



Analisis Bahasa Persuasif dalam Konten Instagram Muhammad Reza Anugrah sebagai Strategi Kampanye Anti- *Stereotype* Gender

Elisabeth Purba¹, Fitri Aulina Tampubolon², Monica Monalisa Hutabarat³, Rizkita Rodearni Sebayang⁴, Sheshilia Putri Damanik⁵, Yanti Melina Ambarita^{6*}, Lasenna Siallagan⁷

¹⁻⁷Universitas Negeri Medan, Indonesia

*Penulis korespondensi: ambaritayanti583@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the use of persuasive language in the Instagram content of Muhammad Reza Anugrah as a strategy for an anti-gender-stereotype campaign. A qualitative approach was used, employing content analysis to examine the meaning and patterns of persuasive language in social media content. The research data was sourced from several posts on the Instagram account @rezazaaa that were purposively selected. These posts explicitly highlight the issue of anti-gender stereotyping and feature strong persuasive elements. The analysis was conducted using Aristotle's theory of rhetoric, which emphasizes the three main pillars of persuasion: ethos, pathos, and logos. The analysis stages include: (1) identification of persuasive discourse, (2). categorization of data based on ethos, pathos, and logos, (3) interpretation of linguistic strategies in conveying messages of gender equality, and (4) drawing conclusions. The research results indicate that persuasive language serves as a crucial tool in digital media-based social campaigns. Muhammad Reza Anugrah's content demonstrates that the right rhetorical strategies can serve as a means of empowerment while opening up a broader space for dialogue to achieve gender justice and equality in society.*

Keywords: *Anti-gender stereotypes; Aristotelian rhetoric; Gender equality; Instagram social media; Persuasive language.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan menganalisis penggunaan bahasa persuasif dalam konten Instagram Muhammad Reza Anugrah sebagai strategi kampanye anti-stereotipe gender. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif dengan metode analisis isi untuk menelaah makna dan pola bahasa persuasif dalam konten media sosial. Data penelitian bersumber dari beberapa postingan akun Instagram @rezazaaa yang dipilih secara purposif. Postingan-postingan tersebut secara eksplisit menyoroti isu anti-stereotipe gender serta menampilkan unsur persuasif yang kuat. Analisis dilakukan dengan menggunakan teori retorika Aristoteles yang menekankan tiga pilar utama persuasi, yaitu *ethos*, *pathos*, dan *logos*. Tahapan analisis meliputi: (1) identifikasi tuturan persuasif, (2) pengelompokan data berdasarkan kategori *ethos*, *pathos*, dan *logos*, (3) penafsiran strategi bahasa dalam menyampaikan pesan kesetaraan gender, serta (4) penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahasa persuasif merupakan instrumen penting dalam kampanye sosial berbasis media digital. Konten Muhammad Reza Anugrah membuktikan bahwa strategi retorika yang tepat dapat menjadi sarana pemberdayaan sekaligus membuka ruang dialog yang lebih luas untuk mewujudkan keadilan dan kesetaraan gender di masyarakat.

Kata Kunci: Anti-stereotipe gender; Bahasa persuasif; Kesetaraan gender; Media sosial Instagram; Retorika Aristoteles.

1. LATAR BELAKANG

Stereotipe gender merupakan konstruksi sosial yang masih mengakar kuat dalam masyarakat dan membentuk cara pandang terhadap peran laki-laki dan perempuan. Dalam penelitian mengenai stereotip gender, Walter Lippmann dalam Linome et al. (2025) menyatakan bahwa stereotip gender merupakan keyakinan yang menganggap laki-laki dan perempuan memiliki sifat tertentu serta diharapkan untuk menjalankan peran-peran tertentu sesuai dengan konstruksi tersebut. Stereotipe gender tidak dapat dilepaskan dari realitas bahwa isu-isu terkait perempuan hingga kini masih menjadi topik pembicaraan ilmiah yang menarik,

karena perempuan masih menghadapi berbagai bentuk diskriminasi di berbagai ranah kehidupan (Afifah, 2024). Sejak dahulu, persepsi masyarakat cenderung menempatkan perempuan pada posisi yang tidak setara dengan laki-laki, bahkan stigma tersebut sering kali diterima sebagai sesuatu yang wajar dan tidak dipersoalkan. Kondisi yang lebih memprihatinkan adalah ketika sebagian perempuan turut menerima konstruksi sosial tersebut tanpa perlawanan, sehingga memilih untuk tidak menyuarakan pendapatnya. Akibatnya, pemikiran perempuan kerap tidak dianggap, direndahkan, serta ruang perspektifnya dibatasi dalam kehidupan publik Andari dalam (Afifah, 2024).

Ketimpangan gender yang berlangsung sejak lama juga menunjukkan bahwa pandangan sosial terhadap perempuan masih tergolong rendah, di mana perempuan sering diposisikan hanya pada ranah domestik dan dianggap tidak perlu memiliki pendidikan tinggi, seolah-olah intelektualitas merupakan hak eksklusif laki-laki. Pola pikir tersebut tidak hanya bersifat normatif, tetapi juga membentuk struktur sosial yang bias dan berkontribusi terhadap ketidaksetaraan gender dalam berbagai aspek kehidupan. Selain itu, stereotipe yang melekat pada perempuan, seperti dianggap cengeng, tidak logis, dan lebih didominasi oleh perasaan, turut memengaruhi cara pandang masyarakat dalam menilai kapasitas perempuan Azizah dalam (Afifah, 2024; UNDP, 2023; UN Women, 2024).

Rendahnya posisi perempuan dalam struktur sosial menyebabkan mereka memiliki keterbatasan kekuatan dalam menyuarakan kepentingannya, bahkan dalam banyak situasi mereka seakan dituntut untuk tetap diam dan menerima keadaan yang ada (Putri et al., 2023: 3). Fenomena ini menunjukkan bahwa stereotipe gender tidak hanya menjadi persoalan persepsi, tetapi juga berdampak nyata terhadap pembatasan peran dan ruang gerak perempuan dalam kehidupan sosial. Dampak dari stereotipe gender tersebut terlihat dalam berbagai bentuk ketidakadilan, seperti keterbatasan akses terhadap pendidikan, pekerjaan, serta kebebasan dalam menentukan pilihan hidup. Ketidakadilan ini menunjukkan bahwa stereotipe gender masih menjadi hambatan dalam mewujudkan kesetaraan. Padahal, pada hakikatnya laki-laki dan perempuan adalah manusia yang setara, baik di hadapan sesama manusia maupun Tuhan.

Kesetaraan gender menegaskan bahwa laki-laki dan perempuan memiliki hak dasar yang sama, termasuk dalam akses terhadap informasi, pendidikan, dan pekerjaan. Selain itu, keduanya memiliki kebebasan (*freedom of choice*) dalam menentukan peran yang ingin dijalankan sesuai dengan potensi dan pilihan masing-masing. Kesetaraan gender merupakan prinsip penting dalam mewujudkan keadilan sosial dan penghormatan terhadap hak asasi manusia. Menurut Lulu'Aniqurrohmah (2023), kesetaraan gender berkaitan dengan penghargaan terhadap harkat dan kapasitas perempuan serta menjadi syarat terciptanya

kehidupan yang seimbang dan berkelanjutan. Secara umum, kesetaraan gender berarti laki-laki dan perempuan memiliki hak, kesempatan, dan derajat hidup yang sama dalam berbagai bidang kehidupan, termasuk pendidikan, ekonomi, dan sosial (Lulu'Aniqurrohmah, 2023). Namun, dalam realitasnya, perempuan masih sering dipandang lemah dan dibatasi pada peran domestik akibat kuatnya budaya patriarki, sehingga akses terhadap pendidikan dan pengembangan diri menjadi terbatas. Banyak yang beranggapan bahwa tugas perempuan hanyalah tugas reproduktif (melahirkan) dan yang berhubungan dengan urusan domestik (kerumahtanggaan). Perempuan juga dipersepsikan sebagai makhluk yang lemah, penuh keterbatasan dan selalu menggunakan perasaan dan pemikiran yang tidak logis (Anto et al., 2023). Kondisi ini menunjukkan bahwa masih terdapat kesenjangan antara konsep kesetaraan gender dengan praktik sosial di masyarakat, sehingga diperlukan upaya berkelanjutan untuk mewujudkannya.

