

Global Journal of Arts Humanity and Social Sciences
ISSN: 2583-2034
Abbreviated key title: Glob.J.Arts.Humanit.Soc.Sci
Frequency: Monthly
Published By GSAR Publishers
Journal Homepage Link: <https://gsarpublishers.com/journal-gjahss-home/>

Volume - 5 | Issue - 6 | June 2025 | Total pages 490-496 | DOI: 10.5281/zenodo.15719582

STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF TRANSJAKARTA DALAM “KAMPANYE STOP PELECEHAN SEKSUAL” UNTUK MEMBANGUN KESADARAN PUBLIK

By

Fachri Septian

Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia



Abstract

Sexual harassment on public transportation is the most frequent location for sexual harassment. In an effort to suppress cases of sexual harassment, Transjakarta needs to optimize the STOP Sexual Harassment campaign by developing a clear and targeted persuasive communication strategy, so as to build public awareness. The theory used and considered relevant in this study is the theory of Communication Models, Persuasive Communication Elements, and Persuasive Communication Strategies. The method used in this research is a descriptive qualitative approach using the case study method. The results of this study, Transjakarta applies a psychodynamic persuasive communication strategy to increase the sense of concern among passengers. The Transjakarta psychodynamic persuasive communication strategy is carried out by using simple words and providing an emotional approach by playing with visual elements. In a sociocultural persuasive communication strategy, The sociocultural persuasive communication strategy carried out by Transjakarta against perpetrators of sexual harassment is to hand it over to the authorities. Transjakarta applies the meaning construction persuasive communication strategy by collaborating with key opinion leaders such as celebrities, public officials, and others who influence passengers or the wider community. As for the persuasive communication strategy, the meaning construction of Transjakarta conveys educational messages to passengers or the general public regarding how to report seeing or experiencing sexual harassment.

Keywords: *Communication Strategy, Persuasive Communication Strategy, Transjakarta, Sexual Harassment, Campaign, Build Public Awareness*

Article History

Received: 11- 06- 2025
Accepted: 21- 06- 2025
Published: 23- 06- 2025

Corresponding author
Fachri Septian

A. PENDAHULUAN

DKI Jakarta, Daerah Khusus Ibukota Indonesia, terbentang seluas 662,33 km². Berdasarkan data sensus penduduk akhir tahun 2019, DKI Jakarta berpenduduk 10.177.924 juta jiwa, menjadikannya kota terpadat dibandingkan kota lain seperti Medan, Bengkulu, dan Lampung Situasi ini memunculkan berbagai permasalahan sosial di DKI Jakarta yang menjadi topik perbincangan luas. Permasalahan tersebut antara lain kemiskinan, korupsi, kejahatan, kesenjangan sosial, kasus kekerasan, dan pelecehan seksual. Pelecehan seksual dianggap sebagai bentuk diskriminasi gender dan pelanggaran hak asasi manusia. Insiden pelecehan seksual di Ibu Kota Jakarta semakin sering terjadi dan terjadi di berbagai tempat seperti perkantoran, supermarket, tempat wisata, mall, dan transportasi umum. Selain itu, pelecehan seksual diketahui berpotensi berdampak pada individu dari kelas ekonomi, ras, atau gender apa

pun. Transportasi umum sering menjadi lokasi terjadinya insiden pelecehan seksual. Kasus-kasus seperti ini yang dilakukan oknum tidak bertanggung jawab sehingga mengganggu kenyamanan penumpang pengguna jasa transportasi umum.

Berikut tabel di bawah ini menunjukkan total jumlah kasus pelecehan seksual yang terjadi di transportasi umum:

Tabel 1.1
Kasus Pelecehan Seksual di Transportasi Umum

Tahun	Total
2019	28
2020	8
2021	7



(Sumber: P2TP2A DKI Jakarta)

Transjakarta merupakan sarana transportasi massal yang menjadi primadona bagi sebagian besar warga Ibu Kota DKI Jakarta dan sekitarnya dalam pemenuhan kebutuhan transportasi. Adapun penumpang Transjakarta ini di antaranya karyawan, dan pelajar. Mereka menggunakan jasa Transjakarta, karena tarifnya yang relatif murah.

Data statistik sendiri menunjukkan pengguna transjakarta pada tahun 2021 sebanyak 173.740.536.049 penumpang (BPS DKI Jakarta). Penumpang harian transjakarta pada tahun 2022 sebanyak 800.000 penumpang dan target tahun 2023 naik jadi 1,5 juta penumpang per hari (Emeria, 2022).

