

KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM KAMPANYE ANTI-KEKERASAN SEKSUAL OLEH KOMUNITAS LENTERA SINTAS INDONESIA

Oleh
Susanti
Dyah Nurul Maliki¹

Abstract

The number of cases of sexual violence that took place in this community environment was apparently unable to move the community to speak out. This condition makes early sexual education very necessary to increase the awareness of all parties to start a culture of reporting when experiencing or finding cases of sexual violence. The anti-sexual violence campaign that will be examined in this study is about the #MulaiBicara campaign formed by the Lentera Sintas Indonesia community. In this study, researchers will look at how the implementation of 10 persuasive communication techniques by William S. Howell. Data collection techniques using in-depth interviews and documentation. Data analysis was performed using the Miles and Huberman models. The researcher found that all of William S. Howell's persuasive communication techniques were implemented in the #Starting Talk campaign. William S. Howell's persuasive communication technique that is always carried out is the technique of the yes-response technique, the stimulated disinterest technique, and the technique of irritation. The researcher also found a dominant persuasive communication technique, where the implementation was carried out in a different way in the #MulaiBicara campaign, namely reassurance technique.

Keywords: *Persuasive Communication, Campaign, Sexual Violence*

Abstrak

Banyaknya kasus kekerasan seksual yang terjadi dalam lingkungan masyarakat ini, ternyata tidak mampu menggerakkan masyarakat untuk bersuara. Kondisi ini membuat edukasi seksual sejak dini sangat diperlukan untuk meningkatkan kesadaran semua pihak untuk memulai budaya melapor ketika mengalami atau menemukan kasus kekerasan seksual. Kampanye anti-kekerasan seksual yang akan diteliti dalam penelitian ini ialah mengenai kampanye #MulaiBicara yang dibentuk oleh komunitas Lentera Sintas Indonesia. Peneliti akan melihat bagaimana implementasi 10 teknik komunikasi persuasif William S. Howell. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan metode wawancara mendalam dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan menggunakan model Miles dan Huberman. Peneliti menemukan seluruh teknik komunikasi persuasif William S. Howell diimplementasikan dalam kampanye #MulaiBicara. Teknik komunikasi persuasif William S. Howell yang selalu dilaksanakan ialah teknik *the yes-response technique*, teknik *stimulated disinterest*, dan teknik *technique of irritation*. Peneliti juga menemukan adanya teknik komunikasi persuasif yang dominan, dimana implementasinya dilakukan dengan cara yang berbeda dalam kampanye #MulaiBicara, yakni teknik *reassurance*.

Kata Kunci: Komunikasi Persuasif, Kampanye, Kekerasan Seksual

¹Alamat kini: Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jln Yos Sudarso Kav. 87 Sunter, Jakarta 14350. Penulis untuk korespondensi : Telp : (021) 65307062 Ext 705. E-mail : q2tjokro@gmail.com

PENDAHULUAN

Kampanye merupakan kegiatan komunikasi secara terencana yang moderat, terbuka, toleran, dengan waktu terbatas atau jangka pendek, program yang jelas, dan bersifat membujuk atau persuasif. Kegiatan kampanye dilakukan dengan berupaya mengubah perilaku, sikap bertindak, tanggapan, persepsi, hingga membentuk opini publik yang positif (Ruslan, 2008:69). Kampanye biasanya dilakukan pada lembaga. Lembaga tersebut dapat berasal dari lingkungan pemerintah, kalangan swasta, atau lembaga swadaya masyarakat (LSM). Kelompok penekan atau lembaga swadaya masyarakat juga biasa memanfaatkan kampanye untuk mencapai tujuan mereka. Kampanye digunakan sebagai media untuk mengunggah kesadaran dan pendapat masyarakat pada isu tertentu. Melalui cara tersebut, kemudian dapat diperoleh dukungan yang mampu digunakan untuk menekan pengambilan keputusan, guna melakukan tindakan yang diperlukan.

Salah satu tema kampanye yang banyak ada dalam masyarakat kini ialah kampanye anti-kekerasan seksual. Kampanye tersebut didasarkan atas kejadian kekerasan seksual yang begitu marak terjadi dalam kehidupan masyarakat kini. Hal ini dibuktikan dengan ditemukannya kasus-kasus kekerasan seksual di Indonesia dan catatan kasus kekerasan seksual pada tahun 2017, yang melonjak tinggi dibandingkan tahun 2016.

Dari data berdasarkan kuisisioner tersebut tampak kekerasan terhadap Perempuan di tahun 2017 dalam CATAHU 2018, yaitu sebesar 259.150 kasus yang terjadi pada tahun sebelumnya, tahun 2016, mengalami kenaikan sekitar 34,4%, yakni 89.296 kasus menjadi 348.446 kasus pada tahun 2017 (Catatan Kekerasan Terhadap Perempuan, 2017:11). Melihat adanya kasus kekerasan seksual yang terus naik setiap tahunnya, dibutuhkan adanya kegiatan kampanye anti-kekerasan seksual untuk mencegah dan menindaklanjuti isu ini. Menurut sebuah survei daring kekerasan seksual di Indonesia yang diadakan oleh komunitas Lentera Sintas Indonesia, Magdalene.co serta difasilitasi oleh Change.org, yakni pada bulan Juni 2016, terdapat 25.213 responden yang berpartisipasi, yang terdiri dari 12.812 responden perempuan,

12.389 responden laki-laki, dan 12 responden transgender. Perolehan data sebanyak 5.983 responden perempuan, 3.543 responden laki-laki, dan 10 responden transgender pernah mengalami kekerasan seksual (Change.org, 2016, diakses pada 12 Oktober 2018).

Berdasarkan data dari survei daring kekerasan seksual di Indonesia diatas, terlihat bahwa yang mampu menjadi korban kekerasan seksual dengan peringkat paling atas dengan jumlah 5.983 korban, tidak hanya kaum perempuan saja, melainkan kaum laki-laki dan transgender juga memiliki potensi untuk menjadi korban kekerasan seksual. Banyaknya kasus kekerasan seksual yang terjadi dalam lingkungan masyarakat, ternyata tidak mampu menggerakkan masyarakat untuk bersuara. Hal ini dapat dibuktikan dalam survei diatas, dari total 1.636 responden yang mengalami pemerkosaan, ada sebesar 93% yang tidak melaporkan kasusnya, hanya 98 responden yang melapor, tetapi kasusnya terhenti, pelaku bebas, dan berakhir damai. Alasan bagi korban kekerasan seksual untuk diam dan tidak melaporkan tindak kekerasan seksual tersebut sangat beragam, yakni perasaan “malu” menjadi alasan utama mereka. Penyebab lainnya meliputi, takut disalahkan atau tidak dipercaya, takut dikhianati oleh pihak berwajib yang dipercaya (korban perkosaan justru yang disalahkan oleh penegak hukum), tidak memiliki bukti yang cukup, tidak didukung oleh keluarga dan teman, serta diintimidasi oleh pelaku dan keluarga, karena pelaku merupakan ayah, paman, dan saudara. Bagi korban kekerasan seksual, bukan hal yang mudah bagi mereka untuk mengungkapkan kejadian yang dialami (Asmarani, 2016, diakses pada 18 Oktober 2018).

Masyarakat Indonesia merupakan masyarakat yang majemuk, dimana dalam menghadapi kasus kekerasan seksual, tentunya memiliki tolak ukur yang berbeda-beda sampai akhirnya kekerasan seksual ini sangat mengganggu masyarakat. Data-data tersebut menyiratkan betapa Indonesia yang dikenal sebagai bangsa yang sopan santun, tetapi angka kekerasan seksual cukup tinggi. Kasus-kasus kekerasan seksual di Indonesia hingga kini masih mengkhawatirkan. Kondisi ini membuat edukasi seksual sejak dini sangat diperlukan untuk meningkatkan kesadaran semua pihak untuk memulai budaya melapor ketika mengalami atau menemukan kasus kekerasan seksual.