Seiring dengan perkembangan teknologi digital, media sosial menjadi ruang baru dalam menyuarakan isu-isu sosial, termasuk kesetaraan gender. Adnyani & Rusadi (2023), menyatakan bahwa media sosial menjadi ruang yang efektif bagi individu maupun kelompok dalam menyuarakan isu-isu sosial, termasuk kesetaraan gender, karena didukung oleh kemudahan akses serta interaktivitas yang tinggi. Salah satu platform yang memiliki pengaruh besar dalam membentuk opini publik adalah Instagram. Dalam konteks ini, platform seperti Instagram tidak hanya berfungsi sebagai sarana berbagi informasi, tetapi juga sebagai media kampanye yang mampu meningkatkan kesadaran masyarakat, khususnya generasi muda, terhadap pentingnya kesetaraan gender. Melalui konten yang menarik dan komunikatif, pesan-pesan tersebut dapat memengaruhi cara pandang serta mendorong perubahan sikap audiens. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran strategis dalam membangun kesadaran gender dan menjadi sarana pemberdayaan dalam memperjuangkan kesetaraan di masyarakat (Anindya et al., 2021). Sejalan dengan hal tersebut, peran konten kreator seperti Muhammad Reza Anugrah menjadi penting karena melalui konten persuasif yang disajikan, ia tidak hanya menyampaikan informasi tentang kesetaraan gender, tetapi juga berupaya membentuk pola pikir *audiens* agar lebih terbuka, kritis, dan peka terhadap makna di balik penggunaan bahasa yang digunakan.

Bahasa memiliki peran penting sebagai alat persuasi. Bahasa persuasif digunakan untuk memengaruhi sikap, pandangan, dan perilaku *audiens* agar sejalan dengan pesan yang disampaikan. Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan bahasa persuasif dalam media sosial, khususnya Instagram, mampu meningkatkan efektivitas komunikasi melalui pemilihan kata dan strategi penyampaian pesan yang tepat (Wicaksono & Saksono, 2025). Pernyataan

James A. Herrick dalam Aisyah (2022) terkait unsur bahasa yang berasal dari pemikiran Aristoteles, mencakup tiga unsur utama, yaitu *logos*, *pathos*, dan *ethos*. Ketiga unsur ini masing-masing memiliki peran penting dalam membangun bahasa persuasif. *Ethos* berhubungan dengan kredibilitas dan karakter pembicara. Persuasi tidak hanya bergantung pada isi pesan, tetapi juga pada bagaimana pembicara menunjukkan kualitas diri seperti kecerdasan, integritas moral, dan niat baik. Oleh karena itu, bahasa persuasif yang efektif juga mencerminkan kepercayaan, kejujuran, serta sikap yang dapat meyakinkan *audiens* bahwa pesan tersebut layak dipercaya. Kedua, *pathos* menitikberatkan pada aspek emosional dalam komunikasi. Unsur ini berkaitan dengan bagaimana seorang pembicara mampu membangkitkan perasaan tertentu seperti empati, simpati, atau bahkan kemarahan sehingga *audiens* terlibat secara emosional. Dalam bahasa persuasif, *pathos* diwujudkan melalui pilihan kata, gaya bahasa, maupun narasi yang mampu menyentuh kondisi psikologis pendengar sehingga mereka lebih mudah menerima pesan yang disampaikan. Ketiga, *logos* berkaitan dengan penggunaan alasan, data, serta struktur argumen yang logis dalam sebuah tuturan. Dalam konteks persuasi, *logos* tidak hanya berfokus pada logika formal, tetapi lebih pada bagaimana seseorang menyusun penalaran yang masuk akal dan relevan terhadap persoalan publik. Dengan demikian, bahasa persuasif berbasis *logos* tampak pada penyampaian fakta, bukti, serta argumen yang sistematis untuk memengaruhi pengambilan keputusan *audiens*. Merujuk pada teori retorika Aristoteles, penelitian ini akan menelaah upaya retorika persuasif yang dilakukan oleh konten kreator dalam menyampaikan pesan kesetaraan gender melalui media sosial (Hapsari dan Ardan, 2025). Dalam konteks kampanye anti-stereotipe gender, penggunaan bahasa persuasif yang memadukan *ethos*, *pathos*, dan *logos* menjadi sangat penting. Pesan yang disampaikan tidak hanya harus logis, tetapi juga mampu menyentuh emosi serta membangun kepercayaan *audiens*. Hal ini terlihat dalam praktik konten kreator seperti Muhammad Reza Anugrah menyuarakan kesetaraan gender melalui pendekatan persuasif di Instagram. Namun demikian, penelitian yang secara khusus mengkaji strategi bahasa persuasif dalam konten media sosial sebagai kampanye anti-stereotipe gender, khususnya dengan pendekatan *ethos*, *pathos*, dan *logos*, masih terbatas dalam konteks Indonesia.

Penelitian mengenai bahasa persuasif pada media sosial telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Bikalawan & Savitri (2022) berjudul “Teknik dan Gaya Bahasa Persuasif pada Iklan Akun Instagram Merek Lokal Minuman Menantea” menunjukkan bahwa bahasa persuasif pada Instagram didominasi oleh penggunaan diksi emotif, kalimat ajakan, dan gaya bahasa komunikatif untuk menarik perhatian *audiens*. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada objek kajian berupa

penggunaan bahasa persuasif di Instagram. Namun, penelitian tersebut berfokus pada strategi promosi produk, sedangkan penelitian ini berfokus pada kampanye anti-stereotipe gender. Selain itu, penelitian Anandati & Sitorus (2024) berjudul “Mengartikan Persuasi dalam Media Sosial: Studi pada Kampanye *Influencer* Berdasarkan Prinsip Pathos Aristoteles” menunjukkan bahwa unsur *pathos* menjadi strategi dominan dalam komunikasi media sosial karena mampu membangun kedekatan emosional dengan *audiens*. Penelitian tersebut memiliki kesamaan dengan penelitian ini dalam penggunaan teori retorika Aristoteles, khususnya unsur persuasi. Akan tetapi, penelitian ini tidak hanya berfokus pada *pathos*, melainkan juga mengkaji unsur *ethos* dan *logos* dalam bahasa persuasif. Penelitian lainnya dilakukan oleh Hapsari, Fatinova, & Ardan (2024) melalui penelitian berjudul “Analisis Komunikasi Persuasif Capres 2024 dalam Debat KPU (Kajian Retorika Aristoteles)”. Penelitian tersebut menemukan bahwa unsur *ethos*, *pathos*, dan *logos* digunakan secara bersamaan untuk membangun persuasi politik dalam debat publik. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada penggunaan teori retorika Aristoteles sebagai landasan analisis. Namun, penelitian tersebut berfokus pada komunikasi politik, sedangkan penelitian ini berfokus pada kampanye anti-stereotipe gender di media sosial Instagram. Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, dapat diketahui bahwa kajian mengenai bahasa persuasif dan retorika Aristoteles pada media sosial masih relevan untuk dikembangkan. Penelitian ini memiliki kebaruan karena berfokus pada analisis bahasa persuasif dalam konten Instagram Muhammad Reza Anugrah sebagai strategi kampanye anti-stereotipe gender melalui teori retorika Aristoteles.

2. KAJIAN TEORITIS

Bah

Menurut Keraf (2003) dalam Gustin et al. (2021) persuasi merupakan seni menggunakan bahasa yang bertujuan memengaruhi dan meyakinkan seseorang agar bersedia melakukan tindakan sesuai dengan kehendak pembicara, baik pada saat itu maupun di masa mendatang. Penggunaan bahasa persuasif menjadi penting karena mampu membuat pesan atau kalimat terasa lebih menarik dan mampu memengaruhi *audiens*, namun tetap harus memperhatikan nilai etika serta kesopanan dalam penyampaian. Bahasa persuasif merupakan bentuk penggunaan bahasa yang bertujuan memengaruhi sikap, keyakinan, pemikiran, maupun perilaku *audiens* melalui penyampaian pesan tertentu terutama pada era perkembangan media sosial. Dalam kajian komunikasi, persuasi dipahami sebagai proses komunikasi yang dilakukan secara sadar untuk membentuk penerimaan *audiens* terhadap suatu gagasan tanpa adanya unsur paksaan. Oleh karena itu, bahasa persuasif tidak hanya berfungsi

sebagai alat penyampaian informasi, tetapi juga sebagai sarana membangun pengaruh sosial melalui pemilihan diksi, penyusunan pesan, dan strategi komunikasi tertentu.