Tak hanya itu, Transjakarta membuat suatu program kampanye bertajuk “STOP Pelecehan Seksual”. Program yang dilakukan pada Jumat, 26 Agustus 2022 dilakukan di halte Transjakarta Harmoni itu dibuat untuk kesadaran publik.

Gambar 1.1

Poster Digital Kampanye STOP Pelecehan Seksual



Sumber: twitter @ PT_Transjakarta

Dalam upaya menekan kasus pelecehan seksual, Transjakarta perlu mengoptimalkan kampanye STOP Pelecehan Seksual dengan menyusun strategi komunikasi persuasif yang jelas dan terarah, sehingga membangun kesadaran publik. Maka dari itu perlu adanya strategi komunikasi yang dilakukan oleh Transjakarta dalam kampanye “STOP Pelecehan Seksual” untuk membangun kesadaran publik”.

B. Tinjauan Pustaka

Tori komunikasi. Lasswell

menyatakan bahwa cara yang terbaik untuk menerangkan proses komunikasi dalam menjawab pertanyaan: “Who, Says What, In Which Channel, To Whom, With What Effect”

- Who (siapa/sumber). Who dapat diartikan sebagai sumber atau komunikator yaitu, pelaku utama atau pihak yang mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi dan yang memulai suatu komunikasi, bisa seorang individu, kelompok, organisasi, maupun suatu negara sebagai komunikator. Pihak tersebut bisa seorang individu, kelompok, organisasi, maupun suatu Negara sebagai komunikator.
- Says what (pesan). Says what menjelaskan apa yang akan disampaikan atau dikomunikasikan kepada

komunikasikan (penerima), dari komunikator (sumber) atau isi informasi. Apa yang akan disampaikan/dikomunikasikan kepada penerima (komunikasikan), dari sumber (komunikator) atau isi informasi. Merupakan seperangkat symbol verbal/ non verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan/maksud sumber tadi. Ada tiga komponen pesan yaitu makna, simbol dan bentuk organisasi pesan.

- In which channel (saluran/media). Saluran/media adalah suatu alat untuk menyampaikan pesan dari komunikator (sumber) kepada komunikasikan (penerima) baik secara langsung (tatap muka) maupun tidak langsung (melalui media cetak/elektronik).
- To whom (siapa/penerima). Seseorang yang menerima siapa bisa berupa suatu kelompok, individu, organisasi atau suatu Negara yang menerima pesan dari sumber. Hal tersebut dapat disebut tujuan (destination), pendengar (listener), khalayak (audience), komunikasikan, penafsir, penyandi balik (decoder).
- With what effect (dampak/efek) Dampak atau efek yang terjadi pada komunikasikan (penerima) setelah menerima pesan dari sumber seperti perubahan sikap dan bertambahnya pengetahuan

Teori Strategi Komunikasi Persuasif

Melvin L. Deffleur dan Sandra J. Ball-Rokeach (1989) The Psychodynamic Strategy, The Sociocultural Strategy, The Meaning Construction Strategy

- The Psychodynamic Strategy

The psychodynamic strategy atau strategi psikodinamika difokuskan pada faktor emosional atau kognitif dan tidak mengubah faktor-faktor biologis. Strategi ini didasari oleh 3 asumsi yaitu:

- Bahwa ciri-ciri biologis manusia adalah hal yang diwariskan.
- Ada sekumpulan faktor mendasar yang merupakan hasil dari belajar seperti pernyataan dan kondisi emosional.
- Terdapat sekumpulan faktor yang dipelajari untuk membentuk struktur kognitif individu.

Faktor-faktor kognitif berpengaruh besar pada perilaku manusia. Jika faktor-faktor kognitif dapat diubah, maka perilaku manusia juga dapat diubah (De Fleur dan Ball-Rokeach, 1989).

C. METODE

Penelitian ini dilaksanakan di Kantor Transjakarta, yang beralamat di Jl. Mayjend Soetoyo No. 1 Cawang, Jakarta Timur dan di halte Transjakarta. Waktu penelitian ini berlangsung pada Oktober 2022– Januari 2023.

Metode dalam penelitian mengenai Strategi Komunikasi Persuasif Transjakarta Dalam “Kampanye STOP Pelecehan Seksual” Untuk Membangun Kesadaran Publik, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif.

