

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan keseluruhan proses penelitian dan perancangan yang telah dilaksanakan, mulai dari kajian pustaka, pengumpulan data lapangan, analisis, pengembangan konsep kreatif, hingga produksi dan evaluasi produk media kampanye sosial pencegahan pelecehan seksual di Kabupaten Sikka, dapat ditarik sejumlah kesimpulan sebagai berikut.

5.1.1 Perancangan Video Kampanye Sosial yang Efektif, Edukatif, dan Aman secara Psikologis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi media kampanye sosial yang efektif, edukatif, dan komunikatif untuk meningkatkan kesadaran masyarakat Kabupaten Sikka mengenai pencegahan pelecehan seksual, melalui pendekatan kualitatif yang diintegrasikan dengan metode *Design Thinking* dan diperkuat oleh prinsip *trauma informed design*. Proses perancangan yang bersifat iteratif dan berpusat pada pengguna (*human centered design*) menghasilkan produk media kampanye yang benar benar responsif terhadap kebutuhan masyarakat dan tetap menjaga keamanan psikologis audiens, termasuk kemungkinan penyintas di antara mereka. Temuan lapangan menunjukkan bahwa data UPTD PPA Kabupaten Sikka mencatat 177 kasus kekerasan terhadap perempuan dan anak pada tahun 2023, dengan tren yang berlanjut pada 2024, sementara 75% remaja yang diwawancarai belum pernah mengikuti edukasi pencegahan secara langsung dan hanya 25% yang mengetahui layanan pelaporan resmi sehingga urgensi perancangan media kampanye yang sistematis, menjangkau luas, dan sensitif secara psikologis tidak dapat ditunda.

Sistem media kampanye yang dirancang terdiri atas: (1) video kampanye utama berdurasi 1,5 2 menit untuk *platform* YouTube dan Facebook; (2) video pendek vertikal dengan tiga varian tematik untuk *Instagram Reels* dan *TikTok*; (3) poster edukasi utama dan infografis bentuk bentuk pelecehan seksual; (4) flyer dan brosur digital dan cetak dilengkapi kode QR; serta (5) *template* konten media sosial dan *Merchandise* edukatif. Keseluruhan produk dirancang dengan konsistensi identitas visual yang kuat dan pencantuman informasi layanan bantuan pada setiap produk, sehingga membentuk satu ekosistem komunikasi visual yang kohesif, terpercaya, dan memberdayakan.

5.1.2 Konsep Kreatif " Jaga deng Suara" sebagai Fondasi Perancangan

Konsep kreatif " Jaga deng Suara" yang bertumpu pada tiga pilar utama keamanan, pemberdayaan, dan kebersamaan terbukti menjadi fondasi perancangan yang kuat dan bermakna untuk mengomunikasikan isu sensitif seperti pencegahan pelecehan seksual. Pendekatan ilustratif dan simbolis yang digunakan pada media cetak dan digital, dipadukan dengan pendekatan reka ulang (*reenactment*) naratif tanpa kekerasan eksplisit pada video kampanye, terbukti mampu menyampaikan urgensi isu secara bertanggung jawab tanpa berisiko menimbulkan retraumatisasi bagi audiens. Pendekatan ini menjawab kesenjangan penelitian terdahulu (Maharani dan Wibowo, 2022; Nuraini dan Effendi, 2023) yang belum

mengintegrasikan prinsip *trauma informed design* dengan kearifan lokal Nusa Tenggara Timur dalam satu konsep kampanye yang utuh.

Sistem identitas visual yang dikembangkan mencakup palet warna ungu sebagai warna identitas utama selaras dengan asosiasi internasionalnya terhadap kesadaran kekerasan seksual dipadukan dengan warna warna hangat seperti krem, kuning keemasan, dan hijau toska yang mengomunikasikan rasa aman dan harapan. Elemen grafis berbasis bentuk organis, motif tenun ikat Sikka, serta tipografi rounded yang ramah membentuk sistem identitas yang komprehensif, konsisten, dan secara psikologis terasa aman bagi audiens dari berbagai kalangan usia.

5.1.3 Strategi Media Hybrid yang Relevan dengan Konteks Lokal Kabupaten Sikka

Media kampanye yang dirancang dalam penelitian ini terbukti relevan dengan kebutuhan dan karakteristik masyarakat Kabupaten Sikka yang beragam, mencakup wilayah perkotaan dengan akses digital tinggi maupun wilayah kecamatan dengan akses digital yang masih terbatas. Strategi distribusi hybrid menggabungkan video kampanye digital untuk *platform YouTube, Instagram, dan TikTok* dengan media cetak seperti poster, brosur, dan flyer untuk distribusi di sekolah dan komunitas memastikan bahwa pesan kampanye dapat menjangkau audiens secara inklusif tanpa meninggalkan kelompok masyarakat dengan akses digital terbatas.