Perkembangan media sosial, khususnya Instagram, menjadikan penggunaan bahasa persuasif semakin dominan dalam praktik komunikasi digital. Instagram memungkinkan pengguna menyampaikan pesan secara cepat melalui perpaduan unsur visual dan verbal. Dalam konteks tersebut, bahasa persuasif digunakan untuk membangun interaksi, memengaruhi opini publik, serta membentuk kesadaran sosial *audiens* terhadap isu tertentu. Goesda et al. (2022) menjelaskan bahwa komunikasi persuasif di media sosial dilakukan melalui penggunaan bahasa yang komunikatif, emosional, dan dekat dengan pengalaman *audiens* sehingga pesan yang disampaikan lebih mudah diterima dan memengaruhi pengguna media sosial. Dengan demikian, efektivitas persuasi pada media sosial sangat dipengaruhi oleh kemampuan komunikator dalam menyusun pesan yang relevan dengan karakteristik *audiens* digital.

Secara teoritis, konsep persuasi tidak dapat dipisahkan dari teori retorika yang dikemukakan oleh Aristoteles. Aristoteles menjelaskan bahwa keberhasilan persuasi dipengaruhi oleh tiga unsur utama, yaitu *ethos*, *pathos*, dan *logos*. Ketiga unsur tersebut menjadi dasar dalam memahami bagaimana bahasa digunakan untuk membangun pengaruh terhadap *audiens*. Teori retorika Aristoteles hingga saat ini masih relevan digunakan untuk menganalisis komunikasi modern, termasuk komunikasi digital pada media sosial. Unsur pertama adalah *ethos*, yaitu kredibilitas komunikator dalam menyampaikan pesan. Aristoteles memandang bahwa *audiens* cenderung lebih mudah menerima pesan dari komunikator yang dianggap memiliki pengetahuan, pengalaman, dan citra yang baik. Kredibilitas tersebut berkaitan dengan bagaimana komunikator membangun kepercayaan *audiens* melalui karakter dan reputasi yang dimiliki. Huri (2025) menjelaskan bahwa *ethos* berfungsi membangun keyakinan *audiens* terhadap komunikator sehingga pesan yang disampaikan memiliki tingkat penerimaan yang lebih tinggi. Dalam konteks Instagram, *ethos* dapat terlihat melalui konsistensi konten, gaya komunikasi, citra personal, serta posisi sosial pemilik akun di mata pengikutnya.

Unsur kedua adalah *pathos*, yaitu kemampuan komunikator membangun pengaruh emosional terhadap *audiens*. Aristoteles menjelaskan bahwa emosi memiliki peranan penting dalam persuasi karena *audiens* lebih mudah menerima pesan yang mampu menyentuh perasaan mereka. Oleh sebab itu, penggunaan bahasa yang emotif menjadi salah satu ciri utama bahasa persuasif. Bikalawan & Savitri (2022) menjelaskan bahwa bahasa persuasif pada media sosial ditandai oleh penggunaan diksi emotif, kalimat ajakan, dan gaya bahasa komunikatif untuk menciptakan kedekatan emosional dengan *audiens*. Dalam Instagram, unsur *pathos* dapat

diwujudkan melalui *caption* yang menyentuh, narasi pengalaman pribadi, maupun penggunaan visual yang mendukung suasana emosional tertentu. Adapun unsur ketiga adalah *logos*, yaitu penggunaan argumentasi yang logis dan rasional dalam penyampaian pesan. Aristoteles menjelaskan bahwa persuasi tidak hanya bergantung pada emosi dan kredibilitas komunikator, tetapi juga pada kemampuan menyusun argumen yang masuk akal dan dapat diterima *audiens*. Dalam praktik komunikasi, unsur *logos* diwujudkan melalui penggunaan fakta, data, penjelasan, maupun alasan logis yang mendukung pesan yang disampaikan. La Tike (2024) menjelaskan bahwa teknik rasionalisasi dalam bahasa persuasif dilakukan dengan menyampaikan alasan yang logis agar *audiens* menerima pesan sebagai sesuatu yang benar dan dapat dipertanggungjawabkan.

Ketiga unsur retorika Aristoteles tersebut saling berkaitan dalam membangun komunikasi persuasif yang efektif. *Ethos* membangun kepercayaan *audiens* terhadap komunikator, *pathos* membangun keterlibatan emosional *audiens*, sedangkan *logos* memperkuat pesan melalui argumentasi rasional. Menurut Pramudita et al. (2025), ketiga unsur tersebut masih menjadi fondasi utama dalam membangun komunikasi publik modern karena mampu menciptakan hubungan antara komunikator, pesan, dan *audiens* secara lebih efektif. Dalam konteks media sosial, bahasa persuasif tidak hanya digunakan untuk kepentingan promosi, tetapi juga dimanfaatkan dalam kampanye sosial. Salah satu isu yang banyak dikampanyekan melalui media sosial adalah anti-stereotype gender. Kampanye tersebut bertujuan membangun kesadaran masyarakat mengenai pentingnya kesetaraan gender dan mengurangi pandangan stereotip yang berkembang dalam kehidupan sosial. Widiyanti et al. (2023) menjelaskan bahwa kampanye berbasis media sosial memanfaatkan bahasa persuasif untuk membentuk pemahaman masyarakat terhadap isu gender melalui pesan yang edukatif, komunikatif, dan mudah dipahami *audiens*. Dalam kampanye anti-stereotype gender, unsur *ethos* dapat terlihat melalui citra komunikator yang konsisten mendukung isu kesetaraan gender. Unsur *pathos* tampak pada penggunaan bahasa yang membangun empati terhadap diskriminasi dan ketidakadilan gender, sedangkan unsur *logos* terlihat melalui argumentasi yang menjelaskan pentingnya menghapus stereotype gender dalam masyarakat. Dengan demikian, teori retorika Aristoteles menjadi landasan yang relevan dalam menganalisis penggunaan bahasa persuasif pada konten Instagram Muhammad Reza Anugrah sebagai strategi kampanye anti-stereotype gender.

Stereotype Gender

Stereotype gender merupakan pandangan atau pelabelan sosial terhadap laki-laki dan perempuan berdasarkan konstruksi budaya yang berkembang dalam masyarakat. Stereotype tersebut muncul dalam bentuk anggapan mengenai sifat, perilaku, serta peran tertentu yang dianggap sesuai bagi masing-masing gender. Menurut Setianingsih, Supriadi, dan Hartati (2023), stereotype gender terbentuk melalui kebiasaan sosial yang menciptakan perbedaan peran antara laki-laki dan perempuan dalam kehidupan masyarakat. Akibatnya, perempuan sering dipersepsikan sebagai sosok yang lembut, emosional, dan dekat dengan ranah domestik, sedangkan laki-laki dianggap lebih rasional, kuat, dan dominan dalam ruang publik. Pandangan tersebut kemudian membentuk standar sosial yang memengaruhi cara masyarakat memperlakukan individu berdasarkan jenis kelaminnya.

Stereotype gender termasuk salah satu bentuk ketidakadilan gender karena menciptakan pembatasan terhadap identitas dan peran sosial individu. Ketika masyarakat menempatkan perempuan hanya pada wilayah domestik atau menganggap laki-laki harus selalu maskulin dan kuat, individu kehilangan kebebasan dalam menentukan pilihan hidupnya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa stereotype gender tidak hanya berkaitan dengan perbedaan biologis, tetapi juga berkaitan dengan konstruksi sosial yang diwariskan secara turun-temurun dalam kehidupan masyarakat. Dalam kajian gender, stereotype muncul karena adanya budaya patriarki yang menempatkan laki-laki sebagai kelompok dominan dalam struktur sosial. Budaya tersebut kemudian melahirkan pandangan mengenai superioritas laki-laki dan subordinasi perempuan. Afanin (2023) menjelaskan bahwa budaya patriarki membentuk konstruksi sosial yang memengaruhi cara masyarakat memandang posisi laki-laki dan perempuan sehingga stereotype gender terus dipertahankan dalam kehidupan sosial. Stereotype tersebut akhirnya dianggap sebagai sesuatu yang normal karena terus diwariskan melalui lingkungan keluarga, pendidikan, budaya, dan komunikasi sehari-hari.