Hasil survei kekerasan seksual di Indonesia tahun 2016, yang dilaksanakan oleh komunitas Lentera Sintas Indonesia, Magdalene.co, dan Change.org menjelaskan bahwa jumlah korban kekerasan seksual teratas hingga saat ini ialah dari kalangan perempuan, sehingga banyak masyarakat yang mengangkat mengenai permasalahan tersebut dari sisi perempuan. Hal ini lah yang mendorong adanya keinginan untuk membentuk lebih banyak gerakan perempuan. Yantzi (2009:50), mengatakan perubahan karena adanya sudut pandang baru dan bersifat membebaskan, yang dimiliki oleh gerakan perempuan ini, telah membawa isu kekerasan seksual ke permukaan masyarakat, mengurangi kasus kekerasan seksual serta memberikan perhatian kepada korban kekerasan seksual, baik itu kaum perempuan, laki-laki, maupun transgender.

Kampanye anti-kekerasan seksual merupakan salah satu bentuk dari adanya gerakan perempuan, yang sangat dibutuhkan dalam menangani dan mencegah kasus-kasus kekerasan seksual, dimana dalam penelitian ini, peneliti mengambil kampanye #MulaiBicara sebagai kampanye anti-kekerasan seksual yang akan diteliti. Sejak April 2016, komunitas Lentera Sintas Indonesia bersama dengan *Magdalene.co*, *Campaign.com*, dan *Change.org* membentuk sebuah kampanye #MulaiBicara, dengan kegiatan memberikan edukasi ke 78 sekolah meliputi SMP (Sekolah Menengah Pertama), SMA (Sekolah Menengah Atas), dan SMK (Sekolah Menengah Kejuruan), universitas, dan perusahaan. Kampanye #MulaiBicara mengajak masyarakat yang melihat, mendengar, atau pernah diceritakan mengenai kasus kekerasan seksual untuk mulai bicara dan melaporkan (Danoekoesoemo, 2016, diakses pada 18 Oktober 2018).

Tentunya dalam melaksanakan suatu kegiatan kampanye dibutuhkan cara atau teknik tertentu sehingga kampanye tersebut mampu mencapai tujuannya dengan baik, salah satu teknik yang berkaitan dengan kegiatan kampanye ialah teknik komunikasi persuasif. Jika teknik komunikasi persuasif ini diterapkan ke dalam kegiatan kampanye, kiranya kegiatan kampanye mampu mencapai tujuannya untuk mempengaruhi dan memberikan perubahan baik terhadap pikiran, pandangan, sikap, dan tingkah laku sasaran kampanye. Dengan demikian, dalam penelitian kali ini, peneliti akan melihat dan membahas mengenai

implementasi teknik komunikasi persuasif dalam kampanye anti-kekerasan seksual yang dikaitkan dengan kasus kampanye #MulaiBicara yang dilakukan oleh komunitas Lentera Sintas Indonesia dalam upaya untuk menciptakan perubahan sosial dengan membentuk kesadaran, perhatian, pemahaman, serta dukungan masyarakat akan kekerasan seksual dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif.

KAJIAN PUSTAKA

Komunikasi Persuasif

Istilah komunikasi berasal dari perkataan latin, *communicare* yang berarti berpartisipasi, memberitahukan, atau menjadi milik bersama. Pengertian *common*, yang berarti biasa atau milik bersama. Schramm (Soemirat dan Suryana, 2018:20), mendefinisikan komunikasi sebagai proses penggunaan pesan oleh dua orang atau lebih yang semua pihak saling berganti dua peran, sebagai pengirim dan penerima pesan, sampai ada saling pemahaman atas pesan yang disampaikan oleh semua pihak. Menurut Richard M. Perloff dalam bukunya "*The Dynamic of Persuasion*" (2010), definisi persuasif adalah proses simbolis dimana komunikator mencoba untuk meyakinkan orang lain untuk mengubah sikap atau perilaku mereka mengenai masalah melalui transmisi pesan dalam suasana pilihan bebas. Menurut R. Wayne R. Pace, Brend D. Peterson, dan M. Dallas Burnett (Ruslan, 2008:27), mengungkapkan bahwa komunikasi persuasif secara umum merupakan tindakan komunikasi yang bertujuan untuk menciptakan khalayak mengadopsi pandangan komunikator mengenai sesuatu hal atau melakukan suatu tindakan tertentu. Menurut Johnson (Ruslan, 2008:27), secara khusus pengertian komunisasif yaitu tindakan persuasi merupakan proses transaksional diantara dua orang atau lebih dimana terjadi upaya merekonstruksi realitas melalui pertukaran makna simbolis yang pada akhirnya menciptakan perubahan kepercayaan, pandangan, sikap, atau perilaku secara sukarela.

Efektivitas komunikasi persuasif ditentukan oleh teknik yang direncanakan. Teknik komunikasi persuasif merupakan cara-cara tertentu yang dapat digunakan agar persuasif berjalan dengan efektif (Soemirat dan

Suryana, 2008:1). Teknik komunikasi persuasif berdasarkan William S. Howell (Soemirat dan Suryana, 2018:4), terdapat 10 teknik, yaitu:

- (1) *The Yes-Response Technique* (teknik respon “ya”)

Teknik persuasi ini bertujuan untuk mengarahkan sasaran persuasi (*persuadee*) pada pembentukan suatu pendapat, sikap, atau bahkan perilaku tertentu dengan cara mengemukakan pertanyaan-pertanyaan, dan pernyataan-pernyataan yang saling berhubungan.

- (2) *Putting It Up to You* (teknik menaruh sesuatu, sesuai denganmu)

Dalam teknik persuasi ini, *persuader* berusaha untuk menjalin hubungan secara psikologis dengan sasaran (*persuadee*). Cara yang dilakukan yakni dengan berulang kali menanyakan kejelasan, kesetujuan, ketidaksetujuan, pendapat, penilaian, dan lainnya dari topik yang dibicarakan. Memancing pertanyaan-pertanyaan yang pendek, maka *persuader* akan memperoleh masukan yang sangat berharga untuk strategi persuasinya. Menggunakan cara ini, *persuader* akan memahami kearah mana keinginan dari *persuader* serta perbaikan komunikasi yang bagaimana perlu dilakukan.

- (3) *Stimulated Disinterest* (teknik ketidaktertarikan distimulasikan)

Melalui teknik persuasi ini, *persuader* berupaya untuk menekan perasaan cemas, dan sikap memaksa sasaran untuk mengikuti keinginannya. Hal ini didasarkan pada asumsi bahwa sasaran persuasi cenderung resisten atau kebal terhadap pesan yang disampaikan *persuader* yang nampak cemas atas persuasi yang dilakukannya.

- (4) *Transfer* (teknik lingkungan)

Dalam hal ini, *transfer* dimaksudkan dengan lingkungan yang terasa berpengaruh pada hasil persuasi yang dilakukan. Jika bersikap positif terhadap keadaan sekitar dimana persuasi dilakukan, maka hal itu akan membantu dalam menciptakan warna persuasi yang dilakukan.

- (5) *Bandwagon Technique* (teknik ikut-ikutan)

Teknik “*Bandwagon*” bertujuan membujuk sasaran dengan cara mengemukakan bahwa setiap orang

sebagaimana halnya kita, menyetujui gagasan yang dikemukakan, atau mengerjakan hal tersebut, atau membeli produk yang ditawarkan. Melalui teknik ini, *persuader* berupaya membentuk keyakinan pada diri *persuadee* mengenai hal-hal yang ditawarkan kepada mereka sedemikian rupa sehingga mereka merasa yakin atas hal itu, karena orang lain pun melakukan kegiatan tersebut.

- (6) *Say It with Flowers* (teknik mengatakan dengan bunga-bunga)

Melalui teknik persuasi “*Say It with Flowers*”, kita berusaha mengambil hati *persuadee* atau sasaran dengan cara memuji kelebihan, kecakapan, kemampuan, kepandaian mereka, dan hal ini dilakukan tidak secara berlebihan. Pengakuan terhadap prestasi seseorang yang disertai pujian yang tulus, cenderung akan mudah mengambil hati sasaran, sehingga mereka akan tertarik dengan persuasi yang dilakukan.