Pendekatan produksi video berbasis *live action* dengan reka ulang kejadian (*reenactment*) di latar toko fiktif, tanpa menggunakan simbol maupun animasi, menghasilkan konten audiovisual yang aman secara psikologis sekaligus tetap menarik dan mudah dipahami oleh audiens lintas usia. Integrasi kode QR pada flyer dan brosur sebagai penghubung antara medium cetak dan layanan bantuan digital merupakan strategi yang memperluas akses masyarakat terhadap layanan SAPA 129 dan UPTD PPA Kabupaten Sikka secara signifikan, termasuk bagi masyarakat di wilayah dengan keterbatasan akses internet sehari-hari.

5.1.4 Kontribusi bagi Pencegahan Kekerasan Seksual dan Penguatan Kesadaran Kolektif

Penelitian ini memberikan kontribusi ganda: sebagai instrumen edukasi yang memperluas jangkauan pesan pencegahan pelecehan seksual, sekaligus sebagai katalis bagi perubahan norma sosial yang mendorong masyarakat Kabupaten Sikka untuk memandang isu ini sebagai tanggung jawab kolektif, bukan persoalan privat yang harus disembunyikan. Penerapan prinsip desain komunikasi visual yang dipadukan dengan *trauma informed design* dan kearifan lokal menghasilkan produk media kampanye yang tidak hanya estetis dan komunikatif, tetapi juga etis dan protektif terhadap kondisi psikologis audiens maupun penyintas. Media kampanye ini diharapkan mampu meningkatkan kesadaran publik, mengurangi stigma terhadap korban, mendorong keberanian melapor, serta mendukung upaya pencegahan kekerasan seksual di Kabupaten Sikka secara berkelanjutan.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan penelitian, proses perancangan, dan evaluasi yang telah dilaksanakan, peneliti mengajukan sejumlah saran yang ditujukan kepada berbagai pihak yang berkepentingan.

5.2.1 Saran bagi Pemerintah dan Lembaga Terkait di Kabupaten Sikka

Pertama, Pemerintah Kabupaten Sikka, UPTD PPA, dan dinas terkait direkomendasikan untuk segera mengimplementasikan seluruh produk media kampanye yang telah dirancang secara konsisten dan terjadwal, khususnya melalui kegiatan penyuluhan sekolah dan distribusi konten di *platform Instagram, TikTok, dan YouTube* yang terbukti relevan dengan kebiasaan konsumsi media masyarakat, khususnya generasi muda. Konsistensi penerapan identitas visual dan pesan kampanye di seluruh media perlu dijaga agar kepercayaan dan pengenalan masyarakat terhadap kampanye ini terbangun secara kohesif dan berkelanjutan.

Kedua, lembaga terkait perlu mengembangkan kapasitas kader masyarakat dan tenaga pendidik yang terlatih dalam menyampaikan materi kampanye secara langsung, khususnya dalam pendekatan *trauma informed* saat berinteraksi dengan audiens yang mungkin merupakan penyintas. Pelatihan dasar bagi guru, tokoh masyarakat, dan relawan akan sangat membantu keberlanjutan dan keluasan jangkauan kampanye pasca penelitian ini. Ketiga, lembaga terkait disarankan untuk terus memperbarui dan memproduksi konten kampanye secara berkala agar pesan tetap relevan dan tidak mengalami kelelahan kampanye (*campaign fatigue*), termasuk dengan melibatkan masukan dari kader masyarakat dan generasi muda secara partisipatif dalam pengembangan konten selanjutnya.

5.2.2 Saran bagi Sekolah dan Tenaga Pendidik

Sekolah sekolah di Kabupaten Sikka disarankan untuk mengintegrasikan video kampanye dan materi edukasi yang telah dirancang ke dalam kegiatan bimbingan konseling, ekstrakurikuler, maupun kegiatan orientasi siswa baru, sebagai bagian dari upaya pencegahan yang berkelanjutan dan bukan sekadar kegiatan satu kali. Tenaga pendidik juga disarankan untuk menciptakan ruang diskusi yang aman dan tidak menghakimi setelah pemutaran video kampanye, agar siswa memiliki kesempatan untuk bertanya atau menyampaikan kekhawatiran secara terbuka.

5.2.3 Saran bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini terbatas pada tahap perancangan dan evaluasi awal produk media kampanye. Peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan studi lanjutan yang mengukur efektivitas kampanye secara empiris setelah diimplementasikan dalam jangka waktu tertentu, misalnya dengan mengukur peningkatan pengetahuan masyarakat mengenai pencegahan pelecehan seksual, perubahan sikap terhadap stigma korban, serta peningkatan jumlah akses terhadap layanan SAPA 129 dan UPTD PPA sebelum dan sesudah kampanye dijalankan, dengan tetap menjaga prinsip etika penelitian dan kerahasiaan data korban secara ketat.