Selain dipengaruhi oleh budaya sosial, stereotype gender juga berkaitan dengan penggunaan bahasa dalam kehidupan masyarakat. Bahasa memiliki peran penting dalam membentuk cara pandang individu terhadap identitas gender tertentu. Penggunaan istilah, pelabelan, maupun ungkapan tertentu terhadap laki-laki dan perempuan dapat memperkuat stereotype yang berkembang dalam masyarakat. Sartini & Adrian (2023) menjelaskan bahwa diskriminasi gender dapat muncul melalui penggunaan bahasa yang mengandung pelabelan tertentu terhadap identitas gender. Hal tersebut menunjukkan bahwa bahasa tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga menjadi sarana pembentukan ideologi sosial dalam masyarakat.

3. METODE PENELITIAN

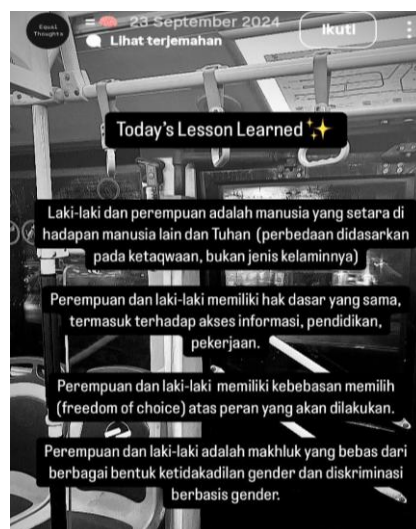
Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi. Sumarno (2020), analisis isi pada dasarnya merupakan metode yang dilakukan secara sistematis untuk mengkaji, menguraikan, dan mengolah pesan yang terdapat dalam suatu komunikasi. Menurut Budd dalam Sumarno (2020), analisis isi juga dapat dipahami sebagai alat untuk meneliti serta menguraikan tindakan komunikasi yang tampak secara terbuka dari komunikator tertentu. Lebih lanjut, analisis isi memungkinkan peneliti memahami perilaku manusia secara tidak langsung, yakni melalui kajian terhadap bentuk komunikasi yang dihasilkan antarindividu. Teknik ini dapat diterapkan pada berbagai jenis dan ragam bahasa, seperti buku pelajaran, berita di media massa, esai, novel, cerpen, drama, majalah, artikel, buku panduan, lagu, pidato kampanye, iklan, hingga gambar. Menurut Fraenkel dan Wallen dalam Sumarno, (2020) berbagai bentuk komunikasi tersebut dapat dianalisis karena di dalamnya terkandung ekspresi mengenai keyakinan, sikap, nilai, serta pandangan individu maupun kelompok, yang tercermin melalui tindakan komunikasi yang mereka lakukan.

Subjek penelitian ini adalah akun Instagram milik Muhammad Reza Anugrah, sedangkan objek penelitian berupa penggunaan bahasa persuasif dalam konten yang membahas isu kesetaraan gender. Penelitian ini difokuskan pada satu konten yang dipilih secara *purposif*, yaitu berdasarkan pertimbangan bahwa konten tersebut secara eksplisit mengangkat isu anti-stereotipe gender dan mengandung unsur bahasa persuasif yang kuat. Pemilihan satu konten bertujuan untuk memungkinkan analisis yang lebih mendalam terhadap strategi bahasa yang digunakan.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi nonpartisipan dan dokumentasi digital, yaitu dengan memilih konten yang relevan dan melakukan tangkapan layar (*screenshot*) sebagai dokumentasi. Instrumen penelitian yang digunakan adalah lembar analisis konten yang disusun berdasarkan teori retorika Aristoteles, yang mencakup tiga kategori utama, yaitu *ethos*, *pathos*, dan *logos*. *Ethos* berkaitan dengan kredibilitas atau kepercayaan terhadap pembicara, *pathos* berkaitan dengan upaya membangun emosi *audiens*, dan *logos* berkaitan dengan penggunaan logika atau argumen rasional. Proses analisis melibatkan beberapa langkah: pertama, mengidentifikasi tuturan yang mengandung unsur persuasif; kedua, mengelompokkan data berdasarkan kategori *ethos*, *pathos*, dan *logos*; ketiga, menafsirkan penggunaan strategi bahasa dalam menyampaikan pesan kesetaraan gender; dan keempat, menarik kesimpulan berdasarkan hasil analisis. Keabsahan data dilakukan melalui triangulasi teori dan pembacaan berulang guna menjaga konsistensi dan ketepatan interpretasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Konten yang dianalisis dalam penelitian ini merupakan narasi berbentuk pernyataan-pernyataan singkat yang dipublikasikan melalui Instagram Muhammad Reza Anugrah dengan tema kesetaraan gender. Konten tersebut secara eksplisit menyampaikan gagasan mengenai kesamaan hak dan posisi laki-laki dan perempuan serta penolakan terhadap stereotipe gender. Berikut dokumentasi data melalui akun instagram @rezazaaa_. Berikut pembahasan melalui data yang diperoleh merujuk pada teori persuasif Aristoteles:



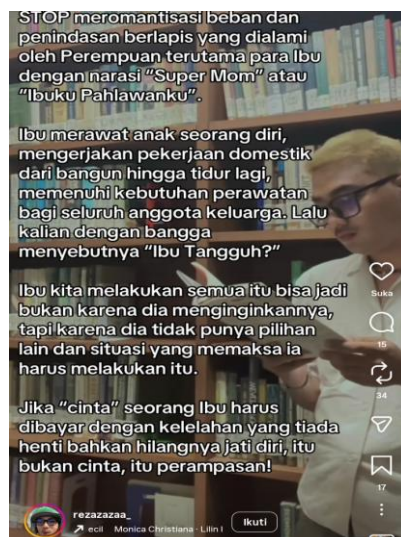
Gambar 1. Data 1

Pada konten pertama, unsur *ethos* terlihat dari penggunaan nilai religius dalam frasa “di hadapan Tuhan” dan “ketaqwaan”. Hal ini menunjukkan bahwa Muhammad Reza Anugrah membangun kredibilitas pesannya dengan merujuk pada nilai moral dan keagamaan. Dalam masyarakat yang menjunjung tinggi nilai religius, dasar ketakwaan sebagai ukuran manusia dapat memperkuat kepercayaan pembaca terhadap kebenaran pesan yang disampaikan. Selanjutnya, unsur *logos* tampak dari penyusunan argumen yang jelas dan runtut. Gagasan tentang kesetaraan laki-laki dan perempuan dijadikan sebagai pokok utama, kemudian dikembangkan melalui penjelasan tentang kesamaan hak dalam akses informasi, pendidikan, dan pekerjaan, kebebasan dalam memilih peran, serta penolakan terhadap diskriminasi gender. Pengulangan frasa “perempuan dan laki-laki” juga berfungsi untuk menegaskan konsistensi argumen, sehingga mudah dipahami secara logis. Sementara itu, unsur *pathos* terlihat dari penggunaan kata-kata seperti “ketidakadilan” dan “diskriminasi berbasis gender”. Kata-kata ini mampu membangkitkan rasa empati dan kesadaran pembaca terhadap isu yang diangkat. Selain itu, penekanan pada kebebasan dan kesetaraan juga menyentuh nilai kemanusiaan, sehingga pembaca tidak hanya memahami isi pesan secara rasional, tetapi juga merasakan pentingnya pesan tersebut.