- (7) *Don't Ask If, Ask Which* (teknik jangan menanyakan jika, menanyakan yang..)

Teknik persuasi “*Don't Ask If, Ask Which*” dilakukan dengan cara memberikan berbagai penawaran kepada sasaran yang terdiri dari banyak pilihan tentang sesuatu, dan sesuatu yang lain, dan menghindarkan penawaran sesuatu, dan tidak ada apa-apa. Dalam hal ini memiliki maksud, yaitu jika menginginkan sasaran dapat tertarik pada objek persuasi yang disampaikan, maka *persuadee* harus mampu mengemas bahasa yang digunakan, sehingga sasaran memaknai pesan itu sejelas mungkin, dan didalamnya mengandung banyak pilihan.

- (8) *The Swap Technique* (teknik menukar)

Teknik “*The Swap*” dilakukan dengan cara barter baik yang berkaitan dengan barter barang maupun informasi. Misalnya, sebelum anda menjual barang tertentu, anda terlebih dahulu memberikan informasi tentang barang itu yang mungkin sangat berarti bagi sasaran. Setelah menerima informasi, barangkali sasaran akan merasa berkewajiban untuk memberi barang tersebut dari anda.

- (9) *Reassurance* (teknik menghubungi kembali)

Melalui teknik “*reassurance*”, *persuader* harus menjalin hubungan secara psikologis dengan sasaran persuasi atau

persuadee. Hal ini dilakukan setelah *persuader* memberi persuasi pada *persuadee* mengenai apa saja, maka jangan biarkan hubungan yang telah terjalin terputus begitu saja. Usahakan *persuader* menghubungi *persuadee* kembali, baik melalui surat, telepon, bahkan memungkinkan langsung datang ke rumah, atau tempat kerja *persuadee*.

(10) *Technique of Irritation* (teknik iritasi)

Teknik persuasi ini dilakukan dengan cara membujuk sasaran agar membeli produk, dan membuat keputusan. Jika gagal, memang teknik ini cukup membahayakan, dalam arti *persuader* akan dianggap sebagai ‘tukang paksa’. Namun jika dilakukan secara halus, dengan kemasan bahasa yang baik, sedemikian rupa sehingga pesan yang disampaikan terasa sangat halus, maka hal itu akan membawa respon seperti yang *persuader* inginkan.

Teknik komunikasi persuasi akan membuat *persuader* jeli dalam menghadapi sasaran persuasinya. *Persuader* akan peka terhadap situasi yang dihadapi dan akan mampu menentukan kapan harus menggunakan teknik persuasi yang bagaimana. Melalui teknik komunikasi persuasi ini, sasaran persuasi (*persuadee*) akan menuruti tujuan *persuader* dengan senang hati, perasaan rela, dan perubahan yang terjadi berdasarkan kesadarannya sendiri.

Kekerasan Seksual

Menurut Komnas Perempuan, kekerasan dan pelecehan seksual merujuk pada tindakan bernuansa seksual melalui kontak fisik maupun non fisik yang ditujukan pada bagian tubuh seksual atau seksualitas seseorang. Tindakan ini termasuk siulan, main mata, komentar atau ucapan bernuansa seksual, colean atau sentuhan di bagian tubuh, gerakan atau isyarat yang bersifat seksual, sehingga mengakibatkan ketidaknyamanan, tersinggung, martabat merasa direndahkan, hingga menyebabkan masalah kesehatan dan keselamatan jiwa (Darumanaek, 2018, diakses pada 12 November 2018). Pada dasarnya, pelaku kekerasan seksual dapat dilakukan oleh laki-laki maupun perempuan, baik laki-laki terhadap perempuan, perempuan terhadap laki-laki, bahkan antar sesama jenis yaitu laki-laki terhadap laki-laki, dan perempuan terhadap

perempuan. Bentuknya dapat berupa verbal maupun non verbal, serta dapat dijumpai, dan ditemukan dimanapun, kapanpun, kepada siapapun, dan oleh siapapun, tanpa mengenal status atau pangkat. Perang psikologis yang demikian menghasilkan suatu rentang emosi, dari perasaan putus asaseenaknya hingga muncul perasaan marah dan terhina. Jika seorang anak tumbuh besar dalam kekacauan emosi yang tidak dapat dihindari seperti ini, maka anak tersebut akan mengadopsi perasaan negatif untuk tidak menghargai diri sendiri dan hubungan antarpribadi. Trauma yang dialami anak tersebut dapat akan muncul dalam wujud depresi atau rusaknya penghargaan terhadap diri sendiri, atau mengarah ke luar terhadap orang lain.

Banyak terjadi pemerkosaan justru bukan karena unsur kecantikan, namun karena kekuasaan, dan stereotipe gender yang dilekatkan kepada kaum perempuan. Dinamika pemahaman gender mengenai pria dan wanita dalam masyarakat, mempengaruhi terjadinya berbagai kasus kekerasan seksual yang menempatkan perempuan sebagai korban dan pria sebagai pelakunya. Namun, belakangan ini semakin berkembang kesadaran bahwa sejumlah besar laki-laki dewasa ternyata pernah mengalami kekerasan seksual saat mereka masih anak-anak. Sering kali pelaku kekerasan seksual menyebut tindakannya sebagai “hanya sebatas sentuhan”, dan tidak terjadi “kekerasan”. Segala hal yang menjadi upaya pembelaan diri yang sering dikemukakan oleh pelaku tindak kekerasan seksual, baik terhadap anak-anak maupun orang dewasa, yaitu karena mereka merasa tidak adanya kekerasan fisik yang terjadi pada saat itu. Meskipun tidak ada kekerasan fisik, namun semua hal itu tetap merupakan tindakan kekerasan seksual. Kekerasan seksual telah menimbulkan perasaan bersalah, malu, dan penolakan terhadap diri sendiri. Kekerasan seksual juga memunculkan dorongan untuk sesegera mungkin menutup dan mengasingkan diri, seakan ada suatu perasaan yang mengatakan bahwa dirinya tidak mau bersama dengan yang lain. Keyakinan seperti ini berbahaya, karena dapat berubah menjadi identitas diri.

Pada saat masyarakat menolak untuk menyebarkan informasi mengenai terjadinya kekerasan seksual, ada peluang besar bagi pelaku untuk terus beroperasi. Pelaku akan berpikir bahwa tidak ada orang lain kecuali

korbannya, yang mengetahui apa yang telah ia lakukan. Hal ini akan mendorong terjadinya kekerasan seksual selanjutnya. Dengan merahasiakan adanya kekerasan seksual, masyarakat tidak dapat berperan untuk membatasi aktivitas pelaku. Sebaliknya, saat masyarakat mengetahui bahwa telah terjadi kekerasan seksual, informasi tersebut akan membatasi kebebasan si pelaku untuk melakukan kekerasan seksual lagi.

SUBYEK PENELITIAN

Subjek dalam penelitian ini adalah kampanye #MulaiBicara yang dibentuk oleh komunitas Lentera Sintas Indonesia, sebagai salah satu komunitas anti-kekerasan seksual, dengan informan yang akan diwawancara adalah Wulan Danoekoesoemo selaku *founder* komunitas Lentera Sintas Indonesia. Muhammad Rizki Rastra dan Astri Hashilah selaku divisi kampanye komunitas Lentera Sintas Indonesia.

Komunitas Lentera Sintas Indonesia selalu mengadakan pertemuan tertutup di setiap bulan yang ditujukan kepada penyintas kekerasan seksual. Pertemuan ini selalu dipimpin oleh Wulan Danoekoesoemo, selaku *founder* komunitas Lentera Sintas Indonesia yang berlatarbelakang psikolog yang berpengalaman. Dalam pertemuan tertutup ini tidak dapat diserahkan kepada relawan terlebih lagi yang bukan penyintas, namun ada beberapa penyintas yang sudah berjalan bersama komunitas Lentera Sintas Indonesia dalam beberapa tahun lamanya, berhasil pulih, dan menjadi relawan ini diminta membantu untuk mencoba mendampingi teman-teman penyintas lainnya, memberikan pendampingan kepada mereka dan memimpin pertemuan tertutup ini.

