

**PENGARUH KAMPANYE DIGITAL ANTI-SEKSISME TERHADAP  
KESADARAN MAHASISWA TENTANG PELECEHAN SEKSUAL DI  
RUANG PUBLIK**

**(Studi pada Kampanye #StopPelecehanSeksual di Tiktok)**

**SKRIPSI**

**OLEH**

**ATHAYA NUR FAJRINA IBRAHIM**

**2216031101**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS LAMPUNG**

**BANDAR LAMPUNG**

**2026**

**ABSTRAK**  
**PENGRUH KAMPANYE DIGITAL ANTI-SEKSISME TERHADAP**  
**KESADARAN MAHASISWA TENTANG PELECEHAN SEKSUAL DI**  
**RUANG PUBLIK**  
**(Studi pada Kampanye #StopPelecehanSeksual di Tiktok)**

Oleh

**ATHAYA NUR FAJRINA IBRAHIM**

Fenomena pelecehan seksual di ruang publik masih menjadi permasalahan sosial yang berdampak pada kondisi psikologis dan rasa aman korban. Perkembangan media digital mendorong munculnya kampanye sosial, salah satunya kampanye digital anti-seksisme #StopPelecehanSeksual melalui media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kampanye tersebut terhadap kesadaran mahasiswa mengenai pelecehan seksual di ruang publik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif korelasional dengan teknik *criterion-based purposive sampling* terhadap 100 responden, serta berlandaskan teori *Uses and Effect*. Analisis dilakukan menggunakan uji regresi linear sederhana dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan nilai t-hitung sebesar 12,429 lebih besar dari t-tabel 1,984 dengan signifikansi 0,000 ( $<0,05$ ), yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kampanye digital anti-seksisme terhadap kesadaran mahasiswa. Koefisien regresi sebesar 0,561 menunjukkan bahwa semakin efektif kampanye, semakin tinggi tingkat kesadaran mahasiswa. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kampanye digital melalui platform visual seperti TikTok efektif dalam meningkatkan kesadaran dan mendorong empati mahasiswa terhadap isu pelecehan seksual di ruang publik.

**Kata kunci:** kampanye digital, anti-seksisme, kesadaran mahasiswa, pelecehan seksual, *uses and effect*.

**ABSTRACT**

**THE EFFECT OF THE ANTI-SEXISM DIGITAL CAMPAIGN  
#STOPPELECEHANSEKSUAL ON STUDENTS' AWARENESS OF SEXUAL  
HARASSMENT IN PUBLIC SPACES  
(A Study of the #StopPelecehanSeksual Campaign in Tiktok)**

**By**

**ATHAYA NUR FAJRINA IBRAHIM**

*The phenomenon of sexual harassment in public spaces remains a social issue that significantly affects victims' psychological well-being and sense of safety. The development of digital media has encouraged the emergence of various social campaigns, including the anti-sexism digital campaign #StopPelecehanSeksual on social media. This study aims to analyze the influence of the campaign on students' awareness of sexual harassment in public spaces. This research employs a quantitative correlational approach using criterion-based purposive sampling with 100 respondents and is grounded in the Uses and Effect theory. Data were analyzed using simple linear regression and t-test. The results show that the t-value (12.429) is higher than the t-table (1.984) with a significance level of 0.000 (<0.05), indicating a positive and significant effect of the anti-sexism digital campaign on students' awareness. The regression coefficient of 0.561 suggests that the more effective the campaign, the higher the level of students' awareness. This study concludes that digital campaigns through visual-based platforms such as TikTok are effective in increasing awareness and fostering students' empathy toward the issue of sexual harassment in public spaces.*

**Keywords:** *digital campaign, anti-sexism, student awareness, sexual harassment, uses and effect.*

**PENGARUH KAMPANYE DIGITAL ANTI-SEKSISME  
TERHADAP KESADARAN MAHASISWA TENTANG  
PELECEHAN SEKSUAL DI RUANG PUBLIK  
(Studi Pada Kampanye #StopPelecehanSeksual di Tiktok)**

Oleh

**ATHAYA NUR FAJRINA IBRAHIM**

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar  
**SARJANA ILMU KOMUNIKASI**

Pada

**Jurusan Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosisal dan Ilmu Politik**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2026**

**Judul Skripsi** : **PENGARUH KAMPANYE DIGITAL ANTI-SEKSISME TERHADAP KESADARAN MAHASISWA TENTANG PELECEHAN SEKSUAL DI RUANG PUBLIK (Studi pada Kampanye #StopPelecehanSeksual di Tiktok)**

**Nama Mahasiswa** : **Athaya Nur Fajrina Ibrahim**

**Nomor Pokok Mahasiswa** : **2216031101**

**Program Studi** : **Ilmu Komunikasi**

**Fakultas** : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**MENYETUJUI**

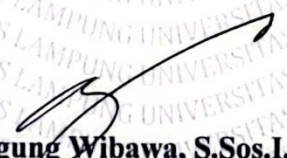
**1. Komisi Pembimbing**



**Dr. Dhanik Sulistyarini, S.Sos., MComn&MediaSt**

**NIP. 197604222000122001**

**2. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi**



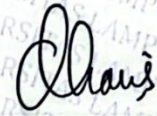
**Agung Wibawa, S.Sos.I., M.Si.**

**NIP. 198109262009121004**

**MENGESAHKAN**

**1. Tim Penguji**

**Ketua : Dr. Dhanik Sulistyarini, S.Sos., M.Comn&MediaSt**



**Penguji Utama : Agung Wibawa, S.Sos.I., M.Si.**



**2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si**

**NIP. 197608212000032001**

**Tanggal lulus ujian skripsi : 13 April 2026**

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Athaya Nur Fajrina Ibrahim  
NPM : 2216031101  
Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Alamat: Yukum Jaya, Terbanggi Besar, Lampung Tengah  
No. Handphone : 085780506352

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **“Pengaruh Kampanye Digital Anti-Şeksisme Terhadap Kesadaran Mahasiswa Tentang Pelecehan Seksual di Ruang Publik (Studi pada Kampanye #StopPelecehanSeksual di Tiktok)”** adalah benar-benar hasil karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) atau pun dibuat oleh orang lain.

Apabila dikemudian hari hasil penelitian atau tugas akhir saya ada pihak-pihak yang merasa keberatan, maka saya akan bertanggung jawab dengan peraturan yang berlaku dan siap untuk dicabut gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam keadaan tekanan dari pihak manapun.

Bandar Lampung, 9 April 2026  
Yang membuat pernyataan,



Athaya Nur Fajrina Ibrahim  
NPM. 2216031101

## RIWAYAT HIDUP



Penulis lahir di Bandar Lampung pada 9 Agustus 2004 sebagai anak pertama dari dua bersaudara, putri dari Bapak Imron dan Ibu Fitri Agussari. Pendidikan formal penulis dimulai dari TK IT Bustanul Ulum, kemudian dilanjutkan ke SD IT Bustanul Ulum dan lulus sekolah dasar pada 2016. Jenjang Sekolah Menengah Pertama ditempuh di SMP IT Bustanul Ulu dan lulus pada tahun 2019. Selanjutnya, penulis melanjutkan pendidikan di SMA N 1 Terbanggi Besar dan lulus pada tahun 2022. Pada tahun yang sama, penulis diterima sebagai Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung melalui jalur SBMPTN.

Selama menjadi mahasiswa, penulis aktif mengikuti kegiatan di Himpunan Mahasiswa (HMJ) pada periode 2023-2024. Dalam organisasi HMJ penulis tergabung di dalam bidang public Relations dan menjadi ketua Comm-In (LinkedIn) pada periode pertama dan anggota konten FYP pada periode kedua, serta berpartisipasi menjadi panitia ticketing dan sponsorship Commvaganza pada tahun 2023 dan 2024. Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Tias Bangun, Kecamatan Pubian, Kabupaten Lampung tengah dan dipercaya menjadi Sekretaris kelompok. Selain itu, penulis juga memiliki pengalaman magang di Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Lampung pada tahun 2024, yang memberikan penulis pengalaman dalam bidang administrasi, pengelolaan data, serta keterlibatan dalam kegiatan terkait pengembangan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif. Selain aktif mengikuti kegiatan akademik perkuliahan, penulis juga aktif dalam kegiatan organisasi di lingkungan kampus. Penulis tergabung sebagai anggota UKM PIK R Raya Universitas Lampung pada bidang Pengembangan Sumber Daya Manusia (PSDM). Selain itu, penulis juga aktif sebagai Master of Ceremony (MC) dalam kegiatan Pemilihan Duta Genre Universitas Lampung pada tahun 2023 hingga 2024.

## **PERSEMBAHAN**

Segala puji dan syukur dipanjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan berkah-Nya yang senantiasa menyertai setiap langkah, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Dengan penuh rasa terima kasih, karya ini penulis persembahkan kepada:

Bunda Fitri Agussari dan Ayah Imron, sebagai sosok yang senantiasa menjadi sumber kekuatan, doa, serta dukungan yang tidak pernah henti. Terima kasih atas kasih sayang dan perjuangan dalam membimbing penulis agar menjadi pribadi yang berakhlak dan berilmu. Menyelesaikan skripsi ini merupakan bentuk hadiah sederhana yang dapat penulis persembahkan kepada Bunda dan Ayah.

Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada adik penulis, Rakha, yang selalu memberikan dukungan serta menghadirkan semangat dan keceriaan di setiap proses yang penulis jalani. Kehadiran adik menjadi penguat dan penyemangat tersendiri bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Terima kasih atas segala doa, dukungan, dan kasih sayang yang telah diberikan. Semua itu menjadi kekuatan bagi penulis untuk mampu bertahan dan menyelesaikan setiap proses dengan penuh kesabaran dan keikhlasan.

## MOTTO

*“If you never bleed you’re never gonna grow.”*

*“Everything you lose, is a step you take.”*

(Taylor Swift)

## SANWACANA

Segala puji dan syukur dipanjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga Skripsi dengan judul “Pengaruh Kampanye Digital Anti-Seksisme terhadap Kesadaran Mahasiswa tentang Pelecehan Seksual di Ruang Publik (Studi pada kampanye #StopPelecehanSeksual di Tiktok)” dapat diselesaikan dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung. Penulis menyadari sepenuhnya dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna serta tidak terlepas dari hambatan dan kesulitan. Namun, dengan segala upaya, kemampuan, dan pengetahuan yang penulis peroleh selama perkuliahan, serta berkat bantuan, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak, penulis dapat menyelesaikannya. Melalui kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Ir. Lusmeilia Afriani, D.E.A., I.P.M., selaku Rektor Universitas Lampung.
2. Ibu Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Agung Wibawa, S.Sos.I., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Lampung dan selaku dosen penguji skripsi, yang senantiasa memberikan saran dan masukan yang membangun kepada penulis untuk memperbaiki dan menyempurnakan skripsi agar lebih baik.
4. Bapak Ahmad Rudy Fardiansyah, S.Sos., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Lampung
5. Ibu Dr. Dhanik Sulistyarini S.Sos., MComn&MediaSt selaku dosen

pembimbing skripsi yang selalu memberikan waktu, arahan, ilmu, dan bimbingannya dengan sabar dan ikhlas sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

6. Terima kasih kepada seluruh Dosen, staff, administrasi Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung yang telah banyak membantu penulis dalam proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.
7. Kepada kedua orang tua tercinta, Bunda dan Ayah, terima kasih atas segala doa yang tak pernah putus dipanjatkan untuk setiap langkah penulis. Terima kasih atas cinta, dukungan, serta kata-kata penenang yang selalu menguatkan penulis di setiap proses yang tidak mudah. Terima kasih telah mempercayakan penulis sebagai anak perempuan pertama untuk menempuh pendidikan dan belajar menjadi pribadi yang lebih dewasa, kuat, serta bertanggung jawab. Segala pengorbanan, kesabaran, dan kasih sayang yang Bunda dan Ayah berikan menjadi alasan terbesar bagi penulis untuk terus bertahan dan menyelesaikan setiap tahap hingga titik ini.
8. Kepada adik tersayang, Rakha, terima kasih atas segala dukungan, perhatian, dan kehadiran yang selalu menjadi penyemangat bagi penulis. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan ini, yang tanpa disadari selalu memberikan energi positif di setiap proses yang penulis jalani. Semoga apa yang telah penulis capai dapat menjadi contoh dan motivasi untuk terus melangkah meraih impian.
9. Kepada sepupu-sepupu penulis dari keluarga Bunda, Mba Lisa, Mas Adi, Feris, Vino, Malik, dan Jenar, terima kasih atas kebersamaan, dukungan, serta keceriaan yang selalu diberikan kepada penulis. Kehadiran kalian menjadi bagian yang berarti dalam perjalanan penulis, baik sebagai keluarga maupun sebagai teman berbagi cerita.
10. Kepada sepupu-sepupu penulis dari keluarga Ayah, Salwa, Sasa, Lala,

Rayyan, Kia, Faqih, Wafiq, Denish, Aira, Khansa, dan Akbar, terima kasih atas kebersamaan, dukungan, serta keceriaan yang selalu hadir dalam setiap momen bersama. Kehadiran kalian menjadi bagian yang berarti dalam perjalanan penulis, tidak hanya sebagai keluarga, tetapi juga sebagai sumber semangat dan penguat di tengah proses yang penulis jalani.

11. Kepada Almarhumah Nyaik Chairiyah, penulis mengucapkan terima kasih atas kasih sayang, doa, serta nilai-nilai kehidupan yang telah diberikan semasa hidup. Meskipun tidak lagi hadir secara fisik, kenangan dan ajaran yang telah ditanamkan tetap menjadi bagian yang berarti dalam perjalanan hidup penulis. Semoga Almarhumah senantiasa mendapatkan tempat terbaik di sisi Tuhan Yang Maha Esa, serta segala kebaikan yang telah diberikan menjadi amal yang terus mengalir.
12. Kepada seluruh keluarga besar Ibrahim Siddiq dan Djoko, penulis mengucapkan terima kasih atas doa, dukungan, serta perhatian yang telah diberikan selama ini. Kehadiran keluarga besar menjadi sumber kekuatan dan motivasi bagi penulis dalam menjalani setiap proses kehidupan, termasuk dalam penyusunan skripsi ini.
13. Kepada sahabat-sahabat terdekat dan tersayang, yaitu Setiawan, Komang, dan Rahel, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas kehadiran, dukungan, serta kebersamaan yang begitu berarti dalam setiap proses kehidupan penulis. Kepada Setiawan, terima kasih telah menjadi sosok yang selalu ada, yang dengan sabar mendengarkan dan menampung setiap keluh kesah penulis, baik dalam keadaan suka maupun duka. Kehadiranmu menjadi ruang aman bagi penulis untuk berbagi cerita, melepaskan beban, dan menemukan kembali kekuatan untuk melangkah. Kepada Komang, terima kasih telah menjadi teman sejak kecil yang selalu menghadirkan tawa, keceriaan, dan kenangan indah yang tak tergantikan. Kehadiranmu memberikan warna tersendiri dalam perjalanan hidup penulis,

yang mampu menjadi pengingat bahwa di tengah kesulitan, selalu ada hal-hal sederhana yang dapat menghadirkan kebahagiaan. Kepada Rahel, terima kasih telah menjadi sahabat sejak masa SMA yang selalu setia menemani dan memberikan dukungan tanpa henti. Kebersamaan, perhatian, dan kepedulian yang diberikan menjadi penguat bagi penulis untuk tetap bertahan dan percaya bahwa setiap proses akan berakhir dengan baik. Terima kasih atas setiap tawa, air mata, cerita, serta kenangan yang telah dilalui bersama. Kehadiran kalian bukan hanya sebagai sahabat, tetapi juga sebagai bagian penting dalam perjalanan penulis hingga mampu berada di titik ini. Semoga persahabatan yang telah terjalin dapat terus bertahan dan tumbuh seiring berjalannya waktu.

14. Kepada sahabat-sahabat masa awal perkuliahan, yaitu Ara, Bumi, dan Nosa, penulis mengucapkan terima kasih atas kebersamaan yang telah terjalin sejak awal masa perkuliahan hingga saat ini. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan panjang penulis selama menempuh pendidikan, yang tidak selalu mudah, namun terasa lebih ringan karena kehadiran kalian. Setiap tawa, cerita, dan momen yang telah dilalui bersama menjadi kenangan berharga yang tidak akan terlupakan. Kehadiran kalian bukan hanya sebagai teman, tetapi juga sebagai tempat berbagi, saling menguatkan, dan saling mendukung dalam menghadapi berbagai tantangan selama perkuliahan. Terima kasih atas segala perhatian, dukungan, serta kebersamaan yang telah diberikan kepada penulis hingga mampu sampai pada tahap ini.
15. Untuk teman-teman perkuliahan tersayang, yaitu Tatah, Acil, dan Ramdo, penulis mengucapkan terima kasih atas kebersamaan yang terjalin sejak pertengahan tahun 2024 hingga saat ini. Meskipun waktu kebersamaan yang dilalui tidak terlalu panjang, kehadiran kalian memberikan warna baru yang begitu berarti dalam perjalanan penulis. Terima kasih atas setiap tawa,

cerita, dan momen sederhana yang mampu menghadirkan semangat di tengah proses yang penuh tantangan. Kehadiran kalian menjadi salah satu penyemangat bagi penulis untuk tetap bertahan dan menyelesaikan setiap tahap hingga titik ini. Terima kasih atas dukungan, perhatian, serta kebersamaan yang tulus. Semoga hubungan yang telah terjalin ini dapat terus terjaga dan menjadi kenangan indah di masa yang akan datang.