Menurut Sugiyono (dalam Harbani Pasolong, 2012) penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti kondisi objek alamiah, sebagai lawannya adalah eksperimen, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Teknik pengumpulan data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan secara cermat dengan melihat realita dengan sumber data utama yang dilakukan menggunakan *purposive sampling* dalam penelitian ini yaitu bertujuan untuk dapat mengetahui bagaimana strategi komunikasi persuasif transjakarta dalam “Kampanye STOP Pelecehan Seksual” untuk membangun kesadaran publik.

Informan yang akan di wawancarai dan dimintai data yaitu ada dua orang yang berkaitan strategi komunikasi persuasif transjakarta dalam “Kampanye STOP Pelecehan Seksual” untuk membangun kesadaran publik, setelah itu peneliti melakukan uji analisis data Adapun analisis data yang digunakan adalah model interaktif yang dikembangkan oleh Miles dan Hubberman (1994) dalam Ibrahim (2015) terdiri dari kegiatan reduksi data, penyajian data, dan penarikan atau verifikasi kesimpulan.

1. Reduksi data adalah proses melakukan telaah awal terhadap data-data yang telah dihasilkan dengan cara melakukan pengujian data dalam kaitannya dengan aspek atau fokus penelitian yang mencoba menyusun data lapangan, membuat rangkuman, memasukkannya ke dalam klasifikasi dan kategorisasi. Dengan proses inilah dapat dipastikan mana data yang sesuai dan tidak sesuai, data-data sesuai disusun dengan secara sistematis lalu diklasifikasikan, sedangkan data yang tidak sesuai dipisahkan saja.
2. Penyajian data berupaya menampilkan, memaparkan, dan menyajikan secara jelas data-data yang dihasilkan pada proses implementasi pemberdayaan dan pengembangan usaha mikro dalam bentuk gambar, grafik, bagan, tabel atau semacamnya. Penyajian data juga bertujuan untuk memastikan data yang dihasilkan telah masuk dalam kategori yang sesuai sebagaimana telah ditentukan dan memastikan data sudah lengkap dan sudah mampu menjawab setiap kategori yang dibuat.
3. Penarikan kesimpulan merupakan langkah implementasi prinsip induktif melalui konfirmasi dalam rangka mempertajam data dan memperjelas pemahaman dan penafsiran yang telah dibuat sebelum sampai pada kesimpulan akhir penelitian.

Kemudian dalam menguji keabsahan data penelitian ini menggunakan teknik triangulasi, yaitu pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut. Ada 4 hal meliputi triangulasi : (1) triangulasi metode, (2) triangulasi antar-peneliti, (3) triangulasi sumber data, (4) triangulasi teori.

Triangulasi yang dipakai dalam uji validitas data dalam penelitian strategi komunikasi persuasif transjakarta dalam “Kampanye STOP Pelecehan Seksual” untuk membangun kesadaran publik adalah triangulasi sumber data. Triangulasi sumber data adalah menggali kebenaran informasi tertentu melalui berbagai metode dan sumber perolehan data. Misalnya, selain melalui wawancara dan observasi, peneliti bisa menggunakan observasi terlibat (*participant observation*), dokumen tertulis, arsip, dokumen sejarah, catatan resmi, catatan atau tulisan pribadi dan gambar atau foto.

Dalam penelitian strategi komunikasi persuasif transjakarta dalam “Kampanye STOP Pelecehan Seksual” untuk membangun kesadaran publik akan menggali kebenaran informasi melalui wawancara dengan penumpang Transjakarta.

D. BAHASAN

Transjakarta adalah sebuah sistem transportasi Bus Rapid Transit (BRT) pertama di Asia Tenggara dan Selatan yang beroperasi sejak tahun 2004 di Jakarta, Indonesia. Transjakarta dirancang sebagai moda transportasi massal pendukung aktivitas ibukota yang sangat padat.

Dalam penelitian ini, teori model komunikasi oleh Harold J. Lasswell menjadi salah satu hal yang menjadi topik utama dalam penelitian. Model komunikasi yang dikemukakan Harold J. Lasswell merupakan cara terbaik untuk menerangkan kegiatan strategi komunikasi yang digunakan Transjakarta. Sesuai dengan kerangka konsep mengenai teori model komunikasi oleh Harold J. Lasswell ada lima elemen yang menjadi fokus penelitian, yaitu *who, says what, in which channel, to whom* dan *with what effect*.

Pertama, unsur yang diuraikan dalam model komunikasi menurut Harold D. Lasswell adalah *who* atau *persuader* pada unsur komunikasi persuasi. Dalam konteks penelitian ini, unsur siapa merujuk pada Transjakarta yang bertanggungjawab memberikan pengamanan terhadap penumpangnya. Unsur siapa dari teori model komunikasi menurut Harold D. Lasswell berhubungan erat dengan unsur *persuader* atau pihak yang memengaruhi dari teori unsur komunikasi persuasif yang dikemukakan Soleh Soemirat, dkk. Sehingga, Transjakarta yang disebutkan memenuhi peran pada unsur siapa juga dapat disebut sebagai *persuader*.