Selain pertemuan tertutup, komunitas Lentera Sintas Indonesia juga membuat kampanye anti-kekerasan seksual, yakni kampanye #MulaiBicara. Tentunya, dalam membuat segala kegiatan yang terdapat dalam komunitas Lentera Sintas Indonesia ini khususnya kampanye, Wulan dan Sophia didukung dan dibantu oleh relawan-relawan atau *volunteer* yang sangat hebat dan selalu berkomitmen dalam setiap kegiatan yang dibuat oleh komunitas Lentera Sintas Indonesia ini. Relawan tetap yang selalu turut mendukung setiap kegiatan memanglah tidak

banyak, yakni sekitar 6 orang, namun sangat berbakat dan berkomitmen.

Kampanye #MulaiBicara merupakan kampanye anti-kekerasan seksual yang dibentuk oleh komunitas Lentera Sintas Indonesia pada tanggal 28 April 2016, bersama dengan *Magdalene.co* yang merupakan majalah feminis daring, *Campaign.com* yang merupakan wadah komunitas untuk menyuarakan perubahan, serta *Change.org* yang merupakan sarana advokasi, membantu komunitas Lentera Sintas Indonesia dalam membuat petisi, dalam hal ini berupa bantuan dalam membentuk survei daring kekerasan seksual di tahun 2016.

Kampanye ini dibentuk untuk mengangkat isu kekerasan seksual, seperti bentuk-bentuk kekerasan seksual mulai dari derajat rendah hingga derajat tinggi, yang memaparkan hal-hal apa saja yang sudah termasuk kedalam kasus kekerasan seksual serta mendorong masyarakat untuk memulai bicara mengenai kekerasan seksual untuk mengurangi kasus-kasus kekerasan seksual. Melalui kampanye #MulaiBicara, diharapkan isu kekerasan seksual akan menjadi isu yang bersahabat, bukan sesuatu yang tabu untuk dibicarakan. Lebih lagi, dengan adanya peningkatan kesadaran masyarakat tentang isu kekerasan seksual ini, diharapkan semakin banyak penyintas yang berani bersuara, meskipun bukan penyintas, namun masyarakat mampu menyebarkan kesadaran akan isu kekerasan seksual ini, sehingga mampu meminimalisir kasus-kasus kekerasan seksual yang akan terjadi selanjutnya.

Kampanye #MulaiBicara berisikan sosialisasi dan edukasi yang dilakukan dengan rentang waktu yang panjang, dengan terus mengajak masyarakat yang melihat, mendengar, atau pernah diceritakan mengenai kasus kekerasan seksual untuk mulai bicara dan melaporkan hal tersebut ke pihak yang berwenang. Sosialisasi ini dapat dilakukan ke sekolah, universitas, perusahaan dan komunitas.

Awal pertama terbentuknya kegiatan kampanye #MulaiBicara ini, yakni pada tahun 2016, mengadakan kegiatan *roadshow* atau pertunjukkan keliling ke 78 sekolah di Jakarta meliputi SMP, SMA, dan SMK, yang dibantu oleh 150 relawan. Jika dibandingkan sampai saat ini, pencapaian sekolah yang disosialisasikan sudah menempuh 115 sekolah pencapaiannya pada tahun ini, yakni pada

tanggal 27 Juni hingga 22 Juli 2018. Kampanye #MulaiBicara ini juga melakukan edukasi, dimana dalam edukasi ini, dilakukan oleh komunitas Lentera Sintas Indonesia kepada universitas, perusahaan dan komunitas, serta berusaha mengajak orang-orang untuk mampu menjadi *agent of change* atau agen perubahan, contohnya mahasiswa, karyawan, dan masyarakat, sehingga mereka dapat memulai gerakan mereka sendiri dengan membawakan isu kekerasan seksual dan mulai bicara ini juga dalam gerakan mereka.

Dalam melaksanakan kampanye #MulaiBicara dilakukan di sekolah, universitas, perusahaan dan komunitas, dilakukan dengan menggunakan *speech bubble*, yang digunakan sebagai *trigger* atau pemancing masyarakat untuk menunjukkan respon yang seharusnya diberikan dan positif yang mendukung penyintas kekerasan seksual itu seperti tulisan yang terdapat di *speech bubble* kampanye #MulaiBicara.

Tujuan dari kampanye #MulaiBicara itu sendiri, yaitu berupaya untuk menjelaskan kepada masyarakat hal apa saja yang termasuk kedalam kekerasan seksual, sehingga tidak menganggap hal itu lumrah atau sepele, mengajak dan menggerakkan murid, mahasiswa, karyawan, maupun masyarakat siapapun itu yang menjadi penyintas kekerasan seksual untuk berani menjadi penyintas dengan mulai bangkit dan bersuara menceritakan kekerasan apa yang pernah mereka alami, serta melaporkan kejahatan seksual tersebut untuk mencegah tindak kekerasan seksual, serta mengajak orang banyak untuk peduli terhadap isu kekerasan dan pelecehan seksual.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam teknik *the yes-response technique*, ditemukan bahwa komunitas Lentera Sintas Indonesia ini menggunakan teknik yang sesuai dengan konsep teknik yang dikemukakan oleh William S. Howell, dimana dalam proses melakukan kegiatan kampanye #MulaiBicara di sekolah menggunakan cara dengan mengemukakan pernyataan-pernyataan dengan memberikan sosialisasi berupa psikoedukasi dan memberikan tontonan video PSA yang dibuat oleh komunitas Lentera Sintas Indonesia sendiri.

Kemudian untuk di universitas, perusahaan, dan komunitas memberikan

memberikan presentasi berupa psikoedukasi, dan memberikan tontonan film *The Haunting Ground*, yang merupakan film dokumenter yang menceritakan mengenai kasus kekerasan seksual yang terjadi di universitas terkenal di Amerika Serikat, namun dalam kejadian ini, pelaku kekerasan seksual hanya menerima hukuman yang ringan demi karir pelaku tidak rusak. Film *The Haunting Ground* ini tidak ditayangkan dalam kampanye #MulaiBicara di sekolah karena adanya keterbatasan waktu dalam berkampanye.

Selain itu, dari adanya pertanyaan-pertanyaan yang dilakukan, terbentuklah dialog atau percakapan, antara komunitas Lentera Sintas Indonesia dengan sasaran kampanye. Dalam universitas, perusahaan, dan komunitas, dialog akan dilaksanakan sesi dialog dan diskusi setelah mereka menonton film yang berdurasi 1 jam 43 menit tersebut. Dalam proses dialog, komunitas Lentera Sintas Indonesia akan menanyakan pendapat mahasiswa, karyawan, dan masyarakat mengenai film tersebut. Untuk perusahaan biasanya dilakukan proses dialog ini dalam bentuk *focus group discussion* (FGD). Biasanya pun dari sasaran kampanye akan merasa bahwa film tersebut terjadi di dunia nyata, khususnya di Indonesia, dialami oleh teman mereka, keluarga mereka, dan bahkan diri mereka sendiri.

Dalam teknik *putting it up to you*, juga ditemukan kesamaan dengan teknik yang dilakukan dalam kegiatan kampanye #MulaiBicara, dimana dalam teknik ini mengatakan “*persuader* memancing pertanyaan-pertanyaan dari sasaran dengan pertanyaan-pertanyaan yang pendek, maka *persuader* akan memperoleh masukan sangat berharga dalam strategi persuasinya”. Dalam hal ini, dilakukan oleh Rastra sebagai tim kampanye yang melaksanakan kampanye #MulaiBicara, yakni memancing pertanyaan sasaran dengan pertanyaan-pertanyaan pendek yang dilontarkan seperti “kenapa sih kita harus mulai bicara?”.

