

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Terdahulu

Penulis melakukan *research* terdahulu dalam menyusun tugas akhir ini berasal dari tiga jurnal akademik yang relevan. Pertama adalah penelitian berjudul **"A Popular Approach, but Do They Work? A Systematic review of Social Marketing Campaigns to Prevent Sexual Violence on College Campuses"** oleh Lee, Bouchard, dan Wong (2023), yang diterbitkan dalam jurnal *Violence Against Women*. Penelitian ini merupakan tinjauan sistematis terhadap 15 kampanye pencegahan kekerasan seksual di berbagai kampus di Amerika Serikat. Hasil kajian menunjukkan bahwa sebagian besar kampanye sosial yang berbasis media digital terbukti mampu meningkatkan kesadaran dan sikap positif terhadap isu kekerasan seksual, meskipun perubahan perilaku tidak selalu signifikan. Penelitian ini menekankan pentingnya strategi kampanye berbasis bukti, pemilihan media yang tepat, serta penyusunan pesan yang relevan dengan audiens muda. Kajian ini secara langsung mendukung pendekatan yang digunakan penulis dalam menyusun kampanye digital melalui media sosial.

Selanjutnya, kajian kedua adalah penelitian oleh Irvine-Collins et al. (2023), berjudul **"Promoting Compassionate Responses to Disclosures of Sexual Violence in University Settings"** yang juga diterbitkan dalam jurnal *Violence Against Women*. Penelitian ini menganalisis dampak kampanye visual terhadap empati mahasiswa dan staf kampus terhadap korban kekerasan seksual, dengan menggunakan metode *mixed method* yang menggabungkan survei dan analisis tanggapan terhadap materi kampanye berupa video dan poster. Hasilnya menunjukkan bahwa pendekatan kampanye yang menekankan pada empati dan representasi emosional mampu mengurangi respons *negatif* terhadap korban yang melakukan *disclosure*. Meskipun *platform* distribusi seperti YouTube tidak disebutkan secara eksplisit, bentuk konten yang digunakan dalam kampanye sangat

relevan dengan pendekatan visual dan naratif edukatif yang menjadi strategi utama tugas akhir ini.

Kajian ketiga berasal dari jurnal Indonesia berjudul **"Sexual Violence in Higher Education Institutions: Obstacles and Strategies in Creating Safe and Comfortable Campuses"** oleh Attala dan Nurhaeni (2024), yang diterbitkan dalam *Walisono Journal of Social Work*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk mengkaji berbagai hambatan dan strategi pencegahan kekerasan seksual di perguruan tinggi di Jawa Tengah dan DI Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan masih rendahnya pemahaman mahasiswa terhadap definisi dan bentuk kekerasan seksual, serta kurangnya media kampanye yang efektif dan dapat menjangkau mahasiswa secara luas. Kajian ini secara eksplisit merekomendasikan pemanfaatan media digital seperti YouTube dan TikTok sebagai saluran yang potensial untuk menjangkau audiens muda dengan cara yang kontekstual dan partisipatif.

Ketiga kajian tersebut memiliki sejumlah persamaan yang relevan dengan tugas akhir penulis, terutama dari sisi tujuan, yaitu sama-sama bertujuan untuk meningkatkan kesadaran terhadap isu kekerasan seksual di lingkungan perguruan tinggi, serta dari segi pendekatan, di mana ketiganya mendukung penggunaan konten kreatif dan visual yang berbasis narasi. Namun, terdapat pula beberapa perbedaan signifikan. Kajian oleh Lee et al. (2023) lebih berfokus pada evaluasi efektivitas berbagai kampanye di negara maju melalui pendekatan sistematis, sedangkan Irvine-Collins et al. (2023) menyoroti pentingnya konten visual empatik dalam membentuk respons emosional terhadap korban. Sementara itu, kajian ketiga oleh Attala dan Nurhaeni (2024) memberikan gambaran nyata mengenai kondisi di Indonesia, sekaligus menekankan perlunya strategi kampanye yang sesuai dengan konteks budaya dan platform yang dekat dengan keseharian mahasiswa. Meskipun tidak semua kajian menyebutkan YouTube secara eksplisit, konten visual seperti video dan narasi simbolik yang digunakan dalam ketiga penelitian tersebut secara logis sangat relevan untuk disampaikan melalui platform YouTube.