Peran *persuader* di Transjakarta dijalankan oleh Anang Rizkani Noor selaku Kepala Divisi Sekretaris Perusahaan dan Hubungan Masyarakat yang memiliki tanggung jawab terhadap Kampanye STOP Pelecehan Seksual untuk membangun kesadaran publik.

Adapun pengamanan yang diberikan oleh Transjakarta hanya di wilayah seperti di halte, bus, kantor dan fasilitas lainnya. Dengan demikian, jika terjadi kasus pelecehan seksual di luar halte maupun bus, maka bukan menjadi kewenangan Transjakarta.

Dalam membangun kesadaran publik, Transjakarta tidak bertindak sendirian, tapi berkolaborasi dengan sejumlah pihak di antaranya Dinas Perhubungan Pemerintah Provinsi DKI Jakarta. Selain itu, Transjakarta juga bekerja sama dengan Dinas Pemberdayaan, Perlindungan Anak dan Pengendalian Penduduk (PPAPP) DKI

Jakarta, Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak (PPPA), lembaga bantuan hukum dan NGO.

Untuk kolaborasi dengan lembaga bantuan hukum dan NGO, Transjakarta masih dalam tahap peninjauan. Sedangkan dalam upaya pencegahan kasus pelecehan seksual, Transjakarta dan Dinas Pemberdayaan, Perlindungan Anak dan Pengendalian Penduduk (PPAPP) DKI Jakarta memberikan *training* dan juga Talkshow. Kegiatan tersebut diikuti oleh petugas Transjakarta.

Kemudian, Transjakarta dan Kementerian PPPA menggelar diskusi atau Talk Show dalam rangka memberikan edukasi mengenai kasus pelecehan seksual. Tak hanya itu, Transjakarta juga ikut terlibat dalam kampanye anti pelecehan seksual yang diselenggarakan Kementerian PPPA di bundaran HI.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada penumpang Transjakarta, langkah Transjakarta untuk membangun kesadaran publik dengan melakukan Kampanye STOP Pelecehan Seksual sudah tepat. Namun program ini perlu dilanjutkan, karena masih banyak penumpang Transjakarta yang mengetahuinya. Selain itu, Kampanye STOP Pelecehan Seksual harus dimaksimalkan lagi.

Unsur kedua model komunikasi Harold D. Lasswell adalah *says what* atau apa yang disampaikan. Dalam unsur komunikasi persuasif Soleh Soemirat, dkk, *says what* disebut juga sebagai pesan. Pesan yang disampaikan untuk mengedukasi agar yang melihat atau menjadi korban pelecehan seksual di Transjakarta mau melapor. Mengingat, sebagian besar penumpang Transjakarta tidak mau melapor atau hanya diam.

Selain mengedukasi penumpang dan masyarakat luas agar mau melapor bila melihat dan menjadi korban kasus pelecehan seksual, Transjakarta juga ingin menyampaikan bahwa menggunakan layanan Transjakarta itu aman.

Dari hasil wawancara para informan dan pengamatan yang dilakukan peneliti secara langsung di halte Transjakarta, penumpang mengaku pesan yang disampaikan oleh Transjakarta dalam Kampanye STOP Pelecehan Seksual mudah diterima.

Selanjutnya, unsur ketiga yang disebutkan Harold D. Lasswell dalam teori model komunikasi adalah *in which channel* yang berarti saluran yang digunakan. Tentunya unsur ini berhubungan dengan unsur saluran yang merupakan salah satu aspek yang dikemukakan Soleh Soemirat, dkk dalam teori unsur komunikasi persuasif.

Adapun saluran yang digunakan Transjakarta untuk menyampaikan pesan secara *offline* atau langsung dilakukan di halte dengan membagikan sticker dan menempel poster terkait dengan edukasi cara pelaporan jika melihat dan menjadi korban pelecehan seksual di Transjakarta.

Sedangkan saluran yang digunakan secara *online* atau tidak langsung yaitu melalui sosial media Transjakarta. Kemudian Transjakarta juga melibatkan jurnalis dari media konvensional saat melakukan Kampanye STOP Pelecehan Seksual.