Pertanyaan ini akan memancing respon dari sasaran kampanye untuk berargumen juga dan memberikan pertanyaan mengenai hal ini. Dari adanya pertanyaan yang disampaikan oleh sasaran kampanye,

komunitas Lentera Sintas Indonesia sebagai *persuader* akan memperoleh masukan baru untuk membentuk teknik persuasif yang baik agar maksud dari kampanye #MulaiBicara ini dapat tersampaikan dengan baik.

Disamping itu, biasanya Rastra dan Astri akan mengampanyekan #MulaiBicara di sekolah-sekolah dan universitas, komunitas atau bahkan perusahaan yang memiliki rentang usia yang tidak jauh dari mereka, dan Wulan mengampanyekan #MulaiBicara di perusahaan, komunitas, khususnya di komunitas yang terdiri dari anggota ibu-ibu, yang memiliki tingkat usia yang sama dengan Wulan. Biasanya yang dilakukan Wulan dalam berkampanye dengan komunitas yang khususnya terdiri dari kumpulan ibu rumah tangga, Wulan akan menggunakan teknik ini, dengan memancing pertanyaan kepada mereka, “apakah *toilet training* pada anak sudah selesai?”.

Pertanyaan ini tentunya akan memancing sasaran kampanye untuk bertanya mengapa hal tersebut yang ditanyakan dan dipedulikan. Hal ini mampu membentuk suatu masukan kepada komunitas Lentera Sintas Indonesia untuk membuat edukasi mengenai pendidikan seks kepada anak. Cara yang dilakukan oleh komunitas Lentera Sintas Indonesia yakni sesuai dengan konsep teknik *putting it up to you*, yakni dengan berulang kali menanyakan kejelasan, kesetujuan, ketidaksetujuan, pendapat, penilaian, dan lainnya dari topik yang dibicarakan.

Dalam hal ini, Astri melakukan teknik *putting it up to you*, dengan menyatakan pernyataan secara berulang kali yakni dengan mengulang pernyataan “jangan takut”, serta mengajak murid-murid untuk menjawab, “mulai bicara”, diakhir acara, dan direkam dalam bentuk video yang dipublikasikan. Pernyataan ini selalu diulang dalam setiap pertemuan sosialisasi. Dengan adanya teknik kampanye yang memberikan penjelasan mengenai isu kekerasan seksual dengan pengulangan ini, diharapkan adanya hasil dari proses penjalinan hubungan secara psikologis mengenai isu kekerasan seksual.

Dalam teknik *stimulated disinterest*, ditemukan kesamaan dengan teknik yang dilakukan dalam kampanye #MulaiBicara. Jika

pada konsep teknik ini mengatakan untuk menekan perasaan cemas, dan sikap memaksa sasaran untuk mengikuti keinginannya. Namun teknik yang dilakukan dalam kampanye #MulaiBicara dalam proses memberikan sosialisasi dan edukasi memanglah tidak menggunakan cara yang memaksa, dan menakut-nakuti menggunakan ungkapan-ungkapan yang disampaikan oleh pembicara, melainkan menggunakan cara yang berbeda.

Hal ini dilakukan karena menurut Rastra sebagai tim kampanye #MulaiBicara, percuma saja jika memupuk sesuatu dari ranah ketakutan. Komunitas Lentera Sintas Indonesia tidak mengungkapkan kecemasan dengan ungkapan-ungkapan yang memaksa, tetapi mereka mengimplementasikan teknik ini dengan cara memaparkan bukti dan fakta asli yang memang terjadi di lingkungan berupa hasil survei daring kekerasan seksual di Indonesia tahun 2016. Survei ini memang sengaja dibuat dan dilaksanakan dalam menunjang keberhasilan kampanye #MulaiBicara ini.

Dengan adanya pemaparan fakta yang terjadi di lingkungan nyata, diharapkan mampu menggerakkan kesadaran masyarakat yang menjadi sasaran kampanye dengan sendirinya tanpa harus dilakukan dengan ungkapan yang memaksa, bahwa kekerasan seksual adalah masalah serius di Indonesia, dan kini saatnya mendobrak kesunyian, dan saatnya #MulaiBicara.

Dalam teknik *transfer*, ditemukan kesamaan yang dilakukan dalam kegiatan kampanye #MulaiBicara. Dalam teknik *transfer* ini, mengatakan lingkungan yang terasa berpengaruh pada hasil persuasi yang dilakukan. Dalam mengimplementasikan teknik *transfer*, kampanye #MulaiBicara memilih lingkungan sekolah, universitas, perusahaan, dan komunitas dalam memberikan sosialisasi dan edukasinya.

Lingkungan ini dikiranya mampu menjadi lingkungan yang cocok untuk dilakukan kampanye #MulaiBicara, pertama akan dibahas mengenai lingkungan di sekolah. Sasaran di lingkungan sekolah, ialah Sekolah Menengah Pertama (SMP), Sekolah Menengah Atas (SMA) dan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK), karena mereka adalah anak-anak

bangsa yang mampu memajukan gerakan bangsa, dengan adanya ilmu dan informasi mengenai isu kekerasan seksual yang telah diberikan dalam Masa Pengenalan Lingkungan Sekolah (MPLS).

Tidak hanya MPLS saja, kampanye #MulaiBicara juga pernah dilaksanakan dalam kegiatan Jambore sekolah. Hal ini kiranya mampu menanamkan pengetahuan mengenai kekerasan seksual ini dan tidak dianggap tabu lagi. Dengan memaparkan pentingnya isu kekerasan seksual ini kepada murid-murid akan mampu membentuk pengetahuan mereka akan bentuk-bentuk yang termasuk dalam kekerasan seksual dan cara menghadapi kasus kekerasan seksual tersebut dengan mulai bicara, sejak dini. Kegiatan kampanye #MulaiBicara juga dilakukan di lingkungan universitas, perusahaan dan komunitas, namun tidak dilakukan dalam agenda yang ditentukan, melainkan menyesuaikan undangan yang diberikan.

Biasanya, komunitas Lentera Sintas Indonesia ini akan diundang oleh universitas, perusahaan, dan bahkan komunitas untuk melakukan kampanye #MulaiBicara, bahkan biasanya universitas suka melaksanakan suatu kegiatan acara dengan meminta bantuan dari komunitas Lentera Sintas Indonesia untuk mengisi acara kampanye #MulaiBicara. Hal ini merupakan lingkungan yang cocok, dimana edukasi yang diberikan kepada mahasiswa, karyawan, dan masyarakat ini mampu membentuk agen perubahan bagi masyarakat yang lainnya di Indonesia untuk menyebarkan pentingnya isu kekerasan seksual ini dan mengajak untuk mulai bicara, misalnya dari komunitas, tentunya mereka akan menyebarkan isu ini pula kepada jejaring mereka.

Dalam teknik *bandwagon*, ditemukan bahwa yang dilakukan dalam teknik kampanye #MulaiBicara yang dilakukan oleh komunitas Lentera Sintas Indonesia memiliki kesamaan dengan teknik ini. Hal ini dilakukan dengan cara mengajak teman-teman dari komunitas lain untuk ikut menyuarakan mengenai isu kekerasan ini dan turut mulai bicara.

Dalam hal ini, teknik yang dilakukan adalah membawa kampanye #MulaiBicara dalam berbagai kampanye lain, seperti

kampanye *Women's March*, *Antistreet Harrasment*, dan sebagainya, dengan cara mengikutsertakan *speech bubble* #MulaiBicara dalam kegiatan kampanye komunitas lain, untuk turut memperjuangkan mengenai isu kekerasan seksual ini dan mengajak masyarakat lainnya untuk mulai bicara.

