

KAMPANYE POLITIK KOMISI NASIONAL ANTI KEKERASAN TERHADAP PEREMPUAN DALAM PENGESAHAN RANCANGAN UNDANG-UNDANG TINDAK PIDANA KEKERASAN SEKSUAL

Mega Waty

Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia

Email: Megawatyofficial@gmail.com

Abstrak

Kasus kekerasan seksual telah menjadi tren yang terus meningkat. Sebagai salah satu cara menekan angka tren kekerasan seksual yang meningkat maka Komnas Perempuan mengagagas pembahasan rancangan undang-undang penghapusan kekerasan seksual atau disingkat dengan RUU TPKS pada 2012 silam. Namun dalam perjalanannya pengesahan RUU TPKS tidak kunjung usai dan berulang kali mengalami penundaan. Pengesahan suatu RUU tidak akan bisa didorong tanpa komunikasi politik yang efektif. Komnas Perempuan melakukan upaya promosi kepada publik meliputi kampanye politik dalam memberi pengaruh atau mengubah sikap pada khalayak merupakan upaya yang dilakukan demi pengesahan rancangan undang-undang tindak pidana kekerasan seksual. Maka, signifikansi penelitian ini adalah Kampanye politik yang dilakukan Komisi Nasional Anti Kekerasan terhadap Perempuan dalam mendorong rancangan undang-undang tindak pidana kekerasan seksual. Tujuan penelitian adalah membuat analisa terkait kampanye politik yang dilakukan oleh Komnas Perempuan yang dilakukan untuk mendorong pengesahan RUU TPKS. Metode yang dilakukan adalah kualitatif deskriptif. Dimana penelitian ini mendeskripsikan hasil wawancara mendalam dari narasumber yang terlibat langsung dalam proses kampanye politik Komnas Perempuan dari tahun ke tahun demi disahkannya rancangan undang-undang tersebut. sementara itu hasilnya adalah Kampanye yang dilakukan Komnas Perempuan dapat mempengaruhi khalayak dengan perubahan *awareness*, *attitude* dan *action*. Dalam hal ini, kampanye politik dapat didasarkan pada upaya perubahan kesadaran, tingkah laku dan aksi yang dilakukan setelah melakukan kampanye politik terkait pentingnya pengesahan RUU TPKS yang dimaksud.

Kata kunci : *Kampanye Politik, Komisi Nasional Perempuan, RUU TPKS*

POLITICAL CAMPAIGN OF THE NATIONAL COMMISSION ANTI-VIOLENCE AGAINST WOMEN IN THE APPROVAL OF THE DRAFTING OF THE CRIMINAL LAW ON SEXUAL VIOLENCE (RUU TPKS)

Abstract

Cases of sexual violence have become a trend that continues to increase. As one way to reduce the increasing trend of sexual violence, the National Commission on Violence Against Women initiated discussion of a draft law on the elimination of sexual violence or abbreviated as the RUU TPKS in 2012. However, along the way, the ratification of the RUU TPKS was never completed and was repeatedly postponed. The passage of a bill cannot be pushed through without effective political communication. Komnas Perempuan carries out promotional efforts to the public, including political campaigns to influence or change attitudes among the public, an effort made to ratify the draft law on sexual violence crimes. So, the significance of this research is the political campaign carried out by the National Commission Against Violence against Women in pushing for a draft law on criminal sexual violence. The aim of the research is to analyze the political campaign carried out by Komnas Perempuan to encourage the ratification of the RUU TPKS. The method used is descriptive qualitative. Where this research describes the results of in-depth interviews from sources who were directly involved in the Komnas Perempuan political campaign process from year to year for the passing of the draft law. Meanwhile, the result is that the campaign carried out by Komnas Perempuan can influence the public by changing awareness, attitude and action. In this case, political campaigns can be based on efforts to change awareness, behavior and actions carried out after carrying out political campaigns related to the importance of ratifying the RUU TPKS in question.

Keywords : *Political Campaign, Women's National Commission, RUU TPKS*

PENDAHULUAN

Urgensi pengesahan RUU PKS ini tidak terlepas dari data angka kekerasan yang dihimpun oleh Komnas Perempuan pada catatan akhir tahun 2021. Menurut catatan 2021 disebutkan bahwa kasus kekerasan seksual yang merupakan bentuk kekerasan ranah personal/privat yang merupakan kekerasan seksual adalah 30% atau sebesar 1.938 kasus yang ada berdasarkan data yang dilansir dalam (CNN INDONESIA, 2010) menurut catatan tahunan Komnas Perempuan tahun 2021. Itupun kasus berdasarkan data terlapor atau kuisioner yang dikembalikan. Sisanya adalah yang tidak tercatat (Komnas Perempuan, 2021). Dalam perjalanan perkembangannya, telah terjadi perubahan dalam nama yang mengubah RUU PKS menjadi RUU TPKS, yang juga berdampak pada perubahan isi pasal-pasal nya. Sekilas tentang perjalanan RUU PKS ini, setelah komnas perempuan menggagas pembahasannya sejak tahun 2012, kemudian sejak awal tahun 2017 RUU PKS ini diajukan hingga akhirnya telah masuk ke tahap rapat dengar pendapat umum (RDPU) lalu menjadi target pembahasan pasca pemilu 2019. RUU PKS juga kerap diasosiasikan dengan polarisasi politik pada tahun 2019 yang lalu, mengingat adanya pembagian dalam partai koalisi antara dua tim calon presiden dan wakil presiden yang bersifat mendukung atau menentang persetujuan RUU PKS tersebut (Rohma, 2018).