Transjakarta rutin melakukan evaluasi untuk mengetahui media apa yang paling efektif. Meski telah tepat, penumpang berharap Transjakarta terus melakukan Kampanye secara *offline* sebagaimana disampaikan dalam hasil wawancara yang disampaikan oleh informan.

Unsur keempat dari model komunikasi yang diterangkan oleh Harold D. Lasswell adalah *to whom* atau kepada siapa. Unsur kepada siapa ini memiliki kaitan dengan unsur *persuade* atau pihak yang dipengaruhi dalam teori komunikasi persuasif dari Soleh Soemirat, dkk. *Persuadee* disini adalah penumpang Transjakarta. Dengan memanfaatkan media *online*, Transjakarta juga berupaya mengedukasi masyarakat luas, sehingga mendapatkan pemahaman jika melihat atau menjadi korban pelecehan saat menggunakan layanan Transjakarta mau melapor.

Transjakarta menyediakan layanan aduan bagi penumpang yang mengalami dan melihat tindakan pelecehan seksual. Mereka dapat mengirimkan pesan ke nomor Whatsapps +62 811-1064-6000.

Unsur terakhir pada teori model komunikasi Harold D. Lasswell adalah *with what effect* atau efek, yang juga disebutkan dalam teori unsur komunikasi persuasif Soleh Soemirat, dkk yaitu umpan balik. Efek atau umpan balik yang dimaksud dalam unsur ini adalah respon yang ditunjukkan oleh *persuade* atau pihak yang diberikan arahan.

Setelah dilakukan Kampanye STOP Pelecehan Seksual oleh Transjakarta, umpan balik yang ditunjukkan oleh penumpang Transjakarta atau masyarakat luas dapat diterima dengan baik. Hal itu terbukti dari sikap penumpang yang menyatakan siap melapor bila melihat atau menjadi korban pelecehan seksual saat menggunakan layanan Transjakarta, karena telah teredukasi dengan adanya Kampanye STOP Pelecehan Seksual. Disisi lain, Transjakarta juga mengklaim setelah dilakukannya Kampanye STOP Pelecehan Seksual, kasus pelecehan seksual di Transjakarta relatif turun.

Dari informasi yang telah diuraikan dapat diketahui bahwa Transjakarta menerapkan tiga strategi komunikasi persuasif untuk mengendalikan dan mengarahkan anggota agar tetap mematuhi segala peraturan disiplin prajurit. Ketiga strategi komunikasi persuasif tersebut adalah strategi komunikasi persuasif psikodinamika, sosiokultural dan the meaning construction.

1. Strategi Komunikasi Persuasif Psikodinamika Transjakarta

Strategi komunikasi persuasif psikodinamika terfokus pada faktor emosional atau kognitif yang tidak menyinggung faktor biologis. Salah satu strategi yang digunakan Transjakarta menggunakan kata sederhana dalam mengedukasi penumpang dengan tujuan meningkatkan rasa kepedulian antara penumpang.

Selain itu, Transjakarta juga ingin membangun persepsi bahwa naik transportasi umum seperti Transjakarta itu aman dan terjamin keamanannya.

Dalam Kampanye STOP Pelecehan Seksual, Transjakarta menggunakan kata sederhana agar mudah dipahami oleh

penumpang Transjakarta dan masyarakat luas. Menurut penumpang dari hasil wawancara, strategi ini dinilai sangat tepat karena mudah dipahami oleh penumpang Transjakarta dan masyarakat luas.

Sementara pendekatan secara emosional yang dilakukan Transjakarta dengan menyajikan informasi dibuat menarik seperti memainkan unsur visual. Dengan cara tersebut, Transjakarta memberikan informasi untuk meningkatkan rasa kepedulian antara penumpang ataupun masyarakat luas.

2. Strategi Komunikasi Persuasif Sosiokultural

Dalam strategi komunikasi persuasif sosiokultural, Transjakarta mengakui bahwa tidak ada cara pendekatan yang khusus. Pendekatan yang dilakukan Transjakarta terhadap penumpang ataupun masyarakat luas dilakukan secara umum.

Lalu strategi komunikasi persuasif sosiokultural yang digunakan Transjakarta yaitu dengan cara memberikan pendampingan terhadap korban dan pelaku. Pendampingan yang diberikan oleh Transjakarta dimaksudkan agar membangun kepercayaan kepada korban dan mau bercerita tentang apa yang dialaminya. Sedangkan pendampingan yang diberikan Transjakarta kepada pelaku kasus pelecehan seksual supaya tidak dikucilkan.