Tidak hanya komunitas saja, *public figure* seperti aktor dan aktris selebritis, penyanyi, sutradara, bahkan menteri, dan *public figure* atau tokoh masyarakat lainnya pun juga turut ikut mendukung mengampanyekan #MulaiBicara dengan cara mengunggah foto diri mereka dengan disertakan *twibbon* atau bingkai foto #MulaiBicara dan memegang *speech bubble* #MulaiBicara yang diikuti dengan kata-kata yang ingin disampaikan di akun sosial media mereka. Dalam hal ini, dimaksudkan untuk mengajak masyarakat khususnya penggemar dan bahkan *followers* atau pengikut mereka diberbagai akun sosial media mereka untuk mulai bicara dan memberikan perhatian pada terhadap isu kekerasan seksual.

Dalam teknik *say it with flowers* ini, ditemukan kesamaan antara teknik dalam kegiatan kampanye #MulaiBicara yang dilakukan oleh komunitas Lentera Sintas Indonesia dengan teknik ini. Dalam hal ini dibuktikan dengan adanya ungkapan yang disampaikan oleh ketiga informan kepada sasaran kampanyenya dalam kampanye #MulaiBicara. Rastra melakukan kampanye #MulaiBicara dengan mengatakan kata-kata dukungan namun bukan berbentuk kata-kata pujian pada umumnya. Teknik *say it with flowers* ini dilakukan dengan melontarkan ungkapan dukungan, dengan mengatakan, “*you're not alone*”, “*we are here for you*”, ungkapan “*kamu tidak sendiri*”, dan “*kami ada untukmu*” ini mampu meningkatkan motivasi masyarakat siapapun itu yang menjadi penyintas kekerasan seksual untuk mau bangkit dan memulai bicara mengenai kasus kekerasan seksual yang mereka alami.

Ungkapan-ungkapan dukungan ini merupakan ungkapan yang tertulis pada *speech bubble* yang menjadi wujud simbol atau lambang komunikasi dari kampanye #MulaiBicara ini, dimana dalam tulisan-tulisan tersebut merupakan pesan-pesan yang

disampaikan dan ditujukan kepada penyintas. Tidak hanya penyintas saja, komunitas Lentera Sintas Indonesia pun juga mengajak biasanya kepada murid-murid untuk menuliskan pesan-pesan untuk para calon pelaku kekerasan seksual. Pesan yang berisikan ungkapan yang diharapkan mampu menyadarkan mereka. Biasanya murid-murid akan diminta untuk menuliskan pesan mereka baik itu kepada penyintas maupun calon pelaku pada kertas kosong dan kolom kosong pada *speech bubble* yang sengaja disiapkan untuk dituliskan oleh murid-murid sekolah.

Dalam teknik *don't ask if, ask which*, memiliki kesamaan dalam melakukan kegiatan kampanye #MulaiBicara oleh komunitas Lentera Sintas Indonesia. Dalam hal ini, dibuktikan dengan pengemasan bahasa yang dilakukan oleh Wulan sebagai *founder* dan Rastra serta Astri sebagai tim kampanye dari komunitas Lentera Sintas Indonesia. Rastra mengemas bahasa dengan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti, dimana dalam menyampaikan kalimat dalam bentuk istilah, istilah tersebut akan dilengkapi dengan penjelasan.

Rastra pun juga menghindari kata-kata sensitif yang berbau korban yang kiranya dapat menyinggung korban kekerasan seksual. Mengemas bahasa dengan mengganti kata korban menjadi penyintas, dan hal tersebut dilakukan dengan memperbanyak penggunaan kata penyintas, agar masyarakat terpapar dan menjadi tahu apa itu penyintas, dan mampu memotivasi untuk masyarakat yang menjadi korban kekerasan seksual untuk bangkit menjadi *survivor* atau penyintas. Untuk memotivasi masyarakat untuk menjadi penyintas pun, tentunya juga harus menggunakan bahasa yang ramah, cukup mengerti, dan tidak menyinggung masyarakat yang menjadi penyintas.

Dalam teknik *the swap technique*, ditemukan kesamaan dalam kegiatan kampanye #MulaiBicara oleh komunitas Lentera Sintas Indonesia dengan teknik ini, yang dibuktikan dengan adanya harapan Rastra selaku anggota tim kampanye komunitas Lentera Sintas Indonesia untuk mendapatkan balasan informasi yang disampaikan oleh sasaran kampanyenya. Dalam hal ini Rastra

melakukan proses dialog, sehingga dalam proses dialog tersebut tentunya akan melahirkan proses komunikasi dua arah, dimana Rastra akan mendapatkan balasan atau barter dalam bentuk informasi dari masyarakat sebagai sasaran kampanye. Sehingga Rastra mampu mengetahui seberapa jauh pengetahuan orang tersebut mengenai isu kekerasan seksual, dari sanalah Rastra mampu meluruskan dan memberikan pengetahuan dan informasi lebih baik lagi mengenai kekerasan seksual, dimana informasi tersebut akan menjadi pertimbangan atas pilihan tindakan yang akan diambil setelah pertemuan selesai.

Dalam teknik *reassurance*, ditemukan bahwa dalam kampanye #MulaiBicara yang dilakukan oleh komunitas Lentera Sintas Indonesia kesamaan dengan teknik *reassurance*, namun dilakukan dengan menggunakan cara yang berbeda. Hal ini dibuktikan dengan adanya ungkapan dari komunitas Lentera Sintas Indonesia tidak menghubungi sasaran kampanye lebih lanjut, seperti pada yang diungkapkan Howell mengenai teknik *reassurance*. penjalinan hubungan dilakukan dengan cara membantu dan ikut serta di acara dan proyek yang diadakan oleh mahasiswa, dengan menjadi pembicara maupun membuka *booth* pada acara tersebut, dengan mahasiswa yang menghubungi komunitas Lentera Sintas Indonesia terlebih dahulu.

Disamping itu, komunitas Lentera Sintas Indonesia pun juga melakukan penjalinan hubungan dengan masyarakat pada media sosial mereka, yakni khususnya pada akun Instagram, biasanya dalam *direct message* atau aplikasi pesan langsung pada akun Instagram, terjadinya aktivitas pelaporan dan cerita oleh masyarakat, dan tentunya komunitas Lentera Sintas Indonesia memberikan solusi atas pelaporan dan cerita tersebut, dan kerahasiaannya pun terjaga dengan baik.

Tentunya agar sasaran kampanye dapat menghubungi komunitas Lentera Sintas Indonesia, dalam sesi kampanye #MulaiBicara, yakni pada akhir pertemuan, akan diberikan kontak komunitas Lentera Sintas Indonesia, berupa *email*, Instagram, Twitter, Facebook, Campaign.com, dan

Change.org. Campaign.com, tempat dimana masyarakat dapat mendukung dengan mengunggah foto dengan *speech bubble* #MulaiBicara dan diunggah pada akun sosial media masing-masing, bahkan bagi masyarakat yang tertarik untuk menjadi relawan atau *volunteer* dapat melalui campaign.com/mulaibicara yang sampai saat ini masih terbuka.

Dalam teknik *technique of irritation*, ditemukan adanya kesamaan dalam teknik kampanye #MulaiBicara dengan teknik ini, dibuktikan dengan adanya ungkapan Astri selaku tim kampanye dalam komunitas Lentera Sintas Indonesia, yang mengungkapkan melakukan teknik dengan memulai cerita terlebih dahulu, tanpa terlihat memaksa sasaran kampanye untuk mulai bercerita. Astri percaya, dengan teknik yang dilakukan dengan bercerita yang dimulai dan dipaparkan oleh Astri sendiri terlebih dahulu, akan mendorong sasaran kampanye untuk merasa aman dan akhirnya mau bergerak untuk ikut bercerita pula.

Dalam menjalankan teknik *technique of irritation* ini, Astri juga melakukannya dengan memberikan ungkapan bahwa setiap kejadian yang dialami oleh sasaran kampanyenya itu, merupakan cerita yang valid. Serendah apapun derajat dan bentuk kekerasan seksual yang dialami oleh penyintas tersebut, tetaplah menjadi kekerasan seksual. Dengan adanya ungkapan ini, diharapkan mampu menggerakkan sasaran kampanye, dimana mereka akan merasa cerita yang dialaminya itu penting, maka ia akan mau untuk mulai menceritakannya.

