

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Permasalahan

Permasalahan kekerasan seksual di lingkungan kampus masih sering kali diabaikan atau dianggap tabu untuk dibicarakan secara terbuka. Banyak kasus yang terjadi tidak dilaporkan karena korban merasa takut, malu, atau tidak percaya bahwa suaranya akan didengar. Padahal, kekerasan seksual dapat terjadi dalam berbagai bentuk, baik secara verbal, non-verbal, fisik, maupun digital, yang dampaknya dapat merusak kondisi psikologis korban dalam jangka panjang.

Minimnya pemahaman tentang batasan atau *consent* dalam interaksi sehari-hari turut memperburuk kondisi ini. Dalam konteks mahasiswa, masih banyak yang tidak menyadari bahwa tindakan seperti memeluk tanpa izin, mengirim pesan berbau seksual, hingga menyentuh bagian tubuh tanpa persetujuan merupakan bentuk kekerasan seksual.

Akibat minimnya pemahaman ini, berbagai bentuk kekerasan seksual yang terjadi kerap tidak dikenali sebagai pelanggaran dan tidak mendapatkan respons yang tepat. Oleh karena itu, edukasi mengenai *consent* menjadi elemen penting dalam kampanye pencegahan kekerasan seksual (Septiyani, 2024), khususnya dengan pendekatan yang partisipatif dan sesuai konteks audiens muda.

Merespons kondisi tersebut, penulis bersama Yayasan Kesehatan Perempuan (YKP) menginisiasi kampanye digital #KenaliPeduliLindungi sebagai upaya meningkatkan pemahaman mahasiswa terhadap isu kekerasan seksual, terutama yang sering diabaikan dalam interaksi sosial. Kampanye ini dirancang menjadi tiga video kampanye di platform YouTube YKP yang mengangkat pendekatan *visual storytelling* untuk menyampaikan pesan secara emosional dan relevan dengan kehidupan mahasiswa. Pendekatan ini sejalan dengan teori Visual Storytelling (Handayani & Siregar, 2021) yang mampu menarik perhatian audiens, membangun emosi, dan memperkuat daya ingat pesan melalui elemen visual dan naratif.

4.2 Proses Pelaksanaan

Proses pelaksanaan produksi video kampanye edukasi ini dilakukan melalui tiga tahapan utama, yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Setiap tahap memiliki peran penting dalam memastikan hasil akhir yang sesuai dengan tujuan kampanye, yakni meningkatkan kesadaran terhadap isu kekerasan seksual di kalangan mahasiswa.

4.2.1 Pra-Produksi

Pada tahap pra-produksi, penulis melakukan serangkaian kegiatan persiapan untuk memastikan proses produksi video kampanye berjalan sesuai tujuan dan konsep yang telah dirancang. Tahapan ini meliputi identifikasi masalah, pengumpulan data, penyusunan ide cerita, pembuatan *Standard Sequence Guide (SSG)*, pemilihan latar tempat, peminjaman alat untuk produksi, serta pengembangan strategi visual dan teknis produksi yang disesuaikan dengan karakter target audiens.

Pada tahap ini, dilakukan pertemuan secara daring melalui platform Zoom untuk mendiskusikan arah kampanye, sudut pandang yang ingin diangkat, serta sensitivitas isu kekerasan seksual yang akan disampaikan melalui konten. Pertemuan ini menjadi ruang untuk menyamakan persepsi mengenai pentingnya kampanye edukatif yang tidak hanya informatif, tetapi juga berpihak pada korban dan tidak menyudutkan penyintas. Pada tahap pra-produksi, proses perencanaan kampanye dilaksanakan dengan mengacu pada tahapan Kampanye Public Relations menurut Ruslan (2021).

Tahap pertama adalah analisis masalah, yang dilakukan melalui diskusi awal antara penulis dan tim media Yayasan Kesehatan Perempuan (YKP). Dari hasil pengamatan tren kasus dan pemberitaan media, diketahui bahwa pada awal tahun ini terjadi peningkatan terhadap kasus kekerasan seksual di lingkungan perguruan tinggi. Banyak kasus melibatkan mahasiswi sebagai korban, sehingga menjadi perhatian khusus mengingat kampus seharusnya menjadi ruang aman. Pihak YKP memberikan berbagai masukan konstruktif, mulai dari penguatan sudut pandang korban, penggunaan istilah yang sesuai dengan UU TPKS dan Permendikbudristek

No. 30 Tahun 2021, hingga strategi penyampaian pesan yang tetap empatik namun mudah dipahami oleh audiens muda. Pesan kampanye juga diarahkan untuk lebih spesifik agar tidak terlalu luas dan dapat menjawab kebutuhan audiens.

Setelah permasalahan teridentifikasi, penulis dan pihak YKP menetapkan tujuan kampanye, yaitu meningkatkan pemahaman mahasiswa mengenai bentuk-bentuk kekerasan seksual, dampak fisik dan mental yang ditimbulkan, serta pentingnya penerapan prinsip *consent* dalam interaksi. Kampanye ini juga diharapkan dapat membuka ruang aman bagi korban untuk melapor dan mencari bantuan, serta mengarahkan mereka pada sumber informasi yang terpercaya.

Tahap berikutnya adalah riset target audiens. Berdasarkan hasil diskusi dan survei, target utama ditetapkan pada mahasiswa berusia 18–24 tahun, dengan fokus pada perempuan sebagai kelompok yang memiliki kerentanan tinggi terhadap kekerasan seksual di ruang publik maupun privat, termasuk kampus. Riset dilakukan melalui analisis dari survei kecil perilaku konsumsi media mahasiswa pada saat mencari informasi, yang menunjukkan bahwa mereka cenderung lebih tertarik pada konten video kreatif disajikan melalui platform video seperti YouTube.

Dari hasil riset tersebut, dirancang strategi komunikasi dengan pendekatan *visual storytelling*, memadukan narasi emosional dengan elemen visual yang kuat. Strategi ini diwujudkan dalam tiga format video: video edukatif grafis informatif, video naratif berdurasi menengah, dan satu film pendek dengan pendekatan simbolik. Setiap video difokuskan pada isu kekerasan seksual di kampus, memberikan panduan proteksi diri, dan mengarahkan penonton pada sumber bantuan yang tepat. Pesan dikemas sesuai realitas kehidupan mahasiswa, menggunakan bahasa yang akrab, serta visual yang membangkitkan empati audiens.

Tahap terakhir adalah pemilihan media. YouTube dipilih sebagai saluran utama karena mampu menjangkau audiens luas, menyajikan konten *audio visual* yang membangun keterlibatan emosional, dan mendukung interaksi dua arah melalui komentar, berbagi, dan langganan. Pemilihan ini sejalan dengan teori

Kampanye Digital oleh Allagui & Breslow (2016) yang menekankan distribusi pesan secara cepat, luas, dan interaktif melalui platform daring. Selain itu, YouTube merupakan kanal resmi YKP, sehingga memudahkan integrasi konten kampanye dengan strategi komunikasi organisasi secara keseluruhan.