16. Kepada Amanda, sahabat yang telah menemani penulis sejak masa persiapan SBMPTN hingga saat ini, penulis mengucapkan terima kasih atas kebersamaan, dukungan, serta ketulusan yang selalu diberikan. Kehadiranmu menjadi bagian penting dalam perjalanan penulis, khususnya dalam melewati masa-masa penuh perjuangan dan ketidakpastian. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada teman-teman lainnya, yaitu Rafi, Fathin, Putra, Arif, Ridho, dan Ghazi, atas kebersamaan dan dukungan yang telah diberikan selama ini. Semoga segala proses yang sedang dijalani dapat berjalan dengan lancar, baik dalam perkuliahan maupun dalam meraih karier di masa depan. Semoga kesuksesan dan hal-hal baik senantiasa menyertai setiap langkah ke depan.
17. Kepada Tara, yang merupakan adik kelas penulis sejak SMP, penulis mengucapkan terima kasih atas kebersamaan yang begitu berarti. Terima kasih telah bersedia tinggal bersama dan menjadi teman seperjuangan saat penulis menjalani masa persiapan SBMPTN hingga akhirnya dapat diterima di Ilmu Komunikasi Universitas Lampung. Kehadiranmu menjadi bagian penting dalam proses tersebut, yang memberikan semangat dan kekuatan bagi penulis untuk terus berusaha. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada Feli yang telah kebersamaan dengan penulis dalam berbagai proses dan memberikan dukungan yang tulus.
18. Kepada Happy, teman terdekat penulis sejak masa SMA, terima kasih atas persahabatan, dukungan, dan kebersamaan yang telah diberikan. Semoga

segala impian yang sedang diperjuangkan dapat segera terwujud, dan semoga sukses dalam meraih cita-cita menjadi seorang apoteker.

19. Tidak lupa, kepada Agil dan Mbawi, teman penulis sejak kecil, terima kasih atas kebersamaan dan persahabatan yang telah terjalin selama ini. Kehadiranmu menjadi bagian dari perjalanan panjang penulis, yang menghadirkan banyak kenangan dan cerita yang berharga. Semoga persahabatan ini dapat terus terjaga dengan baik ke depannya.
20. Kepada Hamim dan Rasu, penulis mengucapkan terima kasih atas kebersamaan, canda tawa, serta kehadiran kalian yang selalu membawa suasana menjadi lebih ringan dan menyenangkan. Terima kasih telah menjadi teman dengan segala keunikan dan tingkah yang sering kali tidak terduga, namun justru itulah yang membuat setiap momen terasa lebih hidup dan penuh cerita. Kehadiran kalian menjadi salah satu penyemangat bagi penulis di tengah proses yang tidak selalu mudah. Semoga kebersamaan dan pertemanan ini dapat terus terjaga, dan semoga segala hal baik selalu menyertai langkah kalian ke depannya.
21. Kepada teman-teman kos Wisma Raden, yaitu Enjel, Elsa, Bemby, Pina, Janes, Hani, Anggun, Enji, Nopal, Lingga, Okda, Gupo, dan Rovi, penulis mengucapkan terima kasih atas kebersamaan, canda tawa, serta cerita yang telah dilalui bersama selama ini. Kehadiran kalian tidak hanya sebagai teman satu tempat tinggal, tetapi juga sebagai keluarga kedua yang selalu memberikan kenyamanan, dukungan, dan semangat dalam menjalani hari-hari perkuliahan. Setiap momen yang telah dilewati bersama menjadi kenangan berharga yang tidak akan terlupakan. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada teman-teman lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu, atas segala kebersamaan dan dukungan yang telah diberikan. Semoga tali silaturahmi ini tetap terjaga dengan baik, dan semoga kita semua senantiasa diberikan kelancaran serta kesuksesan dalam setiap langkah ke

depan.

22. Kepada Rina, teman sejak masa awal perkuliahan, penulis mengucapkan terima kasih atas kebersamaan dan perjalanan yang telah dilalui bersama sejak awal memasuki dunia perkuliahan. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada teman-teman di akhir masa perkuliahan, yaitu Aje dan Levi, atas kebersamaan, dukungan, serta momen yang telah dilalui bersama hingga tahap penyelesaian studi ini. Kepada teman magang Dinas Parekraf, Ilone dan Najla, terima kasih atas kebersamaan, kerja sama, serta pengalaman berharga yang telah dilalui selama masa magang. Tidak lupa juga kepada Tika, teman seperjuangan dalam bimbingan, terima kasih atas dukungan, semangat, dan kebersamaan dalam menjalani proses penyusunan skripsi ini.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, atas segala doa, dukungan, dan kebaikan yang telah diberikan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini. Semoga segala kebaikan tersebut mendapatkan balasan yang terbaik dari Tuhan Yang Maha Esa.

Bandar Lampung, 09 April 2026

Penulis,

Athaya

## DAFTAR ISI

<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>18</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>23</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>25</b>
<b>I. PENDAHULUAN</b> .....	<b>26</b>
1.1 Latar Belakang.....	26
1.2 Rumusan Masalah.....	13
1.3 Tujuan Penelitian .....	13
1.4 Manfaat Penelitian .....	14
1.4.1 Secara Teoritis .....	14
1.4.2 Secara Praktis.....	14
1.5 Kerangka Penelitian.....	15
1.6 Hipotesis .....	18
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>19</b>
2.1 Penelitian Terdahulu tentang Kampanye Digital.....	19
2.2 Konsep Efektivitas Pesan Komunikasi .....	22
2.3 Anti-Seksisme dan Media Digital.....	23
2.4 Pelecehan Seksual di Ruang Publik.....	24
2.5 Kampanye Digital.....	25
2.5.1 Kesadaran Sosial ( <i>Social Awareness</i> ).....	27
2.5.2 Tiktok Sebagai Saluran Kampanye Digital.....	29
2.5.3 Kampanye #StopPelecehanSeksual.....	30
2.6 Teori Uses and Effect .....	32
<b>III. METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>35</b>
3.1 Tipe Penelitian .....	35
3.2 Metode Penelitian .....	35
3.3 Variabel Penelitian.....	36
3.4 Definisi Konseptual dan Operasional .....	36
3.4.1 Definisi Konseptual .....	36
3.4.2 Definisi Operasional .....	38
3.5 Populasi dan Sampel Penelitian.....	41
3.5.1 Populasi .....	41
3.5.2 Sampel .....	41
3.6 Sumber Data .....	43
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	43

---

3.8 Teknik Pengolahan Data.....	44
3.9 Skala Data Dan Penentuan Skor.....	45
3.10 Teknik Pengujian Instrumen.....	46
3.10.1 Uji Validitas.....	46
3.10.2 Uji Linearitas.....	47
3.10.3 Uji Reliabilitas.....	48
3.11 Teknik Analisis Data.....	49
3.12 Pengujian Hipotesis.....	50
3.12.1 Uji T.....	50
3.12.2 Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	51
<b>IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>52</b>
4.1 Hasil Pengujian Instrumen Penelitian.....	52
4.1.1 Uji Validitas.....	52
4.1.2 Uji Reliabilitas.....	54
4.2 Hasil Penelitian.....	55
4.2.1 Karakteristik Responden berdasarkan Fakultas.....	57
4.2.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia.....	58
4.2.3 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
4.2.4 Statistik Deskriptif Variabel Efek Kampanye Digital Anti-Seksisme #StopPelecehanSeksual (X).....	61
4.2.5 Statistik Deskriptif Variabel Kesadaran Mahasiswa tentang Pelecehan Seksual di Ruang Publik (Y).....	73
4.2.6 Kategori Presentase Nilai Kumulatif Variabel (X) dan (Y).....	86
4.2.7 Rata-Rata Presentase Skala Likert (Dimensi).....	90
4.3 Hasil Analisis Data.....	91
4.3.1 Uji Normalitas.....	92
4.3.2 Uji Linearitas.....	93
4.3.3 Uji Regresi Linear Sederhana.....	94
4.3.4 Uji Hipotesis.....	95
4.4 Pembahasan.....	96
4.4.1 Kampanye Digital Anti-Seksisme #StopPelecehanSeksual.....	96
4.4.2 Kesadaran Mahasiswa tentang Pelecehan Seksual di Ruang Publik yang Dipengaruhi oleh Kampanye Digital Anti-Seksisme #StopPelecehanSeksual.....	100
4.4.3 Kampanye Digital Anti-Seksisme #StopPelecehanSeksual dan Pengaruhnya Terhadap Kesadaran Mahasiswa tentang Pelecehan Seksual di Ruang Publik.....	104
4.4.4 Pengaruh Kampanye Digital Anti-Seksisme #StopPelecehanSeksual Terhadap Kesadaran Mahasiswa tentang Pelecehan Seksual di Ruang Publik dalam Teori Uses and Effect.....	106

---

<b>V. SIMPULAN DAN SARAN</b> .....	<b>110</b>
5.1 Simpulan.....	110
5.2 Saran.....	111
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>112</b>

3.8 Teknik Pengolahan Data.....	44
3.9 Skala Data Dan Penentuan Skor.....	45
3.10 Teknik Pengujian Instrumen.....	46
3.10.1 Uji Validitas.....	46
3.10.2 Uji Linearitas.....	47
3.10.3 Uji Reliabilitas.....	48
3.11 Teknik Analisis Data.....	49
3.12 Pengujian Hipotesis.....	50
3.12.1 Uji T.....	50
3.12.2 Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	51
4.1 Hasil Pengujian Instrumen Penelitian.....	52
4.1.1 Uji Validitas.....	52
4.1.2 Uji Reliabilitas.....	54
4.2 Hasil Penelitian.....	55
4.2.1 Karakteristik Responden berdasarkan Fakultas.....	57
4.2.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia.....	58
4.2.3 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
4.2.4 Statistik Deskriptif Variabel Efek Kampanye Digital Anti-Seksisme #StopPelecehanSeksual (X).....	61
4.2.5 Statistik Deskriptif Variabel Kesadaran Mahasiswa tentang Pelecehan Seksual di Ruang Publik (Y).....	73
4.2.6 Kategori Presentase Nilai Kumulatif Variabel (X) dan (Y).....	86
4.2.7 Rata-Rata Presentase Skala Likert (Dimensi).....	90
4.3 Hasil Analisis Data.....	91
4.3.1 Uji Normalitas.....	92
4.3.2 Uji Linearitas.....	93
4.3.3 Uji Regresi Linear Sederhana.....	93
4.3.4 Uji Hipotesis.....	95
4.4 Pembahasan.....	96
4.4.1 Kampanye Digital Anti-Seksisme #StopPelecehanSeksual.....	96
4.4.2 Kesadaran Mahasiswa tentang Pelecehan Seksual di Ruang Publik yang Dipengaruhi oleh Kampanye Digital Anti-Seksisme #StopPelecehanSeksual.....	100
4.4.3 Kampanye Digital Anti-Seksisme #StopPelecehanSeksual dan Pengaruhnya Terhadap Kesadaran Mahasiswa tentang Pelecehan Seksual di Ruang Publik.....	104
4.4.4 Pengaruh Kampanye Digital Anti-Seksisme.....	

#StopPelecehanSeksual Terhadap Kesadaran Mahasiswa tentang Pelecehan Seksual di Ruang Publik dalam Teori Uses and Effect.....	106
<b>V. SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>110</b>
5.1 Simpulan .....	110
5.2 Saran .....	111
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>112</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel 4.1 Tabel Uji Validitas Variabel X.....	52
Tabel 4.2 Tabel Uji Validitas Variabel Y.....	53
Tabel 4.3 Kriteria Reliabilitas .....	54
Tabel 4.4 Uji Reliabilitas.....	54
Tabel 4.5 Rekapitulasi Jawaban Responden Berdasarkan Fakultas .....	57
Tabel 4.5 Rekapitulasi Jawaban Responden Berdasarkan Usia .....	59
Tabel 4.6 Rekapitulasi Jawaban Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
Tabel 4.7 Distribusi Pertanyaan Variabel Efek kampanye digital Anti-Seksisme #StopPelecehanSeksual.....	61
Tabel 4.8 Pernyataan Nomor 1.....	62
Tabel 4.9 Pernyataan Nomor 2.....	62
Tabel 4.10 Pernyataan Nomor 3.....	63
Tabel 4.11 Pernyataan Nomor 4.....	64
Tabel 4.12 Rekapitulasi Jawaban Dimensi <i>Message Content</i> .....	64
Tabel 4.13 Pernyataan Nomor 5.....	66
Tabel 4.14 Pernyataan Nomor 6.....	67
Tabel 4.15 Pernyataan Nomor 7.....	67
Tabel 4.16 Rekapitulasi Jawaban Dimensi <i>Source Credibility</i> .....	68
Tabel 4.17 Pernyataan Nomor 8.....	69
Tabel 4.18 Pernyataan Nomor 9.....	70
Tabel 4.19 Pernyataan Nomor 10.....	70
Tabel 4.20 Pernyataan Nomor 11 .....	71
Tabel 4.21 Pernyataan Nomor 12.....	71
Tabel 4.22 Rekapitulasi Jawaban Dimensi <i>Channel Attractiveness</i> .....	72
Tabel 4.23 Distribusi Pertanyaan Variabel Efek kampanye digital Anti-Seksisme #StopPelecehanSeksual.....	74
Tabel 4.24 Pernyataan Nomor 13.....	74
Tabel 4.25 Pernyataan Nomor 14.....	75
Tabel 4.26 Rekapitulasi Jawaban Dimensi <i>Awareness</i> .....	75
Tabel 4.27 Pernyataan Nomor 15.....	77
Tabel 4.28 Pernyataan Nomor 16.....	77
Tabel 4.29 Pernyataan Nomor 17.....	78

Tabel 4.30 Rekapitulasi Jawaban Dimensi <i>Comprehension</i> .....	78
Tabel 4.31 Pernyataan Nomor 18.....	80
Tabel 4.32 Pernyataan Nomor 19.....	80
Tabel 4.33 Pernyataan Nomor 20.....	80
Tabel 4.34 Rekapitulasi Jawaban Dimensi <i>Conviction</i> .....	81
Tabel 4.35 Pernyataan Nomor 21 .....	83
Tabel 4.36 Pernyataan Nomor 22.....	83
Tabel 4.37 Pernyataan Nomor 23 .....	83
Tabel 4.38 Pernyataan Nomor 24.....	84
Tabel 4.39 Rekapitulasi Jawaban Dimensi Channel <i>Action</i> .....	85
Tabel 4.40 Kategori Data Persentase Nilai Setiap Variabel pada Tiap Item Pertanyaan .....	87
Tabel 4.41 Penilaian Pernyataan pada Variabel X.....	87
Tabel 4.42 Penilaian Pernyataan pada Variabel Y .....	89
Tabel 4.43 Rata-Rata Persentase Skala Likert .....	91
Tabel 4.44 Hasil Uji Normalitas.....	92
Tabel 4.45 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana .....	94
Tabel 4.46 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	95
Tabel 4.47 Hasil Uji T.....	96

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jenis Kekerasan Seksual dalam Ranah Personal Berdasarkan Data Pengaduan Komnas Perempuan dan Lembaga Layanan Tahun 2023 ....	9
Gambar 1.2 Data Kasus Kekerasan Pada Perempuan dan Anak Provinsi Lampung Semester I Tahun 2024 .....	9
Gambar 1.3 Kerangka Pikir .....	17

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

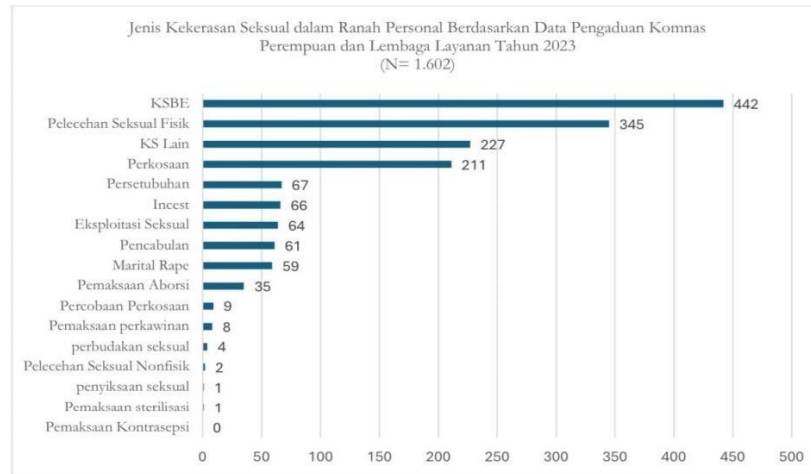
Di era digital, pesatnya perkembangan teknologi komunikasi telah mengubah secara signifikan pola interaksi sosial dalam masyarakat, terutama melalui pemanfaatan media sosial. Media sosial kini menjadi ruang diskusi publik yang dinamis, di mana berbagai isu sosial, politik, budaya, hingga gerakan kesetaraan gender dapat dikampanyekan secara masif, cepat, dan lintas batas geografis. Dalam konteks ini, kampanye digital memainkan peran penting sebagai alat komunikasi persuasif untuk menyampaikan pesan edukatif sekaligus membentuk opini publik (Nasrullah, 2017). Kampanye digital menjadi ruang perlawanan baru terhadap berbagai bentuk ketidakadilan, termasuk kekerasan berbasis gender, yang selama ini kerap tersembunyi di balik konstruksi sosial patriarkal.