Perlu diketahui bahwa sebelum memasuki perjalanan RUU PKS di tahun 2017, 2019 hingga 2020, Komisi Nasional Anti Kekerasan terhadap Perempuan dan gerakan masyarakat sipil beserta para korban dan penyintas kekerasan seksual telah berjuang dalam mendorong DPR RI untuk membentuk regulasi penghapusan kekerasan seksual ke dalam daftar prolegnas 2015-2019 (Komnas Perempuan, 2017). Kemudian pada tahun 2020,

RUU PKS sempat ditarik dari program legislasi nasional (Prolegnas) dikarenakan DPR mengalami jalan buntu pada proses pembahasannya. Lalu RUU PKS masuk menjadi prolegnas prioritas 2021 dan serta prolegnas 2020-2024. Pada tahun 2020 terjadi desakan dan kecaman terkait pengesahan RUU PKS oleh masyarakat sipil yang terdiri dari mahasiswa, pelajar kepada dewan perwakilan rakyat (DPR). Hal ini dikarenakan RUU PKS telah dicabut dari prolegnas 2020. Hal ini menandakan bahwa RUU PKS tersebut tidak masuk prioritas untuk disahkan pemerintah (Patros & Anggelia, 2021).

Perjalanan pengesahan RUU PKS yang digawangi dan terus didorong oleh Komnas Perempuan bersama lembaga mitra dan masyarakat sipil juga para korban dan penyintas bukanlah perjalanan singkat, namun dari perjalanan panjang tersebut kini di parlemen, seperti yang dilansir idntimes, RUU PKS telah didukung oleh 5 partai dari 9 partai. Lima partai diantaranya adalah Golkar, Nasdem, PDIP dan PKB. Empat fraksi yang tidak tegas menyatakan sikap adalah PPP, PAN dan Demokrat. Sementara itu PKS dengan tegas menolak. Namun pada September 2021 yang lalu dari laman website komnas perempuan terpampang bahwa srikandi demokrat juga telah turut mengapresiasi mendukung pengesahan RUU PKS.

Pengesahan suatu RUU tidak akan bisa didorong tanpa komunikasi politik yang efektif. Terbentuknya suatu undang-undang sejatinya merupakan proses dinamika dalam berdemokrasi. Tentu, mengikuti langkah-langkah dan urutan yang telah disetujui secara bersama. Begitupun dengan memperhatikan materi muatan yang bersumber pada UUD 1945. Melalui Komnas Perempuan upaya promosi kepada publik dengan memberikan pemahaman masyarakat tentang berbagai bentuk kekerasan berbasis gender, pencegahan

dan perlakuan terhadap kekerasan seksual meningkatkan kapasitas negara dalam upaya penghapusan segala bentuk kekerasan terhadap perempuan, termasuk dengan mengembangkan menetapkan standar untuk formulasi dan pengawasan kebijakan strategis tanpa kekerasan terhadap perempuan, penguatan kapasitas masyarakat dalam memantau dan mengadvokasi hak asasi manusia, dan memperkuat institusinya dan membangun jaringan strategis sebagai media yang sinergi dalam strategi komunikasi yang dilakukan. Kini kekerasan seksual menjadi isu yang dipahami oleh masyarakat dan menjadi penting untuk mendorong pengesahan RUU TPKS tersebut (Priyono, Ermanto, Watriningsih, & Upi, 2018).

Dalam mendorong RUU PKS, Komnas Perempuan memiliki peran dalam melakukan alur berupa komunikasi politik dengan legislatif, elit politik hingga masyarakat sipil. Komnas perempuan dalam hal ini merupakan lembaga yang fokus dalam mendorong pengesahan RUU TPKS setelah sekian lama, tentu memiliki upaya komunikasi politik dalam menggawangi pengesahan RUU PKS tersebut di parlemen.

METODE

Metode penelitian yang digunakan adalah dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisa Komunikasi Politik yang dilakukan oleh Komnas Perempuan dalam hal ini adalah kampanye politik dalam proses pengesahan RUU TPKS. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan melakukan pengumpulan data dengan wawancara dan observasi oleh subyek wawancara dari Komnas Perempuan dan pelaku kampanye politik di Komnas Perempuan selama bertahun-tahun. Subyek pertama adalah Salah seorang Komisioner Komnas Perempuan periode 2014-2019 dan sudah mengikuti perkembangan RUU TPKS dari tahun 2010, lalu ada Ast Komisioner Divisi Partisipasi

Masyarakat/Parmas Periode 2020-2024 dan Sekretaris Kohati PB HMI 2018-2020/ Volunteer UPR Komnas Perempuan yang juga ikut konsen saat melakukan kampanye mendorong RUU TPKS.