Penerapan prinsip *consent* dalam interaksi seksual, nilai keadilan gender, dan urgensi kampanye kekerasan seksual di lingkungan kampus serta dalam penulisan naskah memastikan bahwa materi edukasi tetap berpihak pada korban, etis, dan tidak mengeksploitasi pengalaman penyintas. SSG yang telah dibuat yang digunakan sebagai panduan teknis dalam pengambilan gambar.

Sebelum mengeksekusi *project* dengan *Standar Sequence Guide* (SSG) yang menjadi gambaran dalam pelaksanaan produksi, ada beberapa perubahan dari rencana awal yang dituangkan dalam SSG awal. Beberapa perubahannya yakni:

- a. Video 1: “Tanpa Sadar, Itu Kekerasan Seksual”- Digital Campaign #KenaliPeduliLindungi

Tabel 4. 1 Perubahan SSG #1

Perubahan	Rancangan Awal	Hasil Video
<i>Background music</i>	<i>No Background music</i>	“Musik Tegang by Takaza No Copyright”
Durasi	600 detik	508 detik
<i>Scene</i>	<i>Scene Pemandangan</i>	<i>Scene Animasi “Stop Violence Against Women” dan “Stop Sexual Violence On Campus”</i>
	Muncul beberapa potongan visual singkat <i>talent</i> : ekspresi	Visual animasi perempuan

	wajah, suasana hening, tangan mengepal, langkah tergesa	
	<i>Scene 2 - talent</i> perempuan sedang mengobrol dengan seorang pemuda	<i>Scene 2 - talent</i> Perempuan sedang duduk sendiri seorang pemuda datang dan mengganggunya
	<i>Scene 4 - mahasiswa mengalami Pelecehan digital/ Cyber harassment</i> lewat Media Sosial	Visual Animasi mahasiswa Perempuan

- b. Video 2: “Luka yang Tak Terlihat” - Digital Campaign #KenaliPeduliLindungi

Tabel 4. 2 Perubahan SSG #2

Perubahan	Rancangan Awal	Hasil Video
<i>Background music</i>	<i>No Background music</i>	“Sappheiros – Embrace”
Durasi	600 detik	254 detik
<i>Scene</i>	Infografis mengenai dampak psikologis	<i>Scene talent</i> mengalami dampak psikologis
	Penjelasan terkait penjelasan dampak mental dan emosional korban kekerasan seksual	Narasi dampak emosional visual: bicara duduk tenang

	Tidak ada penjelasan narasumber terkait pentingnya dukungan	Penambahan penjelasan narasumber terkait pentingnya dukungan
--	---	--

c. Video 3: “Yang Diambil Tanpa Tanya “- Digital Campaign #KenaliPeduliLindungi

Tabel 4. 3 Perubahan SSG #3

Perubahan	Rancangan Awal	Hasil Video
<i>Background music</i>	<i>No Background music</i>	“Keys of Moon – The Epic Hero “
Durasi	600 detik	450 detik
<i>Scene</i>	<i>Scene 2</i> (Ruang Kuliah) Visual: Teman membuka tas <i>Talent</i> , ambil pulpen tanpa izin. <i>Talent</i> terganggu, tapi diam. Temannya tertawa.	<i>Scene 2</i> (Taman) Visual: Alya duduk sendiri di bangku taman, tenang. Notifikasi HP berbunyi: "1 pesan dari Kak Saka". Ia buka layar, membaca sejenak. Wajahnya berubah, dari datar ke cemas/tak nyaman.
	<i>Scene 3</i> (Taman)	<i>Scene 3</i> n)

	Visual: Beberapa mahasiswa kerja kelompok. Teman Alya menarik catatan dari depannya dan langsung mulai menyalin.	Visual: Teman membuka tas <i>Talent</i>, ambil lipstik tanpa izin. <i>Talent</i> terganggu, tapi diam.
	<i>Scene 4</i> (Cafe) Visual: Alya duduk sendiri di bangku taman, tenang. Notifikasi HP berbunyi: "1 pesan dari Kak Saka". Ia buka layar, membaca sejenak.	<i>Scene 4</i> (Taman) Visual: Beberapa mahasiswa kerja kelompok. Teman Alya menarik catatan dari depannya.

Beberapa perubahannya yakni telah dilakukan penyesuaian terhadap urutan pengambilan gambar, pemilihan lokasi, serta penambahan adegan simbolik untuk memperkuat pesan visual. Penyesuaian ini dilakukan berdasarkan pertimbangan teknis di lapangan, ketersediaan tempat, serta masukan dari klien agar pesan kampanye lebih relevan dan mudah dipahami oleh audiens target. Saat setiap *draft* yang disusun oleh penulis sudah selesai, penulis langsung konsultasikan secara bertahap kepada pihak mitra hingga mendapatkan persetujuan akhir. Penulis juga menyusun jadwal produksi, mengatur alur pengambilan video, serta mengurus perizinan kerja sama dengan *talent*.

4.2.2 Produksi

Tahap produksi menerapkan SSG yang telah dibuat, mencakup pengambilan video, rekaman suara, pemilihan lokasi, pergerakan kamera, serta pemilihan *talent*. Pemilihan teknik pengambilan gambar seperti *eye level*, *medium shot*, dan *close-up*, serta pergerakan kamera *panning*, *zoom in*, dan *dolly in* mengikuti teori Videografi dalam Produksi Kampanye (Hadi, 2019; Rahmat & Utami, 2020) yang menekankan bahwa aspek teknis seperti *framing*, *lighting*, dan *editing* berperan penting dalam membangun emosi dan pesan visual.

Penggunaan format naratif, infografis, dan pendekatan simbolik pada ketiga video konsisten dengan teori Komunikasi Visual Naratif yang menggabungkan elemen cerita dan visual untuk menyampaikan isu kompleks seperti kekerasan seksual secara lebih manusiawi. Selain itu, pemilihan YouTube sebagai saluran distribusi pada tahap ini memperkuat relevansi dengan teori YouTube sebagai Media Kampanye yang menyatakan bahwa platform ini efektif membangun koneksi emosional dan partisipasi audiens melalui fitur interaktif.

Video yang diproduksi oleh penulis yaitu:

1. Video Tanpa Sadar, Itu Kekerasan Seksual: Video ini merupakan konten edukatif berbasis grafis yang berisi penjelasan mengenai bentuk-bentuk kekerasan seksual non-fisik yang sering kali dianggap wajar atau tidak disadari oleh masyarakat kampus. Penyajian video menggunakan kombinasi grafis informatif dan potongan visual singkat sesuai dengan prinsip *Visual Storytelling* (Handayani & Siregar, 2021), yang memanfaatkan elemen visual untuk menyederhanakan pesan kompleks. Selain itu, konten ini menekankan pentingnya *consent* dalam interaksi, sehingga audiens dapat memahami bahwa pelanggaran batas fisik dan non-fisik termasuk dalam kategori kekerasan seksual. Video ini menjadi pembuka dalam rangkaian kampanye edukasi. Lokasi Video ini terletak di Lapangan Banteng serta di kediaman penulis yang berlokasi di Jakarta Utara.



Gambar 4. 1 Taman Lapangan Banteng lokasi video pertama



Gambar 4. 2 Kediaman penulis untuk lokasi kedua video pertama

Penerapan teknik pengambilan gambar dalam video dapat dilihat pada tabel 4.4, yang memuat contoh dari hasil produksi video “Tanpa Sadar, Itu Kekerasan Seksual”, konten kampanye digital #KenaliPeduliLindungi.