Oleh karena itu, pemilihan YouTube sebagai media utama dalam tugas akhir ini didasarkan pada kemampuannya untuk menjangkau audiens muda secara luas,

interaktif, dan mendalam melalui pendekatan visual yang emosional, sehingga mendukung secara teoritis dan praktis pelaksanaan kampanye digital yang disusun penulis. Pembaharuan pada tugas akhir yang penulis lakukan adalah dengan menerapkan strategi konten visual naratif berbasis *storytelling* yang bersifat edukatif dan empatik, untuk meningkatkan pemahaman dan kepedulian mahasiswa terhadap kekerasan seksual di lingkungan kampus. Kampanye ini dikemas ringan, emosional, dan sesuai dengan karakter audiens muda, serta disampaikan melalui platform YouTube agar mampu menjangkau secara luas dan menciptakan hubungan emosional antara konten dengan penonton.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Kampanye *Public Relations*

Kampanye *Public Relations* (PR) dapat dipahami sebagai aktivitas komunikasi yang dirancang secara sistematis dan strategis untuk membentuk, menjaga, atau mengubah pandangan masyarakat terhadap suatu persoalan, lembaga, organisasi, atau individu. Pelaksanaannya tidak sekadar menyampaikan pesan, tetapi juga bertujuan memengaruhi persepsi publik melalui strategi komunikasi yang meyakinkan serta mendorong partisipasi aktif dari audiens. Menurut Men dan Tsai (2021), kampanye *Public Relations* tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi secara sepihak, melainkan menekankan interaksi dua arah yang strategis untuk membangun keterlibatan dan kepercayaan publik. Dalam konteks ini, kampanye PR dirancang sebagai aktivitas komunikasi terencana yang dapat membentuk, memelihara, atau mengubah persepsi publik terhadap isu atau organisasi tertentu.

Dalam tugas akhir ini, penulis merancang dan memproduksi video kampanye sebagai bagian dari kampanye *Public Relations* yang berfokus pada isu kekerasan seksual di lingkungan kampus. Kampanye ini bertujuan untuk membangun kesadaran publik pada tahap kognitif, khususnya dalam meningkatkan pemahaman mahasiswa mengenai batasan kekerasan seksual, pentingnya persetujuan (*consent*), serta dampak psikologis yang kerap kali tidak terlihat.

Melalui kerja sama dengan Yayasan Kesehatan Perempuan (YKP), kampanye ini diwujudkan dalam bentuk konten video naratif-edukatif yang disebarluaskan melalui platform YouTube untuk menjangkau audiens muda secara luas dan efektif.

Adapun tahapan dalam kampanye *Public Relations* meliputi: menganalisis masalah, menetapkan tujuan kampanye, mengidentifikasi peluang dan ancaman, meneliti target audiens, menyusun strategi dan taktik komunikasi, mengalokasikan sumber daya dan waktu, mengembangkan tema serta konten pesan, memilih dan menggunakan media yang tepat, mengawasi pelaksanaan kampanye, serta melakukan evaluasi untuk mengembangkan dan memperbaiki strategi yang telah dijalankan (Ruslan, 2021). Tahapan-tahapan ini menjadi acuan dalam proses perencanaan hingga pelaksanaan kampanye yang penulis lakukan dalam tugas akhir ini.