Untuk Observasi yang dilakukan adalah dengan mengobservasi dan mempelajari data dan sumber yang mendukung hasil wawancara seperti catatan tahunan, dan berita-berita yang berkembang dari tahun-tahun yang diungkapkan para narasumber.

Untuk mengerti gejala sentral tersebut harus mewawancarai subyek penelitian sebagai partisipan dengan mengajukan pertanyaan yang umum dan agak luas. Informasi yang disampaikan oleh partisipan kemudian dikumpulkan berupa kata atau teks. Kemudian data tersebut dianalisis. Dalam hal ini Komisioner Komnas Perempuan dapat dijadikan partisipan sebagai subyek yang terlibat secara langsung dalam proses pengesahan RUU TPKS sehingga dapat diteliti bagaimana komunikasi politik yang terbangun dalam proses tersebut.

Rice dan Paisley menyebutkan kampanye merupakan keinginan untuk mempengaruhi tingkah laku dan kepercayaan orang lain melalui daya tarik yang komunikatif. Kampanye politik adalah salah satu bentuk komunikasi politik yang dilakukan oleh sekelompok orang, seseorang atau organisasi politik di waktu tertentu dengan maksud untuk memperoleh dukungan dari masyarakat (Fatimah, 2018).

Kampanye model Ostergaard Model kampanye Ostergaard membagi kampanye menjadi tiga tahapan utama, yaitu pra kampanye, pengelolaan kampanye, dan pasca kampanye. Ostergaard menyebutkan upaya perubahan yang dilakukan kampanye terkait dengan 3A, yakni *awareness*, *attitude*, dan *action*. Tahap awal dari kegiatan kampanye biasanya diarahkan untuk menciptakan perubahan pada tataran pengetahuan atau kognitif. Dalam penerapan pada penelitian ini adalah melalui penanaman *awarness* /kesadaran

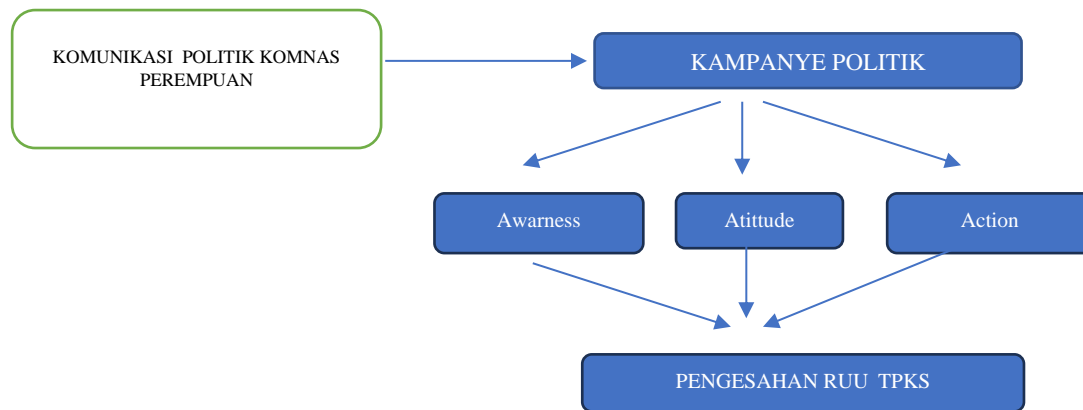
kepada khalayak bahwa setiap dua jam sekali perempuan terkena kekerasan seksual. Untuk membangun *sense of urgency* harus diberikan legal hukum yang mengatur itu. Pada tahap ini pengaruh yang diharapkan adalah munculnya *awareness* (kesadaran) tentang isu atau gagasan yang dikampanyekan. Tahap berikutnya diarahkan untuk menciptakan perubahan *attitude* (sikap). Dalam hal ini *privat sector* seperti organisasi masa maupun masyarakat sipil mulai melakukan perubahan sikap semenjak kampanye urgensi RUU TPKS dimunculkan, dari yang tidak berperspektif korban menjadi lebih berperspektif korban. Disamping itu perubahan sikap para korban kekerasan seksual yang mulai mendapatkan *insight* dari tidak berani melapor menjadi berani untuk melapor. Dalam tahap ini yang sasarannya adalah untuk memunculkan rasa simpati dan keberpihakan khalayak pada isu-isu yang menjadi tema kampanye (Sirait, Maryam, & Priliantini, 2018). Kemudian pada perubahan yang ketiga yaitu *action* atau aksi yang terjadi setelah adanya kampanye secara terus menerus adalah keikutsertaan masyarakat dalam aksi 16 HAKTP (Hari anti kekerasan terhadap

menjalankan kampanye ini dengan ikut membuat *feeding* materi kampanye, bahkan memberikan fitur-fitur aman dari kekerasan seksual.