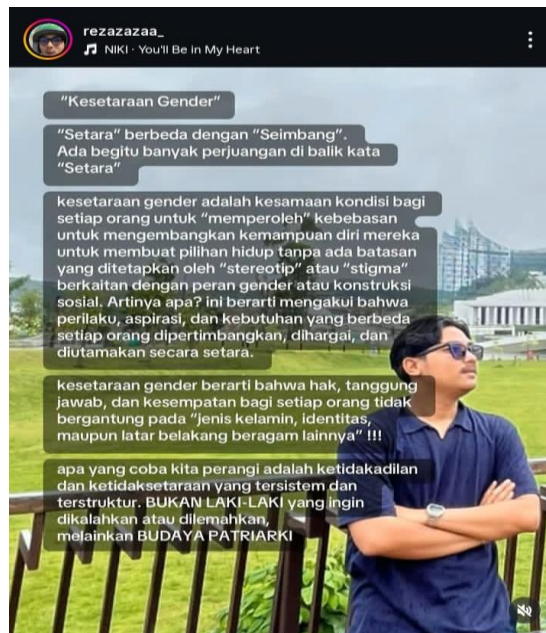
Gambar 2. Data 2

Pada konten kedua, unsur *ethos* terlihat dari cara penulis membangun kredibilitas melalui nilai moral dan kemanusiaan. Penggunaan istilah seperti "*kemanusiaan*" dan "*kebebasan sejati*" menunjukkan bahwa penulis menempatkan dirinya pada posisi yang peduli terhadap keadilan dan martabat manusia. Selain itu, kritik terhadap patriarki disampaikan dengan bahasa reflektif, sehingga memberi kesan bahwa penulis memiliki pemahaman yang mendalam terhadap isu yang dibahas. Hal ini membuat pembaca lebih percaya terhadap pesan yang disampaikan. Unsur *logos* tampak pada alur pemikiran yang menunjukkan hubungan sebab-akibat. Patriarki digambarkan sebagai sistem yang memberikan "*otoritas semu*", namun justru menghilangkan kebebasan yang sejati. Dari kondisi tersebut, muncul dampak lanjutan berupa hilangnya kepekaan, yang ditunjukkan melalui ungkapan "*kehilangan telinga untuk mendengar rintih luka*". Akibatnya, penderitaan perempuan menjadi diabaikan. Meskipun tidak disampaikan secara langsung dalam bentuk data, hubungan antar gagasan ini tetap menunjukkan adanya struktur logis dalam penyampaian pesan. Sementara itu, unsur *pathos* menjadi bagian yang paling dominan. Hal ini terlihat dari penggunaan diksi yang kuat secara emosional, seperti "*rintih luka*", "*jiwa-jiwa yang dalam diam*", "*cinta dan pengorbanannya kita jarak*", serta "*keberadaannya kita abaikan*". Kata-kata tersebut mampu membangkitkan rasa empati, simpati, bahkan refleksi diri pada pembaca. Penggunaan metafora seperti "*sangkar emas*" dan "*singgasana*" juga memperkuat efek emosional, sehingga pesan yang disampaikan terasa lebih menyentuh. Secara keseluruhan, konten ini menonjolkan *pathos* sebagai kekuatan utama, yang didukung oleh *ethos* berbasis nilai kemanusiaan serta *logos* yang tersusun melalui hubungan sebab-akibat. Kombinasi ini membuat pesan kritik terhadap patriarki menjadi lebih kuat dan mudah memengaruhi pembaca.



Gambar 3. Data 3

Pada konten ketiga, unsur *ethos* terlihat dari posisi penulis yang menolak narasi umum seperti “*Super Mom*” atau “*Ibuku Pahlawanku*”. Penolakan ini menunjukkan sikap kritis terhadap konstruksi sosial yang selama ini dianggap wajar. Dengan mengangkat realitas beban perempuan, khususnya ibu, penulis membangun kredibilitas sebagai pihak yang berpihak pada nilai keadilan dan kemanusiaan. Selain itu, penggunaan gaya bahasa yang lugas dan langsung (“*STOP meromantisasi...*”) mempertegas otoritas moral penulis dalam menyampaikan kritik. Unsur *logos* tampak dalam penyusunan argumen yang berbasis pada hubungan sebab-akibat. Penulis menjelaskan bahwa beban yang ditanggung ibu, seperti merawat anak sendiri, mengerjakan pekerjaan domestik, dan memenuhi kebutuhan keluarga, sering kali bukan hasil pilihan bebas, melainkan karena keterpaksaan situasi. Dari kondisi tersebut, penulis menyimpulkan bahwa pelabelan seperti “*Ibu Tangguh*” atau “*Super Mom*” tidak selalu tepat, karena menutupi realitas ketidakadilan. Argumen kemudian ditegaskan dengan kesimpulan logis bahwa jika cinta harus dibayar dengan kelelahan dan hilangnya jati diri, maka hal tersebut bukanlah bentuk cinta, melainkan perampasan. Sementara itu, unsur *pathos* menjadi aspek yang paling dominan dalam teks ini. Penggunaan kata-kata seperti “*kelelahan yang tiada henti*”, “*tidak punya pilihan lain*”, dan “*hilangnya jati diri*” membangkitkan rasa empati dan keprihatinan pembaca. Kalimat retorik seperti “*Lalu kalian dengan bangga menyebutnya ‘Ibu Tangguh?’*” juga mendorong pembaca untuk mempertanyakan kembali pandangan yang selama ini dianggap benar. Penegasan pada kata “*perampasan*” di akhir teks pada konten memberikan efek emosional yang kuat, sehingga pesan terasa lebih menggugah dan mengajak pembaca untuk merefleksikan kondisi tersebut.



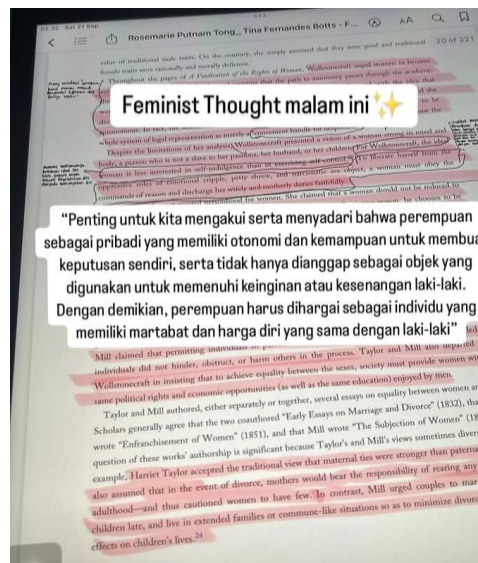
Gambar 4. Data 4

Pada konten keempat, unsur *ethos* terlihat dari upaya penulis membangun kredibilitas melalui penjelasan konsep yang cukup terarah. Penegasan perbedaan antara “setara” dan “seimbang” menunjukkan bahwa penulis tidak sekadar menyampaikan opini, tetapi berusaha meluruskan pemahaman yang sering keliru di masyarakat. Unsur *logos* menjadi bagian yang paling dominan dalam konten ini. Penulis menyusun argumen secara bertahap, dimulai dari definisi kesetaraan gender sebagai kondisi yang memberi kebebasan individu untuk berkembang tanpa batasan stereotip. Penjelasan kemudian diperluas dengan menegaskan bahwa hak, tanggung jawab, dan kesempatan tidak boleh ditentukan oleh jenis kelamin atau latar belakang lainnya. Selanjutnya, penulis menarik kesimpulan bahwa fokus utama perjuangan adalah melawan ketidakadilan yang bersifat terstruktur. Alur ini menunjukkan hubungan logis yang jelas dari definisi menuju implikasi dan tujuan. Sementara itu, unsur *pathos* hadir melalui penekanan bahasa dan pilihan kata yang bersifat ajakan. Kalimat seperti “ada begitu banyak perjuangan di balik kata ‘setara’” mengandung muatan emosional yang mengajak pembaca untuk lebih menghargai makna kesetaraan. Penggunaan huruf kapital pada bagian “BUKAN LAKI-LAKI... melainkan BUDAYA PATRIARKI” juga berfungsi menegaskan pesan sekaligus menggugah perhatian pembaca agar tidak salah memahami arah isu yang dibahas. Meskipun tidak terlalu emosional, unsur ini tetap memperkuat daya persuasi teks.