2.2.2 Kampanye Digital

Seiring perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong transformasi dalam praktik kampanye *Public Relations*, khususnya melalui pemanfaatan media digital. Kampanye digital menjadi strategi komunikasi modern yang memungkinkan penyebaran pesan secara luas, cepat, dan interaktif melalui platform daring. Tidak hanya sebagai saluran informasi, media digital kini menjadi ruang partisipatif yang memperkuat peran publik dalam mendukung tujuan kampanye (Allagui & Breslow, 2016). Kampanye digital memiliki karakteristik dua arah, mendorong interaksi *real time* dan resonansi emosional melalui format visual, audio, maupun naratif, yang membedakannya dari pendekatan kampanye tradisional yang bersifat satu arah.

Perkembangan lanskap digital menuntut praktisi *Public Relations* untuk mengadaptasi strategi komunikasi yang lebih responsif dan transparan. Septiyani (2024) menekankan bahwa media sosial dan internet telah menjadi instrumen utama dalam membangun hubungan antara organisasi dan publik, dengan memanfaatkan berbagai kanal digital seperti situs web, email, dan aplikasi percakapan.

Kampanye digital di media sosial tidak hanya mengandalkan penyebaran pesan, tetapi juga melibatkan partisipasi aktif audiens untuk menciptakan dampak sosial yang lebih luas. Media sosial memungkinkan organisasi untuk menyampaikan pesan kampanye secara kreatif, *real time*, dan tepat sasaran, sekaligus membuka ruang dialog dan interaksi langsung antara pelaksana kampanye dan publik (Afgiansyah, 2022).

Secara keseluruhan, efektivitas kampanye digital bergantung pada integrasi antara kreativitas konten, pemahaman terhadap algoritma media, serta strategi komunikasi visual yang partisipatif. Pendekatan ini tidak hanya memastikan pesan tersampaikan secara optimal, tetapi juga mampu menciptakan keterlibatan publik yang bermakna dan berkelanjutan.

2.2.3 YouTube sebagai Media Kampanye

YouTube telah berkembang menjadi salah satu platform media digital paling berpengaruh dalam menyampaikan pesan kampanye kepada publik secara luas. Sebagai platform berbasis video, YouTube menyediakan ruang untuk menyampaikan pesan secara visual, naratif, dan emosional, yang sangat efektif dalam membangun koneksi antara kampanye dengan audiens (Arum dan Wulandari, 2020).

Kampanye melalui YouTube juga memfasilitasi interaksi dua arah antara kreator kampanye dan penonton melalui fitur komentar, *like*, dan *subscribe*. Hal ini menciptakan ruang partisipatif dan membangun hubungan yang lebih erat antara organisasi dan publik. Irvine-Collins, Branch, dan Richards (2023) mencatat bahwa respons empatik dan partisipasi aktif dalam ruang digital seperti YouTube sangat penting dalam kampanye yang mengangkat isu sensitif, seperti kekerasan seksual, karena dapat memperkuat solidaritas serta memberikan dukungan moral bagi penyintas.

YouTube tidak hanya menjadi alat penyebaran informasi, tetapi juga berfungsi sebagai ruang publik digital yang memungkinkan partisipasi kolektif, terutama dalam kampanye sosial yang memerlukan jangkauan luas dan resonansi

emosional (Allagui & Breslow, 2016). Melalui *format audio visual* yang dapat diproduksi secara kreatif, YouTube mendukung pendekatan kampanye yang lebih personal, edukatif, dan persuasif. Karakteristik ini menjadikannya sebagai media kampanye yang strategis dan relevan dalam konteks kampanye digital masa kini, termasuk dalam isu-isu advokasi seperti kekerasan seksual di lingkungan kampus.

2.2.4 Visual storytelling

Visual storytelling merupakan pendekatan komunikasi yang menyampaikan pesan melalui elemen visual seperti gambar, video, ilustrasi, atau simbol, dengan tujuan menciptakan narasi yang kuat dan mudah dipahami. Dalam konteks kampanye digital, *visual storytelling* berfungsi untuk menarik perhatian audiens, membangun emosi, serta memperkuat daya ingat terhadap pesan yang disampaikan (Handayani & Siregar, 2021).