Dari bagan tersebut dapat dilihat bahwa Komunikasi Politik salah satu jenisnya adalah kampanye politik. Sementara itu model kampanye Oostergard merupakan kampanye politik yang berorientasi pada perubahan kesadaran, sikap dan aksi yang pada penelitian ini dapat mendorong pengesahan RUU TPKS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perjuangan Komnas Perempuan secara periodik dimulai dari tahun 2010 bahkan lebih lama daripada itu dalam mendorong dan menginisiasi lahirnya RUU PKS yang kini telah berubah menjadi RUU TPKS. Dimulai dari menemukan penamaan yang tepat, hingga memberikan kesadaran bagi para khalayak dan pada akhirnya membentuk perilaku serta aksi terhadap isu ini. Seperti pernyataan Narasumber dalam penelitian ini “Tahun 1998-2010 adalah akumulasi perjuangan RUU TPKS yang sangat panjang. Mulai catahu sebelum 2010-2013 masih mencari nama



Sumber : Model Kampanye Ostergaard

Gambar 1. Komunikasi Politik Komnas Perempuan

perempuan) dari semua golongan yang menyuarakan untuk pemerintah segera mengesahkan RUU TPKS. Disamping itu *Privat Sector* lainnya seperti *The Body Shop*, *Grab*, *Loreal* juga turut menjadi bagian yang

kekerasan seksual yang baru dan terjadi rekonstruksi hukum mulai tahun 2010 dan terjadi progress yang kontinum.”

Pada pernyataan narasumber lainnya mengemukakan “Tahun 2010 mulai kampanye

anti kekerasan seksual temanya “kenali dan tangani kekerasan seksual, dari pemantauan komnas perempuan ada bentuk jenis kekerasan seksual. Dengan Komnas

Perempuan mengenalkan kekerasan seksual merupakan *effort* tersendiri karena masih tabu pada masa itu terkait diksi seksual”

Perjalanan panjang pengesahan RUU TPKS



Gambar 2. Perjalanan panjang pengesahan RUU TPKS

Kampanye Politik yang dilakukan oleh komisi nasional anti kekerasan terhadap perempuan, untuk selanjutnya kita sebut Komnas Perempuan dalam penelitian ini mendapatkan respon yang beragam. Tidak sedikit yang melakukan penolakan, namun tidak jarang juga yang mendukung kampanye politik yang dilakukan oleh Komnas Perempuan. Melalui kampanye politik Model Ostergard yang berorientasi pada *awarness* (Kesadaran), *attitude* (Sikap) dan *Action* (aksi). Komnas Perempuan melakukan kampanye politik dengan melakukan kampanye *sense of urgensi* dari kekerasan seksual melalui diksusi, kampanye secara langsung maupun dalam media sosial demi menggalang kekuatan masa yang berorientasi pada kesadaran, perubahan sikap dan aksi publik.

Dalam penelitian ini juga didapatkan bahwa Komnas Perempuan melakukan kampanye terkait RUU TPKS sudah sangat lama sekali. Dimulai jauh dari tahun 2010 bahkan sebelum tahun itu, menurut narasumber, sebelum

booming ungkapan kekerasan seksual tercetus, dahulu sudah lebih dulu banyak kompilasi pengalaman korban terkait hal tersebut namun belum ada penamaan yang sesuai terkait kekerasan seksual. Saat itu juga dituturkan narasumber bahwa untuk menghimpun kepercayaan publik butuh waktu panjang untuk mendapatkan kesadaran, perubahan sikap maupun aksi yang dapat dilakukan oleh semua orang, akan tetapi jika sudah mendapatkannya, tentu akan lebih mudah dalam langkah selanjutnya untuk memperoleh dukungan publik. Hal tersebut selaras dengan penelitian terdahulu oleh (Fatimah, 2018) bahwa menurut Rice dan Paisley, kampanye politik merupakan bentuk komunikasi politik yang dilakukan oleh sekelompok orang, individu, atau organisasi politik dalam jangka waktu tertentu dengan tujuan untuk mendapatkan dukungan politik dari masyarakat. Disamping itu dalam penelitiannya, diungkapkan terkait hasil bahwa strategi ketika pemilu 2019 komunikasi politik yang diterapkan oleh para kandidat capres,

cawapres, gubernur dan walikota adalah melalui kampanye politik yang memuat pesan-

Strategi yang dilakukan oleh Komnas Perempuan selama fase rentang waktu tersebut, dimulai dengan kompilasi pengalaman korban, mengkampanyekan kepada publik terkait *sense of urgency* kekerasan seksual, menggunakan bahasa-bahasa yang akan memunculkan urgensi kekerasan seksual seperti “setiap 2 jam sekali terjadi kekerasan seksual”, FGD dan sosialisasi lintas divisi di Komnas Perempuan, menggandeng tokoh agama, sektor privat dan khalayak masyarakat sipil untuk terus berkampanye terkait betapa urgennya kekerasan seksual dan pengesahan RUU TPKS, dari waktu yang lama tersebut akhirnya terbentuklah kesadaran pada khalayak akan pentingnya pengesahan RUU TPKS ini.

