

Kampanye Sosial Ruang Publik yang Aman dan Inklusif untuk Perempuan dalam Perspektif Islam

Thifal Fadhil Haris

Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka
thifalfadhillharis2019@gmail.com

Titin Setiawati ✉

Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka
titin.setiawati@uhamka.ac.id

Mustiawan

Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka
mustiawan@uhamka.ac.id

ABSTRACT

Public spaces are social interaction arenas that should ideally be safe and inclusive for all members of society, including women. However, in practice, women still frequently experience violence, harassment, and discrimination in public spaces, which reduces their sense of safety and limits their social participation. This condition reflects an academic concern regarding the low level of public awareness about the importance of safe and inclusive public spaces. This study aims to analyze the social campaign conducted by INFID through the Human Rights Festival (Festival HAM) program in raising public awareness of this issue. This research employs a qualitative approach with a case study method. Data collection techniques include in-depth interviews, observation, and documentation, involving informants consisting of the organizers and participants of the Human Rights Festival. Data analysis uses the interactive model of Miles and Huberman and is validated through source triangulation to ensure data reliability. The results show that the INFID Human Rights Festival social campaign was implemented through four stages based on Ostergaard's social campaign theory: problem identification, planning, campaign management, and problem reduction. In the identification stage, it was found that low public awareness and the limited availability of safe spaces for women were the main background issues of the campaign. In the planning stage, strategies were focused on the younger generation through an event-based campaign approach combined with social media. In the management stage, the campaign was realized through participatory activities such as discussions, workshops, and exhibitions. Meanwhile, in the problem reduction stage, there was an increase in awareness, changes in perspectives, and early indications of reducing the contributing factors of the problem. The social campaign through the INFID Human Rights Festival is considered effective as a public communication strategy in building public awareness of the importance of safe and inclusive public spaces for women. From an Islamic perspective, social campaigns are communication processes aimed at encouraging society toward good (amar ma'ruf) and preventing wrongdoing (nabi munkar), using persuasive and educational approaches to promote positive behavioural change.

Keywords: social campaign; awareness; public space; inclusivity; women.

ABSTRAK

Ruang publik merupakan ruang interaksi sosial yang idealnya aman dan inklusif bagi seluruh lapisan masyarakat, termasuk perempuan. Namun, dalam praktiknya, perempuan masih sering mengalami kekerasan, pelecehan, dan diskriminasi di ruang publik, sehingga menurunkan rasa aman dan membatasi partisipasi sosial. Kondisi ini menunjukkan adanya kegelisahan akademik terkait rendahnya kesadaran publik terhadap pentingnya ruang publik yang aman dan inklusif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kampanye sosial yang dilakukan oleh INFID melalui program Festival HAM dalam membangun kesadaran publik terkait isu tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, dengan informan yang terdiri dari penyelenggara dan peserta Festival HAM. Analisis data menggunakan model interaktif Miles

Diterima: Mei 2026. Disetujui: Juni 2026. Dipublikasikan: Juli 2026



Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0

✉Corresponding Author email

dan Huberman, serta diuji melalui triangulasi sumber untuk memastikan validitas data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye sosial Festival HAM INFID dilaksanakan melalui empat tahapan berdasarkan teori kampanye sosial Ostergaard, yaitu identifikasi masalah, perencanaan, pengelolaan kampanye, dan penanggulangan masalah (*reduce problem*). Pada tahap identifikasi, ditemukan bahwa rendahnya kesadaran masyarakat serta terbatasnya ruang aman bagi perempuan menjadi latar belakang utama kampanye. Pada tahap perencanaan, strategi difokuskan pada generasi muda melalui pendekatan event-based campaign yang dikombinasikan dengan media sosial. Pada tahap pengelolaan, kampanye diwujudkan melalui kegiatan partisipatif seperti diskusi, workshop, dan exhibition. Sementara itu, pada tahap penanggulangan masalah, ditemukan adanya peningkatan kesadaran, perubahan cara pandang, serta indikasi awal dalam mengurangi faktor penyebab permasalahan. Kampanye sosial melalui Festival HAM INFID dinilai efektif sebagai strategi komunikasi publik dalam membangun kesadaran masyarakat terhadap pentingnya ruang publik yang aman dan inklusif bagi perempuan. Dalam perspektif Islam Kampanye sosial adalah proses komunikasi yang bertujuan untuk mengajak masyarakat menuju kearah yang baik (*amar ma'ruf*) dan mencegah kemungkaran (*nahi mungkar*), dengan menggunakan pendekatan yang bersifat persuasif, edukatif, dan bertujuan untuk mengubah perilaku lebih baik.