Tabel 4. 4 Penerapan teknik pengambilan gambar dalam produksi video #1

No.	Teknik Pengambilan Gambar	Pergerakan Kamera	Screenshot
1.	<i>Eye Level (Medium Close-Up)</i>	<i>Static shot</i>	
2.	<i>Medium Shot</i>	<i>Static shot</i>	
3.	<i>Close-up (Medium Close-Up)</i>	<i>Dolly In</i>	

2. Video Luka yang Tak Terlihat: Video kedua menampilkan narasi seorang penyintas kekerasan seksual yang mengalami trauma dan kehilangan rasa aman. Menggunakan pendekatan naratif dan testimoni penyintas untuk menggambarkan

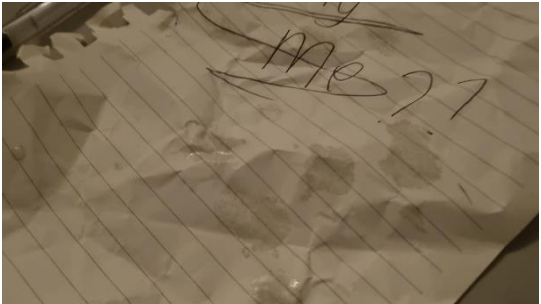
dampak psikologis kekerasan seksual, seperti trauma, rasa takut, dan kehilangan kepercayaan diri. Pendekatan ini sejalan dengan teori Komunikasi Visual Naratif (Ramdhani & Maulana, 2021) yang menekankan kekuatan cerita personal dalam membangun empati. Pemilihan *tone* visual yang hangat dan narasi yang menyentuh hati mendukung prinsip *Visual Storytelling* dalam membangun koneksi emosional. Video ini dibuat untuk mengajak audiens memahami dampak emosional dan psikologis yang dialami korban. Lokasi Video ini terletak di sebuah Kamar Kost di daerah Ngesrep Timur, Kota Semarang.



Gambar 4. 3 Lokasi kamar kost untuk video kedua

Penerapan teknik pengambilan gambar dalam video dapat dilihat pada tabel 4.5, yang memuat contoh dari hasil produksi video “Luka yang Tak Terlihat”, konten kampanye digital #KenaliPeduliLindungi.

Tabel 4. 5 Penerapan teknik pengambilan gambar dalam produksi video #2

No.	Teknik Pengambilan Gambar	Pergerakan Kamera	Screenshot
1.	<i>Eye Level</i> <i>(Extreme close-up wajah)</i>	<i>Dolly In</i>	
2.	<i>Medium Shot</i> <i>(Medium close-up)</i>	<i>Zoom In</i>	
3.	<i>Close-up</i> <i>(Extreme close-up wajah)</i>	<i>Dolly In</i>	

3. Yang Diambil Tanpa Tanya: Video ketiga merupakan film pendek simbolik yang mengangkat isu pelanggaran batas tubuh dan rasa memiliki terhadap perempuan. Strategi ini selaras dengan pendapat Nugroho & Pradana (2023) bahwa simbol visual efektif untuk mengkomunikasikan isu sensitif tanpa menampilkan konten eksplisit. Pendekatan artistik dan *twist ending* yang digunakan memperkuat kesan mendalam pada audiens, sesuai dengan karakteristik kampanye digital yang memadukan kreativitas konten dan daya tarik emosional. Lokasi pengambilan video di Jogging Track Undip serta Kamar Kost di daerah Ngesrep.



Gambar 4. 4 Lokasi jogging track undip untuk video ketiga



Gambar 4. 5 Lokasi kedua kamar kost untuk video ketiga

Penerapan teknik pengambilan gambar dalam video dapat dilihat pada tabel 4.6, yang memuat contoh dari hasil produksi video “Yang Diambil Tanpa Tanya”, konten kampanye digital #KenaliPeduliLindungi.

Tabel 4. 6 Penerapan teknik pengambilan gambar dalam produksi video #3

No.	Teknik Pengambilan Gambar	Pergerakan Kamera	Screenshot
1.	<i>Eye Level</i>	<i>Static shot</i>	
2.	<i>Medium Shot</i>	<i>Panning</i>	
3.	<i>Close-up</i>	<i>Dolly In</i>	

Dalam produksi video juga terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan antara lain:

- *Talent*

Talent merupakan elemen penting pada suatu produksi video. Pada proses produksi, penulis berpartisipasi sebagai *talent* pada video pertama. Selain itu, beberapa *talent* lainnya juga terlibat dalam produksi ini dengan pembagian tugas sebagai berikut:

1. Sophie Lyora Margareth = Video 1
2. Amelia Chintya Theresia = Video 2
3. Clarita Hasania = Video 3
4. D Dzafriza Lawhimmahfudha W = Video 3

- Kameramen/Videografer

Peran kameramen atau videografer pada produksi video kampanye ini dilakukan oleh Elsa Risna Amanda. Pengambilan video dilakukan dengan menerapkan beberapa teknik videografi, yaitu *eye level* pada teknik sudut pandang, *medium shot* dan *close-up* pada ukuran *frame*, serta teknik *panning*, *zoom in*, dan *dolly in* pada gerakan kamera untuk memperkuat pesan emosional di dalam adegan.

- Peralatan yang digunakan

Dalam tahap produksi, peralatan yang digunakan penulis adalah sebagai berikut:

- a. Handphone: Iphone 13
- b. Tripod: Inbex QT175 Quapod Tripod
- c. Lighting tambahan: Inbex IPL16 Lighting Studio Video

Berikut merupakan daftar video yang telah diproduksi beserta gambar *thumbnail* nya, yang menunjukkan tampilan awal atau representasi visual dari setiap video. Rincian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 7 Daftar video dan thumbnail yang telah diproduksi

Video	Tanggal Produksi	Thumbnail Video
Tanpa Sadar, Itu Kekerasan Seksual	8 Juli 2025	
Luka yang Tak Terlihat	15 Juli 2025	
Yang Diambil Tanpa Tanya	22 Juli 2025	

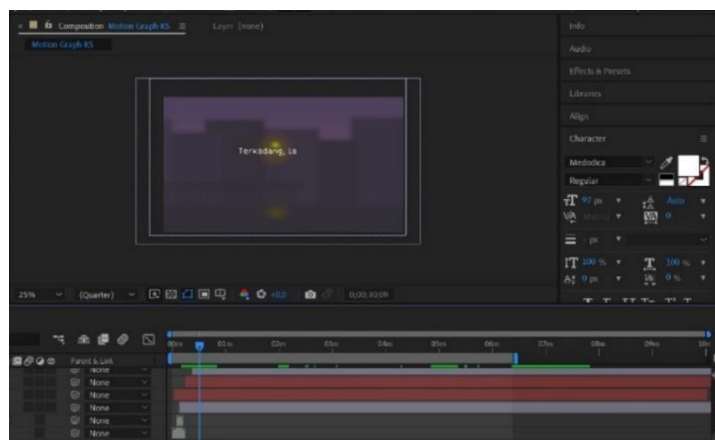
4.2.3 Pasca-Produksi

Pasca-produksi merupakan tahap penting setelah proses perekaman selesai. Pada tahap ini, penulis melakukan penyuntingan (*editing*) terhadap seluruh *footage* dan audio yang telah direkam, serta *voice over* agar sesuai dengan konsep naratif dan pesan kampanye yang ingin disampaikan. Proses ini mencakup pemilihan adegan, pemotongan durasi, penambahan teks, transisi, serta pengaturan warna dan audio.