Hal tersebut selaras dengan penelitian terdahulu dari (Priyono, Ermanto, Watriningsih, & Upi, 2018), bahwa strategi yang dilakukan Komnas Perempuan adalah komunikasi kepada publik guna meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap isu perempuan. Dalam hal ini dilakukan komunikasi dengan jenis informal yang hadir dalam masyarakat, LSM, Organisasi keperempuanan, Universitas kemudian dilakukan *roadshow* bekerjasama dengan band indie serta rutin kampanye 16 HAKTP juga dalam media sosial. (Priyono, Ermanto, Watriningsih, & Upi, 2018) juga mengemukakan bahwa pertukaran pesan yang terjadi mencakup aktivitas individu/kelompok yang terlibat dalam proses pertukaran pesan tersebut.

Hasil dari penelitian ini juga sejalan dengan penelitian (Alifah, Rahmawati, & Faedlulloh, 2021) bahwa Komnas Perempuan menggunakan komunikasi politik melalui membangun hubungan politik dan lobi kepada pihak yang dapat mendukung Komnas Perempuan. Sementara dalam penelitian ini komunikasi politik yang dilakukan adalah berupa kampanye politik untuk merubah kesadaran, sikap dan aksi para khalayak guna

pesan untuk disampaikan oleh para kandidat kepada masyarakat.

mendorong pengesahan RUU TPKS yang sudah sekian lama tarik ulur.

Sejalan dengan penelitian (Arianto, 2015) terkait kampanye kreatif yang dilakukan dalam kampanye blusukan secara digital oleh Presiden Jokowi yang dikenal dengan Generasi Optimis Indonesia dengan menekankan pendekatan positif dan kreatif dibandingkan dengan hal-hal yang bersifat negatif. Begitupun Komnas Perempuan yang menempuh kampanye salah satunya dengan kampanye secara daring/*online* dengan melibatkan berbagai unsur masyarakat khususnya kampanye tersebut terjadi saat pandemi. Ada upaya terus berkampanye meski melalui *online*.

Fase panjang kampanye politik yang dilakukan Komnas Perempuan dari mulai tahap awal penamaan, kompilasi pengalaman korban dan memberikan pemahaman masyarakat merupakan tahap membangun kesadaran dengan *output* yang diharapkan merupakan kesadaran atau *awariness*.

Lalu Kampanye terus dilakukan hingga muncul berbagai respon dari yang menolak hingga menerima. Hingga akhirnya terjadi penguatan dan perubahan *attitude* dari menolak menjadi mendukung dan terus menyuarakan seperti yang dilakukan Komnas Perempuan pada 16 HAKTP (Hari anti kekerasan terhadap perempuan).

Setelah terbentuk *attitude*, dalam penelitian ini *attitude* yang terbentuk adalah semakin banyak khalayak yang tersadarkan dan penerimaan terkait RUU TPKS serta upaya masyarakat mendorong pengesahannya dimulai dari lintas profesi, akademisi, aktivis, tokoh agama, organisasi, jaringan-jaringan di daerah hingga menyentuh masyarakat luas, akibatnya menimbulkan *action* dalam penelitian ini *action* yang dimaksud adalah aksi yang ditujukan sebagai upaya mendorong pengesahan RUU TPKS.

Hasil tersebut selaras dengan penelitian (Damiarti, Damayanti, & Nugrahai, 2019)

bahwa dalam penelitian tersebut mengemukakan bahwa kampanye #ThinkBeforeYouShare dengan beberapa langkah dalam kampanye akan merubah sikap atau gejala pada setiap perilaku serta akan membentuk sifat dalam beberapa aspek seperti aspek kognitif, afektif dan konatif.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian (Sirait, Maryam, & Priliantini, 2018) yang menyatakan bahwa Ostergaard menyebutkan upaya perubahan yang dilakukan kampanye terkait dengan 3A, yakni *awareness*, *attitude*, dan *action*. Tahap awal dari kegiatan kampanye biasanya diarahkan untuk menciptakan perubahan pada tataran pengetahuan atau kognitif. Pada tahap ini pengaruh yang diharapkan adalah munculnya *awareness* (kesadaran) tentang isu atau gagasan yang dikampanyekan. Tahap berikutnya diarahkan untuk menciptakan perubahan *attitude* (sikap). Sasarannya adalah untuk memunculkan rasa simpati dan keberpihakan khalayak pada isu-isu yang menjadi tema kampanye.

Selanjutnya adalah pembahasan terkait *attitude*. Dalam penelitian ini *attitude* yang dibangun adalah sikap memahami bahwa kekerasan seksual menjadi isu bersama yang harus disoroti dan harus *digoalkan* RUU nya. Karena itu kampanye yang dilakukan adalah untuk merubah *attitude* yang awalnya menolak, menjadi dapat menerima dan merata pemahaman mereka serta mampu bersikap dalam penanganan kekerasan seksual yang digunakan adalah perspektif korban.

Dalam rentang waktu yang panjang, Komnas Perempuan juga melakukan aktivitas komunikasi politik lainnya, melalui kerja lintas divisi. Seperti misalnya Komnas Perempuan, Subkom Parmas (partisipasi masyarakat) yang mengawal kampanye. RHK (reformasi dan kebijakan) yang mengawal advokasinya dan melakukan lobi kepada lembaga pemerintahan dan lembaga terkait. Kemudian Subkom pendidikan melakukan pengawalan, bagaimana agar dapat dukungan dari elemen penting.