Disamping itu, dalam mengimplementasikan teknik membujuk sasaran kampanye untuk mulai membicarakan mengenai isu kekerasan seksual dan mendukung masyarakat yang menjadi penyintas kekerasan seksual untuk mulai bicara, diwujudkan dalam ajakan Rastra kepada sasaran kampanye, yakni dengan meminta mereka untuk menuliskan pesan-pesan kepada penyintas maupun kepada calon pelaku atau pelaku kekerasan seksual dalam bentuk tulisan di lembar kertas kosong yang telah disiapkan.

Hal ini dilakukan dengan tujuan agar penyintas tidak merasa sendiri dan penyintas dapat sadar bahwa isu kekerasan seksual kini sudah ramah terhadap mereka dan tidak menjadi tabu lagi. Kegiatan ini dilakukan diakhir pertemuan, setelah sasaran kampanye dipaparkan informasi-informasi mengenai isu kekerasan seksual dan pentingnya bagi masyarakat untuk mulai bicara dalam upaya meminimalisir kasus kekerasan seksual yang dapat terjadi lagi.

Dengan adanya tindakan kegiatan ini, Rastra seperti melakukan paksaan secara halus agar sasaran kampanyenya langsung melakukan tindakan mulai bicara disaat itu juga, dan tentunya sasaran kampanyepun tidak sadar bahwa dengan mereka menuliskan pesan yang ditujukan untuk penyintas maupun pelaku, mereka sudah melakukan bagian dari kampanye #MulaiBicara.

SIMPULAN

Berdasarkan dari analisis dan pembahasan mengenai hasil penelitian, peneliti menyimpulkan kesepuluh teknik komunikasi persuasif yang dikemukakan oleh William S. Howell dalam buku Komunikasi Persuasif oleh Soemirat dan Suryana (2018:4) diimplementasikan dalam kegiatan kampanye #MulaiBicara yang dibentuk oleh komunitas Lentera Sintas Indonesia.

Teknik komunikasi persuasif William S. Howell yang selalu diimplementasikan dalam kampanye #MulaiBicara ialah teknik *the yes-response technique*, *stimulated disinterest*, dan *technique of irritation*. Hal ini bukan berarti tujuh teknik lainnya tidak diimplementasikan, namun implementasinya dilaksanakan berdasarkan strategi *profiling audience* yang dibentuk oleh komunitas Lentera Sintas Indonesia ini dalam melaksanakan kampanye #MulaiBicara. Peneliti juga menemukan adanya implementasi teknik komunikasi persuasif William S. Howell yang dominan, yakni teknik *reassurance* karena penerapannya dalam kampanye #MulaiBicara cukup berbeda dengan apa yang dijelaskan dalam teknik *reassurance*.

Dalam penelitian ini pun, peneliti mendapatkan temuan yang berkaitan dengan landasan teori yang terdapat dalam bagian pemulihan penyintas kekerasan seksual, yang menjelaskan mengenai dialog. Dalam landasan teori ini menjelaskan bahwa dialog akan melatih penyintas untuk mengetahui pandangan-pandangan mereka, dalam dialog tersebut akan menemukan hubungan yang dalam.

Dalam hal ini, peneliti mengaitkan pernyataan ini dengan teknik yang dilakukan dalam kegiatan kampanye #MulaiBicara, yakni sesuai dengan ungkapan dalam teknik *the yes-response technique* dan teknik *the swap technique*, kampanye #MulaiBicara sangat mengedepankan proses dialog ini, dimana dalam sesi dialog ini akan terkandung diskusi yang memaparkan pernyataan dan pertanyaan yang saling berhubungan mengenai isu kekerasan seksual.

Dari adanya proses dialog ini, komunitas Lentera Sintas Indonesia mampu memperoleh informasi mengenai pemahaman yang dimiliki oleh sasaran kampanye akan isu kekerasan seksual. Sejauh mana sasaran kampanye mengerti dan mengetahui akan isu kekerasan seksual. Dengan adanya pemaparan informasi yang diberikan oleh sasaran kampanye, komunitas Lentera Sintas Indonesia dapat dengan mudah memperbaiki pemahaman-pemahaman mengenai kekerasan seksual yang masih kurang.

Selain dialog, peneliti juga menemukan keterkaitan lainnya dengan landasan teori yang melandasi penelitian ini, yakni kaitannya dengan kampanye interaksi simbolik. Landasan teori ini menjelaskan mengenai kampanye yang menggunakan interaksi simbolik, yang memiliki pengertian, pengoperan simbol-simbol atau lambang komunikasi yang memiliki makna tertentu dalam berkampanye.

Lambang komunikasi ini dapat berupa bahasa, baik tulisan maupun lisan, tanda, gambar-gambar, dan isyarat tertentu yang telah dirumuskan sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian sekaligus berpengaruh terhadap pesan yang disampaikan, dan pada akhirnya akan menimbulkan efek atau hasil yang sesuai dengan yang telah direncanakan

oleh komunikator atau pelaku kampanye. Penggunaan lambang tersebut, membuat komunikasi menjadi termotivasi untuk melakukan sesuatu dengan sukarela dan senang hati terhadap sesuatu yang dimaksudkan oleh komunikator.

Landasan teori di atas juga memiliki keterkaitan dengan kampanye #MulaiBicara, dimana dalam kampanye ini menggunakan simbol atau lambang komunikasi yang memiliki makna dan arti dalam proses kampanye #MulaiBicara. Lambang komunikasi yang dimaksud dalam kampanye #MulaiBicara ialah *speech bubble* yang digunakan sebagai simbolik kampanye #MulaiBicara. Keterkaitan antara landasan teori kampanye yang menggunakan interaksi simbolik dengan teknik kampanye #MulaiBicara ini merupakan temuan yang diperoleh dari teknik *bandwagon*, dimana dalam teknik tersebut mengatakan orang lain sebagaimana halnya kita, mengungkapkan pernyataan dan persetujuan dengan kita. Lambang komunikasi dari *speech bubble* ini meliputi warna, bentuk, dan tulisan.

Warna yang terkandung dalam *speech bubble* yang digunakan dalam berkampanye ini, ialah berwarna ungu dan berwarna hijau toska. Berdasarkan *symbol event top the world*, warna ungu ini memiliki arti kekerasan seksual, dan warna hijau toska memiliki arti *sexual solved* atau pemecahan seksual, dalam arti ini dimaksudkan dengan upaya pemecahan kasus kekerasan seksual. Lambang komunikasi selanjutnya juga berupa gambar yang memiliki arti didalamnya, yakni bentuk kolom *bubble* yang biasanya diinterpretasikan sebagai kolom orang yang sedang berbicara, dan berisikan pesan dari pembicaraan yang diutarakan dalam teks tulisan yang terdapat dalam *speech bubble*. Tulisan yang terkandung didalam *speech bubble*, merupakan lambang komunikasi juga, yakni berisikan pesan dalam pembicaraan tersebut, dimana terkandung pesan yang disampaikan untuk penyintas kekerasan seksual dan calon pelaku maupun pelaku kekerasan seksual.

Peneliti juga menemukan informasi mengenai kampanye #MulaiBicara, yakni kampanye ini meraih penghargaan, yakni terpilih sebagai *runner-up* dalam *Campaign of*

the Year 2017 by Campaign.com. Kegiatan ini dilaksanakan dengan *vote* atau pemilihan suara yang berlangsung dari tanggal 6 Maret hingga 19 Maret 2017. Pada acara *Kick-Off*, yakni pada tanggal 4 April 2017, pemenang-pemenang pun diumumkan dan kampanye #MulaiBicara terpilih sebagai *runner-up Campaign of The Year 2017*, dalam kategori organisasi.