Langkah ini sejalan dengan teori Videografi (Hadi, 2019) yang menekankan pentingnya *editing* untuk membangun alur cerita yang emosional, terstruktur, dan sesuai pesan kampanye. Penyesuaian tone warna pada video naratif untuk menekankan kesan sedih dan reflektif juga mencerminkan strategi *Visual Storytelling* yang membangun atmosfer sesuai pesan yang ingin disampaikan. Kegiatan pasca-produksi dilakukan secara mandiri oleh penulis menggunakan aplikasi *editing* melalui perangkat smartphone dan laptop. Berikut adalah tahapan pasca-produksi yang dilakukan:

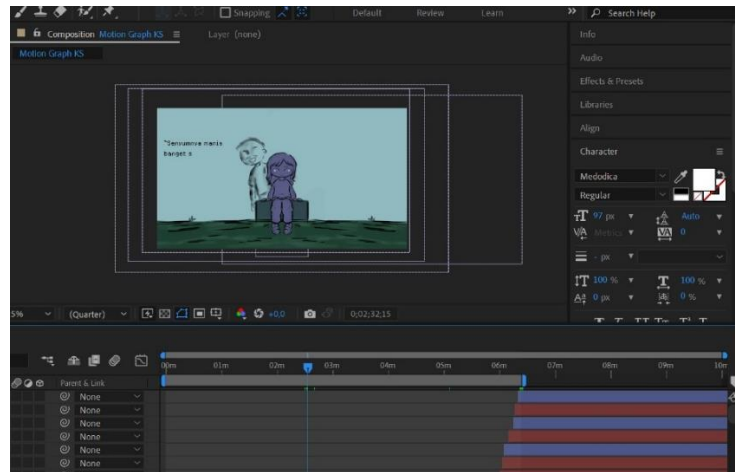
1. Proses Penyuntingan Video
 - a. Adobe Premiere Pro

Pada tahap pasca-produksi, penyuntingan video untuk *motion graphic* serta animasi, dibuat dengan menggunakan aplikasi yaitu Adobe After Effects, Adobe Illustrator, dan Ibis Paint X, untuk menghasilkan video kampanye yang informatif, dinamis, dan menarik secara visual.



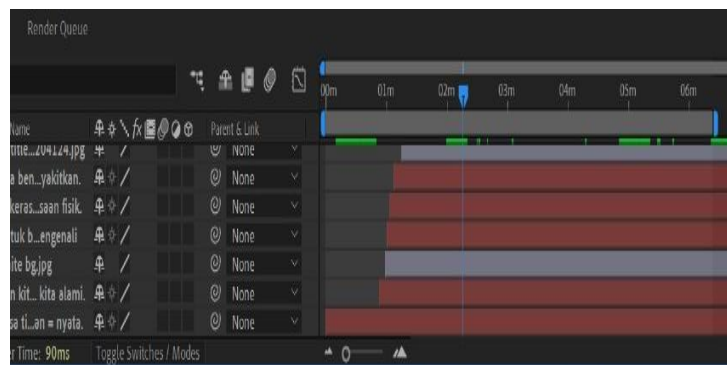
Gambar 4. 6 Penyuntingan video untuk *motion graphic*

Proses dimulai dengan pembuatan elemen visual berupa *motion graphic* sebagai pembuka video, yang berisi pengantar. Visual ilustratif, seperti latar belakang dan karakter, digambar menggunakan aplikasi Ibis Paint X.



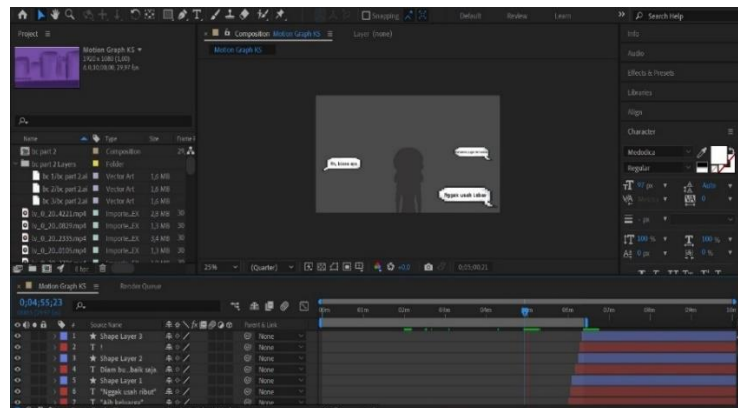
Gambar 4. 7 Pembuatan elemen visual

Seluruh elemen visual tersebut kemudian dianimasikan menggunakan Adobe After Effects, termasuk penambahan teks edukatif, transisi visual, efek animasi, dan penyesuaian audio.



Gambar 4. 8 Penambahan teks, dan audio

Untuk elemen-elemen penunjang seperti *bubble chat* dan objek interaktif lainnya, penulis mendesainnya terlebih dahulu menggunakan Adobe Illustrator, kemudian mengimpornya ke dalam Adobe After Effects untuk dianimasikan sesuai kebutuhan narasi. Teks penjelasan dan narasi audio mengenai kekerasan seksual juga ditambahkan dalam tahap ini guna memperkuat aspek edukatif video.

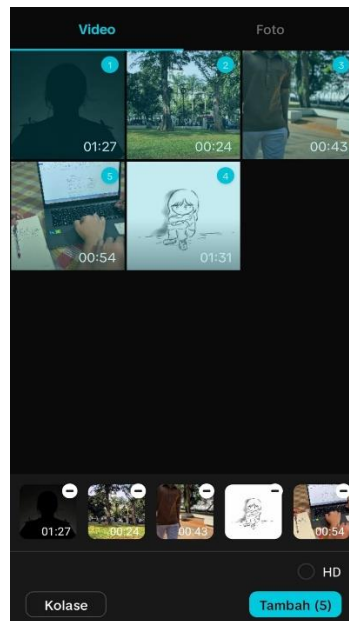


Gambar 4. 9 Penambahan subjek *bubble chat*

Semua tahap ini disusun ke dalam satu *timeline* utuh untuk membentuk struktur naratif yang runtut dan menyentuh secara emosional, sesuai dengan pendekatan *visual storytelling* yang digunakan dalam kampanye ini.