Transformasi digital ini juga membuka ruang-ruang baru dalam memperjuangkan hak-hak kelompok marjinal, khususnya perempuan dan anak, dengan memanfaatkan narasi yang terstruktur dan strategis dalam menyampaikan pesan-pesan advokasi. Melalui hashtag, video edukatif, infografis, hingga testimoni korban yang dibagikan secara luas, kampanye digital anti-seksisme seperti #StopPelecehanSeksual berupaya mematahkan budaya diam (*culture of silence*) yang selama ini membelenggu korban kekerasan seksual untuk bersuara. Kampanye semacam ini tidak hanya menciptakan kesadaran baru, tetapi juga membentuk solidaritas virtual antar pengguna media sosial yang memiliki kepedulian serupa. Artinya, media sosial telah menjelma menjadi media ruang publik baru ala Habermas yang memperkuat partisipasi warga dalam isu-isu sosial, termasuk kekerasan seksual.

Meningkatnya jumlah insiden pelecehan seksual di tempat umum, terutama yang melibatkan mahasiswa, merupakan salah satu topik penting yang saat ini sedang dikaji oleh publik. Pelecehan seksual dapat berupa verbal, fisik, atau nonverbal dan didefinisikan sebagai tindakan apa pun yang melanggar martabat seksual seseorang tanpa persetujuan orang tersebut. Area publik, yang seharusnya digunakan bersama, malah berubah menjadi tempat di mana sebagian orang, terutama perempuan, merasa takut. Isu ini menunjukkan bahwa pelecehan seksual masih belum banyak diketahui, terutama di kalangan mahasiswa (Komisi Nasional Anti Kekerasan Terhadap Perempuan, 2023).

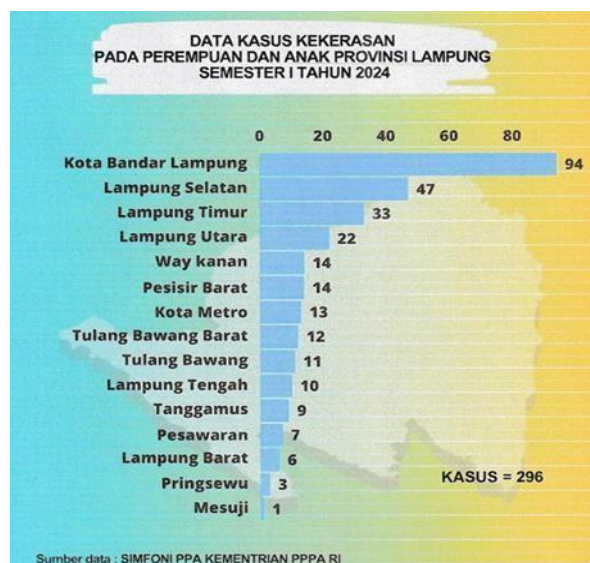
Berdasarkan Catatan Tahunan Komnas Perempuan 2023, terdapat peningkatan kompleksitas dan jumlah laporan kekerasan seksual yang dilaporkan, baik dalam ranah personal, publik, hingga berbasis teknologi. Kekerasan seksual seperti pelecehan verbal di jalanan, pemaksaan seksual, hingga kekerasan seksual berbasis elektronik (KSBE) kini semakin marak terjadi. Ironisnya, sebagian besar korban berada pada usia mahasiswa dan dewasa muda, yaitu kelompok yang tengah dalam proses pencarian jati diri dan rentan terhadap tekanan sosial. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman dan kesadaran siswa tentang hak atas keselamatan dan perlindungan dari pelecehan seksual tidak selalu meningkat dengan akses informasi yang lebih luas.

Dengan 442 kasus, pelecehan seksual berbasis elektronik (KSBE) merupakan jenis pelecehan seksual yang paling umum terjadi di ranah privat, menurut data dari Komisi Nasional Kekerasan Terhadap Perempuan (Komnas Perempuan) pada tahun 2023. Perilaku seksual fisik (345 insiden) dan bentuk kekerasan seksual lainnya (227 kasus) merupakan jenis kekerasan yang paling umum berikutnya. Hasil ini menunjukkan bahwa pelecehan seksual tidak lagi hanya terjadi di lingkungan fisik tetapi juga di lingkungan digital, yang seringkali sulit diidentifikasi dan berada di luar jangkauan perlindungan sosial dan hukum.



Gambar 1.1 Jenis Kekerasan Seksual dalam Ranah Personal Berdasarkan Data Pengaduan Komnas Perempuan dan Lembaga Layanan Tahun 2023 (Sumber: KomnasPerempuan.go.id diakses pada 10 April 2025)

Di tingkat lokal, skenario ini juga terlihat jelas, terutama di provinsi Lampung. Unit Pelaksana Teknis Daerah untuk Perlindungan Perempuan dan Anak (UPTD PPA) Provinsi Lampung melaporkan 291 kasus kekerasan terhadap perempuan pada tahun 2023, dengan salah satu jenis yang paling umum adalah pelecehan seksual di tempat umum. Daerah dengan jumlah kasus terbanyak tercatat di Bandar Lampung, pusat urbanisasi dan pendidikan.



Gambar 1.2 Data Kasus Kekerasan Pada Perempuan dan Anak Provinsi Lampung Semester I Tahun 2024

(Sumber: Dinasppa.lampungprov.go.id diakses pada 10 April 2024)

Menurut data Laporan Gejala Kekerasan terhadap Perempuan dan Anak (SIMFONI PPA) Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak Indonesia, terdapat 296 kasus kekerasan terhadap perempuan dan anak di Lampung pada semester pertama tahun 2024. Dengan 94 kasus, Kota Bandar Lampung memiliki jumlah terbanyak, diikuti Lampung Selatan (47 kasus) dan Lampung Timur (33 kasus). Hasil ini menunjukkan bahwa kekerasan terhadap perempuan dan anak terjadi baik di daerah perkotaan dengan tingkat ketegangan sosial yang tinggi maupun di daerah terpencil.

Bandar Lampung sebagai pusat pendidikan, pemerintahan, dan urbanisasi menjadi salah satu wilayah dengan pelaporan kasus tertinggi. Hal ini sejalan dengan mobilitas sosial yang tinggi, percampuran budaya, serta pola komunikasi yang semakin terbuka, namun tidak diimbangi dengan kesadaran dan pemahaman yang memadai tentang batas-batas interaksi yang aman dan etis. Dalam konteks ini, mahasiswa sebagai kelompok usia yang paling aktif di ruang publik sekaligus di media sosial menjadi kelompok yang sangat strategis, baik sebagai kelompok rentan (korban) maupun sebagai agen perubahan sosial yang dapat mengedukasi sesama.

Media sosial memegang peranan penting dalam penyebaran informasi sekaligus peningkatan kesadaran publik terhadap isu pelecehan seksual, terutama di kalangan mahasiswa. Menurut Laporan Digital 2024 dari *We Are Social and Meltwater*, terdapat sekitar 139 juta identitas pengguna media sosial aktif di Indonesia per Januari 2024, atau 49,9% dari total populasi negara. Selain itu, dilaporkan bahwa setidaknya satu platform media sosial digunakan oleh 75% pengguna internet di Indonesia. Lebih lanjut, jumlah pengguna media sosial berusia 18 tahun ke atas mencapai sekitar 126,8 juta orang, atau mencakup 64,8% dari keseluruhan populasi dewasa di Indonesia. Dari jumlah tersebut, 53,5% adalah laki-laki dan 46,5% perempuan. Kelompok usia muda, termasuk mahasiswa, masih menjadi pengguna dominan media sosial. Fakta-fakta ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki potensi besar dalam membentuk persepsi serta meningkatkan kesadaran mahasiswa mengenai pelecehan seksual di ruang publik.

Dalam penelitian ini, peneliti secara khusus memfokuskan studi pada platform media sosial TikTok, yang merupakan ruang digital paling aktif digunakan oleh mahasiswa Universitas Lampung. Pemilihan TikTok didasarkan pada karakteristik kontennya yang dominan berbentuk video pendek, bersifat visual, naratif, dan mudah viral melalui algoritma yang dimilikinya. Karakteristik ini sangat sesuai dengan gaya konsumsi media generasi muda yang cenderung menyukai konten singkat, interaktif, serta mudah dibagikan kembali.

TikTok juga dipilih karena segmentasi audiensnya relevan dengan kelompok usia mahasiswa, yaitu rentang usia 18–24 tahun. Kelompok usia ini dikenal aktif dan kritis dalam menggunakan media sosial sebagai sumber informasi maupun ruang berekspresi. Berbeda dengan platform lain seperti Facebook yang kini lebih banyak digunakan kelompok usia lebih tua, TikTok justru menjadi bagian penting dari keseharian digital mahasiswa. Oleh karena itu, fokus pada TikTok memberikan peluang lebih besar untuk memahami bagaimana kampanye digital, khususnya kampanye anti-seksisme #StopPelecehanSeksual, dapat memengaruhi kesadaran mahasiswa mengenai isu pelecehan seksual di ruang publik.

Oleh karena itu, fokus pada TikTok memberikan peluang lebih besar untuk memahami bagaimana kampanye digital, khususnya kampanye anti-seksisme #StopPelecehanSeksual, dapat memengaruhi kesadaran mahasiswa mengenai isu pelecehan seksual di ruang publik. Hal ini sejalan dengan temuan berbagai studi yang menunjukkan bahwa media sosial, termasuk TikTok, sangat efektif sebagai saluran kampanye. Selain tingginya jumlah pengguna, efektivitas media sosial sebagai saluran kampanye juga telah dibuktikan melalui berbagai riset. Sekitar 79% profesional pemasaran menilai media sosial sebagai saluran digital yang paling efektif dalam menjangkau audiens (Statista, 2023). Konten berbasis video, bahkan menghasilkan interaksi hingga 1200% lebih banyak dibandingkan teks dan gambar (WiFi Talents, 2024).

Efektivitas ini juga diperkuat oleh studi internasional mengenai TikTok, yang menunjukkan bahwa pesan atau iklan di TikTok lebih mudah diingat dibandingkan platform lain. Tingkat *ad recall* di TikTok mencapai 55–59%, sementara televisi hanya 48% dan iklan digital umum 32–34% (Communicate

Online, 2023). Interaksi mahasiswa dengan konten kampanye, baik melalui komentar, reaksi emosional (*likes*), maupun penyebaran ulang di linimasa pribadi berkontribusi signifikan dalam memperluas jangkauan pesan kampanye. Dengan mekanisme tersebut, pesan yang disampaikan tidak berhenti pada satu individu saja, melainkan terus berkembang dan membentuk opini kolektif di ruang digital. Kondisi ini menegaskan peran mahasiswa bukan hanya sebagai penerima informasi, tetapi juga sebagai aktivis sosial yang aktif berpartisipasi secara daring dalam mempromosikan kesetaraan gender dan cita-cita anti-kekerasan.

Meskipun kampanye digital anti-kekerasan telah banyak dikaji dalam berbagai literatur, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih berfokus pada efektivitas pesan kampanye secara umum atau pada kelompok sasaran dewasa. Misalnya, penelitian oleh Lestari (2022) meneliti efektivitas kampanye anti-kekerasan terhadap persepsi perempuan pekerja, sementara Kartika (2023) mengkaji penggunaan Instagram sebagai media kampanye feminis. Meskipun demikian, tidak banyak penelitian yang membahas hal ini secara detail tentang pengaruh kampanye digital terhadap kesadaran mahasiswa, terutama di konteks lokal seperti Lampung, yang memiliki karakteristik sosial dan budaya tersendiri.

Melihat celah tersebut, kampanye digital anti-seksisme menjadi salah satu upaya strategis yang layak untuk dikaji lebih lanjut dalam konteks peningkatan kesadaran dan pemahaman mahasiswa terhadap isu pelecehan seksual. Kampanye bertagar #StopPelecehanSeksual yang digaungkan oleh berbagai organisasi masyarakat sipil dan komunitas pegiat kesetaraan gender bertujuan untuk mengedukasi publik melalui narasi anti-seksisme yang disebarluaskan di media sosial. Kampanye ini tidak hanya menyajikan informasi, tetapi juga menampilkan kisah korban, ajakan untuk melawan seksisme, serta *call to action* bagi para pengguna media sosial untuk aktif berpartisipasi. Di sinilah letak urgensi penelitian ini: mengkaji bagaimana kampanye digital mampu membentuk kesadaran, khususnya di kalangan mahasiswa di wilayah Lampung.

Dua variabel utama menjadi subjek penelitian ini. Kesadaran siswa tentang pelecehan seksual di ruang publik adalah variabel dependen, sedangkan kampanye anti-seksisme digital #StopPelecehanSeksual adalah variabel

independen. Tingkat asosiasi dan pengaruh antara kedua variabel tersebut ditentukan secara objektif dalam penelitian ini menggunakan pendekatan korelasional kuantitatif.

Oleh karena itu, diharapkan penelitian ini akan memberikan kontribusi baik secara teoritis terhadap pengembangan studi komunikasi kampanye digital berbasis gender maupun secara praktis terhadap perancangan strategi komunikasi yang lebih terfokus bagi lembaga pemerintah dan organisasi masyarakat sipil, khususnya dalam upaya menghentikan pelecehan seksual terhadap mahasiswa di ruang publik.

Studi ini menggunakan teori *Uses and Effect*, yang menyoroti bagaimana media dapat memengaruhi pengetahuan, sikap, dan perilaku individu, untuk menyelidiki pengaruh kampanye digital ini terhadap kesadaran siswa. Menurut gagasan ini, tergantung pada frekuensi, isi, dan keterlibatan pengguna dengan media, audiens merupakan peserta aktif dalam akses media dan rentan terhadap dampak media. Melalui pendekatan ini, penelitian ini berupaya menjelaskan sejauh mana kampanye #StopPelecehanSeksual yang tersebar di media sosial mampu memengaruhi tingkat kesadaran mahasiswa terhadap isu pelecehan seksual di ruang publik.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Mengacu pada uraian latar belakang di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: Seberapa besar pengaruh kampanye digital anti-seksisme #StopPelecehanSeksual terhadap kesadaran mahasiswa mengenai pelecehan seksual di ruang publik?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur seberapa besar pengaruh kampanye digital anti-seksisme #StopPelecehanSeksual terhadap peningkatan kesadaran mahasiswa mengenai pelecehan seksual di ruang publik.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Secara Teoritis**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap pengembangan pengetahuan dalam bidang ilmu komunikasi, terutama dalam memahami efektivitas kampanye digital dalam meningkatkan kesadaran mahasiswa terhadap isu pelecehan seksual di ruang publik. Dengan mengkaji pengaruh kampanye #StopPelecehanSeksual, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi studi-studi selanjutnya yang membahas strategi komunikasi digital dalam kampanye sosial. Selain itu, penelitian ini juga dapat memperkaya kajian tentang bagaimana khalayak, khususnya mahasiswa, merespons pesan kampanye digital dan bagaimana proses komunikasi persuasif dapat memengaruhi kesadaran serta pemahaman mereka terhadap isu sosial yang krusial.

### **1.4.2 Secara Praktis**

Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi aktivis, organisasi sosial, dan pembuat kebijakan dalam merancang kampanye digital yang lebih efektif dan berdampak luas dalam meningkatkan kesadaran tentang pelecehan seksual di ruang publik. Dengan memahami bagaimana kampanye digital memengaruhi kesadaran mahasiswa, strategi komunikasi yang digunakan dalam kampanye serupa di masa depan dapat lebih disesuaikan agar pesan yang disampaikan lebih mudah dipahami dan diterima oleh target audiens. Lebih lanjut, penelitian ini juga menunjukkan bahwa kampanye digital tidak hanya berpengaruh pada peningkatan pengetahuan dan kesadaran, tetapi secara tidak langsung juga mendorong tindakan (*action*) mahasiswa dalam merespons isu pelecehan seksual, seperti keberanian untuk berbicara, menegur, melaporkan, atau menunjukkan sikap tidak toleran terhadap perilaku pelecehan. Dengan demikian, kampanye digital memiliki potensi untuk membentuk perilaku sosial yang lebih aktif dan responsif dalam menciptakan lingkungan publik yang aman. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman mahasiswa agar lebih sadar, kritis, dan responsif terhadap isu pelecehan seksual, sehingga mampu berkontribusi secara nyata dalam upaya pencegahan dan penanganan kasus di

lingkungan sekitar. Secara praktis, penelitian ini juga bermanfaat untuk memenuhi salah satu persyaratan akademik dalam menyelesaikan program studi Strata Satu (S1) pada Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.

### 1.5 Kerangka Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menyusun kerangka pikir untuk menggambarkan alur logis penelitian. Kerangka pikir berfungsi sebagai susunan pemikiran yang dirancang sebagai dasar konseptual dalam pelaksanaan penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori *Uses and Effect*. Teori ini menekankan hubungan antara pengguna media dan efek yang nantinya dihasilkan kepada individu. Secara sederhana, teori ini menjelaskan bagaimana pengguna media dapat mengalami perubahan sikap, perilaku, atau kesadaran sebagai akibat dari konsumsi media tertentu. Maka dari itu, dengan menggunakan teori ini, akan diuji apakah kampanye digital anti-seksisme #StopPelecehanSeksual yang disebarluaskan melalui media sosial dapat menimbulkan efek berupa meningkatnya kesadaran mahasiswa mengenai pelecehan seksual di ruang publik.