Seperti tokoh agama dan akademisi. Untuk kemudian, inilah yang disebut sebagai *action* dalam model ostergaard tersebut.

Disamping itu, komunikasi politik yang terbangun lebih banyak melibatkan kerja RHK khususnya ke DPR dan pemerintah untuk mengkampanyekan "*sense of urgensi*" dari kekerasan seksual. Kemudian dengan membuat strategi, terkait materi dan konten dalam kampanye, kemudian terjadi lobi-lobi. Dari *Feeding* materi dengan memuat kemasan yang menarik terutama saat melakukan audiensi ke Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Anak, hal tersebut terkonfirmasi dari narasumber kedua yang mengatakan bahwa Semua pihak saat itu telah melakukan gerakan. Dari semua subkomisi baik RHK, Parmas, semua melakukan komunikasi dan kampanye ke publik. Lalu 16 HAKTP dilakukan, membuat tagline, roadshow dan pemberitaan di media, serta tidak lupa dengan melakukan pemantauan dan pendokumentasian. Kemudian di divisi pendidikan bergerak ke lembaga-lembaga pendidikan dan mengajak Dirjen di kemenag membuat sudear edaran sebelum RUU TPKS berhasil *digoalkan*, termasuk lobi-lobi pada muktamar dua organisasi besar seperti NU dan Muhammadiyah.

Kampanye yang dilakukan Komnas Perempuan seperti kampanye 16 HAKTP, kampanye online di berbagai media sosial yang dilakukan masyarakat sipil maupun kalangan *influencer* bahkan diskusi lintas universitas yang dilakukan secara berkala dan keliling dari satu kampus ke kampus lainnya, kemudian diskusi dan sosialisasi lintas pemuka agama, para *stakeholder* dan lembaga pemerintahan seperti Kementerian Pemberdayaan dan Perlindungan Perempuan dan Anak yang hasilnya merupakan hasil pengaruh dari respon yang didapat sehingga menimbulkan dukungan publik untuk mendukung RUU TPKS disahkan.

Dalam pembahasan lain, seperti yang tertuang dalam penelitian (Priyono, Ermanto, Watriningsih, & Upi, 2018) bahwa Fungsi dari edukasi, sosialisasi, promosi program serta

proses *entertainment*/hiburan melalui simbol, gambar, suara bahkan drama juga menjadi bagian tidak terpisahkan dari kampanye dan hal tersebut merupakan beberapa hal yang dapat memberi efek terhadap publik. Hal tersebut selaras dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa setelah melalui metode kampanye publik seperti kampanye 16 HAKTP, kampanye di media sosial, sosialisasi dan edukasi pada seluruh lapisan masyarakat, Komnas Perempuan mendapat *feedback* yang beragam. Tidak sedikit yang menolak, juga tidak sedikit yang menerima dan berkat konsistensinya. Kebanyakan dari hasil penelitian, rata-rata masyarakat menolak karena belum begitu memahami isi dari RUU TPKS. Kemudian tidak jarang propaganda bahkan *black campaign* terhadap RUU ini menjadi kendala yang membuat kurang bisa diterimanya RUU TPKS. Hal tersebut diakibatkan diksi kekerasan seksual menjadi tabu dan tidak serta merta dapat diterima di daerah yang minim pengetahuan seks & gender. Namun, justru kata seksual menjadi penting disampaikan karena berbeda dengan yang lainnya. Kata seksual itu yang menjadi poin penting untuk dapat dilihat sebagai satu bagian dalam perlindungan terhadap kekerasan seksual itu sendiri.

Kendati demikian, pertukaran pesan melalui kampanye politik terus menerus dilakukan. Dari mulai kampanye politik menggunakan simbol-simbol yang menarik hingga kajian dan edukasi langsung, akhirnya lama kelamaan isi dari kampanye politik tersebut dapat diterima dan menghantarkan kepada pengesahan RUU TPKS menjadi UU PKS. Dalam hal tersebut sesuai dengan (Wahid, 2016) bahwa dalam hal ini Kampanye Politik merujuk kepada jenis Kampanye politik *ideological or cause oriented*, yaitu kampanye politik secara ideologi dan berujung kepada perubahan sosial. Upaya Komnas Perempuan berupa Kampanye politik ini memiliki tujuan untuk perubahan sosial yaitu agar segala tindak kekerasan seksual dapat diberikan regulasi khusus terlebih kekerasan seksual dari dulu

hingga saat ini menjadi momok menakutkan bagi sebagian orang karena masih banyak anggapan tabu dan lain sebagainya. Dengan perjalanan panjang perjuangan Komnas Perempuan melakukan kampanye politik, menandakan bahwa kampanye politik tidak hanya terkait dengan upaya mendorong dalam upaya pemilihan kontestasi pemimpin belaka. Namun lebih daripada itu, ada Kampanye politik dengan jenis *ideological or cause oriented* yang mengedepankan perubahan sosial.