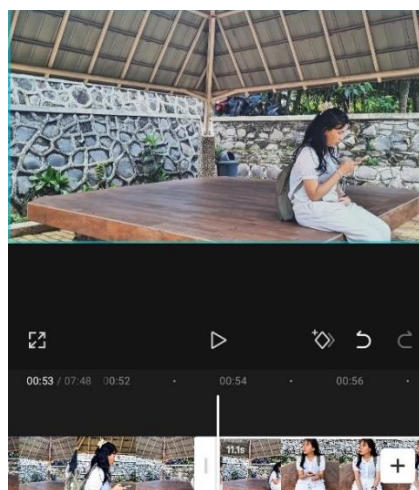
b. CapCut

Langkah awal dilakukan dengan mengimpor seluruh video dan gambar yang telah direkam dan telah diedit menggunakan Adobe Premiere Pro ke dalam aplikasi CapCut. Setiap klip disusun berdasarkan alur naskah agar membentuk rangkaian cerita yang logis dan mengalir. dan mengatur ukuran *frame* sesuai dengan *Sequence* yang dipilih yaitu landscape dengan ukuran 16:9.



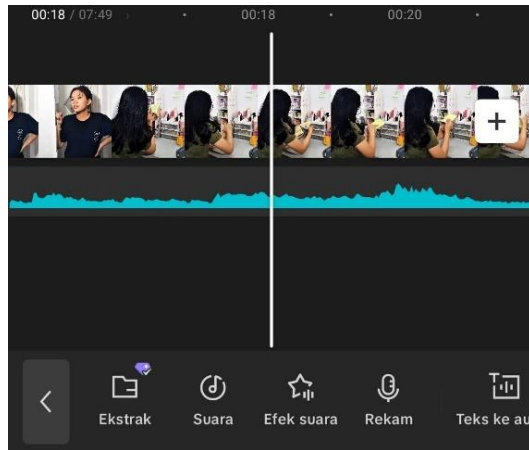
Gambar 4. 10 Mengimpor seluruh video ke capcut

Setiap klip yang telah dimasukkan kemudian dipotong bagian-bagian yang tidak diperlukan. Penyuntingan dilakukan secara presisi agar tidak ada bagian yang terlalu Panjang, setiap adegan–adegan dimasukkan sesuai dengan alur cerita yang ada di SSG.



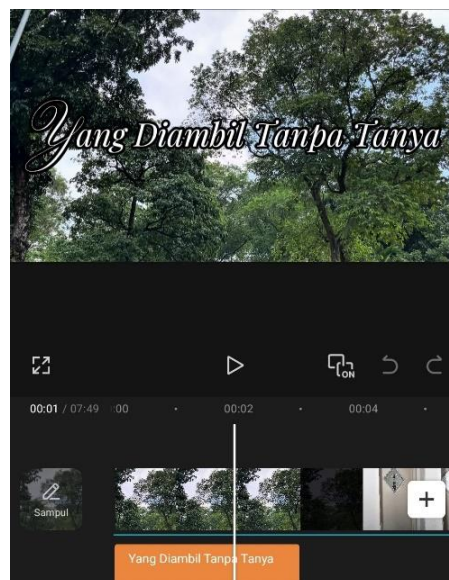
Gambar 4. 11 Merapikan video

Musik latar dipilih untuk menambah nuansa emosional sesuai tema tiap video. Penulis menggunakan beberapa musik bebas royalti. *Sound effect* seperti transisi, *ambient sound*, dan *beat* tambahan disisipkan sesuai kebutuhan adegan.



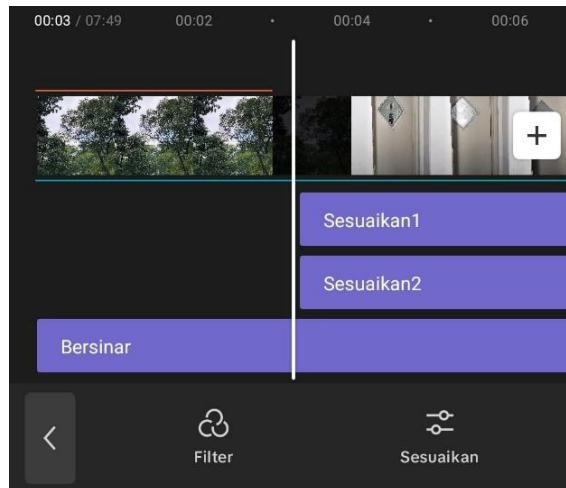
Gambar 4. 12 Pemilihan dan menambahkan audio

Untuk memperkuat pesan edukatif, penulis menambahkan teks penjelas, kutipan UU TPKS, dan narasi penting pada beberapa bagian video yang ditayangkan menggunakan visual atau kalimat saja yang dianimasikan. Teks diposisikan agar tidak mengganggu visual utama dan tetap mudah dibaca oleh audiens.



Gambar 4. 13 Penambahan teks dalam video

Penyesuaian warna dilakukan untuk menciptakan kesan emosional dan simbolik pada setiap video. Video naratif diberi *tone* lebih hangat dan sedikit redup untuk menekankan kesan sedih dan reflektif, sementara video edukatif dibuat dengan *tone* cerah untuk menjaga keterbacaan dan semangat informatif.



Gambar 4. 14 Pemilihan dan penggunaan *tone* video

Setelah proses *editing* selesai, seluruh video diekspor dalam format MP4 dengan resolusi 1080p. Video kemudian diunggah ke kanal YouTube Yayasan Kesehatan Perempuan dan dibagikan melalui media sosial sebagai bagian dari rangkaian kampanye digital. Adapun hasil dari produksi video kampanye #KenaliPeduliLindungi yang berupa tiga buah video yang diunggah pada YouTube @ykptv.

2. Tahap *Review* dan Finalisasi Video

Setelah proses penyuntingan selesai, video kampanye yang telah diproduksi diserahkan kepada tim Yayasan Kesehatan Perempuan (YKP) untuk dilakukan proses *review*. Tahap ini bertujuan untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan dalam video telah sesuai dengan nilai, visi, dan pendekatan komunikasi yang digunakan oleh YKP, khususnya dalam mengangkat isu kekerasan seksual yang sensitif dan memerlukan kehati-hatian dalam penyampaian.

Proses *review* dilakukan dalam beberapa tahap, mulai dari evaluasi terhadap kejelasan pesan, akurasi konten edukatif, representasi korban, hingga efektivitas elemen visual dan audio. YKP memberikan sejumlah masukan, di antaranya terkait durasi yang perlu dipadatkan agar lebih sesuai dengan karakteristik audiens digital, serta pada video pertama penambahan teks *trigger warning* pada setiap visualisasi bentuk kekerasan seksual yang diangkat, saran untuk memperkuat narasi edukatif dan penambahan teks pada video kedua, serta video ketiga adanya satu revisi terkait kalimat *voice over*.

Berdasarkan masukan tersebut, penulis melakukan revisi terhadap bagian-bagian tertentu dalam video sesuai dengan hasil *review* klien. Setelah proses revisi selesai dan hasil akhir disetujui oleh pihak YKP, video dinyatakan final dan siap untuk dipublikasikan. Ketiga video kampanye ini kemudian dipersiapkan untuk diunggah ke platform YouTube melalui kanal resmi @ykptv sebagai bagian dari kampanye digital #KenaliPeduliLindungi.

4.3 Analisis Hasil

Hasil yang diperoleh dari kampanye digital #KenaliPeduliLindungi berupa tiga konten video yang diunggah melalui platform TikTok dan YouTube. Seluruh konten mengangkat isu kekerasan seksual dengan pendekatan edukatif, empatik, dan simbolik. Hal ini sejalan dengan konsep Kampanye Digital (Allagui & Breslow, 2016) yang memanfaatkan media daring untuk penyebaran pesan secara luas, cepat, dan interaktif, serta mendorong partisipasi publik dalam membentuk kesadaran sosial.