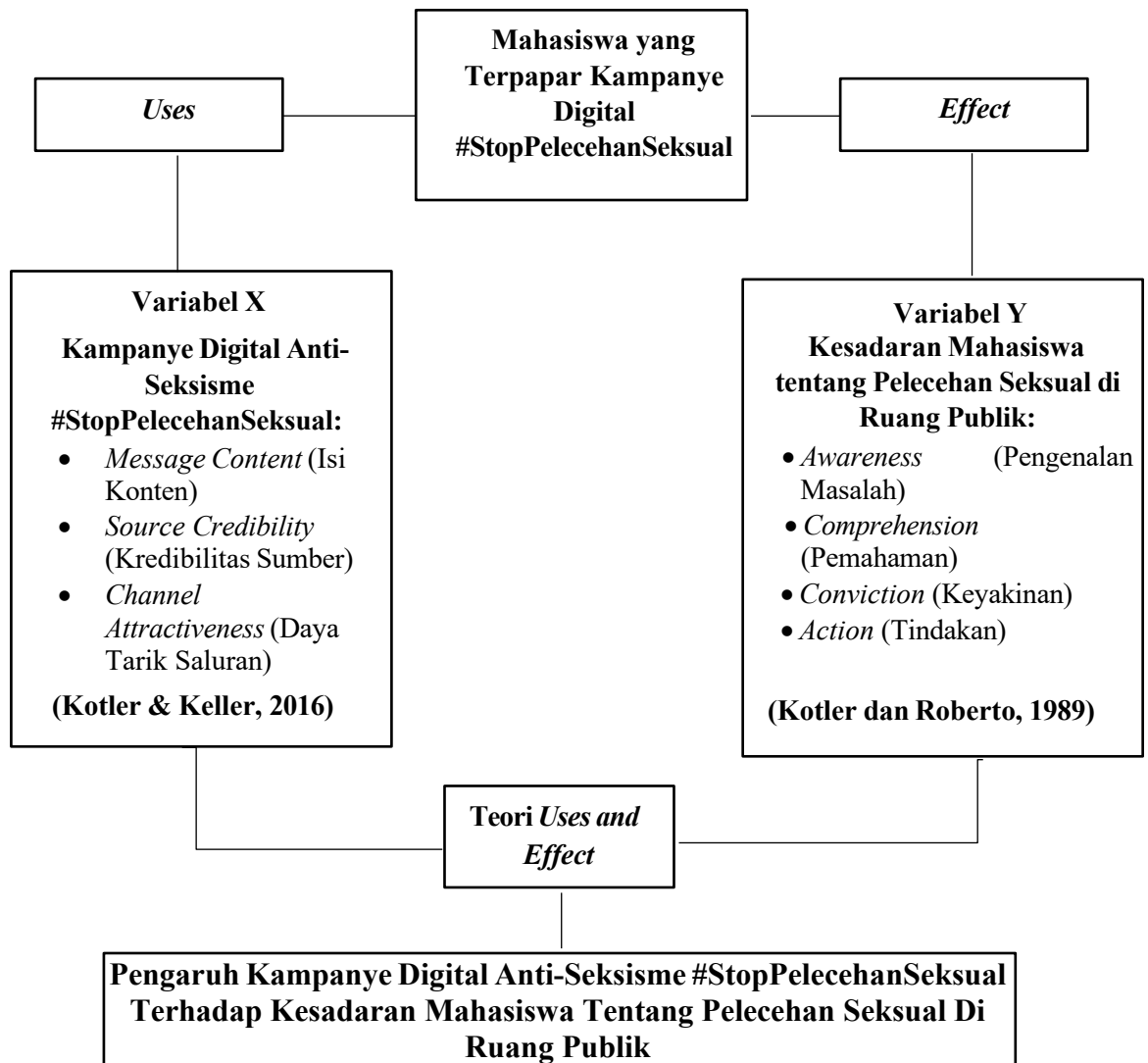
Menurut Kotler dan Keller (2016), efektivitas suatu kampanye komunikasi dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu isi pesan (*message content*), kredibilitas sumber (*source credibility*), dan daya tarik saluran (*channel attractiveness*). Mengacu pada kerangka pikir yang telah disusun, penelitian ini menetapkan ketiga faktor tersebut sebagai indikator variabel X, yaitu kampanye digital anti-seksisme #StopPelecehanSeksual di TikTok. Indikator ini dipilih karena mampu menjelaskan kualitas pesan kampanye, kepercayaan terhadap pihak yang menyampaikan, serta kesesuaian media yang digunakan untuk menjangkau audiens target, khususnya mahasiswa.

Sementara itu, variabel Y dalam penelitian ini adalah kesadaran mahasiswa mengenai pelecehan seksual di ruang publik, yang diadaptasi dari konsep kesadaran sosial menurut Kotler dan Roberto (1989). Indikator kesadaran ini mencakup empat dimensi, yaitu: *awareness* (pengenalan masalah), *comprehension* (pemahaman), *conviction* (keyakinan), dan *action* (tindakan).

Dengan demikian, penelitian ini bertolak dari asumsi bahwa kualitas pesan, kredibilitas sumber, dan daya tarik saluran dalam kampanye digital *#StopPelecehanSeksual* akan berpengaruh terhadap tingkat kesadaran mahasiswa, baik dalam hal mengenali, memahami, meyakini, maupun bertindak dalam mencegah pelecehan seksual di ruang publik.

Berdasarkan teori yang telah dijabarkan sebelumnya, maka dapat disusun sebuah kerangka pikir yang menggambarkan hubungan antara kampanye digital anti-seksisme dengan kesadaran mahasiswa mengenai pelecehan seksual di ruang publik. Penelitian ini bertolak dari asumsi bahwa kampanye digital yang disebarluaskan melalui media sosial, khususnya dengan tagar *#StopPelecehanSeksual*, dapat memengaruhi cara mahasiswa memandang dan merespons isu pelecehan seksual.

Dalam hal ini, mahasiswa yang terpapar kampanye digital *#StopPelecehanSeksual* menjadi subjek utama penelitian. Efektivitas kampanye sebagai variabel X diukur melalui tiga indikator menurut Kotler dan Keller (2016), yaitu *message content* (isi pesan), *source credibility* (kredibilitas sumber), dan *channel attractiveness* (daya tarik saluran). Ketiga indikator tersebut merepresentasikan kualitas kampanye yang dilihat dari kejelasan dan relevansi pesan, kepercayaan terhadap sumber yang menyampaikan, serta kesesuaian saluran media yang digunakan, yaitu TikTok. Sementara itu, kesadaran mahasiswa mengenai pelecehan seksual di ruang publik dipahami sebagai proses bertahap yang mencakup empat dimensi menurut Kotler dan Roberto (1989), yaitu *awareness* (kesadaran masalah), *comprehension* (pemahaman), *conviction* (keyakinan), dan *action* (tindakan nyata). Dengan demikian, hubungan antara kedua variabel ini dianalisis menggunakan teori *Uses and Effect*, yang menekankan pada bagaimana penggunaan media dapat menimbulkan dampak terhadap sikap dan perilaku audiens. Alur pemikiran inilah yang kemudian digambarkan dalam kerangka pikir berikut.



Gambar 1.3. Kerangka Pikir  
 Sumber: diolah oleh Peneliti, 2025.

## 1.6 Hipotesis

Hipotesis terdiri dari kata hipo (*hypo*) yang artinya kurang dari sedangkan tesis (*thesis*) berarti opini. Hipotesis adalah kesimpulan yang masih *tentative*. Berarti, hipotesis merupakan jawaban yang mungkin untuk masalah yang disajikan. Hipotesis muncul sebagai asumsi cerdas yang dibuat oleh peneliti atau berasal dari teori yang ada. Menurut Abdullah (2015), hipotesis merupakan pernyataan dugaan yang dirumuskan secara singkat dan jelas mengenai hubungan atau dampak antara variabel independen dan dependen dalam suatu penelitian. Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa hal ini akan menjadi dasar dalam menentukan arah langkah-langkah penelitian serta pemilihan metode uji statistik yang akan digunakan. Berdasarkan kerangka pikir di atas, dalam penelitian ini, penulis menulis hipotesis sebagai berikut:

$H_0$  : Tidak ada Pengaruh Kampanye Digital Anti-Seksisme #StopPelecehanSeksual Terhadap Kesadaran Mahasiswa Tentang Pelecehan Seksual Di Ruang Publik

$H_a$  : Ada Pengaruh Kampanye Digital Anti-Seksisme #StopPelecehanSeksual Terhadap Kesadaran Mahasiswa Tentang Pelecehan Seksual Di Ruang Publik

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Penelitian Terdahulu tentang Kampanye Digital

Untuk mempermudah penerapan penelitian terkini, penelitian sebelumnya memiliki peran penting sebagai sumber dan referensi. Penelitian terdahulu juga menjadi bahan acuan bagi peneliti dalam memperluas bahan kajian dan sebagai bahan perbandingan, hal ini digunakan untuk tujuan mencegah adanya kemungkinan kesalahan. Berikut ini disajikan penelitian terdahulu yang relevan serta perbedaannya dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

1	Judul Penelitian	Pengaruh Kampanye Digital di Media Instagram terhadap Partisipasi Politik (Survey Pada Pemilih Pertama di akun @pemilih_cerdas 2024)
	Peneliti	Nicodemus Koli (Universitas Bunda Mulia, 2024)
	Metode dan Tipe Penelitian	Pendekatan kuantitatif, metode survey, teknik pengumpulan data dengan kuesioner, populasi followers akun @pemilih_cerdas, sampel 100 responden dengan teknik purposive sampling.
	Hasil Penelitian	Temuan studi menunjukkan bahwa tingkat partisipasi politik pemilih pemula sangat dipengaruhi oleh kampanye digital di Instagram.
	Perbandingan	Studi ini meneliti pengaruh kampanye digital melalui media sosial Instagram terhadap partisipasi politik, sementara penelitian yang dilakukan oleh peneliti berfokus pada pengaruh kampanye digital anti-seksisme terhadap tingkat kesadaran mahasiswa.
	Persamaan	Penelitian ini memiliki kesamaan dalam mengkaji pengaruh kampanye digital melalui media sosial.
	Kontribusi Penelitian	Menjadi referensi dalam memahami bagaimana kampanye digital memengaruhi perilaku audiens, sehingga relevan untuk melihat efek kampanye anti-seksisme terhadap kesadaran mahasiswa.

2	Judul Penelitian	Pengaruh Kampanye Digital "Explore Bali" terhadap Peningkatan Kunjungan Wisatawan Domestik ke Denpasar
	Peneliti	I Wayan Muliana (Universitas Wijaya Putra, 2024)
	Metode dan Tipe Penelitian	Survei online, analisis data sekunder, dan analitik web digunakan untuk metode kuantitatif, desain penjelasan, dan pengumpulan data. Terdapat 384 responden dalam sampel.
	Hasil Penelitian	Dengan koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,462, terbukti bahwa kampanye digital "Explore Bali" secara signifikan dan positif meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan domestik ke Denpasar.
	Perbandingan	Penelitian ini fokus pada efek kampanye digital terhadap keputusan berkunjung wisatawan domestik, sedangkan penelitian peneliti fokus pada efek kampanye digital anti-seksisme terhadap kesadaran mahasiswa tentang pelecehan seksual di ruang publik.
	Persamaan	Penelitian ini memiliki kesamaan dalam mengkaji pengaruh tayangan media sosial terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan pendekatan teori <i>Uses and Effect</i> .
	Kontribusi Penelitian	Penelitian ini menjadi rujukan bagi peneliti dalam penerapan Teori <i>Uses and Effect</i> untuk menganalisis pengaruh media sosial.
3	Judul Penelitian	Analisis Pengaruh Kampanye Digital terhadap Persepsi Merek di Era Media Sosial
	Peneliti	Annisagita Sungga Dirgantari, Stenus Jacob Kartutu, Yuri Alfrin Aladdin, Swastiningsih, Nahrria (2024)
	Metode dan Tipe Penelitian	Pendekatan kuantitatif, studi literatur dan library research, data dikumpulkan melalui survei daring terhadap pengguna aktif media sosial, analisis statistik regresi linear berganda.
	Hasil Penelitian	Kampanye digital memiliki pengaruh positif signifikan terhadap persepsi merek di media sosial. Tingkat paparan kampanye berbanding lurus dengan persepsi positif terhadap merek.
	Perbandingan	Penelitian ini mengkaji kampanye digital dalam membentuk persepsi merek, sedangkan penelitian peneliti mengkaji pengaruh kampanye digital terhadap kesadaran mahasiswa soal pelecehan seksual di ruang publik.

Persamaan	Kesamaan antara penelitian ini dan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah keduanya membahas pengaruh kampanye digital terhadap perubahan persepsi audiens, menggunakan pendekatan kuantitatif dan media sosial sebagai platform.
Kontribusi Penelitian	Memberikan pemahaman bagaimana kampanye digital mempengaruhi persepsi audiens, yang mendukung pentingnya media sosial untuk membentuk kesadaran publik di era digital.

Sumber: Diolah oleh peneliti dari berbagai sumber

Studi awal Nicodemus Koli dari tahun 2024 tentang dampak iklan digital Instagram terhadap keterlibatan politik pemilih pemula menunjukkan bahwa media sosial memiliki efektivitas dalam mendorong partisipasi masyarakat. Kelebihan penelitian ini terletak pada penggunaan metode kuantitatif yang mampu menunjukkan pengaruh kampanye secara signifikan. Namun, penelitian ini lebih menekankan pada isu politik sehingga ruang lingkupnya berbeda dengan isu-isu sosial yang dihadapi kelompok muda, khususnya mahasiswa, dalam kehidupan sehari-hari.

Selanjutnya, penelitian oleh I Wayan Muliana (2024) mengenai kampanye digital Explore Bali terhadap kunjungan wisatawan domestik menegaskan bahwa strategi digital dapat memengaruhi perilaku konsumtif masyarakat. Kelebihan penelitian ini terlihat dari jumlah sampel yang besar serta desain eksplanatif yang memperkuat temuan. Akan tetapi, penelitian ini berfokus pada pariwisata dan keputusan berkunjung, sehingga tidak secara langsung menyinggung aspek kesadaran sosial atau persoalan yang lebih kompleks terkait relasi gender.

Adapun penelitian Annisagita Sungga Dirgantari dkk. (2024) mengenai kampanye digital terhadap persepsi merek memperlihatkan bahwa tingkat paparan audiens pada kampanye berkorelasi positif dengan pembentukan persepsi. Metode analisis regresi linear berganda yang digunakan juga menjadi kelebihan karena memberikan detail hubungan variabel. Meskipun demikian, orientasi penelitian ini lebih banyak diarahkan pada ranah komersial, sehingga belum banyak membahas peran kampanye digital dalam isu-isu non-komersial yang lebih berdimensi sosial.

Secara keseluruhan, penelitian-penelitian terdahulu memiliki kontribusi penting dalam membuktikan bahwa media sosial efektif sebagai saluran kampanye. Ketiganya memberikan dasar teoretis bahwa kampanye digital dapat memengaruhi perilaku, keputusan, maupun persepsi audiens, dengan objek dan isu yang berbeda-beda. Namun demikian, ruang lingkungannya masih dominan berada pada isu politik, pariwisata, dan komersial. Namun demikian, isu sosial seperti seksisme dan pelecehan seksual di ruang publik semakin menunjukkan relevansinya, khususnya di kalangan mahasiswa yang merupakan pengguna aktif media sosial sekaligus kelompok yang rentan. Oleh karenanya, penelitian ini diarahkan untuk menempatkan kampanye digital anti-seksisme #StopPelecehanSeksual sebagai fokus kajian, khususnya dalam melihat bagaimana media sosial, yaitu TikTok, dapat berperan dalam meningkatkan kesadaran mahasiswa mengenai isu pelecehan seksual di ruang publik.

## 2.2 Konsep Efektivitas Pesan Komunikasi

Menurut Kotler dan Keller (2016), efektivitas komunikasi pemasaran ditentukan oleh sejauh mana pesan yang disampaikan mampu menarik perhatian, dipahami, dan diyakini oleh audiens melalui saluran komunikasi yang tepat. Dalam praktik komunikasi, terutama pada kampanye digital, keberhasilan penyampaian pesan tidak hanya ditentukan oleh seberapa sering audiens terpapar, tetapi juga oleh kualitas pesan yang dibangun, kredibilitas pihak yang menyampaikan, serta daya tarik media yang digunakan. Dengan demikian, pesan komunikasi yang efektif harus memenuhi tiga aspek utama, yaitu *Message Content*, *Source Credibility*, dan *Channel Attractiveness*.

Pertama, *Message Content* (isi pesan) menitikberatkan pada kualitas serta kekuatan pesan yang disampaikan. Pesan yang dikemas secara menarik, informatif, persuasif, dan sesuai dengan kebutuhan audiens cenderung lebih mudah dipahami serta diterima. Dalam konteks kampanye digital, konten yang dikemas secara kreatif, emosional, dan edukatif memiliki kemungkinan lebih besar untuk memengaruhi sikap serta perilaku audiens.