Dalam proses kampanye politik Komnas Perempuan, tidak jarang terjadi penolakan terjadi dikarenakan sebagian orang kurang memahami dan tidak mau membaca maksud yang disampaikan, belum lagi dengan penafsiran masyarakat yang salah kaprah dan justru berujung kepada *black campaign* terhadap Komnas Perempuan. Namun, Komnas Perempuan Tidak fokus terhadap penolakan RUU tapi fokus terhadap isi TPKS. Komnas Perempuan fokus menyampaikan pesan kampanye lalu fokus merangkul media-media yang memiliki perspektif yang sama dalam urgensi pengesahan RUU TPKS, seperti tirta, konde, sejuk. Lalu melalui media inilah Komnas Perempuan melakukan konferensi pers. Dengan menghubungkan pesan dan konten RUU TPKS kepada media sehingga jangkauan pesan dalam kampanye itu tersebar luas dan mampu menjangkau masyarakat luas. Komnas Perempuan pernah *highlight* kasus kekerasan seksual dalam catur. 2-3 tahun bahwa kekerasan seksual itu meningkat butuh payung hukum yang komprehensif.

Terakhir, (Wahid, 2016) Wilbur Scharrm & Donald F Robert mengemukakan bahwa dalam kampanye dapat sukses atau tidak bergantung pada : 1) Peran yang diciptakan dan menarik perhatian. 2) Pesan dibuat melalui simbol atau lambang yang mudah dimengerti khalayak. 3) Pesan menimbulkan kebutuhan pribadi komunikannya. 4) Pesan dapat dipenuhi sesuai kebutuhan dan kondisi komunikasi. Pada penelitian ini dilihat bahwa beberapa

kesuksesan kampanye politik yang dilakukan Komnas Perempuan selaras dengan teori Willbur Schramm & Donald F. Robert. Kesuksesan kampanye politik itu sangat bergantung pada peran yang diciptakan dan menarik perhatian.

Dalam periode waktu tertentu Komnas Perempuan melakukan perjuangan dimulai dari belum ada penamaan terhadap kekerasan seksual itu sendiri hingga mulai menyoroti dari pengalaman korban dan penyintas hingga ada bahasa kampanye yang dimunculkan untuk mengangkat *sense of urgency* kekerasan seksual. “setiap dua jam sekali, perempuan mengalami kekerasan seksual” kalimat tersebut diciptakan untuk menumbuhkan kesadaran bahwa kekerasan seksual memang sangat penting untuk ditanggulangi. Selain itu Komnas Perempuan juga berperan sebagai lembaga yang telah lama menghimpun pengalaman korban sehingga menjadikan *knowledge* bahwa ada jenis kekerasan seperti itu, disamping itu Komnas Perempuan yang juga sebagai lembaga penerima layanan pengaduan, juga turut mendokumentasikan setiap kompilasi pengalaman korban dalam catatan tahunan atau catahu. Lalu, Komnas Perempuan juga berperan lebih ke lembaga pemerintahan seperti kementerian serta DPR guna memberikan pemahaman terkait urgensi perlu disahkannya RUU TPKS, juga pada masyarakat luas dan beberapa segmentasi audiens. Seperti Warga Universitas, juga tokoh masyarakat dan tokoh lintas agama. Lalu kesuksesan kedua dipengaruhi dari pesan yang dibuat melalui simbol atau lambang yang mudah dimengerti khalayak. Dalam hal ini Komnas Perempuan mengkampanyekan RUU TPKS melalui bahasa apapun. Melalui bahasa musik. Saat itu divisi Parmas Komnas Perempuan membuat *campaign* dari Sabang sampai Papua melalui pemusik, *symphony campaign* di sekolah-sekolah di SD, SMP, SMA dan juga menggelar dialog RUU TPKS. Jika melihat temuan-temuan Komnas Perempuan, maka bahasa penting dimengerti oleh semua kalangan

karena tujuannya adalah juga mengharuskan anak-anak harus bisa mencegah untuk tidak menjadi korban juga tidak menjadi pelaku. Selain itu Komnas Perempuan juga melakukan kerjasama dengan Binus kreatif dalam membuat alat-alat *campaign*. Apa yang menjadi temuan dituangkan ke alat-alat *campaign*.

SIMPULAN

Rancangan Undang-Undang tindak pidana kekerasan seksual yang diperjuangkan oleh Komnas Perempuan menggunakan komunikasi politik berupa kampanye politik yang dilakukan dengan melibatkan segala bentuk kampanye. Dari kampanye yang sifatnya persuasif dan edukatif, yaitu sosialisasi kepada para khalayak dan segmentasi kelompok. Kemudian juga kampanye di 16 HAKTP dengan tema yang berbeda setiap tahunnya tetapi tetap mengangkat dan memperjuangkan RUU TPKS. Selain itu kampanye yang dilakukan adalah juga melibatkan *Influencer* dan tokoh masyarakat. Media yang dilakukan juga beragam. Dimulai kampanye secara offline atau tatap muka langsung, melalui sosial media maupun melalui media mainstream. Hal ini dimaksudkan untuk mencapai tujuan dari kampanye yaitu adanya perubahan sikap yang terjadi setelah kampanye dilakukan. Dalam model Ostergaard, diharapkan melalui kampanye dapat dicapai *awareness*, *attitude* dan *action*. Kampanye yang saat ini dilakukan, pada akhirnya membuahkan hasil dengan disahkannya RUU TPKS.

