**BAB V**

**PENUTUP**

1. **Simpulan**

Dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat bagaimana implementasi teknik komunikasi persuasif William S. Howell dalam kampanye #MulaiBicara. Teknik-teknik komunikasi persuasif yang digunakan dalam penelitian ini ialah oleh sumber William S. Howell, meliputi teknik *the yes-response technique,* teknik *putting it up to you*, teknik *stimulated disinterest*, teknik *transfer*, teknik *bandwagon*, teknik *say it with flowers*, teknik *don’t ask if, ask which,* teknik *the swap technique,* teknik *reassurance*, dan teknik *technique of irritation.*

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*.

Kesimpulan ini dibentuk atas dasar temuan kesesuaian disetiap kegiatan kampanye #MulaiBicara dengan teknik komunikasi persuasif William S. Howell. Tentunya, tujuan yang ingin dicapai dari adanya kampanye #MulaiBicara ini ialah untuk memperoleh efek perubahan, berupa perubahan sikap, pendapat, pandangan, dan tingkah laku dalam diri setiap masyarakat dengan mulai bicara untuk mencegah dan meminimalisir kasus kekerasan seksual.

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-pemaham 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 komunikan 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 tosca. Berdasarkan *symbol event top the world,* warna ungu ini memiliki arti kekerasan seksual, dan warna hijau tosca memiliki arti *sexual solved* atau 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.

**Saran**

Dari hasil analisa yang dilakukan oleh peneliti dalam membentuk penelitian ini, peneliti memiliki saran baik secara akademis maupun praktis yang kiranya mampu menunjang berbagai pihak dan berbagai hal yang berkaitan dengan penelitian ini.

Saran Akademis

Peneliti memberikan saran bagi penelitian selanjutnya yang membahas kembali mengenai implementasi teknik komunikasi persuasif dalam teknik berkampanye, agar tidak hanya melihat dari sisi tekniknya saja, melainkan juga dari segi strategi komunikasi persuasif. Tentunya tidak dapat dipungkiri, tanpa adanya strategi yang tepat, teknik yang dilakukan pun akan sia-sia. Dalam hal ini, tujuan untuk mempersuasi sasaran kampanye pun juga tidak akan mewujudkan hasil yang diinginkan.

Peneliti juga melihat bahwa penggunaan *speech bubble* sebagai salah satu teknik kampanye memberikan ketertarikan sasaran kampanye dalam menerima pesan dan maksud kampanye, sehingga tema kampanye dengan penggunaan *speech bubble* atau simbol lainnya juga dapat diangkat menjadi tema dalam penelitian selanjutnnya.

Saran Praktis

Dalam meningkatkan penyebaran informasi mengenai kampanye #MulaiBicara, peneliti menyarankan komunitas Lentera Sintas Indonesia menggunakan teknik dengan membentuk iklan layanan masyarakat yang kiranya dapat disebarkan dan ditayangkan tidak hanya media sosial saja, melainkan juga melalui media elektronik lainnya, seperti televisi, radio, iklan Youtube, dan lainnya. Sejauh ini, peneliti menemukan iklan layanan masyarakat yang dibuat oleh komunitas Lentera Sintas Indonesia ini hanya ditayangkan pada kampanye #MulaiBicara yang dilakukan di sekolah dan forum lainnya. Alangkah lebih baiknya lagi, jika iklan layanan masyarakat yang telah dibuat oleh komunitas Lentera Sintas Indonesia ini dapat disebarluaskan di media elektronik lainnya yang kiranya mampu menunjang penyebaran isu kampanye #MulaiBicara agar mampu mencapai atmosfir yang lebih luas lagi dan mampu mencapai pemaparan ke lebih banyak masyarakat.

Melalui penelitian ini, peneliti ingin memberikan masukan saran bagi masyarakat bahwa kita sebagai orang terdekat dapat memberikan dukungan dengan membuka kesempatan bagi para penyintas kekerasan seksual untuk bercerita tanpa justifikasi apapun. Dalam penelitian ini pun, peneliti juga mengajak masyarakat untuk membuka pandangan kepada para pihak-pihak yang mengalami kekerasan seksual untuk berani mulai bicara kepada orang lain, untuk berani mengungkapkan isi hati dan bergerak untuk bangkit. Peneliti mengajak masyarakat untuk lebih peduli serta menumbuhkan kesadaran dan pandangan yang lebih luas terhadap isu kekerasan seksual ini.