Kedua, *Source Credibility* (Kredibilitas Sumber) menekankan pada siapa yang menyampaikan pesan. Kredibilitas suatu sumber dinilai dari kepercayaan, keahlian, dan keterandalan yang dimiliki. Jika kampanye disampaikan oleh akun resmi, komunitas yang memiliki rekam jejak baik, atau influencer yang dipercaya audiens, maka pesan akan lebih mudah diterima dan diyakini kebenarannya.

Ketiga, *Channel Attractiveness* (daya tarik media/saluran) berkaitan dengan pemilihan media yang digunakan dalam penyampaian pesan. Saluran komunikasi yang dipilih perlu disesuaikan dengan karakteristik audiens agar pesan dapat diterima dan dipahami secara optimal. TikTok, misalnya, memiliki daya tarik tersendiri melalui format video pendek yang visual, interaktif, dan mudah viral, sehingga lebih relevan untuk menjangkau kelompok usia muda, termasuk mahasiswa.

Dalam penelitian ini, ketiga faktor tersebut digunakan sebagai indikator variabel independen (kampanye digital) untuk mengukur kualitas kampanye #StopPelecehanSeksual di TikTok. Dengan mengadaptasi konsep efektivitas pesan komunikasi menurut Kotler & Keller (2016), penelitian ini berupaya melihat bagaimana isi pesan, kredibilitas sumber, dan daya tarik saluran berkontribusi dalam membentuk kesadaran mahasiswa terhadap isu pelecehan seksual di ruang publik.

### **2.3 Anti-Seksisme dan Media Digital**

Seksisme merupakan bentuk diskriminasi yang berlandaskan pada perbedaan jenis kelamin atau gender, yang pada umumnya menimbulkan ketidakadilan terhadap perempuan dalam sejumlah bidang kehidupan, termasuk sosial, politik, dan ekonomi. (Bohner & Kerschbaum, 2021). Secara lebih spesifik, seksisme dapat muncul sebagai stereotip negatif, prasangka, serta tindakan diskriminatif yang memperkuat hierarki gender yang timpang (Glick & Fiske, 1996). Dalam konteks ruang publik, seksisme kerap muncul dalam bentuk pelecehan seksual yang menjadi permasalahan serius di berbagai negara, termasuk Indonesia

(Heryanto, 2014).

Anti-seksisme merupakan gerakan sosial dan kerangka sikap kritis yang menolak segala bentuk diskriminasi berbasis gender dan menuntut kesetaraan hak serta perlakuan yang adil bagi semua gender (hooks, 2000). Gerakan ini tidak semata-mata menitikberatkan pada reformasi hukum dan kebijakan, tetapi juga menyoroti transformasi budaya serta norma sosial yang telah lama melanggengkan ketidaksetaraan gender (Connell, 2009). Dalam ilmu komunikasi, anti-seksisme difokuskan pada bagaimana pesan-pesan komunikasi dapat membentuk, menegosiasikan, dan merekonstruksi makna sosial terkait gender dan kekuasaan (Wood, 2015).

Media dan komunikasi digital memainkan peran penting dalam praktik anti-seksisme. Media massa tradisional kerap kali memproduksi dan mereproduksi stereotip gender yang bias, sedangkan media digital menawarkan peluang baru bagi advokasi dan kampanye anti-seksisme yang lebih partisipatif dan interaktif (Keller & Kozinets, 2016). Melalui platform seperti media sosial, kelompok advokasi dapat menggalang dukungan, menyebarkan narasi alternatif, dan memberikan ruang bagi korban untuk berbagi pengalaman tanpa harus menghadapi stigma secara langsung (Morris, 2014).

Menurut Fairclough (1995), wacana media adalah arena utama tempat perjuangan makna dan ideologi berlangsung. Kampanye anti-seksisme dalam ruang digital tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga berfungsi sebagai praktik sosial yang menantang dominasi patriarki dan berusaha membangun kesadaran kritis tentang struktur ketidaksetaraan gender (Fairclough, 2013). Dalam konteks ini, komunikasi menjadi alat transformasi sosial yang dapat memengaruhi norma budaya dan kebijakan publik (Bennett & Segerberg, 2013).

#### **2.4 Pelecehan Seksual di Ruang Publik**

Pelecehan seksual di ruang publik dapat dipahami sebagai fenomena sosial yang mencerminkan adanya ketimpangan relasi kuasa antara pelaku dan korban, yang terjadi di berbagai ruang umum seperti jalan raya, taman, transportasi umum,

pusat perbelanjaan, hingga lingkungan institusi pendidikan. Pelecehan ini dapat berbentuk komentar seksual, pelototan, siulan, isyarat tubuh, tindakan fisik seperti menyentuh tanpa persetujuan, hingga perilaku mengintimidasi secara verbal maupun non-verbal yang bersifat seksual.

Menurut Julia T. Wood (2009), pelecehan seksual di ruang publik adalah perwujudan dari budaya patriarki yang ditransmisikan melalui praktik komunikasi sehari-hari, di mana tubuh perempuan menjadi objek wacana seksual yang bisa diakses atau dikontrol oleh laki-laki. Hal ini diperkuat oleh teori *Muted Group* dari Cheri Kramarae, yang menjelaskan bahwa perempuan dan kelompok subordinat seringkali dibungkam dalam sistem komunikasi dominan, sehingga pengalaman mereka atas pelecehan tidak mendapatkan ruang ekspresi yang setara (Kramarae, 1981).

Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2022 tentang Tindak Pidana Kekerasan Seksual (TPKS) telah menjadikan pelecehan seksual sebagai tindak pidana dalam hukum Indonesia. Menurut peraturan ini, pelecehan adalah setiap tindakan yang menyebabkan kerugian psikologis, fisik, seksual, atau finansial dengan menghina, mempermalukan, melecehkan, dan/atau menyerang tubuh dan aspek seksual seseorang. Pada kenyataannya, salah satu jenis kekerasan berbasis gender yang paling umum, terutama terhadap perempuan dan kelompok rentan lainnya, adalah ketika hal ini diekspresikan di tempat umum (Komisi Nasional Anti Kekerasan Terhadap Perempuan, 2022).

Dalam kajian komunikasi, pelecehan seksual dapat dipahami sebagai bentuk kekerasan simbolik dan komunikasi nonverbal yang mengekspresikan dominasi gender. Tindakan seperti *catcalling*, pelototan, atau komentar seksual bukan hanya bentuk perilaku menyimpang, tetapi juga pesan simbolik yang mengandung makna kekuasaan dan objektifikasi tubuh korban (Wood, 2009).

## **2.5 Kampanye Digital**

Kampanye digital merupakan strategi komunikasi yang memanfaatkan platform digital untuk menyampaikan pesan kepada khalayak luas dari sudut pandang ilmu komunikasi, kampanye digital berfungsi sebagai alat untuk penyebaran

informasi dan media yang mampu membentuk opini publik, memengaruhi sikap, serta mendorong terjadinya perubahan perilaku.

Menurut Kholisoh (2015), kampanye digital memanfaatkan teknologi internet untuk menjangkau khalayak luas secara cepat dan efisien. Karakteristik kampanye digital meliputi interaktivitas, jangkauan luas, dan kemampuan membangun partisipasi publik. Interaktivitas memungkinkan audiens tidak hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga dapat memberikan respons serta terlibat secara aktif dalam kampanye. Jangkauan luas dicapai melalui penyebaran pesan yang cepat dan masif di dunia maya. Kemampuan membangun partisipasi publik terlihat dari bagaimana kampanye digital dapat mendorong keterlibatan masyarakat dalam isu-isu sosial.

Kampanye digital juga memiliki kekuatan dalam membentuk ruang diskursus publik yang dinamis. Berdasarkan teori ruang publik (*public sphere*) oleh Jürgen Habermas, media digital menghadirkan ruang baru bagi masyarakat untuk terlibat dalam diskusi mengenai berbagai isu penting, termasuk ketidaksetaraan gender dan pelecehan seksual. Melalui media sosial seperti Twitter, Instagram, dan TikTok, individu maupun kelompok dapat menyuarakan pendapat, berbagi pengalaman, serta mendiseminasi informasi yang selama ini mungkin terpinggirkan oleh media arus utama. Dengan demikian, kampanye digital memiliki fungsi emansipatoris, yaitu membebaskan suara-suara yang terpinggirkan agar bisa menjangkau publik yang lebih luas.

Dalam perspektif komunikasi massa dan komunikasi strategis, kampanye digital menempatkan audiens bukan sekadar sebagai penerima pesan (*passive receiver*), melainkan sebagai prosumer, produsen sekaligus konsumen informasi (Toffler, 1980). Hal ini memungkinkan terciptanya dialog dua arah yang interaktif antara pelaku kampanye dan masyarakat. Bentuk partisipasi publik dalam kampanye digital dapat beragam, mulai dari menyukai dan membagikan konten kampanye, menuliskan opini di kolom komentar, hingga membuat konten baru yang mendukung kampanye tersebut. Proses ini memperkuat efek viralitas (*virality*), di mana pesan kampanye dapat menyebar secara eksponensial melalui jaringan

sosial digital.

Menurut penelitian dari Gil de Zúñiga et al. (2012), keterlibatan dalam kampanye digital, baik secara aktif maupun pasif, dapat meningkatkan literasi media dan kesadaran politik masyarakat. Hal ini menjadi relevan dalam konteks kampanye anti-seksisme, karena penyebaran konten yang mendidik tentang pelecehan seksual, kesetaraan gender, dan hak-hak perempuan secara konsisten dapat membentuk pemahaman kritis audiens terhadap struktur sosial yang diskriminatif. Di kalangan mahasiswa, yang merupakan kelompok usia muda dan aktif di media sosial, kampanye digital bisa menjadi pemicu refleksi dan perubahan sikap terhadap norma-norma yang menormalisasi kekerasan seksual.

### **2.5.1 Kesadaran Sosial (*Social Awareness*)**

Kesadaran sosial (*Social Awareness*) merupakan aspek penting dalam perkembangan moral dan kognitif individu yang mencerminkan kemampuan seseorang untuk memahami realitas sosial, merasakan kondisi orang lain, serta menunjukkan kepekaan terhadap norma dan ketidakadilan yang terjadi di lingkungannya. Dalam perspektif ilmu komunikasi, kesadaran sosial berhubungan erat dengan bagaimana individu memproses pesan-pesan sosial melalui media dan membentuk persepsi terhadap isu-isu yang disampaikan (McQuail, 2010).

Menurut Santrock (2012), kesadaran sosial adalah salah satu komponen dari kecerdasan sosial dan emosional yang mencakup empati, kemampuan untuk memahami perspektif orang lain, serta kepedulian terhadap kesejahteraan sosial. Individu yang memiliki kesadaran sosial tinggi mampu mengidentifikasi bentuk ketimpangan sosial, memahami dampaknya terhadap kelompok tertentu, serta terdorong untuk terlibat dalam upaya perubahan.

Kotler & Keller (2016) melalui konsep *Hierarchy of Effects* menjelaskan bahwa proses perubahan kesadaran hingga perilaku dapat melalui empat tahapan utama: (1) *Awareness*, yaitu audiens mulai mengenali isu yang dikomunikasikan; (2) *Comprehension*, yaitu audiens memahami isi pesan

serta urgensi masalah yang diangkat; (3) *Conviction*, yaitu terbentuknya keyakinan dan sikap positif terhadap isu yang dikampanyekan; dan (4) *Action*, yaitu terwujudnya perilaku nyata sebagai respon terhadap kampanye.

Dalam konteks isu kekerasan berbasis gender, termasuk pelecehan seksual di ruang publik, kesadaran sosial menjadi aspek penting yang menentukan sejauh mana seseorang memahami bahwa tindakan pelecehan bukan sekadar persoalan personal, tetapi bagian dari struktur sosial yang timpang. Hal ini sejalan dengan pendapat Freire (1970) dalam *Pedagogy of the Oppressed*, bahwa kesadaran kritis (*critical consciousness*) mendorong individu untuk tidak hanya mengenali ketidakadilan, tetapi juga menolak serta melawan struktur sosial yang menindas.

Mahasiswa sebagai kelompok intelektual muda memiliki posisi strategis dalam pembangunan kesadaran sosial. Menurut Damayanti dan Wijaya (2021), mahasiswa memiliki akses terhadap informasi yang luas dan berada pada tahap perkembangan kognitif di mana mereka mampu berpikir kritis terhadap lingkungan sosialnya. Dalam hal ini, kampanye digital seperti #StopPelecehanSeksual memainkan peran penting sebagai media komunikasi yang dapat mempengaruhi kesadaran sosial mahasiswa, terutama dalam hal memahami bentuk, dampak, serta urgensi pencegahan pelecehan seksual di ruang publik.

Media digital memiliki kemampuan untuk menyajikan narasi, data, dan pengalaman nyata korban yang dapat membangkitkan empati serta mengubah pola pikir audiens. Hal ini diperkuat oleh teori *Framing* dalam komunikasi massa, yang menyatakan bahwa cara suatu isu dikemas atau “dibingkai” oleh media akan mempengaruhi bagaimana audiens memaknainya (Entman, 1993). Ketika kampanye anti-kekerasan menyajikan cerita penyintas, data statistik kekerasan, dan ajakan untuk bertindak, hal tersebut dapat meningkatkan *awareness* dan memicu refleksi sosial dalam diri mahasiswa.

Kesadaran sosial terhadap isu pelecehan seksual juga tidak hanya terbentuk melalui informasi, tetapi melalui interaksi dan diskursus yang terjadi di ruang digital. Komunikasi dua arah yang terjadi dalam kampanye digital, seperti melalui komentar, *thread* diskusi, dan unggahan ulang memungkinkan terjadinya proses pembelajaran kolektif dan konstruksi makna sosial bersama (Habermas, 1984). Dalam proses ini, mahasiswa tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga pelaku aktif yang turut memperkuat penyebaran nilai-nilai kesetaraan dan anti-kekerasan.

### 2.5.2 Tiktok Sebagai Saluran Kampanye Digital

TikTok merupakan salah satu platform media sosial berbasis video pendek yang mengalami pertumbuhan paling pesat dalam beberapa tahun terakhir. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk membuat, mengedit, dan membagikan video berdurasi singkat dengan berbagai fitur musik, filter, serta efek visual yang interaktif (Kaye, Chen, & Zeng, 2022). Sejak diluncurkan secara global pada tahun 2018, TikTok berhasil menarik perhatian generasi muda dan menjelma menjadi salah satu media paling berpengaruh dalam membentuk opini serta tren sosial di berbagai belahan dunia.

Keunikan TikTok terletak pada algoritma *For You Page (FYP)* yang secara personal merekomendasikan konten sesuai dengan minat dan perilaku pengguna. Hal ini menjadikan pesan kampanye yang dikemas secara menarik memiliki peluang lebih besar untuk menjangkau audiens secara luas, bahkan hingga melampaui pengikut asli akun yang membuat konten (Montag et al., 2021). Dengan demikian, TikTok dianggap sebagai medium strategis untuk penyebaran informasi dan kampanye sosial karena kemampuannya menciptakan *virality* yang sulit dicapai oleh media konvensional.

Dalam konteks kampanye sosial, TikTok berperan sebagai saluran komunikasi yang tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mendorong partisipasi publik melalui interaksi berbasis komentar, *duet*, dan *stitch*. Fitur-fitur ini memungkinkan audiens untuk merespons, mendukung, atau bahkan mengkritisi pesan kampanye secara kreatif sehingga tercipta

percakapan digital yang lebih hidup (Omar & Dequan, 2020). Oleh sebab itu, kampanye yang memanfaatkan TikTok tidak hanya bersifat satu arah, tetapi juga interaktif, partisipatif, dan kolaboratif.

Di Indonesia, TikTok menjadi salah satu aplikasi dengan basis pengguna yang sangat besar. Berdasarkan laporan *Digital 2024* oleh We Are Social dan Meltwater, terdapat lebih dari 126 juta pengguna TikTok di Indonesia, dan mayoritas berasal dari kelompok usia muda, yaitu 18–24 tahun. Kelompok usia ini identik dengan mahasiswa yang aktif mengakses media sosial, sehingga TikTok menjadi saluran yang relevan untuk menyampaikan pesan kampanye terkait isu-isu sosial, termasuk kesetaraan gender dan pelecehan seksual.

Dengan karakteristiknya yang visual, cepat viral, serta dominan digunakan oleh audiens muda, TikTok dapat dipandang sebagai media yang efektif dalam mendukung kampanye digital. Pemanfaatan platform ini untuk kampanye #StopPelecehanSeksual menjadi relevan karena selaras dengan perilaku konsumsi media mahasiswa, sekaligus membuka peluang terbentuknya kesadaran kolektif melalui interaksi dan partisipasi digital.

### **2.5.3 Kampanye #StopPelecehanSeksual**

Kampanye #StopPelecehanSeksual merupakan bagian dari gerakan sosial digital yang muncul sebagai respon terhadap meningkatnya kasus kekerasan berbasis gender di Indonesia, khususnya yang terjadi di ruang publik. Kampanye ini menggunakan pendekatan komunikasi digital dengan memanfaatkan media sosial seperti Twitter, Instagram, dan TikTok untuk menyebarkan pesan, membangun solidaritas, dan mengedukasi masyarakat tentang pentingnya kesadaran serta penanggulangan kekerasan seksual.