Dalam proses menunjang keberlangsungan setiap kegiatan kampanye #MulaiBicara pun, komunitas Lentera Sintas Indonesia melakukan pencarian dana melalui penjualan *merchandise* atau barang dagangan dengan menggunakan tema #MulaiBicara. Melalui penjualan *merchandise* ini, seluruh keuntungan dari hasil penjualan akan seluruhnya digunakan untuk menunjang terlaksananya kegiatan kampanye #MulaiBicara di sekolah, universitas, perusahaan, komunitas, dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

(1) Buku Teks

Afrizal. (2016), *Metode Penelitian Kualitatif: Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif dalam Berbagai Disiplin Ilmu*, Jakarta: Rajawali Pers.

Devito, Joseph A. (2011), *Komunikasi Antarmanusia*, Tangerang Selatan: KARISMA Publishing Group.

Fakih, Mansour. (2016), *Analisis Gender dan Transformasi Sosial*, Yogyakarta: INSISTPress.

Kriyantono, Rachmat. (2012), *Teknis Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta: Kencana, Prenada Media Group.

Perloff, Richard M. (2017), *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21st Century*, 6th Edition, New York: Routledge.

Ruslan, Rosady. (2008), *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*,

Edisi 6, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.

_____. (2008), *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, Jakarta: Rajawali Pers.

Soemirat, Soleh dan Suryana, Asep. (2018), *Komunikasi Persuasif*, Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.

Sugiyono. (2017), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta.

Venus, Antar. (2009), *Manajemen Kampanye*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Yantzi, Mark. (2009), *Kekerasan Seksual dan Pemulihan: Pemulihan bagi Korban, Pelaku, dan Masyarakat*, Jakarta: Gunung Mulia.

(2) Artikel / Makalah

Komnas Perempuan. (2018), “Lembar Fakta dan Poin Kunci Catatan Tahunan (CATAHU) Komnas Perempuan Tahun 2018: Tergerusnya Ruang Aman Perempuan dalam Pusaran Politik Populisme”, Laporan diterbitkan dalam memperingati Hari Perempuan Sedunia pada tanggal 8 Maret 2018.

_____. (2018), “Tergerusnya Ruang Aman Perempuan dalam Pusaran Politik Populisme, Catatan Kekerasan Terhadap Perempuan Tahun 2017”, Laporan diterbitkan dalam memperingati Hari Perempuan Sedunia pada tanggal 8 Maret 2018.

_____. (2018), “Siaran Pers Catatan Tahunan (CATAHU) Komnas Perempuan 2018: Tergerusnya Ruang Aman Perempuan dalam Pusaran Politik Populisme”, Laporan diterbitkan dalam memperingati Hari Perempuan Sedunia pada tanggal 8 Maret 2018.

(3) Sumber dari Internet

Amiruddin, Mariana 2018, *Ayo Menjadi Bagian dari Kampanye 16 Hari Anti Kekerasan Terhadap Perempuan (25 Nov-10 Desember)*, Komnas Perempuan, diakses 12 November 2018, <https://www.komnasperempuan.go.id/read-news-ayo-menjadi-bagian-dari-kampanye-16-hari-anti-kekerasan-terhadap-perempuan-25-nov-10-desember>

Asmarani, Devi 2016, 93 Persen Penyintas Tak Laporkan Pemerkosaan yang Dialami: Survei, Magdalene, diakses 18 Oktober 2018, <https://magdalene.co/news-871-93-persen-penyintas-tak-laporkan-pemerkosaan-yang-dialami-survei-.html>

Change.org 2016, *Hasil Survey Kekerasan Seksual di Indonesia*, diakses 18 Oktober 2018, <https://www.change.org/l/id/change-org-indonesia-changeorg-blog>

Danoekoesoemo, Wulan 2016, *Untuk Perempuan: Lentera Sintas Indonesia Dorong Penyintas #MulaiBicara*, JawaposTV, diakses 18 Oktober 2018, <https://www.youtube.com/watch?v=NAidj185e-8>

Datumanak 2018, *Kekerasan Seksual pada Perempuan, Salah Siapa?*, IDN Times, diakses 12 November 2018, <https://www.idntimes.com/opinion/social/priscilla-6/opini-kekerasan-seksual-pada-perempuan-salah-siapa-c1c2/full>

Dzakwan, Sigit 2018, *Pelecehan Seksual, Kepala SMAN 1 Pangkalan Bun Mengundurkan Diri*, Sindonews 2018, diakses 12 November 2018, <https://daerah.sindonews.com/read/1353894/174/pelecehan-seksual-kepala-sman-1-pangkalan-bun-mengundurkan-diri-1542001771>

Heru 2017, *Komunikasi Persuasif – Pengertian, Bentuk, Unsur, Tujuan,*

dan Penjelasannya, Pakar Komunikasi, diakses 25 Oktober 2018, <https://pakarkomunikasi.com/komunikasi-persuasif>

Kementrian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak 2017, *Statistik Gender Tematik-Mengakhiri Kekerasan terhadap Perempuan dan Anak di Indonesia*, diakses 19 November 2018, <https://www.kemenpppa.go.id/lib/uploads/list/71ad6-buku-ktpa-menegpp-2017.pdf>

Portal Garuda, *Pelecehan Seksual: Maskulinisasi Identitas pada Mahasiswi Jurusan Teknik Elektro UNDIP*, diakses 25 Oktober 2018, <http://download.portalgaruda.org/article.php?article=73248&val=4687>

Priherdityo, Endro 2016, *Pelecehan Seksual Verbal Dianggap Lumrah di Indonesia*, CNN Indonesia, diakses 12 November 2018, <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20160722103508-277-146296/pelecehan-seksual-verbal-dianggap-lumrah-di-indonesia>

Prihandhini 2018, *Women's March Jakarta 2018 Dorong Pemerintah Hapuskan Kekerasan Berbasis Gender*, Womantalk, diakses 12 November 2018, <https://womantalk.com/world/articles/womens-march-jakarta-2018-dorong-pemerintah-hapuskan-kekerasan-berbasis-gender-yk8eZ>

Suryani, Bhakti 2018, *Mahasiswi UGM Korban Kekerasan Seksual Datang ke Rifka Annisa dalam Kondisi Depresi*, Harianjogja.com, diakses 12 November 2018, <http://jogjapolitan.harianjogja.com/read/2018/11/08/510/951437/mahasiswi-ugm-korban-kekerasan-seksual-datang-ke-rifka-annisa-dalam-kondisi-depresi>

Taufiqqurahman, Muhammad 2018, *Perempuan Difabel yang Diperkosa*

Dijual Rp 400 Ribu, Detik News, diakses 27 November 2018, <https://news.detik.com/berita/d-4317640/perempuan-difabel-yang-diperkosa-dijual-rp-400-ribu>

Anak di Pusat Pelayanan Terpadu Pemberdayaan Perempuan dan Anak Kabupaten Malang, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Brawijaya, Malang.

(4) Penelitian, Tesis, Disertasi

Ayuningtiyas, Alfin (2017), Tesis: *Implementasi Kampanye He for She dalam Menyikapi Kekerasan Seksual dan Dampaknya Terhadap Perubahan Pola Pikir Perempuan dan Laki-laki Meksiko*, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah, Malang.

Prayoga, Thoma (2016), Penelitian: *Perancangan Kampanye Digital Anti Kekerasan Seksual Anak*, Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia, Yogyakarta.

Putri, Virga Lukmana (2017), Tesis: *Implementasi Program Kampanye Anti Kekerasan pada*

(5) Jurnal

Setiawan, Rendy (2017), Jurnal: *Strategi Komunikasi Persuasif Admin Facebook PJBO (Pekanbaru Jual Beli Online) dalam Menarik Minat Member Tersurvey di Pekanbaru*, Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau.

Sumera, Marchelya (2013), Jurnal: *Perbuatan Kekerasan atau Pelecehan Seksual terhadap Perempuan*, Lex Et Societatis, Jurnal Elektronik Bagian Hukum dan Masyarakat, Fakultas Hukum Universitas Sam Ratulangi, Manado