Gambar 5. Data 5

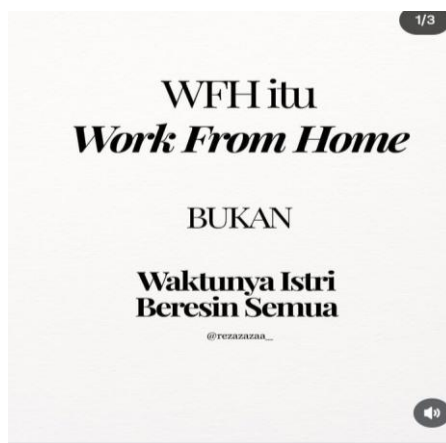
Pada konten kelima, unsur *ethos* dalam teks tersebut terlihat dari posisi penulis yang menolak pernyataan “*perempuan jangan terlalu fokus sama karir dan pendidikan...*”. Penulis menunjukkan sikap kritis terhadap pandangan yang membatasi perempuan, sehingga membangun citra sebagai pihak yang mendukung kesetaraan dan kebebasan individu. Meskipun menggunakan bahasa santai seperti “*kocak*”, penulis tetap memperlihatkan keberpihakan pada nilai keadilan, yang menjadi dasar kredibilitasnya. Unsur *pathos* tampak sangat kuat melalui penggunaan bahasa yang emosional dan ekspresif, seperti “*Kocak!!!*”, “*Kenapa sih kalian ga senang...*”, dan “*LAKI-LAKI BUKAN STANDAR!!!*”. Kalimat-kalimat ini mampu membangkitkan emosi pembaca, baik berupa rasa kesal, simpati, maupun dorongan untuk mempertanyakan norma yang ada. Penggunaan huruf kapital dan tanda seru juga memperkuat tekanan emosional sehingga pesan terasa lebih tegas dan menggugah. Sementara itu, unsur *logos* terlihat dari argumen sederhana namun jelas, yaitu bahwa ketidakpercayaan diri laki-laki (“*minder*”) seharusnya bukan menjadi alasan untuk membatasi perempuan. Penulis menyoroti ketidaksesuaian logika dalam pernyataan awal, karena beban penyesuaian justru dibebankan pada pihak yang tidak bermasalah. Dari sini, muncul kesimpulan logis bahwa perempuan berhak menentukan pilihan hidupnya tanpa harus menyesuaikan diri dengan standar yang ditetapkan oleh laki-laki.



Gambar 6. Data 6

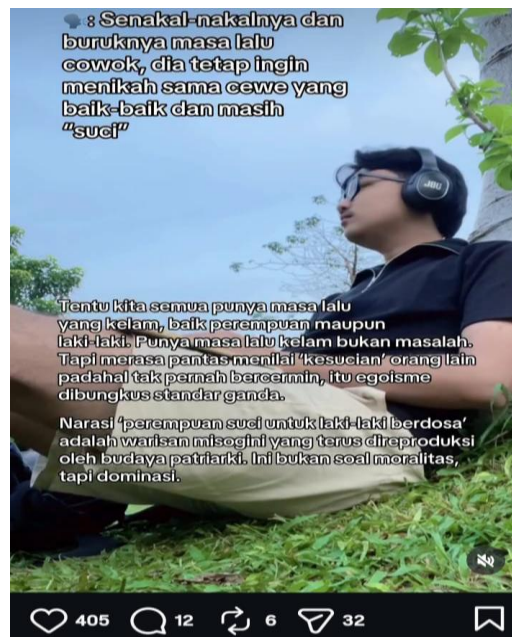
Pada konten keenam, unsur *ethos* berkaitan dengan kredibilitas komunikator, *pathos* berhubungan dengan aspek emosional audiens, sedangkan *logos* merujuk pada penggunaan logika dan argumen rasional. Unsur *ethos* dalam teks tersebut terlihat dari posisi penulis yang menegaskan bahwa perempuan adalah individu yang memiliki otonomi dan kemampuan untuk membuat keputusan sendiri. Pernyataan ini menunjukkan sikap yang berpihak pada nilai kemanusiaan, kesetaraan, dan penghargaan terhadap martabat individu. Dengan menolak pandangan yang menjadikan perempuan sebagai objek, penulis membangun kredibilitas sebagai pihak yang mendukung keadilan dan kebebasan, sehingga pesan yang disampaikan lebih dapat dipercaya. Unsur *pathos* tampak melalui penggunaan diksi seperti “*objek*”, “*memenuhi keinginan atau kesenangan*”, serta “*martabat dan harga diri*”. Kata-kata ini memiliki kekuatan emosional karena dapat membangkitkan rasa empati dan keprihatinan pembaca terhadap posisi perempuan yang sering diperlakukan tidak adil. Selain itu, penekanan pada pentingnya menghargai perempuan sebagai individu juga menyentuh nilai kemanusiaan, sehingga pembaca terdorong untuk merasakan urgensi dari pesan tersebut. Sementara itu, unsur *logos* terlihat dari alur argumen yang jelas dan rasional. Penulis memulai dengan premis bahwa perempuan memiliki otonomi dan kemampuan untuk mengambil keputusan, kemudian menolak pandangan yang menjadikan perempuan sebagai objek. Dari pemikiran tersebut, ditarik kesimpulan bahwa perempuan harus dihargai sebagai individu yang memiliki martabat dan kedudukan yang sama dengan laki-laki. Alur ini menunjukkan hubungan logis yang runtut, sehingga mudah dipahami dan diterima. Secara keseluruhan, konten ini menampilkan *logos* sebagai dasar utama melalui argumen yang jelas, didukung oleh *ethos* yang menunjukkan

keberpihakan pada nilai kemanusiaan, serta *pathos* yang muncul melalui diksi yang menyentuh emosi. Kombinasi ini membuat pesan yang disampaikan menjadi kuat, jelas, dan persuasif.



Gambar 7. Data 7

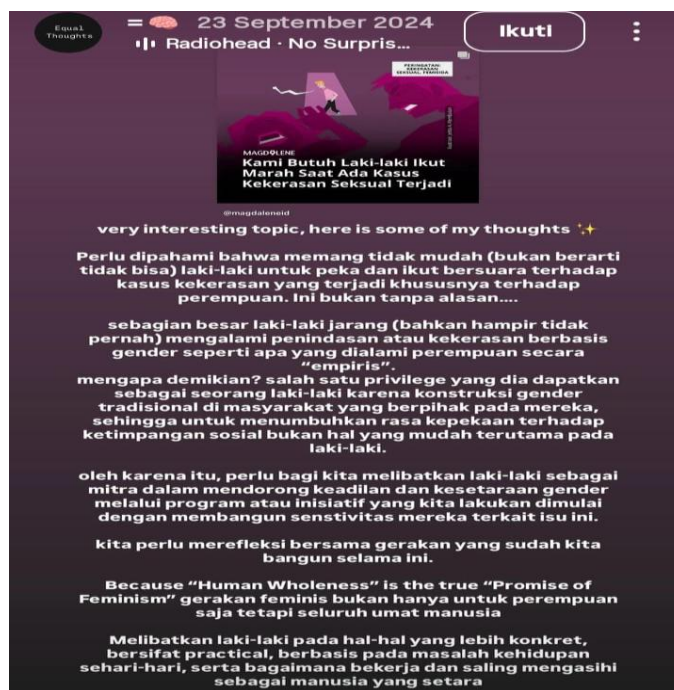
Pada konten berikutnya, unsur *ethos* terlihat dari posisi penulis yang secara tegas menolak pemaknaan keliru terhadap WFH sebagai “*waktunya istri beresin semua*”. Penolakan ini menunjukkan sikap kritis terhadap pembagian peran yang tidak adil dalam rumah tangga. Dengan demikian, penulis membangun kredibilitas sebagai pihak yang mendukung kesetaraan peran dan keadilan gender, sehingga pesan yang disampaikan memiliki dasar nilai yang jelas. Unsur *pathos* tampak sangat kuat melalui penggunaan gaya bahasa yang singkat, kontras, dan tegas, seperti “*BUKAN Waktunya Istri Beresin Semua*”. Penulisan huruf kapital pada kata “*BUKAN*” berfungsi sebagai penekanan emosional yang mampu menarik perhatian dan membangkitkan respons pembaca. Kontras antara makna asli “*Work From Home*” dengan makna yang disalahartikan juga menimbulkan efek sindiran, sehingga dapat memicu rasa kesadaran, bahkan kritik dalam diri pembaca terhadap realitas yang terjadi. Sementara itu, unsur *logos* terlihat dari argumen implisit yang disampaikan. Secara logis, WFH merupakan sistem kerja yang tetap mengandung tanggung jawab profesional, sehingga tidak tepat jika dianggap sebagai waktu luang untuk mengerjakan seluruh pekerjaan domestik. Dengan menampilkan perbandingan antara makna yang benar dan yang keliru, penulis menunjukkan adanya ketidaksesuaian logika dalam pandangan tersebut. Dari sini, dapat disimpulkan bahwa pembagian peran dalam rumah tangga seharusnya tetap adil meskipun seseorang bekerja dari rumah. Secara keseluruhan, konten ini menonjolkan *pathos* sebagai kekuatan utama melalui penekanan dan sindiran yang tegas, didukung oleh *ethos* berupa sikap kritis terhadap ketidakadilan, serta *logos* yang muncul dari perbandingan makna yang rasional. Kombinasi ini membuat pesan yang disampaikan singkat, namun kuat dan persuasif.