Dalam perspektif ilmu komunikasi, kampanye ini dapat dikategorikan sebagai bentuk kampanye sosial, yaitu proses komunikasi strategis yang dirancang untuk memengaruhi opini, sikap, dan perilaku publik terhadap isu-isu tertentu demi kepentingan sosial (Atkin & Rice, 2013). Kampanye sosial yang efektif biasanya memanfaatkan teori perubahan perilaku, segmentasi

audiens, dan media yang relevan untuk mencapai hasil yang diharapkan. Kampanye #StopPelecehanSeksual mengadopsi pendekatan ini dengan membidik kelompok muda, khususnya mahasiswa sebagai audiens utama, karena kelompok ini memiliki tingkat keterpaparan media digital yang tinggi dan potensi besar dalam membentuk wacana publik.

Tagar #StopPelecehanSeksual yang digunakan dalam kampanye ini berfungsi sebagai *digital discourse marker* atau penanda wacana digital (Page, 2012). Dalam praktiknya, tagar ini tidak hanya memudahkan pelacakan dan penyebaran informasi, tetapi juga menciptakan ruang diskursif baru tempat para pengguna media sosial dapat berdiskusi, berbagi cerita, serta membangun identitas kolektif sebagai bagian dari gerakan perlawanan terhadap kekerasan seksual. Hashtag *activism* seperti ini telah terbukti memiliki dampak signifikan dalam membentuk opini publik dan menekan pemerintah serta institusi untuk mengambil tindakan nyata (Yang, 2016).

Konten kampanye #StopPelecehanSeksual umumnya mencakup edukasi seputar definisi pelecehan seksual, jenis-jenis kekerasan berbasis gender, mekanisme pelaporan, hingga kisah-kisah penyintas. Bentuk konten yang digunakan pun beragam, mulai dari infografis, video edukatif, utas (*thread*) testimoni, hingga ajakan untuk turut serta dalam aksi solidaritas. Elemen komunikasi visual dan naratif ini dirancang untuk mendorong keterlibatan emosional sekaligus memperkuat pemahaman kognitif audiens terhadap isu kekerasan (Slater & Rouner, 2002).

Dalam konteks mahasiswa, kampanye ini memiliki peran penting dalam membentuk kesadaran kritis terhadap isu pelecehan seksual yang sering kali dianggap remeh atau bahkan dianggap tabu untuk dibicarakan. Kampanye ini berusaha meruntuhkan budaya diam (*culture of silence*) yang selama ini menghambat penyintas dalam menyuarakan pengalaman mereka, sekaligus membuka ruang dialog yang lebih aman dan inklusif (hooks, 2000).

Selain itu, kampanye #StopPelecehanSeksual juga menekankan pentingnya peran kolektif dalam menciptakan ruang publik yang aman. Pesan-pesan

kampanye tidak hanya ditujukan kepada korban atau penyintas, tetapi juga kepada masyarakat luas sebagai bagian dari *bystander intervention* atau upaya mendorong orang ketiga untuk turut bertindak ketika menyaksikan kekerasan (Banyard et al., 2004). Dengan demikian, kampanye ini memperluas cakupan tanggung jawab sosial dan membangun kesadaran bahwa pelecehan seksual adalah persoalan bersama, bukan semata-mata urusan individu.

## 2.6 Teori Uses and Effect

Penelitian ini mengadopsi Teori *Uses and Effect* karena dianggap memiliki relevansi teoretis dalam menjelaskan pengaruh media, khususnya media sosial, terhadap pembentukan pengetahuan, sikap, dan perilaku audiens dalam merespons suatu isu sosial. Dalam konteks penelitian ini, teori ini dianggap relevan untuk melihat bagaimana kampanye digital #StopPelecehanSeksual yang tersebar di media sosial mampu membentuk kesadaran mahasiswa tentang pelecehan seksual di ruang publik. Menurut sudut pandang ini, audiens terdiri dari mereka yang aktif menggunakan media, sekaligus menelaah dampak yang muncul setelah mereka terpapar oleh konten tertentu. Dengan demikian, teori ini sesuai untuk mengukur sejauh mana paparan kampanye digital anti-seksisme berdampak terhadap kesadaran mahasiswa.

Salah satu pendekatan dalam kajian komunikasi massa adalah teori *Uses and Effect* yang menjelaskan keterkaitan antara penggunaan media oleh audiens dengan efek yang muncul setelah mereka mengakses konten media. Teori ini didasarkan pada asumsi bahwa audiens bukanlah pihak yang tidak aktif dalam menerima pesan media, melainkan individu yang aktif dalam memilih, menggunakan, serta menafsirkan media sesuai dengan kebutuhan, kepentingan, dan pengalaman sosial yang dimiliki. Dengan demikian, efek media tidak dipandang sebagai hasil dari paparan media semata, tetapi sebagai konsekuensi dari proses penggunaan media yang bersifat selektif dan bermakna.

Sven Windahl menciptakan Teori Penggunaan dan Dampak dengan menggabungkan teori dampak media dan Teori *Uses and Effect*, dua metode penting dalam studi komunikasi. Menurut Teori ini, audiens adalah subjek aktif yang menggunakan media untuk memenuhi berbagai kebutuhan, termasuk integrasi sosial, hiburan, pembentukan identitas, dan informasi. Namun, pendekatan ini dinilai kurang memberikan perhatian pada konsekuensi atau dampak dari penggunaan media tersebut. Oleh karena itu, Windahl mengintegrasikan perspektif efek media ke dalam kerangka *Uses and Gratification*, sehingga lahirlah Teori *Uses and Effect* yang tidak hanya menelaah motif penggunaan media, tetapi juga mengkaji efek komunikasi yang muncul setelah proses penggunaan media berlangsung (Windahl, Signitzer, & Olson, 2009).

Teori *Uses and Effect* menekankan adanya proses *selective exposure*, *selective perception*, dan *selective retention* dalam penggunaan media. Audiens cenderung memilih media dan konten yang sejalan dengan kebutuhan dan nilai yang dimiliki (*selective exposure*), menafsirkan pesan media sesuai dengan kerangka berpikir dan pengalaman sosial masing-masing (*selective perception*), serta mengingat dan menyimpan informasi yang dianggap relevan (*selective retention*). Proses selektif ini menunjukkan bahwa efek media tidak bersifat seragam, melainkan sangat bergantung pada bagaimana audiens memproses pesan yang diterima.

Menurut Teori *Uses and Effect*, dampak media terbagi menjadi tiga kategori utama: perilaku, afektif, dan kognitif. Perubahan atau kemajuan dalam pengetahuan dan pemahaman audiens tentang suatu topik disebut sebagai konsekuensi kognitif. Efek afektif berkaitan dengan pembentukan sikap, perasaan, dan keyakinan audiens sebagai respons terhadap pesan media. Sementara itu, efek perilaku berkaitan dengan kecenderungan audiens untuk melakukan tindakan tertentu setelah mengakses media, baik dalam bentuk perubahan perilaku nyata maupun kesiapan untuk bertindak.

Dengan demikian, Teori *Uses and Effect* memberikan kerangka analisis yang komprehensif dalam memahami dinamika hubungan antara audiens dan media. Teori ini menegaskan bahwa penggunaan media oleh audiens merupakan proses aktif yang melibatkan pemilihan, pemaknaan, dan evaluasi pesan, serta menghasilkan berbagai efek komunikasi yang kompleks. Oleh karena itu, Teori *Uses and Effect* relevan digunakan untuk mengkaji bagaimana media dapat memengaruhi pengetahuan, sikap, dan perilaku audiens dalam berbagai konteks isu sosial.

### III. METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif. Creswell (2012:13) menyatakan bahwa ketika peneliti mencoba menjelaskan hubungan antar variabel, mereka menggunakan metode kuantitatif, terutama dalam mengukur pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya secara sistematis dan objektif melalui data statistik.

Untuk mengevaluasi dan mengukur dampak kampanye digital anti-seksisme #StopPelecehanSeksual terhadap tingkat kesadaran mahasiswa mengenai pelecehan seksual di ruang publik, studi ini menggunakan metodologi kuantitatif. Pendekatan ini digunakan guna menguji hipotesis, mengukur hubungan antar variabel, serta membuktikan secara empiris pengaruh kampanye tersebut terhadap tingkat kesadaran mahasiswa.

Selain itu, penelitian ini menggunakan pendekatan *explanatory research*. Menurut Morrisson (2012:38), tujuan dari penelitian penjelasan adalah untuk mengevaluasi hipotesis berdasarkan teori dan fakta terkini serta untuk mengkarakterisasi hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel yang diteliti. Dalam konteks ini, penelitian ingin mengetahui seberapa besar pengaruh kampanye digital anti- seksisme terhadap kesadaran mahasiswa sebagai bentuk pemahaman dan respons terhadap isu pelecehan seksual di ruang publik.

#### 3.2 Metode Penelitian

Metode survei digunakan dalam penelitian ini. Teknik survei ini digunakan untuk mendapatkan informasi dari responden atau narasumber menggunakan alat penelitian yang telah ditetapkan untuk mendapatkan informasi terkait dengan latar belakang, sikap, perilaku, keyakinan, dan kepercayaan responden

(Neuman, 2014). Peneliti menerapkan metode survei dengan menggunakan kuesioner, di mana data akan dikumpulkan dari responden yang menjadi sampel dan dianggap mewakili populasi sesuai dengan tujuan penelitian.

Kuesioner adalah alat penelitian yang menyajikan sejumlah pertanyaan ataupun pernyataan kepada responden dengan maksud untuk mengumpulkan data (Sugiyono, 2015). kuesioner ini berisi pertanyaan atau pernyataan seputar variabel yang menjadi fokus penelitian.

### **3.3 Variabel Penelitian**

Dalam penelitian ini digunakan satu variabel independen dan satu variabel dependen. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel X, yaitu kampanye anti-seksisme digital #StopPelecehanSeksual, dan variabel Y, yaitu tingkat kesadaran siswa tentang seksualitas di ruang publik.

### **3.4 Definisi Konseptual dan Operasional**

#### **3.4.1 Definisi Konseptual**

Definisi konsep adalah suatu abstraksi yang mengacu pada pemahaman suatu ide ataupun konsep. Definisi konseptual membantu dalam membentuk pemahaman yang kokoh tentang suatu ide atau konsep sebelum masuk pada aspek yang lebih teknis ataupun spesifik. Definisi konseptual ini digunakan oleh peneliti untuk membantu penelitian dengan menyederhanakan makna dan gagasan yang digunakan. Menurut Sugiyono (2012:52), konsep merupakan makna atau pengertian yang menggambarkan sekelompok objek dengan karakteristik yang serupa. Maka dari itu, dalam penelitian ini, terdapat definisi konsep sebagai berikut:

1. **Kampanye Digital Anti-Seksisme #StopPelecehanSeksual**

Kampanye digital merupakan bentuk komunikasi strategis yang dilakukan melalui media digital untuk menyampaikan pesan-pesan sosial kepada khalayak luas. Dalam konteks ini, kampanye digital anti-seksisme #StopPelecehanSeksual merupakan kampanye sosial yang dilakukan di *platform* Tiktok dengan tujuan meningkatkan kesadaran publik tentang

pentingnya melawan kekerasan seksual, khususnya pelecehan seksual di ruang publik.

Konsep ini mengacu pada teori *Uses and Effect* yang menjelaskan bahwa paparan media dapat menimbulkan dampak tertentu bagi audiens, bergantung pada kualitas pesan, sumber penyampai, serta saluran yang digunakan. Dalam penelitian ini, kampanye digital diartikan sebagai paparan mahasiswa terhadap konten kampanye #StopPelecehanSeksual di TikTok, yang diukur melalui tiga indikator menurut Kotler & Keller (2016), yaitu isi pesan (*message content*) yang menilai sejauh mana pesan kampanye jelas, menarik, dan relevan; kredibilitas sumber (*source credibility*) yang berkaitan dengan tingkat kepercayaan mahasiswa terhadap pihak penyampai kampanye; serta daya tarik saluran (*channel attractiveness*) yang mencerminkan sejauh mana TikTok dipandang efektif dan mampu mendorong keterlibatan (*engagement*) mahasiswa dalam kampanye tersebut.

## 2. Kesadaran Mahasiswa tentang Pelecehan Seksual di Ruang Publik

Kesadaran adalah proses mental dan emosional yang dialami individu dalam mengenali, memahami, meyakini, hingga terdorong untuk bertindak terhadap suatu isu tertentu. Menurut Kotler dan Roberto (1989), kesadaran sebagai efek dari kampanye sosial terbentuk melalui empat tahapan, yaitu: pengenalan masalah (*awareness*), pemahaman (*comprehension*), keyakinan (*conviction*), dan tindakan (*action*). Masing-masing tahap mencerminkan sejauh mana individu memproses informasi dan terlibat dengan isu yang disampaikan melalui media atau kampanye.

Dalam penelitian ini, kesadaran mahasiswa merujuk pada sejauh mana mahasiswa mengenal, memahami, meyakini, hingga bersedia mengambil tindakan terhadap isu pelecehan seksual di ruang publik setelah terpapar kampanye digital #StopPelecehanSeksual di media sosial.

### 3.4.2 Definisi Operasional

Menurut Singarimbun dan Effendi (1987), definisi operasional adalah panduan yang menjelaskan bagaimana suatu variabel dinilai sehingga peneliti dapat memahami variabel yang sedang diteliti. Adapun variabel operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Independen (X) yang memengaruhi, yaitu Kampanye Digital Anti-Seksisme #StopPelecehanSeksual. Variabel ini memiliki 3 indikator menurut Kotler & Keller (2016), yaitu:
  - *Message Content* (Sejauh mana pesan kampanye #StopPelecehanSeksual disajikan dengan jelas, menarik, informatif, dan relevan dengan pengalaman mahasiswa)
  - *Source Credibility* (Tingkat kepercayaan mahasiswa terhadap sumber kampanye (misalnya akun resmi, komunitas, atau influencer) dalam menyampaikan pesan)
  - *Channel Attractiveness* (Sejauh mana TikTok sebagai media dipandang menarik, sesuai dengan karakteristik mahasiswa, dan efektif dalam menyebarkan kampanye)
2. Variabel *Dependent* (Y) yang dipengaruhi, terdapat empat indikator kesadaran yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:
  - *Awareness* (Mahasiswa mengetahui adanya kampanye digital #StopPelecehanSeksual dan menyadari isu pelecehan seksual di ruang publik)
  - *Comprehension* (Mahasiswa memahami pesan, tujuan, dan isi kampanye, serta bentuk-bentuk dan dampak pelecehan seksual)
  - *Conviction* (Mahasiswa memiliki keyakinan dan sikap yang kuat untuk menolak segala bentuk pelecehan seksual, serta percaya bahwa tindakan tersebut adalah masalah serius yang harus dihentikan)
  - *Action* (Mahasiswa terdorong untuk melakukan tindakan nyata, seperti menyuarakan penolakan, berbagi kampanye, atau melaporkan pelecehan seksual yang terjadi di sekitar mereka)

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
Kampanye Digital Anti-Seksisme #StopPelecehanSeksual (X)	<i>Message Content</i> (Isi Pesan)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penilaian terhadap tingkat kemudahan pemahaman narasi dalam kampanye #StopPelecehanSeksual.</li> <li>2. Penilaian terhadap peran elemen visual dalam membantu pemahaman pesan pada kampanye #StopPelecehanSeksual.</li> <li>3. Penilaian terhadap kesesuaian isi pesan kampanye #StopPelecehanSeksual dengan isu pelecehan seksual yang terjadi di masyarakat.</li> <li>4. Penilaian terhadap kontribusi isi pesan kampanye #StopPelecehanSeksual dalam memberikan pengetahuan baru mengenai pencegahan pelecehan seksual.</li> </ol>	Likert
	<i>Source Credibility</i> (Kredibilitas Sumber)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penilaian terhadap kredibilitas individu atau kreator yang menyampaikan kampanye #StopPelecehanSeksual.</li> <li>2. Penilaian terhadap kredibilitas lembaga atau akun yang menyebarkan kampanye #StopPelecehanSeksual.</li> <li>3. Penilaian terhadap tingkat pemahaman komunikator pesan kampanye #StopPelecehanSeksual mengenai isu pelecehan seksual.</li> </ol>	Likert
	<i>Channel Attractiveness</i> (Daya Tarik Saluran)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penilaian terhadap daya tarik format konten video di TikTok sebagai media penyampaian kampanye #StopPelecehanSeksual.</li> <li>2. Penilaian terhadap daya tarik platform TikTok sebagai media untuk menonton konten kampanye #StopPelecehanSeksual.</li> <li>3. Penilaian terhadap peran fitur <i>like</i> di TikTok dalam menunjang daya tarik partisipatif kampanye</li> </ol>	Likert

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
		<p>#StopPelecehanSeksual.</p> <p>4. Penilaian terhadap daya tarik kolom komentar pada konten kampanye #StopPelecehanSeksual di TikTok sebagai sarana interaksi antar pengguna.</p> <p>5. Penilaian terhadap peran fitur <i>share</i> di TikTok dalam meningkatkan daya tarik kampanye #StopPelecehanSeksual untuk dibagikan ke pengguna lain.</p>	
Kesadaran Mahasiswa tentang Pelecehan Seksual (Y)	<i>Awareness</i> (Kesadaran)	<p>1. Tingkat pengetahuan mengenai berbagai bentuk pelecehan seksual yang dapat terjadi di ruang publik.</p> <p>2. Pemahaman mengenai dampak negatif yang ditimbulkan oleh tindakan pelecehan seksual.</p> <p>3. Pengetahuan mengenai langkah-langkah pencegahan pelecehan seksual di ruang publik.</p>	Likert
	<i>Comprehension</i> (Pemahaman)	<p>1. Kepedulian terhadap isu pelecehan seksual di lingkungan sekitar.</p> <p>2. Sikap penolakan terhadap tindakan pelecehan seksual di ruang publik.</p> <p>3. Pandangan bahwa korban pelecehan seksual tidak layak disalahkan atas kejadian yang dialaminya.</p>	Likert
	<i>Conviction</i> (Keyakinan)	<p>1. Keyakinan bahwa pelecehan seksual merupakan tindakan yang tidak dapat dibenarkan dalam kondisi apa pun.</p> <p>2. Kepercayaan bahwa setiap individu memiliki hak untuk merasa aman di ruang publik tanpa takut mengalami pelecehan.</p> <p>3. Pemahaman bahwa pelecehan seksual dapat terjadi dalam berbagai situasi, termasuk di ruang publik.</p>	Likert

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
	<i>Action</i> (Tindakan)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keberanian untuk menegur pelaku pelecehan seksual di lingkungan sekitar.</li> <li>2. Kesiapan untuk melaporkan kejadian pelecehan seksual yang dialami diri sendiri atau orang lain.</li> <li>3. Upaya untuk menghindari perilaku yang dapat dikategorikan sebagai pelecehan seksual.</li> <li>4. Dukungan terhadap kampanye anti-pelecehan seksual di media sosial.</li> </ol>	Likert

### 3.5 Populasi dan Sampel Penelitian

#### 3.5.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini, populasi yang ditetapkan adalah mahasiswa aktif Universitas Lampung yang pernah terpapar kampanye digital anti- seksisme dengan tagar #StopPelecehanSeksual melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Twitter.