Untuk memberikan efek jera, tentunya Transjakarta mengaplikasikan *punishment* terhadap pelaku pelecehan seksual. Dalam hal ini, Transjakarta menyerahkan pelaku pelecehan seksual kepada pihak yang berwenang. Sebab, Transjakarta hanya tanggung jawab untuk memberikan pengamanan di sekitar kantor, Depo, Halte, dan Bus.

Meski begitu, penumpang Transjakarta juga bertanggung jawab atas dirinya sendiri untuk mencegah pelecehan seksual. Menurut keterangan informan dari hasil wawancara, salah satu langkah agar menghindari menjadi korban pelecehan dengan menggunakan sopan, tidak menggunakan pakaian ketat dan menampilkan lekuk tubuh.

3. Strategi Komunikasi Persuasif *The Meaning Construction* Transjakarta

Dalam strategi ini, Transjakarta berkolaborasi dengan *key opinion leader* seperti selebriti, pejabat publik dan lainnya yang memiliki pengaruh untuk mempengaruhi penumpang atau masyarakat luas. Kehadiran *key opinion leader* ini untuk mempengaruhi penumpang dan masyarakat luas, sehingga mau melapor jika melihat atau menjadi korban pelecehan seksual di Transjakarta.

Selain itu Transjakarta juga menyampaikan pesan edukatif terhadap penumpang ataupun masyarakat luas. Pesan edukatif tersebut dinilai membawa pengaruh besar kepada penumpang dan masyarakat luas. Hal ini diungkapkan oleh informan sebagaimana disampaikan dalam wawancara. Jadi, setelah dilakukannya Kampanye STOP Pelecehan Seksual, penumpang mengetahui cara pelaporan jika melihat atau mengalami pelecehan seksual.

Kemudian, Transjakarta menggunakan sosial media untuk mengedukasi penumpang dan masyarakat luas. Hal ini merupakan upaya Transjakarta untuk menjaga keberlanjutan Kampanye STOP Pelecehan Seksual. Disisi lain, Penumpang berharap Kampanye

STOP Pelecehan Seksual tidak berhenti hingga saat ini, karena kasus pelecehan seksual bisa terjadi di manapun, termasuk di Transjakarta.

E. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, dapat ditarik kesimpulan yang dapat diambil dari proses penelitian melalui wawancara dan analisa terhadap strategi komunikasi persuasif Transjakarta dalam “Kampanye STOP Pelecehan Seksual” untuk membangun kesadaran publik sebagai berikut:

1. Transjakarta menerapkan strategi komunikasi persuasif psikodinamika untuk meningkatkan rasa kepedulian antara penumpang dan membangun persepsi bahwa naik transportasi umum seperti Transjakarta itu aman dan terjamin keamanannya. Strategi komunikasi persuasif psikodinamika Transjakarta dilakukan dengan cara menggunakan kata sederhana. Dalam memberikan pendekatan secara emosional, Transjakarta memainkan unsur visual.
2. Transjakarta mengimplementasikan strategi komunikasi persuasif sosiokultural dalam memberikan pendampingan kepada korban pelecehan seksual agar membangun kepercayaan dan mau bercerita tentang apa yang dialaminya. Strategi komunikasi persuasif sosiokultural yang dilakukan Transjakarta terhadap pelaku pelecehan seksual menyerahkan kepada pihak yang berwenang. Sebab, Transjakarta hanya tanggung jawab untuk memberikan pengamanan di sekitar kantor, Depo, Halte, dan Bus.
3. Transjakarta mengaplikasikan strategi komunikasi persuasif *the meaning construction* dengan berkolaborasi dengan *key opinion leader* seperti selebriti, pejabat publik dan lainnya yang memiliki pengaruh untuk mempengaruhi penumpang atau masyarakat luas. Strategi komunikasi persuasif *the meaning construction* Transjakarta menyampaikan pesan edukatif terhadap penumpang ataupun masyarakat luas terkait cara pelaporan jika melihat atau mengalami pelecehan seksual.
4. Uraian strategi komunikasi persuasif menunjukkan bahwa Transjakarta lebih dominan menerapkan strategi komunikasi persuasif psikodinamika dibandingkan kedua strategi lainnya. Dalam strategi tersebut, Transjakarta ingin meningkatkan rasa kepedulian antara penumpang dan membangun persepsi bahwa naik transportasi umum seperti Transjakarta itu aman dan terjamin keamanannya.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal:

