. Jika t hitung > t tabel, maka H0 ditolak dan H1 diterima
- b. Jika t hitung < t tabel, maka H0 diterima dan H1 ditolak

Tabel 7. Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.776	4.358		2.473	.015
	Pesan Kampanye AINL	.341	.054	.535	6.263	.000

a. Dependent Variable: Kesadaran Tanda Perilaku Abuse

Berdasarkan hasil tabel di atas, didapatkan T tabel adalah sebesar 1,984 dari berasal dari derajat bebas (df) 98 dengan tingkat signifikansi 5%. Kemudian didapatkan T hitung sebesar 6,263. Maka dapat disimpulkan bahwa T hitung (6,263) > T tabel (1,984), yang berarti H0 ditolak dan H1 diterima, sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh dari pesan kampanye #AbuseIsNotLove terhadap kesadaran kekerasan dalam hubungan berpasangan.

Regresi Linear Sederhana

Tabel 8. Koefisien Regresi
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.776	4.358		2.473	.015
	Pesan Kampanye AINL	.341	.054	.535	6.263	.000

a. Dependent Variable: Kesadaran Tanda Perilaku Abuse

Berdasarkan tabel koefisien regresi di atas dapat diperoleh dengan persamaan regresi sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 10.776 + 0,341X$$

Dari persamaan regresi linear sederhana tersebut, dapat disimpulkan bahwa nilai konstanta adalah 10,776. Secara sistematis nilai konstanta menyatakan jika pesan kampanye Abuse Is Not Love tidak ada, maka kesadaran followers @lorealindonesia akan kekerasan dalam hubungan berpasangan adalah sebesar 10,776.

Koefisien regresi variabel X (Pesan Kampanye AINL) adalah sebesar 0,341, nilai positif tersebut menunjukkan arah hubungan antara kedua variabel adalah hubungan searah, jika dilakukan peningkatan frekuensi pada pesan kampanye AINL maka kesadaran kekerasan dalam hubungan berpasangan akan ikut meningkat sebesar 0,341.

Koefisien Determinasi (R Square)

Tabel 9. Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.535 ^a	.286	.279	3.349

a. Predictors: (Constant), Pesan Kampanye AINL

b. Dependent Variable: Kesadaran Tanda Perilaku Abuse

Berdasarkan hasil tabel di atas, didapatkan hasil nilai (R square) sebesar 0,286, artinya terdapat pengaruh dari variabel X (Pesan Kampanye AINL) terhadap variabel Y (Kesadaran Kekerasan Dalam Hubungan Berpasangan) sebesar 28,6%.

Nilai R square dalam penelitian ini diidentifikasi termasuk pada nilai yang lemah karena terletak antara nilai 0,19 dan 0,33 (Ghozali, 2014). Dalam hal ini, artinya kemampuan variabel independen (Pesan Kampanye AINL) dalam menjelaskan variabel dependen (Kesadaran Kekerasan Dalam Hubungan Berpasangan) sangat terbatas atau dapat dikatakan lemah, yakni hanya sebesar 28,6% dan sisanya 71,4% merupakan faktor yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

SIMPULAN

1. Penilaian followers @lorealindonesia terhadap pesan kampanye #AbuseIsNotLove berada dalam kategori “Baik”, artinya sebagian besar followers @lorealindonesia memiliki penilaian yang baik (positif) terhadap pesan kampanye #AbuseIsNotLove.
2. Tingkat kesadaran followers @lorealindonesia terhadap kekerasan dalam hubungan berpasangan berada dalam kategori “Sedang”, artinya sebagian besar followers @lorealindonesia memiliki kesadaran yang memadai akan kekerasan dalam hubungan berpasangan, namun mereka masih membutuhkan informasi, pembelajaran mengenai cara yang benar untuk mencegah dan melawan abusive relationship dengan frekuensi yang lebih banyak lagi.
3. Pesan kampanye #AbuseIsNotLove memiliki pengaruh yang lemah terhadap kesadaran kekerasan dalam hubungan berpasangan, dengan variabel X berkontribusi sebesar 28,6% dan sisanya sebesar 71,4% dipengaruhi oleh faktor di luar penelitian.
4. Pesan kampanye #AbuseIsNotLove berpengaruh terhadap kesadaran kekerasan dalam hubungan berpasangan hingga tahap unconscious competence yang artinya sebagian besar followers instagram @lorealindonesia sudah memiliki kebiasaan dan mengetahui dengan benar apa yang seharusnya dilakukan untuk mencegah & melawan abusive relationship.
5. Penelitian ini memiliki kesesuaian dengan Model Kampanye Nowak & Warneryd, karena terbukti bahwa pesan kampanye #AbuseIsNotLove yang digagas oleh YSL Beauty (Loreal Indonesia) memiliki daya persuasif yang mampu menumbuhkan kesadaran terhadap kekerasan dalam hubungan berpasangan serta mampu mempengaruhi dan meyakinkan penerima pesan untuk melakukan tindakan sebagai solusi yang direkomendasikan pada pesan kampanye tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Adams, R., & Bewley, S. (2017). *Domestic violence and abuse. Biopsychosocial Factors in Obstetrics and Gynaecology*, 54–65.
- Cokorda Istri Indraswari Pelayun, P. N. W. (2015). *Perbedaan Emotional Abuse pada Remaja Akhir yang Berpacaran Berdasarkan Pola Komunikasi dalam Keluarga*. Jurnal Psikologi Udayana, Vol. 2 No. 2, hlm 302.
- Diana Ayu Gabriella and Agus Sugiarto (2020), *'Kesadaran dan Perilaku Ramah Lingkungan Mahasiswa Di Kampus'*, Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora, Universitas Kristen Satya Wacana, Vol. 9.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gregory, A. (2017). *Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Hastjarjo. (2001), D. Sekilas Tentang Kesadaran (Consciousness). Buletin Psikologi, Vol 13.
- Perempuan, K. (2023). *Kekerasan Terhadap Perempuan Di Ranah Publik dan Negara: Minimnya Perlindungan dan Pemulihan. CATAHU 2023: Catatan Tahunan Kekerasan Terhadap Perempuan 2022*.
- Ruslan, R. (2013). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: Grafindo Persada.
- Ryan Rizky Ramadhan, M. R. (2022). *Hubungan Konten Instagram @infobnn_ri dengan Kesadaran Followers Mengenai Bahaya Narkotika*. Communication Managemen, Vol 2.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Venus, A. (2019). *Manajemen Kampanye*. PT Remaja Rosdakarya.