Populasi ini tidak mencakup seluruh mahasiswa Universitas Lampung secara keseluruhan, melainkan hanya yang memenuhi kriteria keterpaparan terhadap kampanye digital yang menjadi fokus penelitian. Oleh karena itu, populasi dalam penelitian ini bersifat terbatas dan tidak diketahui secara pasti jumlahnya (*infinite population*).

#### 3.5.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu dan dianggap mewakili populasi (Sugiyono, 2017:118). Penelitian ini menggunakan teknik *criterion-based purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditentukan

peneliti sebelumnya.

Kriteria dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas Lampung yang pernah terpapar kampanye digital #StopPelecehanSeksual di media sosial. Teknik ini dipilih karena tidak semua mahasiswa memiliki keterpaparan terhadap kampanye tersebut, sehingga tidak memungkinkan untuk dilakukan secara acak (*random sampling*).

Menurut Palinkas et al. (2015), *criterion-based purposive sampling* digunakan untuk mengidentifikasi dan memilih individu yang memiliki pengalaman langsung dan relevan dengan fenomena yang diteliti, serta mampu memberikan data yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Oleh karena itu, penggunaan teknik ini sangat tepat dalam penelitian kuantitatif dengan fokus pada kelompok tertentu yang memiliki karakteristik spesifik.

Untuk memastikan bahwa responden benar-benar memenuhi kriteria tersebut, peneliti menyisipkan pertanyaan penyaringan (*screening question*) di awal kuesioner:

*“Apakah Anda pernah melihat atau mengikuti kampanye digital dengan tagar #StopPelecehanSeksual di Tiktok?”*

Jika responden menjawab “Pernah”, maka mereka diperkenankan mengisi seluruh bagian kuesioner. Jika menjawab “Tidak pernah”, maka mereka tidak dapat melanjutkan pengisian, karena tidak memenuhi syarat keterpaparan.

Untuk menentukan jumlah sampel yang representatif pada populasi yang tidak diketahui secara pasti, peneliti menggunakan rumus Lemeshow (1997), yang sering digunakan untuk penelitian dengan pendekatan proporsi dan populasi tidak diketahui jumlahnya. Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

- **n** = ukuran sampel
- **Z** = skor Z pada tingkat kepercayaan 95% = 1,96
- **p** = proporsi responden yang diasumsikan sesuai (diasumsikan 0,5 karena

belum diketahui)

- **d** = batas toleransi kesalahan (*margin of error*) yang ditetapkan sebesar 0,1 (10%)

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{(0,1)^2} = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01} = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04$$

Maka, jumlah minimal sampel adalah 96 responden. Untuk mengantisipasi data tidak valid atau drop-out, peneliti membulatkan menjadi 100 responden.

### 3.6 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari:

#### 1. Data Primer

Data primer adalah informasi yang dikumpulkan peneliti secara langsung dari responden atau lapangan. Dalam penelitian ini, data primer berasal dari tanggapan mahasiswa aktif Universitas Lampung yang dijadikan responden melalui penyebaran kuesioner secara digital. Kuesioner tersebut ditujukan kepada mahasiswa pengguna media sosial yang pernah melihat atau terpapar kampanye digital anti-seksisme #StopPelecehanSeksual di TikTok. Penyebaran dilakukan melalui grup media sosial mahasiswa serta fitur pesan langsung (*direct message*) pada platform digital untuk memastikan informasi yang dikumpulkan relevan dengan tujuan penelitian.

#### 2. Data sekunder

Data sekunder adalah informasi yang dikumpulkan secara tidak langsung, seperti dari dokumen, buku, jurnal, sumber internet, serta laporan-laporan yang berkaitan dengan topik penelitian yang dikaji.

### 3.7 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, Teknik pengumpulan data yang digunakan menggunakan dua tahap yaitu, kuesioner (angket) dan studi pustaka.

#### 1. Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang melibatkan pemberian serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk mereka jawab (Sugiyono, 2012). Ketika sejumlah besar responden tersebar

di wilayah geografis yang luas, kuesioner biasanya digunakan. Data untuk penelitian ini dikumpulkan dengan mengirimkan kuesioner kepada mahasiswa Universitas Lampung yang merupakan pengguna media sosial serta pernah melihat atau terpapar kampanye digital anti-seksisme #StopPelecehanSeksual di TikTok. Kuesioner disebarakan secara digital melalui grup-grup media sosial mahasiswa serta fitur pesan langsung (*Direct Message*) pada platform media sosial. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel dengan memilih 100 responden pertama yang mengisi kuesioner. Instrumen penelitian berupa kuesioner yang terdiri atas 24 butir pertanyaan, yang terbagi ke dalam dua variabel, yaitu 12 pertanyaan untuk variabel tayangan kampanye #StopPelecehanSeksual (X) dan 12 pertanyaan untuk variabel kesadaran mahasiswa terhadap kampanye tersebut (Y).

## 2. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan pemeriksaan berbagai sumber literatur, termasuk buku, jurnal, dokumen, arsip, dan sumber daya daring. Peneliti menggunakan berbagai referensi, seperti buku, jurnal ilmiah, dan sumber internet lainnya, untuk mengumpulkan data yang relevan dengan topik penelitian.

### 3.8 Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data merupakan tahapan di mana data yang telah dikumpulkan dari berbagai sumber dianalisis guna memperoleh pemahaman dan informasi yang lebih komprehensif. Tujuannya adalah untuk mengubah data yang belum diolah menjadi data yang lebih terstruktur dan bermanfaat sebagai panduan untuk penelitian lebih lanjut (Sudjana, 2001). Dalam penelitian ini, teknik pengolahan data yang digunakan dilakukan melalui tahapan sebagai berikut:

1. *Editing*, merupakan pengumpulan, penyusunan dan pemeriksaan kembali data yang telah diperoleh.
2. *Coding*, merupakan proses pengkodean terhadap setiap data yang memiliki kategori serupa, baik berupa hasil observasi, wawancara, maupun kuesioner, yang kemudian diberi tanda berupa huruf, angka, atau simbol tertentu.

3. Tabulasi data, yaitu proses persiapan data yang dilakukan setelah data diperiksa dan diberikan kode seperti membuat *table* dan memindahkan informasi dari kuesioner ke *table* analisis.

### 3.9 Skala Data Dan Penentuan Skor

Suatu mekanisme untuk mengukur dan membandingkan nilai dalam suatu variabel disebut skala data. Skala adalah ukuran kuantitatif yang disusun berdasarkan besaran dan nilainya. Tujuan skala adalah untuk menggambarkan hal-hal, orang, dan masyarakat. Untuk mengukur sikap, persepsi, dan pandangan responden tentang subjek penelitian, digunakan skala Likert. Penggunaan skala ini didasarkan pada tingkat reliabilitasnya yang tinggi serta kemudahan dalam proses penyusunannya. Selain itu, skala Likert juga umum digunakan untuk mengukur persepsi, sikap, dan pendapat responden (Usman & Akbar, 2008).

Skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini dimodifikasi untuk memberikan empat kemungkinan respons (*4-point Likert scale*). Pemilihan skala empat poin dilakukan dengan pertimbangan metodologis untuk menghilangkan pilihan jawaban netral (*neutral option*), sehingga responden diarahkan untuk memberikan kecenderungan sikap yang lebih tegas, baik ke arah positif maupun negatif. Dengan tidak adanya opsi tengah, potensi bias akibat *central tendency bias* (kecenderungan memilih jawaban netral atau aman) dapat diminimalisir. Tujuan dari penggunaan skala ini adalah untuk menghasilkan data yang lebih diskriminatif serta mampu menggambarkan sikap responden secara lebih jelas terhadap variabel yang diteliti.

Setiap instrumen pada skala Likert diisi dengan pilihan jawaban yang berkisar dari sangat positif hingga sangat negatif. Dalam penelitian ini, perhitungan indeks dilakukan menggunakan skala Likert yang telah dimodifikasi menjadi empat pilihan respons untuk menentukan skor, yaitu:

1. Alternatif jawaban sangat sering atau sangat setuju, diberikan skor 4 kategori yang sangat tinggi
2. Alternatif jawaban sering atau setuju, diberikan skor 3 kategori yang tinggi

3. Alternatif jawaban jarang atau tidak setuju, akan diberikan skor 2 kategori yang lemah
4. Alternatif jawaban yang tidak pernah atau sangat tidak setuju, akan mendapat skor 1 kategori yang sangat lemah

### 3.10 Teknik Pengujian Instrumen

Dalam melaksanakan penelitian, penggunaan alat ukur yang sesuai dengan masalah penelitian sangat penting. Untuk memastikan keakuratan data, alat ukur harus memenuhi standar tertentu. Sugiyono (2017:102) mengungkapkan bahwa alat ukur dalam penelitian disebut dengan instrument penelitian. Untuk memastikan bahwa instrument tersebut baik dan dapat dipercaya dalam konteks penelitian, instrument haruslah valid dan reliabel. Oleh karena itu, instrument harus melewati proses uji validitas dan realibilitas, yang meliputi:

#### 3.10.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran efektivitas suatu instrumen. Validitas merupakan suatu struktur yang dapat menilai sejauh mana instrumen tersebut valid dan seberapa kecil kesalahan yang mungkin terjadi. Jika instrument dianggap valid, maka berarti alat pengukur yang digunakan untuk mengumpulkan data memiliki tingkat keabsahan yang tinggi. Kevalidan hasil penelitian tergantung pada kesesuaian data yang terkumpul dengan kondisi objek penelitian di lapangan. Sugiyono (2017:112) menyebutkan bahwa jika alat ukur yang digunakan dalam penelitian memenuhi kriteria validitas, maka instrumen penelitian tersebut dapat dianggap memiliki tingkat validitas yang memadai.

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan melalui analisis faktor, yaitu dengan menguji hubungan antara skor tiap item instrumen dalam satu faktor serta keterkaitannya antara skor faktor dengan skor total. Terdapat beberapa kriteria yang harus dipenuhi dalam menilai validitas instrument sebagai berikut:

1. Jika  $r \text{ hitung} > r \text{ table}$ , maka butir pernyataan dari kuesioner adalah valid
2. Jika  $r \text{ hitung} < r \text{ table}$ , maka butir pernyataan dari kuesioner adalah tidak

valid

Mahasiswa dari UIN Raden Intan Lampung berpartisipasi dalam uji validitas untuk penelitian ini. Peneliti menghitung uji validitas menggunakan rumus *Product Moment* untuk menilai validitas instrumen.

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N\sum x^2 - (\sum x)^2\} \{N\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

- $r_{xy}$  = r hitung
- x = skor setiap pertanyaan
- y = jumlah skor total
- N = jumlah responden
- $\sum x$  = total skor setiap pertanyaan
- $\sum y$  = jumlah skor total
- $\sum N^2$  = jumlah kuadrat skor item
- $\sum N^2$  = jumlah kuadrat skor total

### 3.10.2 Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang bersifat linear antara variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian. Hubungan yang linear menunjukkan bahwa perubahan pada variabel independen akan diikuti oleh perubahan pada variabel dependen secara proporsional. Menurut Sugiyono (2017), uji linearitas bertujuan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian memenuhi asumsi hubungan linear antara variabel yang diteliti.

Dalam penelitian ini, uji linearitas dilakukan untuk mengetahui hubungan antara Kampanye Digital Anti-Seksisme #StopPelecehanSeksual (X) dengan Kesadaran Mahasiswa tentang Pelecehan Seksual di Ruang Publik (Y). Analisis Uji Linearitas pada tabel ANOVA digunakan dalam program SPSS untuk melakukan pengujian linearitas.

Dengan menerapkan rumus berikut untuk membandingkan nilai F yang dihitung dengan tabel F, pengujian linearitas dapat dilihat secara matematis:

$$F = \frac{MS_{regresi}}{MS_{residual}}$$

Keterangan:

F = nilai F hitung

MS\_regresi = Mean Square regresi (variasi yang dijelaskan oleh model)

MS\_residual = Mean Square residual atau error

Dasar pengambilan keputusan dalam uji linearitas adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi pada Linearity < 0,05, maka terdapat hubungan linear antara variabel X dan variabel Y.
2. Jika nilai signifikansi pada Deviation from Linearity > 0,05, maka hubungan antara variabel X dan Y dapat dikatakan linear.
3. Jika nilai signifikansi pada Deviation from Linearity < 0,05, maka hubungan antara variabel X dan Y tidak linear.

### 3.10.3 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017) jika alat ukur yang digunakan secara berulang dalam mengukur objek yang sama menghasilkan data yang konsisten setiap kali, maka alat ukur tersebut dianggap reliabel. Setelah melakukan uji validitas, kuesioner yang sebagai instrument penelitian dilakukan uji realibilitasnya. Lalu hasil dari uji realibilitas yang reliabel adalah penelitian yang data perolehannya mempunyai kesamaan dalam kurun waktu yang berbeda. Dalam penelitian ini, uji realibilitas dihitung dengan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*:

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma^2 b}{\sigma^2 t} \right)$$

Keterangan:

$r_{11}$  = reliabilitas *instrument*

$k$  = jumlah item pertanyaan

$\sum \sigma^2 b$  = jumlah varian butir

$\sigma^2 t$  = nilai varian total Suatu instrument dapat dinyatakan reliabel jika nilai

koefisien *cornbach's Alpha* ( $r_{11}$ )  $\geq$  r Tabel (0,60) (Arikunto, 2006).

### 3.11 Teknik Analisis Data

Metode yang digunakan dalam sebuah penelitian untuk mengubah data menjadi informasi yang lebih mudah dipahami dikenal sebagai teknik analisis data. Sugiyono (2017:147) mendefinisikan analisis data sebagai serangkaian prosedur yang meliputi tabulasi, penyajian data untuk setiap variabel, pengelompokan data menurut responden, variabel, dan tipe data, serta analisis untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan. Untuk mengetahui sejauh mana variabel X memengaruhi variabel Y dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus regresi linier berikut:

$$Y = a + bx$$

Keterangan:

$Y$  = nilai variabel independen yang diramalkan

$a$  = konstanta

$b$  = koefisien regresi dari  $x$

$X$  = nilai variabel dependen yang diramalkan

Sedangkan untuk mencari nilai  $a$  dan  $b$  dapat menggunakan rumus

seperti dibawah ini:

$$b = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{N \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$a = \frac{\sum Y - b(\sum X)}{N}$$

$y$  = jumlah skor dari variabel terikat

$x$  = total skor akhir dari variabel bebas

$n$  = jumlah sampel (Silaen dan Widiyono, 2013)

Sebelum dilakukan analisis regresi, data terlebih dahulu diuji melalui uji prasyarat, yaitu uji normalitas. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal atau tidak. Data yang berdistribusi normal menjadi syarat agar uji regresi linear dapat digunakan secara valid. Uji normalitas dapat dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov atau Shapiro-Wilk dengan bantuan program statistik. Apabila data berdistribusi normal, maka analisis regresi dapat dilanjutkan; namun apabila tidak normal, maka diperlukan transformasi data atau penggunaan uji statistik non-parametrik sebagai alternatif (Ghozali, 2016).