Selain itu, penelitian lanjutan dapat mengeksplorasi pengembangan modul pelatihan kader masyarakat secara lebih komprehensif, evaluasi mendalam mengenai persepsi penyintas terhadap pendekatan *trauma informed* yang diterapkan (dengan protokol etika penelitian yang sangat ketat dan melibatkan pendampingan psikologis profesional),

serta perluasan kampanye ke wilayah kabupaten lain di Nusa Tenggara Timur dengan adaptasi terhadap kearifan lokal masing masing daerah.

5.2.4 Saran bagi Masyarakat Umum

Masyarakat Kabupaten Sikka diharapkan dapat turut menyebarluaskan pesan kampanye ini melalui media sosial maupun komunikasi langsung di lingkungan masing masing, serta berperan aktif sebagai bystander yang siap melihat, mendengar, dan bertindak aman ketika menyaksikan indikasi pelecehan seksual di sekitarnya. Masyarakat juga diharapkan dapat berperan dalam mengurangi stigma terhadap korban dengan tidak menyalahkan korban dan memberikan dukungan yang terbuka bagi siapa pun yang membutuhkan, serta mendorong penggunaan layanan resmi seperti SAPA 129 (*hotLine* 129 / *WhatsApp* 08111 129 129) dan UPTD PPA Kabupaten Sikka sebagai saluran bantuan yang aman dan terpercaya

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, L., & Nathalia, K. (2018). *Desain Komunikasi Visual: Dasar-Dasar Panduan untuk Pemula*. Bandung: Nova.
- Anindya, R. (2020). Perancangan Kampanye Sosial Pencegahan Pelecehan Seksual di Lingkungan Kampus melalui Media Video. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 8(2), 45–58.
- Aripin, A. (2021). *Sinematografi: Teori dan Praktik Pengambilan Gambar*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Badan Perencanaan, Penelitian, dan Pengembangan (Bapelitbang) Kabupaten Sikka. (2025). *Penanganan Kasus Kekerasan Perempuan dan Anak, antara Harapan dan Perjuangan*. Maumere: Bapelitbang Kabupaten Sikka.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (11th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Darmaprawira, S. (2002). *Warna: Teori dan Kreativitas Penggunaannya* (2nd ed.). Bandung: Penerbit ITB.
- Hidayanti, F. (2021). Strategi Komunikasi Visual dalam Kampanye Anti Kekerasan terhadap Perempuan di Media Sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 19(1), 33–47.
- Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak Republik Indonesia. (2024). *Layanan Sahabat Perempuan dan Anak (SAPA) 129*. Jakarta: Kemen PPPA.
- Komisi Nasional Anti Kekerasan terhadap Perempuan (Komnas Perempuan). (2023). *Catatan Tahunan Kekerasan terhadap Perempuan 2023*. Jakarta: Komnas Perempuan.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P., & Lee, N. R. (2008). *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Kusrianto, A. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Lankow, J., Ritchie, J., & Crooks, R. (2012). *Infographics: The Power of Visual Storytelling*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Maharani, D., & Wibowo, S. (2022). Pendekatan Trauma-Informed dalam Perancangan Konten Kampanye Kekerasan Seksual Berbasis Digital. *Jurnal Desain dan Media*, 10(3), 112–128.
- Nuraini, S., & Effendi, T. (2023). Perancangan Media Edukasi Pencegahan Kekerasan Seksual Berbasis Kearifan Lokal di Wilayah Pedesaan. *Jurnal Komunikasi dan Budaya*, 11(2), 78–94.

- Pranowo, A., & Setiadi, B. (2019). Perancangan Identitas Visual dan Media Kampanye untuk Lembaga Perlindungan Anak. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Nusantara*, 7(1), 21–35.
- Pratista, H. (2017). *Memahami Film* (2nd ed.). Yogyakarta: Montase Press.
- Ramadhan, F., & Kurniawan, D. (2022). Teknik Sinematografi dalam Produksi Video Promosi Pariwisata Budaya Indonesia. *Jurnal Seni Media Rekam*, 14(2), 101–115.
- Rohidi, T. R. (2011). *Kesenian dalam Pendekatan Kebudayaan*. Bandung: Sunan Ambu Press.
- Rustan, S. (2009). *Layout: Dasar dan Penerapannya*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, S. (2011). *Huruf, Font, dan Tipografi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Saraswati, A., & Kurnia, R. (2023). Efektivitas Video Pendek (Short-Form Video) dalam Kampanye Kesadaran Sosial pada Generasi Z. *Jurnal Komunikasi Digital*, 5(1), 12–27.
- Supriyono, R. (2010). *Desain Komunikasi Visual: Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tinarbuko, S. (2015). *Dekonstruksi Komunikasi Visual: Penanda Zaman Masyarakat Global*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2022 tentang Tindak Pidana Kekerasan Seksual.
- Venus, A. (2018). *Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi* (3rd ed.). Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Wheeler, A. (2018). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team* (5th ed.). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.