1. Z. S. Darmawan, I. I Indrayani, & F. Goenawan. *Strategi Komunikasi Amerta Land Dalam Mengimplementasikan Program “Member Get Member”*. JURNAL E-KOMUNIKASI. 10 (2), 1-12.
2. Amalliah, Ria Yunita. (2020). *Strategi Komunikasi Persuasif Dalam Sosialisasi Pencegahan Penyebaran*

- Virus Covid 19 Dilingkungan Warga Palmerah Jakarta Barat*. Jurnal AKRAB JUARA, 5(4), 27-42.
3. A. Y. Alodia, S. Prastyanti, & D. P. Marhaeni. (2021). *Strategi Komunikasi Persuasif Upline Pada Aktivitas Prospek Program 3I-Networks PT. AJ Central Asia Raya*. Jurnal Sosial Sains, 1 (1), 9-15.
 4. Basit, L., & Puput Purnama Sari. (2018). *Komunikasi Organisasi Kepala Desa Dalam Membangun Kesadaran Masyarakat Desa Terhadap Pembangunan Desa*. Jurnal Ilmu Komunikasi, 2, 47-60.
 5. E. Deasastika, & R. U. Nugrahani. (2021). *Strategi Komunikasi Zero Waste Indonesia Dalam Kampanye #TUKARBAJU*. Jurnal Telkatika. 8 (3).
 6. F. Octaviani, S. T. Raharjo, & R. Resnawaty. (2022). *Strategi Komunikasi dalam Corporate Social Responsibility Perusahaan Sebagai Upaya Pemberdayaan Masyarakat*. Jurnal Ilmu Kesejahteraan Sosial "Humanitas" FISIP Unpas. 15 (1), 21-33.
 7. Hasmawati, F. (2018). *Manajemen dalam Komunikasi*. Al-Idarah: Jurnal Pengkajian Dakwah dan Manajemen, 3(4), 101-110.
 8. Lova, A. S. (2018). *Strategi Komunikasi Pimpinan Dinas Perhubungan Provinsi Riau dalam Meningkatkan Kinerja Pegawai* (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
 9. Masriadi, K. Hasan, C. Andyna & R. Bahri. (2021). *Strategi Komunikasi Persuasif Petugas Kementerian Agama Kabupaten Aceh Tamiang Dalam Memberikan Informasi Pembatalan Ibadah Haji 2020-2021 Pada Calon Jamaah Haji*. JURNAL KOMUNIKA ISLAMIKA: JURNAL ILMU KOMUNIKASI DAN KAJIAN ISLAM, 8 (2), 99- 107.
 10. M. F. Chandra, & Z. N. Azka. (2022). *Strategi Komunikasi Box2box Media Network Dalam Persaingan Industri Podcast di Indonesia*. LINIMASA: JURNAL ILMU KOMUNIKASI. 5 (1), 60-66.
 11. M. R. Hamandia. (2019). *Strategi Komunikasi Persuasif dengan Metode Kisah dalam Meningkatkan Motivasi Belajar Mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Raden Fatah Palembang*. Jurnal Komunikasi Islam dan Kehumasan (JKPI), 3 (2), 175-187.
 12. Rahayu, A. B. (2017). *Strategi Brand Loyalty pada Calzone Express Yogyakarta (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Brand Loyalty pada Calzone Express dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pizza Lipat di Yogyakarta Periode 2017)* (Skripsi, Universitas Mercu Buana Yogyakarta).
 13. R. Abdillah & A. Sukri. (2022). *Manajemen Strategi Komunikasi Pemasaran Waroeng Baper Pekanbaru*. Jurnal of Communication Management and Organization. 1 (1), 14-25.
 14. R. Desiana, E. Novianti, & U. L. Khadijah. (2021). *Strategi Komunikasi Pariwisata Berbasis Budaya dalam Menunjang Pariwisata di Kawasan Bandung Utara*. Journal of Sustainable Tourism Research, 3 (1), 51 - 56.
 15. Rusyidi, B., Bintari, A., & Wibowo, H. (2019). *Pengalaman Dan Pengetahuan Tentang Pelecehan Seksual: Studi Awal Di Kalangan Mahasiswa Perguruan Tinggi (Experience And Knowledge On Sexual Harassment: A Preliminary Study Among Indonesian University Students)*. Share: Social Work Journal, 9(1), 75-85.
 16. Sri Kurnianingsih. (2015). *Pelecehan Seksual di Tempat Kerja*. Buletin Psikolog, 11 (2).
- Buku:**
1. Anggito, Albi, Johan Setiawan. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jawa Barat: Cv Jejak.
 2. Arifin, Z. (2012). *Penelitian Pendidikan: Metode dan Paradigma Baru*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
 3. Bangun, Wilson. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta : Erlangga.
 4. BPPB Kemendikbud. (2016). *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*. Jakarta: Balai Pustaka.
 5. Cangara, Hafied. (2004). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : PT Raja Grafindo. Persada.
 6. Cangara, H. (2013). *Perencanaan dan strategi komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
 7. Creswell, J. W. (2018). *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
 8. Deddy Mulyana. (2007). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya
 9. De Fleur, Melvin L. & Ball-Rokeach, Sandra J. (1989). *Theories of Mass Communication 5th Edition*. New York: Longman.
 10. Effendy, Onong Uchjana. (2013). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
 11. Hardjana, Andre. (2016). *Komunikasi Organisasi Strategi dan Kompetensi*. Jakarta: PT. Kompas Media Nusantara
 12. Ibrahim, M. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Pontianak: Perpustakaan Nasional.
 13. Liliweri, Aloysius. (2004). *Wacana Komunikasi Organisasi*. Bandung: Mandar Maju.
 14. Liliweri, Aloysius. (2014). *Sosiologi & Komunikasi Organisasi*. Jakarta. PT. Bumi Aksara
 15. Littlejohn, Stephen W & Karen A. Foss. (2009). *Teori Komunikasi. Edisi 9*. Jakarta: Salemba Humanika.
 16. Maleong, Lexy J. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: Pt RemajaRosdakarya.
 17. Maleong, Lexy J. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: Pt Remaja Rosdakarya.
 18. Moleong, L. J. (2021). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Remaja Rosdakarya.
 19. Mar'at. (1982). *Sikap Manusia, Perubahan, serta Pengukurannya*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
 20. Masmuh, Abdullah. (2010). *Komunikasi Organisasi dalam Perspektif Teori dan Praktek*. Malang. UMM Press