Gambar 8. Data 8

Pada konten kedelapan, unsur *ethos* terlihat dari posisi penulis yang secara tegas mengkritik standar ganda dalam menilai “kesucian” perempuan. Penulis menunjukkan sikap kritis terhadap pandangan yang tidak adil, sekaligus menegaskan keberpihakan pada nilai kesetaraan dan kejujuran moral. Dengan menyebut narasi tersebut sebagai “warisan misogini” dan bagian dari budaya patriarki, penulis membangun kredibilitas sebagai pihak yang memiliki kesadaran sosial dan pemahaman terhadap isu gender, sehingga pesan yang disampaikan lebih meyakinkan. Unsur *pathos* tampak kuat melalui penggunaan diksi yang emosional, seperti “masa lalu kelam”, “egoisme dibungkus standar ganda”, dan “warisan misogini”. Kata-kata ini mampu membangkitkan rasa empati, sekaligus kemarahan atau ketidaksetujuan pembaca terhadap ketidakadilan yang digambarkan. Selain itu, kontras antara “laki-laki berdosa” dan “perempuan suci” juga memperkuat efek emosional, sehingga pembaca terdorong untuk merasakan adanya ketimpangan dalam cara pandang tersebut. Sementara itu, unsur *logos* terlihat dari argumen yang disusun secara rasional. Penulis memulai dengan premis bahwa setiap orang, baik laki-laki maupun perempuan, memiliki masa lalu yang tidak sempurna. Dari premis ini, muncul pertanyaan logis: *jika demikian, mengapa hanya perempuan yang dituntut “suci”*? Penulis kemudian menunjukkan adanya ketidakkonsistenan dalam standar tersebut, yang disebut sebagai bentuk egoisme dan standar ganda. Konten ini bukan sekadar persoalan moralitas, melainkan bentuk dominasi dalam budaya patriarki. Secara keseluruhan, konten ini menonjolkan *pathos* sebagai kekuatan utama melalui bahasa yang tajam dan emosional, didukung oleh *ethos* berupa sikap kritis terhadap ketidakadilan, serta *logos* yang membongkar

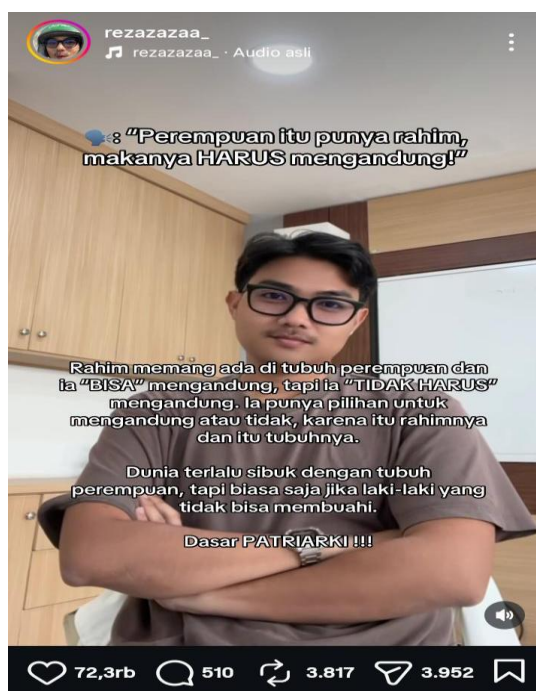
ketidaksesuaian logika dalam standar yang diterapkan. Kombinasi ini membuat pesan yang disampaikan terasa tegas, argumentatif, dan persuasif.



Gambar 9. Data 9

Pada konten kesembilan, unsur *ethos* dalam konten tersebut terlihat dari posisi penulis yang tidak hanya mengkritik, tetapi juga menawarkan pendekatan yang inklusif terhadap isu gender. Penulis tidak menyalahkan laki-laki secara langsung, melainkan menjelaskan bahwa kurangnya kepekaan dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti konstruksi gender yang menguntungkan laki-laki. Sikap ini menunjukkan objektivitas dan kedewasaan berpikir, sehingga membangun kredibilitas penulis sebagai pihak yang adil dan solutif dalam membahas kesetaraan gender. Unsur *pathos* tampak melalui penggunaan bahasa yang bersifat reflektif dan mengajak, seperti “*perlu dipahami*”, “*kita perlu merefleksi bersama*”, serta penekanan pada nilai “*Human Wholeness*” dan “*Promise of Feminism*”. Ungkapan ini menimbulkan rasa kebersamaan dan mendorong pembaca untuk terlibat secara emosional dalam isu yang dibahas. Selain itu, penjelasan tentang pengalaman kekerasan yang lebih banyak dialami perempuan juga dapat membangkitkan empati pembaca terhadap ketimpangan yang terjadi. Sementara itu, unsur *logos* terlihat kuat dalam penyusunan argumen yang runtut dan berbasis sebab-akibat. Penulis menjelaskan bahwa laki-laki cenderung kurang peka karena jarang mengalami kekerasan berbasis gender secara langsung (empiris). Hal ini diperkuat dengan alasan adanya privilege yang diperoleh dari konstruksi gender tradisional. Dari penjelasan tersebut, penulis menarik kesimpulan bahwa untuk mencapai kesetaraan, laki-laki perlu dilibatkan sebagai mitra melalui upaya membangun sensitivitas dan keterlibatan dalam tindakan nyata. Alur ini

menunjukkan hubungan logis dari sebab, kondisi, hingga solusi yang ditawarkan. Secara keseluruhan, konten ini menonjolkan *logos* sebagai kekuatan utama melalui penjelasan yang sistematis dan argumentatif, didukung oleh *ethos* yang menunjukkan sikap objektif dan inklusif, serta *pathos* yang muncul melalui ajakan reflektif dan nilai kemanusiaan. Kombinasi ini membuat pesan yang disampaikan tidak hanya rasional, tetapi juga membangun kesadaran dan keterlibatan pembaca secara emosional.



Gambar 10. Data 10

Pada konten kesepuluh sekaligus yang terakhir, unsur *ethos* dalam konten tersebut terlihat dari posisi penulis yang secara tegas menolak pandangan bahwa perempuan “*harus*” mengandung hanya karena memiliki rahim. Penulis menunjukkan sikap kritis terhadap norma yang membatasi otonomi tubuh perempuan, sehingga membangun citra sebagai pihak yang mendukung kebebasan individu dan keadilan gender. Penegasan bahwa perempuan memiliki hak atas tubuhnya sendiri memperkuat kredibilitas penulis sebagai pembela nilai kemanusiaan dan kesetaraan. Unsur *pathos* tampak sangat kuat melalui penggunaan bahasa yang emosional dan ekspresif, seperti penekanan pada kata “*HARUS*”, “*TIDAK HARUS*”, serta ungkapan “*Dunia terlalu sibuk dengan tubuh perempuan*” dan “*Dasar PATRIARKI!!!*”. Pilihan kata ini mampu membangkitkan rasa kesal, empati, dan kesadaran pembaca terhadap ketimpangan yang terjadi. Penggunaan huruf kapital dan tanda seru juga memperkuat tekanan emosional sehingga pesan terasa lebih tegas dan menggugah. Sementara itu, unsur *logos* terlihat dari argumen yang sederhana namun jelas. Penulis membedakan antara “*bisa*” dan “*harus*”, yang menunjukkan bahwa kemampuan biologis tidak otomatis menjadi kewajiban. Dari sini, penulis

menyoroti ketidakkonsistenan dalam cara pandang masyarakat yang lebih mengontrol tubuh perempuan, tetapi cenderung mengabaikan isu pada laki-laki. Argumen ini mengarah pada kesimpulan bahwa setiap individu, khususnya perempuan, memiliki hak untuk menentukan pilihan atas tubuhnya sendiri. Secara keseluruhan, konten ini menonjolkan *pathos* sebagai kekuatan utama melalui bahasa yang tegas dan emosional, didukung oleh *ethos* berupa sikap kritis terhadap norma yang tidak adil, serta *logos* yang membongkar ketidaksesuaian logika dalam pandangan tersebut. Kombinasi ini membuat pesan yang disampaikan kuat, jelas, dan persuasif.

5. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan bahasa persuasif dalam konten Instagram Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan bahasa persuasif dalam konten Instagram Muhammad Reza Anugrah sebagai strategi kampanye anti-stereotype gender berhasil menggabungkan tiga unsur retorika Aristoteles, yaitu *ethos*, *pathos*, dan *logos*. Unsur *ethos* terlihat dari upaya membangun kredibilitas melalui nilai religius dan moral, seperti penekanan pada ketaqwaan sebagai ukuran utama manusia. Hal ini membuat pesan lebih mudah diterima karena sesuai dengan nilai yang diyakini masyarakat. Unsur *pathos* tampak pada penggunaan kata-kata yang mampu membangkitkan emosi, seperti “*bebas dari ketidakadilan*” dan “*diskriminasi*”, sehingga mendorong empati dan kesadaran audiens terhadap pentingnya menolak stereotype gender. Sementara itu, unsur *logos* terlihat dari penyampaian argumen yang masuk akal dan terstruktur, sehingga pesan tidak hanya bersifat ajakan, tetapi juga didukung oleh alasan yang logis. Gabungan ketiga unsur tersebut membuat pesan kampanye menjadi lebih efektif karena mampu memengaruhi pemikiran, perasaan, dan kepercayaan audiens sekaligus. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial, khususnya Instagram, dapat menjadi sarana yang efektif untuk menyampaikan isu kesetaraan gender, terutama kepada generasi muda.

Pemilihan Muhammad Reza Anugrah sebagai subjek penelitian didasarkan pada perannya yang aktif dalam mengangkat isu kesetaraan gender, baik melalui media sosial maupun kegiatan seperti seminar dan diskusi. Selain itu, jumlah pengikut Instagram yang cukup banyak menunjukkan bahwa ia memiliki jangkauan audiens yang luas, sehingga pesan yang disampaikan berpotensi memberi pengaruh nyata. Latar belakangnya sebagai mahasiswa di salah satu universitas terkemuka di Indonesia juga memperkuat kredibilitasnya sebagai komunikator. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa bahasa persuasif memiliki peran penting dalam kampanye sosial di media digital. Penggunaan strategi retorika yang tepat

dapat membantu menyampaikan pesan secara lebih efektif, sekaligus mendorong terciptanya pemahaman dan sikap yang lebih adil terhadap kesetaraan gender di masyarakat.

DAFTAR REFERENSI

- Adnyani, N. W. G., & Rusadi, U. (2023). Media sosial sebagai katalis pendidikan: Dinamika gerakan kesetaraan gender di Indonesia melalui perspektif strukturasi. *SAP (Susunan Artikel Pendidikan)*, 8(1), 70–79. <https://doi.org/10.30998/sap.v8i1.17797>
- Afanin, Z. N. (2023). Male entitlement bagian stereotipe gender (Analisis semiotika). *Kediri Journal of Journalism and Digital Media*, 1(1), 88–109. <https://doi.org/10.30762/kjourdia.v1i1.1386>
- Afifah, N. (2024). Mengkaji ulang stereotip gender: Eksplorasi stereotip gender dalam konteks budaya matrilineal Minangkabau. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 26(1), 93–104. <https://doi.org/10.26623/jdsb.v26i1.9779>
- Agustin, R. J. P., Kasnadi, & Astuti, C. W. (2021). Bahasa persuasif pada iklan kosmetik di televisi. *Jurnal Bahasa dan Sastra*, 8(1), 51–56. <https://doi.org/10.24036/82050>
- Anindya, A., Hanana, A., & Elian, N. (2021). Upaya meningkatkan kesadaran gender kaum muda melalui pesan kesetaraan gender di media sosial Instagram. *Jurnal Ranah Komunikasi*, 5(2), 103–112. <https://doi.org/10.25077/rk.5.2.103-112.2021>
- Anto, R. P., Harahap, T. K., Sastrini, Y. E., Trisnawati, S. N. I., Ayu, J. D., Sariati, Y., & Mendo, A. Y. (2023). *Perempuan, masyarakat, dan budaya patriarki*. Penerbit Tahta Media.
- Bikalawan, A. A., & Savitri, A. D. (2022). Teknik dan gaya bahasa persuasif pada iklan akun Instagram merek lokal minuman Menantea. *BAPALA*, 9(8), 1–15.
- Goesda, R. T. A., Sazali, H., & Rasyid, A. (2022). Analisis komunikasi persuasif pada akun Instagram @zerowaste.id official. *Algebra: Jurnal Pendidikan, Sosial dan Sains*, 2(3), 145–154. <https://doi.org/10.58432/algebra.v2i2.389>
- Hapsari, N. E., Fatinova, D., & Ardan, F. (2024). Analisis komunikasi persuasif capres 2024 dalam debat KPU (Kajian retorika Aristoteles). *Citizen: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 5(1). <https://doi.org/10.53866/jimi.v5i1.652>
- Hapsari, N. E., Fatinova, D., & Ardan, F. (2025). Analisis komunikasi persuasif capres 2024 dalam debat KPU (Kajian retorika Aristoteles). *Citizen: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 5(1), 165–175. <https://doi.org/10.53866/jimi.v5i1.652>
- Huri, V. S. (2025). Etos, patos, logos sebagai elemen dasar retorika. *Prophetica: Scientific and Research Journal of Islamic Communication and Broadcasting*.
- La Tike. (2024). Analisis bahasa persuasif dalam grup Facebook Kendari jual-beli online. *Bastra*, 9(1), 22–31.
- Linome, O., Nuhan, Y., Mengga, M., Unang, M., Sasa, L., Tmanek, Y., & Koten, G. J. L. (2025). Analisis stereotip gender dalam kehidupan sehari-hari. *EduKreatif: Jurnal Kreativitas dalam Pendidikan*, 6(1).
- Lulu'Aniqurrohman, S. F. (2023). Kesetaraan gender dan nilai-nilai yang terkandung di dalamnya menurut hak asasi manusia. *Jurnal Dunia Ilmu Hukum (JURDIKUM)*, 1(2), 50–56. <https://doi.org/10.59435/jurdikum.v1i2.170>
- Pramudita, D. V., Hutapea, A. E. M., & Irwansyah. (2025). A systematic literature review: Ethos, pathos, logos dalam komunikasi publik pidato. *Kaganga: Jurnal Pendidikan Sejarah dan Riset Sosial Humaniora*, 8(2). <https://doi.org/10.31539/kaganga.v8i2.13849>

- Putri, N. A., Sari, D. P., & Rahmawati, L. (2023). Ketimpangan gender dan keterbatasan peran perempuan dalam perspektif sosial. *Jurnal Sosial Humaniora*, 8(1), 1–10.
- Sartini, N. W., & Adrian, D. (2023). Symbolic violence and discrimination in a social media comment section: A study on discriminatory discursive strategies targeting non-binary gender identity in the context of Indonesia. *Cogent Arts & Humanities*, 10(2). <https://doi.org/10.1080/23311983.2023.2270287>
- Setianingsih, S. H., Supriadi, O., & Hartati, D. (2023). Analisis isu gender dalam rubrik Gerbang Sekolah di media daring Radar Karawang edisi Januari sampai Juni 2021. *Bahtera Indonesia: Jurnal Penelitian Bahasa dan Sastra Indonesia*, 8(1), 1–9. <https://doi.org/10.31943/bi.v8i1.167>
- Sumarno, S. (2020). Analisis isi dalam penelitian pembelajaran bahasa dan sastra. *Edukasi Lingua Sastra*, 18(2), 36–55. <https://doi.org/10.47637/elsa.v18i2.299>
- UN Women. (2024). *Progress on the Sustainable Development Goals: The gender snapshot 2024*. UN Women.
- United Nations Development Programme. (2023). *2023 gender social norms index (GSNI): Breaking down gender biases*. UNDP.
- Waruwu, M. (2024). Pendekatan penelitian kualitatif: Konsep, prosedur, kelebihan dan peran di bidang pendidikan. *Afeksi: Jurnal Penelitian dan Evaluasi Pendidikan*, 5(2). <https://doi.org/10.59698/afeksi.v5i2.236>
- Wicaksono, M., & Saksono, L. (2025). Teknik persuasif pada caption Instagram @Razerdeutschland. *Identitas: Jurnal Bahasa dan Sastra Jerman*, 14(1), 66–75.
- Widiyanti, R., dkk. (2023). Kampanye media berperspektif gender dalam upaya pencegahan kekerasan seksual pada Instagram Satgas PPKS. *Jurnal Sosiologi Andalas*, 9(2), 101–112. <https://doi.org/10.25077/jsa.9.2.194-211.2023>