Dalam konteks kampanye digital, pendekatan ini dinilai sangat relevan karena dapat menarik perhatian audiens secara instan sekaligus menyampaikan pesan yang kompleks secara sederhana dan menyentuh. Iriani dan Yulianti (2022) menjelaskan bahwa *visual storytelling* dapat membangun koneksi emosional yang lebih kuat dengan audiens, terutama ketika pesan kampanye dikemas dalam narasi yang menyentuh dan mudah dipahami.

Penggunaan *visual storytelling* juga sangat penting dalam kampanye yang mengangkat isu-isu *sensitif* seperti kekerasan seksual. Nugroho dan Pradana (2023) menekankan bahwa narasi visual mampu mewakili pengalaman korban secara simbolik tanpa harus mengeksploitasi cerita atau menampilkan konten eksplisit. Dengan cara ini, pesan tetap sampai, tetapi tetap menjaga etika dan sensitivitas terhadap penyintas.

Lebih dari itu, pendekatan visual dinilai efektif untuk menjangkau generasi muda yang cenderung mengonsumsi informasi melalui media berbasis gambar dan video, seperti Instagram, TikTok, atau YouTube. Kombinasi antara narasi, simbol visual, dan elemen audio menciptakan pengalaman yang imersif, sehingga mampu

meningkatkan empati dan keterlibatan audiens terhadap pesan yang disampaikan (Wulandari, 2020).

Visual storytelling bukan hanya alat komunikasi, tetapi juga strategi yang memperkuat kampanye digital secara keseluruhan, karena mampu mengubah pesan menjadi pengalaman yang lebih hidup dan bermakna.

2.2.5 Komunikasi Visual Naratif

Komunikasi visual naratif merupakan proses penyampaian pesan melalui perpaduan antara elemen visual dan narasi yang membentuk alur cerita bermakna. Pendekatan ini bertujuan untuk menyampaikan gagasan secara lebih mendalam dan emosional, sehingga pesan tidak hanya ditangkap secara kognitif, tetapi juga dirasakan oleh audiens. Menurut Ramdhani dan Maulana (2021), komunikasi visual naratif berperan penting dalam membangun keterhubungan antara pesan, konteks, dan pengalaman audiens melalui unsur cerita yang divisualisasikan.

Salah satu keunggulan pendekatan ini dalam kampanye sosial adalah kemampuannya menyampaikan isu-isu kompleks seperti kekerasan seksual secara lebih manusiawi dan menyentuh. Irawan (2022) menjelaskan bahwa komunikasi visual naratif menempatkan pesan sebagai bagian dari realitas yang dialami karakter dalam cerita, sehingga memudahkan audiens untuk membangun empati dan memahami konteks permasalahan secara lebih mendalam.

Karakteristik utama komunikasi visual naratif terletak pada kemampuannya memperkuat makna narasi melalui penyusunan alur secara kronologis, simbolik, atau metaforis. Visual yang digunakan menciptakan lapisan pesan yang tidak hanya eksplisit, tetapi juga implisit, dengan merepresentasikan emosi, konflik, hingga nilai-nilai tertentu (Putri dan Nugraha, 2020).

Dalam konteks kampanye digital yang bersifat edukatif, komunikasi visual naratif juga meningkatkan efektivitas penyampaian informasi karena dapat dikemas secara menarik, humanis, dan tidak menggurui. Hal ini menjadi penting, terutama saat menyampaikan isu-isu sensitif yang seringkali dianggap tabu atau diabaikan oleh masyarakat. Oleh karena itu, penggunaan narasi visual yang menyentuh dan

relevan secara emosional menjadi salah satu elemen kunci dalam menciptakan kampanye yang mampu membangkitkan kesadaran serta mendorong partisipasi sosial.

Dengan demikian, komunikasi visual naratif menjadi pendekatan strategis dalam kampanye kekerasan seksual. Pendekatan ini tidak hanya menyampaikan pesan secara informatif, tetapi juga menghadirkan pengalaman yang menggugah, menyentuh, dan resonan bagi audiens (Ramdhani & Maulana, 2021).