Dengan mempertimbangkan konsep dan teori yang telah dipaparkan, analisis berikut menguraikan secara komprehensif bagaimana setiap video menerapkan unsur *Visual Storytelling*, Komunikasi Visual Naratif, *Consent* dalam Interaksi Seksual, dan Videografi dalam Produksi Kampanye. Pembahasan dilakukan per video untuk melihat keterkaitan antara teori dan implementasinya dalam konten kampanye digital ini.

Pendekatan *visual storytelling* tampak pada ketiga video yang menggunakan alur cerita, simbol visual, dan narasi emosional untuk memperkuat pesan. Video “Tanpa Sadar, Itu Kekerasan Seksual” mengangkat tema bentuk-bentuk kekerasan seksual yang sering diabaikan, seperti komentar fisik, pelecehan digital, hingga sentuhan yang tidak diinginkan. Video ini menggunakan teks kontras, grafis informatif, dan transisi sederhana namun tegas untuk menyampaikan pesan. Alur narasinya dibangun dari pengenalan masalah, pemberian contoh perilaku, hingga ajakan reflektif kepada penonton. Penyampaian berbasis teks dan visual grafis membuat pesan mudah diingat, sekaligus menekankan bahwa pelanggaran *consent* dapat terjadi dalam interaksi sehari-hari, tidak selalu berupa kekerasan fisik. Dari sisi videografi, penggunaan *close-up shot* pada elemen visual dan teks menjaga fokus audiens, sementara *background music* netral mempertahankan nuansa edukatif dan serius.

Video kedua “Luka yang Tak Terlihat”, menampilkan dampak psikologis kekerasan seksual, seperti trauma, rasa takut, rasa bersalah, dan kehilangan kepercayaan diri. Menggunakan *real-life footage* dan *close-up* ekspresi wajah, video ini menyampaikan emosi korban secara mendalam. Perubahan *tone* warna dari cerah ke redup menjadi simbol perubahan suasana hati korban, sejalan dengan konsep *visual storytelling* yang menekankan kekuatan gambar dalam menyampaikan makna. Alur naratifnya menggambarkan perjalanan emosional korban dari kejadian hingga dampak jangka panjang, diperkuat oleh teks singkat yang muncul di layar. Pesan tentang *consent* disampaikan dengan menunjukkan bahwa kekerasan seksual juga mencakup manipulasi emosional dan psikologis. Dari sisi teknis, *low key lighting* menambah kesan dramatis, *fade transition* menjaga keluwesan alur, dan musik melankolis memperkuat empati penonton.

Video ketiga “Yang Diambil, Tanpa Tanya”, mengangkat tema pelanggaran batas tubuh yang sering terjadi tanpa disadari, dikemas dalam bentuk film pendek simbolik. Simbolisme seperti pengambilan objek tanpa izin digunakan sebagai metafora pelanggaran *consent*, memberikan dampak emosional yang kuat di akhir cerita. Alur naratifnya dibangun secara linear, dimulai dari pembukaan simbolik,

menuju klimaks emosional, dan ditutup dengan pesan moral eksplisit yang mengajak penonton untuk merefleksikan pentingnya menghormati batas personal. Pesan *consent* diperluas dengan menunjukkan bahwa pelanggaran bisa bersifat non-fisik namun tetap melanggar hak individu. Dari segi videografi, *medium shot* dan *over the shoulder shot* digunakan untuk membangun kedekatan emosional, pencahayaan alami memberikan kesan realistis, dan *color grading* lembut menjaga nuansa puitis.

Ketiga video ini secara konsisten menerapkan teori *Visual Storytelling*, Komunikasi Visual Naratif, *Consent* dalam Interaksi Seksual, dan Videografi dalam Produksi Kampanye. Setiap video mengadaptasi teori sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan, menghasilkan konten untuk meningkatkan pemahaman publik mengenai isu kekerasan seksual, baik melalui penyampaian visual yang menarik maupun pesan edukatif.

Tabel 4. 8 Daftar Video Kampanye Digital #KenaliPeduliLindungi di YouTube

No	Judul Video	Link Upload	Tanggal Upload
1.	“Tanpa Sadar, Itu Kekerasan Seksual” -Digital Campaign #KenaliPeduliLindungi	https://youtu.be/WJRMNT_VC7s?si=SxKwVIHLUgG77o_t	8 Juli 2025
2.	“Luka yang Tak Terlihat” - Digital Campaign #KenaliPeduliLindungi	https://youtu.be/jBkxePBaAGw?si=quI-7S9SKH1s-p26	15 Juli 2025
3.	“Yang Diambil Tanpa Tanya “-	https://youtu.be/6CGQfMQ6dHs?si=rtKhIcnmbYMpQfJS	22 Juli 2025

	Digital Campaign #KenaliPeduliLindungi		
--	---	--	--

4.3.1 Hasil Produksi Tugas Akhir

Setelah video kampanye diunggah ke platform YouTube, penulis dapat mengakses data *Insight* serta menerima berbagai umpan balik dari penonton yang tercermin melalui masing-masing konten video kampanye tersebut.

1. Video 1: “Tanpa Sadar, Itu Kekerasan Seksual”

Video ini diunggah pada tanggal 8 Juli 2025 melalui akun YKP TV. Hingga saat analisis dilakukan, video ini telah mencapai 676 penayangan dan mendapatkan 108 tanda suka dan 33 komentar. Konten ini menyoroti bentuk kekerasan seksual yang kerap dianggap sepele, seperti komentar fisik, mengambil barang tanpa izin, hingga sentuhan yang tidak diinginkan. Respon positif dari audiens menunjukkan bahwa tema ini relevan dan membuka ruang diskusi yang penting. Beberapa komen yang menampilkan *feedback* positif di antaranya adalah:

@Wish_Inthejars: Semoga makin banyak orang sadar dan tidak mengabaikan fakta bahwa siapapun bisa terluka. Keren videonya kak

@berrlian11: Setuju, yuk lebih *aware* lagi sama sekitar kita



Gambar 4. 15 Hasil video #1

2. Video 2: “Luka yang Tak Terlihat”
Diunggah pada tanggal 15 Juli 2025, video ini mengangkat dampak psikologis dari kekerasan seksual, seperti trauma, rasa takut, rasa bersalah, dan kehilangan kepercayaan diri. Video ini telah ditonton sebanyak 701 kali dan mendapatkan 126 tanda suka dengan 50 komentar. Dengan pendekatan naratif yang emosional, video ini memperkuat pesan bahwa luka akibat kekerasan seksual tidak selalu tampak secara fisik, namun meninggalkan dampak yang dalam pada korban. Beberapa komen yang menampilkan *feedback* positif di antaranya adalah:

@AnnisaAyuRamadhiani: hal kayak gini tuh bikin sedih banget...you *don't deserve that*. Peluk erat untuk semua teman – teman korban kekerasan seksual. Bukan salah kalian, kalian nggak sendiri

@qwertyu477: Semoga banyak yang sadar an korban kekerasan seksual segera berhenti,*by the way* keren banget videonya.