21. Morissan. (2013). *Psikologi Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.
22. Morissan. (2014). *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
23. Ngalimun. (2017). *Ilmu Komunikasi (Sebuah Pengantar Praktis)*. Yogyakarta: PT. Pustaka Baru Press.
24. Patilima, Hamid. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
25. Pujileksono, Sugeng. (2015). *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Malang : Intrans Publishing.
26. Riinawati. (2019). *Pengantar Teori Manajemen Komunikasi dan Organisasi*. Yogyakarta: PT Pustaka Baru Press.
27. Ruslan, R. (2012). *Manajemen Public Realtions & Media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
28. Rogers, E., & Storey, D. (1987). *Communication Campaigns*. www.researchgate.net.
29. Romli, Khomsahrial. (2011). *Komunikasi Organisasi Lengkap*. Jakarta : PT Grasindo.
30. Ruslan, Rosandy. (2008). *Kampanye Public Relations*. Jakarta: Raja Grafindo Salim.
31. Ruslan, Rosady. (2008). *Kiat Dan Strategi Kampanye Public Relation*. Jakarta: Pt. Raja Grafindo Persada.
32. Salim, Agus. (2001). *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
33. Severin, Werner J. & Tankard, James W. (2009) *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, Terapan di dalam Media Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
34. Sukardi. (2003). *Metode Penelitian Pendidikan, Kompetensi dan Prakteknya*. Jakarta: Bumi Aksara.
35. Sutopo. (2002). *Metedeologi Penelitian Kualitatif*. Surakarta: UNS Press.
36. Soemirat, S., Satari, H., & Suryana, A. (2018). *Komunikasi Persuasif*. Jakarta: Universitas Terbuka.
37. Venus, A. (2009). *Manajemen kampanye*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
38. Website:<https://statistik.jakarta.go.id/jumlah-penumpang-transjakarta-tahun-2018-2020/> diakses pada Senin, 21 November 2022.
39. <https://amp.kompas.com/megapolitan/read/2022/08/05/15112961/marak-pelecehan-seksual-di-bus-transjakarta-9-kasus-tercatat-sepanjang> diakses pada Jumat, 14 Oktober 2022.
40. <https://www.antaraneews.com/berita/3040577/transjakarta-kampanyekan-stop-pelecehan-seksual-agar-penumpang-nyaman> diakses pada Selasa, 21 Desember 2022.
41. <https://jadwalkeretaapi.com/> diakses pada Selasa, 21 Desember 2022.
42. <https://m.beritajakarta.id/> diakses pada Kamis, 23 Maret 2022.
43. www.kemenpppa.go.id diakses pada Kamis, 23 Maret 2022.
44. www.instagram.com diakses pada Kamis, 23 Maret 2022.