Faktor pendukung dari kampanye politik yang dilakukan oleh Komnas Perempuan adalah : Pendamping korban, lembaga mitra pengaduan, jejaring komnas perempuan bahkan para korban kekerasan seksual sendiri yang menyuarakan pesan kampanye. Masyarakat yang mendukung kampanye politik perempuan dan *influencer* juga sangat banyak serta solidaritas dari jaringan dalam memperjuangkan RUU TPKS. Masyarakat yang belum terpapar dan memahami maksud dari tujuan RUU TPKS kemudian mengalami proses

edukasi turut menjadi bagian perjuangan RUU TPKS ini karena pemahaman yang telah didapatkannya secara komprehensif.

Faktor penghambat dalam kampanye politik Komnas Perempuan adalah terjadi gap yang besar dari masyarakat yang sudah memiliki pemahaman dan yang belum mendapatkan pemahaman yang sama mengenai kekerasan seksual, kemudian Komnas Perempuan juga belum mampu mengakses lintasan nusantara dan minimnya akses pengetahuan dari khalayak. Kendati demikian, Komnas Perempuan tetap mengenalkan kekerasan seksual berikut dengan 15 jenis bentuknya. Sementara itu, terjadinya tarik ulur di DPR RI dalam proses pengesahan RUU TPKS ini. Hal tersebut dikarenakan terdapat pandangan konservatif, misoginis bahkan seksis yang tidak hanya terjadi di DPR RI melainkan juga pada masyarakat luas. Anggapan bahwa RUU ini pro terhadap LGBT dan pandangan kontra lainnya menjadi beberapa dari faktor penghambat dari kampanye politik Komnas Perempuan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alifah, P., Rahmawati, R., & Faedlulloh, D. (2021). Effort of “Komisi Nasional Perempuan” in Struggling for P-KS Bill in Indonesia. Dalam R. Rahmawati (Penyunt.), *Proceedings of the 2nd International Indonesia Conference on Interdisciplinary Studies (IICIS 2021)* (hal. 157-164). Atlantis Press. doi:<https://doi.org/10.2991/assehr.k.211206.022>
- Arianto, B. (2015). Kampanye Kreatif dalam Kontestasi Presidensial 2014. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 19, 16-39. doi:<https://doi.org/10.22146/jsp.10854>
- CNN INDONESIA. (2010, September 7). *News*. Diambil kembali dari <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20210907070311-32-690612/beda-definisi-kekerasan-seksual-di-ruu-pks-dan-ruu-tpks>
- Damiarti, A. A., Damayanti, T. T., & Nugrahai, A. R. (2019). Kampanye #Thinkbeforeyoushare Oleh Organisasi Do Something Indonesia Untuk Mengubah Perilaku Generasi Milenial. *MetaCommunication; Journal Of Communication Studies*, 4, 65-94. doi:<http://dx.doi.org/10.20527/mc.v4i1.6355>
- Fatimah, S. (2018). Kampanye sebagai Komunikasi Politik: Esensi dan Strategi dalam Pemilu. *Resolusi: Jurnal Sosial Politik*. doi:DOI:10.32699/resolusi.v1i1.154
- Komnas Perempuan. (2017). *Naskah Akademik RUU PKS*. Komnas Perempuan.
- Komnas Perempuan. (2021). *Catatan Tahunan Tentang Kekerasan Terhadap Perempuan 2020*. Jakarta: Komisi Nasional Anti Kekerasan terhadap Perempuan (Komnas Perempuan).
- Patros, A., & Anggelia, C. (2021). Polemik Desakan Pengesahan RUU PKS : Suatu tinjauan sistem hukum nasional & perspektif Hak Asasi Manusia. *Jurnal Komunikasi Hukum, Vol 7 No 2 Agustus 2021*. Diambil kembali dari <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/jkh/article/view/37993>
- Priyono, B., Ermanto, C., Watriningsih, W., & Upi, Z. (2018). Communication strategy in the Komnas Perempuan In Increasing Participatio to overcome sexual violence against Indonesia women 2010-2014. *International Journal of Governmental Studies & Humanities (IJGH)*, 2. doi:<https://doi.org/10.33701/ijgh.v1i1.130>
- Rohma, Z. F. (2018). Konstruksi RUU PKS dalam Framing Pemberitaan Media Online Yogyakarta : Alam Tara. *Jurnal Komunikasi & Penyiaran Islam Vol 2*, 2.
- Sirait, N., Maryam, S., & Priliantini, A. (2018). Pengaruh Kampanye “Let’s Disconnect To Connect” Terhadap Sikap Anti Phubbing (Survei Pada Followers

Official Account Line Starbucks Indonesia). *Jurnal Komunika: Jurnal Komunikasi, Media dan Informatika*, 7, 155-164.

doi:<https://doi.org/10.31504/komunika.v7i3.1665>

Wahid, U. (2016). *Komunikasi politik : teori , konsep, dan aplikasi pada era media baru*. (N. S. Nurbaya, Penyunt.) Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