### 3.12 Pengujian Hipotesis

#### 3.12.1 Uji T

Untuk menentukan apakah terdapat hubungan yang signifikan antara variabel-variabel tertentu, dilakukan pengujian hipotesis (Sugiyono, 2015). Tingkat signifikansi koefisien korelasi antar variabel diperiksa dalam penelitian ini menggunakan uji statistik t. Tujuan dari uji ini adalah untuk memastikan apakah variabel independen (X) secara signifikan mempengaruhi variabel dependen (Y). Prosedur pengujiannya adalah membandingkan nilai t yang dihitung dengan tabel t pada tingkat kesalahan 10% ( $\alpha = 0,1$ ).

Terdapat beberapa ketentuan dalam menarik kesimpulan, yaitu:

1. Apabila nilai T hitung  $>$  dari nilai T tabel atau nilai signifikansi  $< 0,1$  (alpha) maka disimpulkan bahwa secara bersamaan variabel bebas mempengaruhi yang bermakna terhadap variabel terikat. Dengan demikian, hipotesis pertama ditolak dan hipotesis kedua diterima.
2. Apabila nilai T hitung  $<$  dari nilai T tabel atau nilai signifikansinya  $< 0,1$  (alpha) maka disimpulkan bahwa secara bersamaan variabel bebas tidak memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Dengan demikian, hipotesis pertama diterima dan hipotesis kedua ditolak.

Rumus T hitung adalah:

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t : hasil uji tingkat signifikan r : nilai korelasi

n : jumlah sampel

### 3.12.2 Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Tingkat kemampuan variabel independen untuk menjelaskan varians pada variabel dependen ditentukan menggunakan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>). Koefisien ini digunakan dalam penelitian ini untuk menilai seberapa besar pengaruh kampanye anti-seksisme digital #StopPelecehanSeksual terhadap kesadaran siswa tentang seksualitas di ruang publik, yang merupakan variabel dependen. Uji koefisien determinasi menggunakan rumus sebagai berikut:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD : Koefisien Determinasi

R<sup>2</sup> : Korelasi *product moment*

Terdapat kriteria untuk menganalisis koefisien determinasi, yaitu sebagai berikut:

3.12.1.1 Apabila KD mendekati nol (0), maka dapat dinyatakan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat menjadi lemah/kurang signifikan

3.12.1.2 Apabila KD mendekati (1), maka dapat dikatakan pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat menjadi lebih kuat/signifikan.

## V. SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka peneliti dapat menarik simpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis, diketahui bahwa nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis alternatif ( $H_1$ ) diterima, sementara hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel Kampanye Digital Anti-Seksisme terhadap Kesadaran Mahasiswa tentang Pelecehan Seksual di Ruang Publik. Dengan demikian, kampanye digital #StopPelecehanSeksual yang disajikan melalui media sosial mampu menjadi sarana penyampaian informasi yang efektif dalam meningkatkan kesadaran mahasiswa, baik dalam memahami bentuk pelecehan seksual, dampak yang ditimbulkan, hingga mendorong terbentuknya sikap dan kesiapan untuk melakukan tindakan preventif terhadap pelecehan seksual di ruang publik. Pengaruh tersebut terlihat dari indikator X, yaitu *Message Content*, *Source Credibility*, dan *Channel Attractiveness*, faktor-faktor yang dinilai dari Kampanye Digital Anti-Seksisme #StopPelecehanSeksual yang berkontribusi pada peningkatan indikator Y, yaitu *Awareness*, *Comprehension*, *Conviction*, dan *Action* mahasiswa terhadap isu pelecehan seksual di ruang publik.
2. Berdasarkan hasil perhitungan statistik melalui uji koefisien determinasi, diperoleh nilai  $R^2$  sebesar 0,612. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Kampanye Digital Anti-Seksisme memberikan pengaruh yang cukup kuat, yaitu sebesar 61,2% terhadap tingkat Kesadaran Mahasiswa tentang Pelecehan Seksual di Ruang Publik. Sementara itu, sisanya sebesar 38,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini yang tidak diteliti oleh peneliti.

## 5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan sebagai berikut:

1. Peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya meneliti faktor-faktor lain di luar kampanye digital anti-seksisme yang mungkin memengaruhi kesadaran mahasiswa. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut diharapkan dapat menghasilkan pemahaman yang lebih mendalam tentang beberapa faktor yang berkontribusi terhadap tingkat kesadaran mahasiswa terhadap isu pelecehan seksual di ruang publik.
2. Peneliti menyarankan kepada pengelola atau pembuat kampanye digital anti-seksisme, khususnya kampanye #StopPelecehanSeksual, agar tetap konsisten dalam menyampaikan pesan edukatif dengan bahasa yang mudah dipahami, visual yang menarik, serta narasi yang relevan dengan pengalaman sosial mahasiswa. Konsistensi dan kualitas konten diharapkan dapat semakin meningkatkan kesadaran serta mendorong perubahan sikap dan perilaku masyarakat terhadap isu pelecehan seksual.
3. Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kampanye digital anti-seksisme berpengaruh terhadap kesadaran mahasiswa, peneliti menyarankan kepada mahasiswa dan pengguna media sosial secara umum untuk lebih bijak dalam memilih, mengonsumsi, dan menyebarkan konten di media sosial. Pemanfaatan media sosial secara positif diharapkan dapat mendukung terbentuknya sikap anti-seksisme, serta meningkatkan kepedulian sosial.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, I. (2022). *Pemanfaatan media sosial Instagram Komnas Perempuan sebagai media kampanye anti kekerasan seksual* (Skripsi, Universitas Sahid Jakarta). Repository Universitas Sahid.
- Agustina, D., Kurniawan, M. D., Nasution, A. Z., Amalia, S., Ridana, C. N., & Aldini, S. A. (2025). Meningkatkan pengetahuan tentang pencegahan HIV & AIDS melalui kampanye media sosial: perspektif masyarakat umum dan ODHIV. *Jurnal Kesehatan Tambusai*, 6(2). <https://doi.org/10.31004/jkt.v6i2.46223>
- Appelman, A., & Sundar, S. S. (2016). Measuring message credibility: Construction and validation of an online credibility scale. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 22(1), 46–64. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12164>
- Aprilia, S. (2020). *Pengaruh kampanye sosial melalui media sosial Instagram terhadap kesadaran masyarakat mengenai isu kekerasan seksual*. Skripsi. Universitas Diponegoro.
- Ardianto, E. (2014). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Banyard, V. L., Plante, E. G., & Moynihan, M. M. (2004). Bystander education: Bringing a broader community perspective to sexual violence prevention. *Journal of Community Psychology*, 32(1), 61–79. <https://doi.org/10.1002/jcop.10078>
- Bennett, W. L., & Segerberg, A. (2013). The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics. *Cambridge University Press*.
- Bohner, G., & Kerschbaum, S. L. (2021). Gender prejudices and workplace behavior. *European Journal of Social Psychology*, 51(3), 296–311. <https://doi.org/10.1002/ejsp.2697>
- Bungin, B. (2006). *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Burhan, M. (2006) dalam Jannah, R. (2021). *Pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa*. Skripsi. UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Cangara, H. (2002). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Communicate Online. (2023). *TikTok ad recall surpasses other media channels*. Communicate Online. <https://www.communicateonline.me/>
- Connell, R. W. (2009). *Gender: In World Perspective* (2nd ed.). Polity Press.
- Damayanti, M. N., Kusristanti, C., & Bagaskara, S. (2023). Gender Bias and Students' Perceptions of Sexual Harassment in the Academic Setting. *Musāwa Jurnal Studi Gender dan Islam*, Vol. 22 No.1. DOI:

- <https://doi.org/10.14421/musawa.2023.2201.105-116>
- Damayanti, Y. T., & Wijaya, H. (2021). Students' critical awareness and social media usage. *Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan*, 26(1), 15–29. <https://doi.org/10.24832/jpnk.v26i1.1234>
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeﬂang, P. S. H. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83–91. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarity of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58.
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1–4. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Fairclough, N. (1995). *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*. London: Longman.
- Fairclough, N. (2013). *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language* (2nd ed.). London: Routledge.
- Flood, M. (2011). Involving men in efforts to end violence against women. *Men and Masculinities*, 14(3), 358–377. <https://doi.org/10.1177/1097184X10363995>
- Freire, P. (1970). *Pedagogy of the Oppressed*. New York: Herder and Herder.
- Frontiers in Public Health. (2025). Health messages that engage audiences after the COVID-19 pandemic: content analysis of Chinese posts on social media. *Frontiers in Public Health*.
- Glick, P., & Fiske, S. T. (1996). The ambivalent sexism inventory: Differentiating hostile and benevolent sexism. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70(3), 491–514.
- Habermas, J. (1984). *The Theory of Communicative Action, Vol. 1: Reason and the Rationalization of Society*. Boston: Beacon Press.
- hooks, b. (2000). *Feminist Theory: From Margin to Center* (2nd ed.). London: Pluto Press.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education.
- Hamman Satyagraha, M., Mulyana, D., & Cahyono, C. (2025). Efektivitas media sosial TikTok sebagai alat kampanye partai politik. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 7(9), 1–10. <https://doi.org/10.6578/triwikrama.v7i9.11939>
- Hashim, K., Al-Sharqi, L., & Kutbi, I. (2016). Perceptions of social media impact on social behavior of students: A comparison between arts and science faculty. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 6(4), 147–165. <https://doi.org/10.29333/ojcm/2574>
- Jouriles, E. N., McDonald, R., Mueller, V., & Grych, J. H. (2016). Preventing sexual violence: Bystander-focused interventions in context. *Psychology of Violence*, 8(3), 271–281. <https://doi.org/10.1037/vio0000132>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kartika, D. K. W. (2023). *Analisis Kampanye Awas KBGO oleh SAFEnet dalam Perspektif Komunikasi Pembangunan* (Skripsi, Universitas Diponegoro). Repository UNDIP.
- Kaye, D. B. V., Chen, X., & Zeng, J. (2022). The co-evolution of two Chinese

- mobile short video apps: Parallel platformization of Douyin and TikTok. *Mobile Media & Communication*, 10(2), 254–272. <https://doi.org/10.1177/20501579211050377>
- Kelly, K. J., Salijevec, A., Doak, S., & Montelpare, W. (2023). Evaluation of the readability, understandability, and actionability of public health messaging in Atlantic Canada. *Frontiers in Communication*.
- Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak. (2024). *Data SIMFONI PPA Semester I Tahun 2024 Provinsi Lampung*. <https://dinaspppa.lampungprov.go.id>
- Ketaren, K. B. (2021). *Pengaruh pesan kampanye antikekerasan terhadap kesadaran hak perempuan: Studi korelasional pada pengikut akun Instagram @komnasperempuan* (Skripsi,
- Kettrey, H. H., & Marx, R. A. (2019). Bystander interventions to prevent sexual violence: A meta-analytic review. *Aggression and Violent Behavior*, 45, 85–95. <https://doi.org/10.1016/j.avb.2018.09.006>
- Komnas Perempuan. (2023). *Lembar Fakta Catatan Tahunan Komnas Perempuan Tahun 2023*. <https://komnasperempuan.go.id>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Roberto, E. L. (1989). *Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior*. New York: Free Press.
- Kurnia, N., & Astuti, S. I. (2022). Instagram sebagai media kampanye isu sosial di kalangan remaja. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 10(1), 45–57.
- Kusmala, L., Anggriani, R., Zilam, H., Sumadewa, I. N. Y., Febriana, W., & Nahdlatuzzainiyah, N. (2025). Analisis efektivitas konten visual dalam kampanye digital marketing untuk UMKM. Analisis Efektivitas Konten Visual dalam Kampanye Digital Marketing, Universitas Bumigora.
- Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. (2017). Social networking sites and addiction: Ten lessons learned. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 14(3), 311. <https://doi.org/10.3390/ijerph14030311>
- Lasari, Y. (2023). Ruang cyberfeminism di balik media sosial Instagram Jakarta Feminist. *Jurnal Komunikasi dan Gender*, 5(1), 33–41.
- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1997). *Adequacy of Sample Size in Health Studies*. Geneva: World Health Organization.
- Livingstone, S. (2014). Media literacy and the challenge of new information and communication technologies. *Communication Review*, 16(1–2), 1–14. <https://doi.org/10.1080/10714421.2014.900000>  
London: SAGE Publications.
- Manca, S., & Ranieri, M. (2016). Facebook and the others. Potentials and obstacles of social media for teaching in higher education. *Computers & Education*, 95, 216–230. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2016.01.012>
- McMahon, S., & Farmer, G. L. (2011). An updated measure for assessing subtle rape myths. *Social Work Research*, 35(2), 71–81. <https://doi.org/10.1093/swr/35.2.71>
- McQuail, D. (2011). *McQuail's Mass Communication Theory* (6th ed.).
- McQuail, D., & Windahl, S. (2009). *Communication Models for the Study of Mass Communications* (2nd ed.). London: Routledge.
- Montag, C., Lachmann, B., Herrlich, M., & Zweig, K. (2021). Addictive features

- of social media/messenger platforms and freemium games against the background of psychological and economic theories. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(14), 775. <https://doi.org/10.3390/ijerph18147775>
- Montag, C., Yang, H., & Elhai, J. D. (2021). On the psychology of TikTok use: A first glimpse from empirical findings. *Frontiers in Public Health*, 9, 641673. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.641673>
- Morris, M. (2014). Digital activism for social justice: Media strategies. *Communication Research Trends*, 33(4), 4–27.
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Octaviani, A. S. (2024). Kampanye sosial pelecehan seksual oleh komunitas sosial online @Perempuanberkisah melalui Instagram. Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jakarta. (Repository Universitas Muhammadiyah Jakarta)
- Omar, B., & Dequan, W. (2020). Watch, share or create: The influence of personality traits and user motivation on TikTok mobile video usage. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14(4), 121–137. <https://doi.org/10.3991/ijim.v14i04.12429>
- Page, R. E. (2012). Hashtagging substantiates public discourse. *Social Media + Society*, 8(2), 210–224.
- Palinkas, L. A., Horwitz, S. M., Green, C. A., Wisdom, J. P., Duan, N., & Hoagwood, K. (2015). Purposeful sampling for qualitative data collection and analysis in mixed method implementation research. *Administration and Policy in Mental Health and Mental Health Services Research*, 42(5), 533–544. <https://doi.org/10.1007/s10488-013-0528-y>
- Pohan, S., Alamsyah, A. G., Ardelisma, A., & Nugraha, A. (2025). Terpaan media sosial terhadap kesadaran mahasiswa tentang pelecehan seksual di Kota Medan. *Jurnal Komunika Islamika: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Kajian Islam*. Retrieved from [https://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/komunika/article/view/19514?utm\\_source=chatgpt.com](https://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/komunika/article/view/19514?utm_source=chatgpt.com)
- Putra, A. E., & Senjaya, O. (2025). Efektivitas digital activism dalam membangun kesadaran atas kejahatan kekerasan seksual berdasarkan perspektif sociological jurisprudence. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10464490>
- Putri, A. R., & Priandi, E. (2021). Digital campaign measurement: Exposure, engagement, influence, action. *Jurnal Komunikasi dan Teknologi*, 14(1), 45–59.
- Rakhmat, J. (2012). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rosmalinda. (2025). Raising awareness to prevent sexual violence for youth: A community-based intervention. *KOSMIK Journal*.
- Santrock, J. W. (2012). *Educational Psychology* (5th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Saskara, B., & Achmad, N. (2024). The effect of social media source credibility on purchase interest of products from online stores. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(6), 2549–2558. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i6.2947>
- Severin, W. J., & Tankard, J. W. (2005). *Communication Theories: Origins,*

- Methods, and Uses in the Mass Media* (5th ed.). New York: Longman.
- SIMFONI PPA. (2024). *Statistik Kekerasan Perempuan dan Anak Nasional 2024*. <https://simfoni.kemenpppa.go.id>
- Sinombor, S. H. (2024, 14 Novem). Kampanye media sosial bantu korban kekerasan seksual mengakses layanan. *Kompas*. <https://www.kompas.id>
- Slater, M. D., & Rouner, D. (2002). Entertainment–education and narrative persuasion in health interventions. *Communication Theory*, 12(2), 117–142.
- Smith, J., & Lee, A. (2025). A Scoping Review of the Use and Determinants of Social Media Among College Students. *Healthcare*, 13(17), 2234.
- Statista. (2023). *Most effective digital marketing channels according to marketers worldwide*. Statista. <https://www.statista.com/>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Toffler, A. (1980). *The Third Wave*. New York: William Morrow.
- Universitas Lampung. (2020). *Panduan penulisan karya ilmiah* (Edisi revisi ke-5). Universitas Lampung.
- UPTD PPA Provinsi Lampung. (2023). *Laporan Tahunan Kasus Kekerasan terhadap Perempuan dan Anak di Provinsi Lampung Tahun 2023*. Bandar Lampung: Dinas PPPA Provinsi Lampung.
- We Are Social & Meltwater. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- WiFi Talents. (2024). *The power of video content marketing: Why video drives engagement*. WiFi Talents. <https://wifitalents.com/>
- Wood, J. T. (2009). *Gendered Lives: Communication, Gender, and Culture* (9th ed.). Boston: Wadsworth.
- Wood, J. T. (2015). *Communication Mosaics: An Introduction to the Field of Communication* (8th ed.). Boston: Cengage Learning.
- Yang, G. (2016). The power of the hashtag in China’s online public opinion mobilization. *Journal of Contemporary China*, 25(100), 269–282. <https://doi.org/10.1080/10670564.2016.1199722>