Gambar 4. 16 Hasil video #2

3. Video 3: “Yang Diambil Tanpa Tanya”
Video ketiga ini merupakan film pendek edukatif yang dirilis pada tanggal 22 Juli 2025. Dengan pendekatan simbolik dan *twist* di akhir cerita, video ini menggambarkan pelanggaran batas tubuh dan perasaan yang sering kali terjadi tanpa disadari. Hingga pada saat video dianalisis,

video telah ditonton sebanyak 135 kali dan mendapatkan 51 tanda suka dengan 23 komentar. Konten ini memberikan dampak emosional yang kuat karena gaya penceritaan yang sinematik dan puitis. Beberapa komen yang menampilkan *feedback* positif di antaranya adalah:

@deliayunitaw: Sangat bermanfaat banget terimakasih

@cottoncandy8210: Selalu suka sama penyampain informasinya, terima kasih ya kak



Gambar 4. 17 Hasil Video #3

4.3.2 Hasil *Review* Pihak Klien

Project tugas akhir ini bekerja sama dengan Yayasan Kesehatan Perempuan, Yayasan Kesehatan Perempuan (YKP) menyambut baik kolaborasi dengan mahasiswa Universitas Diponegoro, Elsa Risna Amanda, dalam kegiatan kampanye digital mengenai kekerasan seksual di kalangan mahasiswa. Kegiatan ini dilaksanakan dalam bentuk produksi tiga video kampanye yang ditayangkan melalui kanal YouTube @ykptv sebagai upaya strategis untuk meningkatkan kesadaran publik, khususnya mahasiswa, terhadap isu kekerasan seksual di lingkungan perguruan tinggi. Ketiga video yang diproduksi berjudul "Tanpa Sadar, Itu Kekerasan Seksual", "Luka yang Tak Terlihat", dan "Yang Diambil, Tanpa Tanya", telah melalui proses review internal oleh tim YKP dan dinilai sangat baik dari segi konten, narasi, visual, serta sensitivitas isu.

Mahasiswa menunjukkan kemampuan yang baik dalam riset, penulisan naskah, produksi, dan pengemasan pesan kampanye. Setelah dipublikasikan melalui kanal YouTube resmi YKP, video-video ini mendapatkan respons positif berupa jumlah tayangan yang signifikan, komentar konstruktif, serta diseminasi ulang oleh komunitas mahasiswa dan pegiat isu kesetaraan gender. Hal ini membuktikan bahwa konten yang diproduksi relevan, dibutuhkan, dan mampu membangun diskusi bermakna di ruang digital. Berdasarkan evaluasi menyeluruh, YKP menilai bahwa Elsa Risna Amanda menunjukkan inisiatif, kreativitas, dan kepekaan sosial yang tinggi dalam mengangkat isu kekerasan seksual serta memperlihatkan kompetensi kuat dalam komunikasi visual dan kampanye digital.

Kegiatan ini dinilai memberikan kontribusi nyata terhadap misi edukatif YKP dalam upaya pencegahan dan penanganan kekerasan seksual. Atas dasar itu, YKP menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Elsa Risna Amanda dan Universitas Diponegoro atas kolaborasi yang konstruktif, serta berharap kerja sama ini dapat terus berlanjut dan menginspirasi lebih banyak mahasiswa untuk turut serta menciptakan kampus yang aman dan bebas dari kekerasan seksual.

4.3.3 Evaluasi Kampanye melalui *Pre-test* dan *Post-test*

Evaluasi kampanye dilakukan untuk mengukur keberhasilan konten video dalam meningkatkan pemahaman dan kesadaran mahasiswa terhadap isu kekerasan seksual. Evaluasi ini menggunakan metode *pre-test* dan *post-test* dengan pertanyaan yang sama pada kedua tahap, agar perubahan persepsi atau pengetahuan responden dapat dibandingkan secara langsung. Sebanyak 50 responden mengikuti *pre-test* sebelum menyaksikan ketiga video kampanye, dan mengisi *post-test* setelah menonton semua video, yaitu:

1. *Tanpa Sadar, Itu Kekerasan Seksual*
2. *Luka yang Tak Terlihat*
3. *Yang Diambil Tanpa Tanya*

Instrumen yang digunakan berupa 12 pertanyaan pilihan ganda yang disusun berdasarkan materi yang disampaikan dalam ketiga video kampanye. Indikator utama keberhasilan ditetapkan menggunakan *knowledge gain*, yaitu selisih rata-rata skor jawaban benar antara hasil *post-test* dan *pre-test* (*absolute gain*). Kampanye dinyatakan berhasil apabila terjadi peningkatan minimal 15 poin persen, merujuk pada praktik umum evaluasi kampanye edukatif yang digunakan oleh lembaga internasional seperti WHO (2017) dan UNICEF (2019). Standar ini juga sejalan dengan temuan Wakefield et al. (2010) yang menunjukkan bahwa peningkatan pengetahuan dalam rentang 10–20 poin persen mencerminkan perubahan yang signifikan dan bermakna secara praktis.

Selain itu, persentase peningkatan relatif (*relative gain*) juga dihitung untuk memberikan gambaran tambahan mengenai seberapa besar kenaikan skor dibandingkan dengan nilai awal. Namun demikian, indikator utama yang digunakan untuk menentukan keberhasilan adalah *absolute gain*.

Berdasarkan metode tersebut, evaluasi dilakukan terhadap 50 responden yang mengikuti *pre-test* sebelum menonton ketiga video kampanye dan *post-test* setelah menonton semua video. Hasil perbandingan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 9 Hasil *pre-test* dan *post -test* video kampanye

No.	Indikator Pertayaan	Persentase Jawaban Benar <i>Pre- test</i> (dari 50 responden)	Persentase Jawaban Benar <i>Post-test</i> (dari 50 responden)	Selisih Peningkatan	Persentase Peningkatan (%)
1.	Manakah dari pilihan berikut yang paling tepat mendefinisikan kekerasan seksual menurut Undang-Undang?	40%	74%	34%	85%

2.	Pernyataan mana yang paling tepat menggambarkan kekerasan seksual?	48%	88%	40%	83,3%
3.	Apa yang menjadi penanda utama bahwa suatu tindakan tergolong sebagai kekerasan seksual?	58%	92%	34%	58,6%
4.	Apa yang harus dilakukan seseorang ketika merasa tidak nyaman atas perlakuan orang lain yang tampak biasa, tapi mengganggu?	62%	84%	22%	35,5%
5.	Apa pernyataan yang paling tepat mengenai luka akibat kekerasan seksual?	64%	86%	22%	34,4%
6.	Manakah dari pernyataan berikut yang paling tepat mengenai reaksi emosional korban kekerasan seksual?	56%	88%	32%	57,1%