2.2.6 *Consent* dalam Interaksi Seksual

Consent atau persetujuan dalam interaksi seksual merupakan prinsip mendasar yang menekankan bahwa setiap individu memiliki hak penuh atas tubuhnya, termasuk dalam hal memberikan atau menolak persetujuan terhadap aktivitas seksual. Menurut Irvine-Collins, Branch, dan Richards (2023), *consent* adalah bentuk komunikasi yang harus dilakukan secara sadar, sukarela, dan eksplisit antara pihak-pihak yang terlibat sebelum dan selama berlangsungnya aktivitas seksual.

Persetujuan yang sah tidak dapat diberikan apabila seseorang berada dalam kondisi tertekan, terintimidasi, tidak sadar, atau berada di bawah pengaruh zat tertentu. Oleh karena itu, *consent* tidak bersifat satu kali diberikan dan berlaku selamanya, tetapi harus bersifat berkelanjutan dan dapat ditarik kapan saja (Irvine-Collins et al., 2023).

Dalam konteks kekerasan seksual, kurangnya pemahaman mengenai *consent* menjadi salah satu penyebab utama terjadinya pelanggaran batas tubuh dan otonomi seseorang. Hal ini sering kali terjadi karena budaya patriarki, relasi kuasa yang timpang, atau mitos-mitos sosial yang menormalisasi tindakan tanpa persetujuan (Fauzia & Saraswati, 2021). Maka dari itu, edukasi mengenai *consent* menjadi elemen penting dalam kampanye pencegahan kekerasan seksual.

Septiyani (2024) menekankan bahwa pemahaman tentang *consent* harus ditanamkan sebagai norma sosial baru, khususnya di kalangan anak muda, dengan cara yang partisipatif dan kontekstual. Hal ini penting untuk mendorong perubahan

perilaku dan membangun relasi yang sehat serta saling menghormati dalam kehidupan sehari-hari.

Consent bukan hanya aspek legal, tetapi juga persoalan etika dan komunikasi dalam interaksi seksual yang sehat. Memahami dan menghormati persetujuan menjadi fondasi utama dalam mewujudkan hubungan yang bebas dari paksaan, manipulasi, dan kekerasan.

2.2.7 Videografi dalam Produksi Kampanye

Videografi adalah proses perekaman dan penyusunan visual bergerak yang dilengkapi dengan unsur audio, pencahayaan, dan penyuntingan untuk menghasilkan karya visual yang komunikatif. Dalam konteks produksi kampanye digital, terutama yang bersifat edukatif seperti kampanye kekerasan seksual, videografi berperan penting dalam membentuk pengalaman visual yang informatif sekaligus menggugah emosi.

Menurut Hadi (2019), videografi dalam produksi kampanye melibatkan beberapa aspek teknis yang harus dipertimbangkan secara matang, antara lain: camera angle, framing, lighting, *mise-en-scène*, serta ritme *editing*. Semua elemen tersebut bekerja secara sinergis untuk menyampaikan pesan kampanye secara efektif. Misalnya, penggunaan angle *close-up* mampu menonjolkan ekspresi emosional tokoh, sementara pencahayaan yang kontras dapat memperkuat suasana dramatik dan ketegangan dalam narasi.

Selain pengambilan gambar, proses penyuntingan (*editing*) memegang peran penting dalam menyusun alur cerita, menentukan *ritme* emosional, serta mengintegrasikan elemen suara, musik latar, dan teks edukatif yang relevan. Penyuntingan dalam kampanye visual harus dilakukan secara selektif agar pesan utama tidak hilang dalam estetika visual semata Rahmat dan Utami (2020).

Dengan memadukan teknik videografi dan pendekatan naratif-edukatif, menjadikan videografi bukan hanya sebagai alat dokumentasi, tetapi sebagai medium strategis dalam menyuarakan isu dan mendorong perubahan sosial.