7.	Mengapa orang lain sering tidak menyadari bahwa seseorang sedang mengalami trauma akibat kekerasan seksual?	58%	90%	32%	55,2%
8.	Dukungan seperti apa yang paling dibutuhkan oleh korban kekerasan seksual dalam proses pemulihannya?	60%	90%	30%	50,0%
9.	Apa yang sebenarnya “diambil” saat seseorang melanggar batas pribadi orang lain tanpa izin?	52%	86%	34%	65,4%
10.	Banyak orang menyentuh pundak seseorang secara spontan saat bercanda. Tapi kenapa tindakan ini bisa tergolong sebagai bentuk kekerasan seksual?	28%	76%	48%	171,4%
11.	Komentar soal tubuh, menatap berulang kali, menyentuh tanpa izin, atau	34%	60%	26%	76,5%

	bercanda yang mengarah ke hal seksual sering dianggap remeh. Tapi, kenapa hal-hal seperti ini bisa termasuk kekerasan seksual?				
12.	Manakah yang paling menggambarkan kekerasan seksual non-fisik yang sering diabaikan?	18%	66%	48%	266,7%
Rata-rata		48,2%	81,7%	33,5%	86,6%

Berdasarkan hasil evaluasi *pre-test* dan *post-test*, terjadi peningkatan rata-rata skor jawaban benar sebesar 33,5 poin persen (*absolute gain*), atau setara dengan 86,6% peningkatan relatif (*relative gain*). Nilai ini melampaui standar minimal peningkatan 15 poin persen yang direkomendasikan WHO (2017), UNICEF (2019), dan Wakefield et al. (2010) sebagai indikator keberhasilan kampanye edukatif.

Peningkatan tertinggi terdapat pada indikator pemahaman tentang kekerasan seksual non-fisik yang sering diabaikan (266,7%), disusul pemahaman tentang sentuhan spontan tanpa persetujuan (171,4%) dan komentar atau tatapan bernuansa seksual (76,5%). Temuan ini menunjukkan bahwa konten kampanye berhasil memperkuat kesadaran audiens terhadap bentuk kekerasan seksual yang kerap dianggap sepele dalam kehidupan sehari-hari, selaras dengan prinsip Consent dalam interaksi seksual yang menekankan pentingnya batasan personal.

Selain itu, peningkatan yang konsisten pada indikator definisi kekerasan seksual, dampak psikologis, dan dukungan bagi korban membuktikan bahwa pendekatan *Visual Storytelling* dan Komunikasi Visual Naratif yang digunakan

dalam video kampanye berhasil meningkatkan pemahaman sekaligus empati audiens.

4.3.4 Sustainability (Keberlanjutan)

Untuk keberlanjutan dari karya Tugas Akhir ini, kampanye digital #KenaliPeduliLindungi, terdapat beberapa strategi yang dapat diterapkan agar dampak kampanye tidak berhenti pada saat proyek tugas akhir selesai, tetapi mampu terus memberikan manfaat jangka panjang. Salah satunya adalah dengan mengintegrasikan video kampanye ini ke dalam program edukasi Yayasan Kesehatan Perempuan (YKP), khususnya pada aktivitas digital mereka yang berkaitan dengan edukasi dan advokasi isu kekerasan seksual.

Video yang telah diproduksi dapat dimanfaatkan dalam modul pelatihan, webinar, penyuluhan, maupun kampanye secara langsung di berbagai institusi pendidikan. Selain itu, keberlanjutan kampanye juga dapat diperkuat melalui kolaborasi dengan kampus, organisasi mahasiswa, maupun komunitas yang fokus pada isu perempuan dan perlindungan penyintas, untuk menyelenggarakan diskusi publik, pemutaran video, serta pelatihan tentang *consent* dan kekerasan seksual di lingkungan pendidikan tinggi. Format visual naratif yang digunakan dalam kampanye ini juga dapat direplikasi untuk isu-isu sosial lainnya, seperti kesehatan mental, *body shaming*, atau kekerasan dalam pacaran, sehingga membuka peluang pengembangan kampanye yang lebih luas dan berkesinambungan. Melalui pemanfaatan platform digital seperti YouTube, video kampanye dapat terus diakses secara bebas oleh publik dalam jangka panjang.

Strategi optimalisasi YouTube, seperti pemanfaatan fitur interaktif, penggunaan *subtitle* multibahasa dapat membantu memperluas jangkauan kampanye. Keberlanjutan kampanye juga ditopang oleh proses *monitoring* dan evaluasi secara berkala melalui survei daring, tanggapan audiens di kolom komentar, serta analisis *insight* media sosial untuk mengetahui sejauh mana video berdampak pada pemahaman dan sikap audiens. Dengan penerapan strategi keberlanjutan ini, kampanye #KenaliPeduliLindungi diharapkan dapat berkembang menjadi gerakan edukatif yang konsisten, *partisipatif*, dan berkontribusi nyata

dalam menciptakan ruang aman serta kesadaran kolektif terhadap isu kekerasan seksual di Indonesia.

4.4 Hambatan Tugas Akhir

Hambatan

1. Pada saat pembuatan latar belakang *project*, terdapat perubahan data yang digunakan sehingga kuesioner yang merupakan salah satu data yang digunakan pada latar belakang, hanya digunakan untuk konsep video.
2. Pada aspek *timeline*, yaitu jadwal produksi yang sempat mundur satu hari dari rencana awal. Hal ini disebabkan oleh keterlambatan dalam penambahan elemen teks yang belum sepenuhnya disiapkan, sehingga proses penyuntingan visual dan finalisasi video pun ikut tertunda.
3. Terdapat pergantian *talent* dikarenakan salah satu *talent* untuk *dubbing*, sedang berada di luar kota ketika penulis melakukan pengambilan video.
4. Hambatan dalam tahap penyebaran video, saat upaya untuk menjangkau audiens yang lebih luas, mengalami kendala. Meskipun telah dilakukan optimalisasi dan promosi melalui media sosial, video sempat mengalami stagnasi jumlah penayangan (*stuck views*). Hal ini diduga dipengaruhi oleh sistem YouTube yang terkadang mengalami keterlambatan dalam memperbarui jumlah penonton, terutama ketika terjadi lonjakan tayangan dalam waktu singkat. Situasi ini sempat menimbulkan kebingungan dalam memantau performa video secara *real-time*.

Solusi

1. Kuesioner yang telah disebar tetap digunakan oleh penulis. Penulis melakukan penyesuaian fokus penggunaan data. Kuesioner tetap

dimanfaatkan sebagai dasar konseptual dalam pengembangan narasi video serta ide yang diangkat dalam proses pembuatan video.

2. Untuk mengatasi keterlambatan akibat belum siapnya elemen teks, penulis langsung melakukan *editing* lagi untuk menambakan teks, dan melakukan finalisasi video di hari itu juga agar bisa mengatur ulang jadwal upload secara fleksibel dan mengikuti kordinasi dengan pihak klien.
3. Ketika *talent* utama tidak tersedia karena berada di luar kota, penulis segera mencari alternatif *talent* dengan karakter suara yang serupa untuk menghindari keterlambatan lebih lanjut.
4. Dalam menghadapi stagnasi jumlah penayangan akibat keterlambatan sistem pelaporan YouTube, penulis memperluas kanal distribusi dengan membagikan video melalui grup komunitas, akun media sosial mitra, serta mengatur ulang waktu posting berdasarkan data performa sebelumnya. Untuk memantau perkembangan secara lebih akurat, penulis juga menggunakan alat bantu tambahan seperti YouTube Studio dan Google Analytics agar evaluasi performa dapat tetap dilakukan meskipun data tampak *stuck* sementara di platform utama.