Kata kunci: kampanye sosial; kesadaran; ruang publik; inklusif; perempuan.

Pendahuluan

Ruang publik merupakan tempat berlangsungnya interaksi, pertukaran informasi, serta pembentukan kesadaran kolektif masyarakat. Dalam kajian komunikasi, ruang publik dipahami sebagai ruang simbolik yang memungkinkan munculnya opini publik serta dialog antara berbagai kelompok sosial (Benson, 2009: 185). Sementara itu, dalam pandangan islam ruang publik yang aman dan inklusif adalah ruang yang dapat memberikan kesempatan yang adil bagi setiap individu untuk berpartisipasi, menyampaikan pendapat, serta mendapatkan perlakuan yang bermartabat tanpa adanya diskriminasi (Munawir et al., 2021: 2). Penelitian ini penting untuk diteliti mengingat saat ini permasalahan ruang publik di Indonesia masih menyisakan tantangan besar, terutama terkait pengalaman perempuan yang sering kali menjadi sasaran pelecehan, diskriminasi, dan kekerasan berbasis gender di ruang publik. Data dari Komnas Perempuan mencatat angka kekerasan berbasis gender terhadap perempuan meningkat secara signifikan, yaitu 14,17% dibandingkan dengan tahun 2023, di mana tahun 2024 tercatat laporan yang masuk sebesar 330.097.

Dalam konteks ini, ruang publik yang aman dan inklusif berperan sebagai media penting dalam membentuk kesadaran publik, karena melalui pengalaman bersama di ruang terbuka masyarakat dapat memahami realitas ketidakadilan gender, merefleksikan nilai-nilai kesetaraan, serta membangun kepedulian kolektif terhadap isu perlindungan perempuan. Maka dari itu, diperlukan pendekatan untuk meningkatkan kesadaran mengenai ruang publik yang aman dan inklusif. Salah satu pendekatan yang dinilai efektif dalam merespons persoalan tersebut adalah kampanye sosial. Menurut Rogers dan Storey, kampanye sosial merupakan serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan untuk menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu (Karomah et al., 2025: 7). Kampanye sosial merupakan proses sistematis yang terdiri dari tahapan identifikasi masalah, perencanaan dan pelaksanaan kampanye, serta penanggulangan masalah (Zagita et al., 2025: 4).

Penelitian ini menggunakan teori kampanye sosial dari Ostegaard yang menegaskan bahwa proses komunikasi yang terstruktur dalam kegiatan kampanye, mulai dari tahap identifikasi masalah, perencanaan program kampanye, pengelolaan kampanye sampai dengan *reduce problem* (Zagita et al., 2025: 4). Teori ini akan digunakan sebagai dasar untuk menganalisis Festival HAM INFID sebagai praktik kampanye sosial berbasis ruang publik yang dirancang untuk membangun kesadaran publik mengenai pentingnya ruang publik yang aman dan setara bagi perempuan. Festival HAM ini merupakan kampanye sosial yang diinisiasi oleh *International NGO Forum on Indonesia Development* (INFID) sejak tahun 2013. INFID merupakan salah satu NGO/LSM yang aktif menyuarakan isu-isu sosial seperti HAM dan Gender.

Festival HAM merupakan salah satu program kampanye sosial INFID berbasis *event-based campaign*. Kampanye ini memiliki potensi sebagai ruang komunikasi yang mendorong partisipasi publik secara langsung. Festival HAM digagas sebagai bentuk kampanye sosial berbasis ruang publik yang bertujuan mendekatkan isu hak asasi manusia kepada masyarakat luas. Berdasarkan dokumentasi dan narasi sejarah yang disampaikan melalui media komunikasi INFID, Festival HAM lahir dari kesadaran bahwa isu hak asasi manusia kerap kali dipersepsikan sebagai wacana elit dan jauh dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Oleh karena itu, Festival HAM ini dirancang sebagai ruang publik alternatif yang memungkinkan terjadinya dialog terbuka, pertukaran pengalaman, serta penyampaian aspirasi masyarakat secara langsung dalam suasana yang inklusif dan partisipatif. Hal ini menegaskan bahwa melalui Festival HAM ini INFID sangat serius untuk menyuarakan hak perempuan melalui strategi kampanye sosial yang dilakukan. Dengan program ini, INFID akan selalu berusaha membangun kesadaran publik secara berkelanjutan terkait perlindungan hak perempuan di ruang publik.

Berbagai kajian terdahulu menunjukkan bahwa kampanye sosial yang berorientasi pada isu gender dapat meningkatkan empati serta kesadaran publik terhadap pengalaman perempuan di ruang publik. Meskipun demikian, kajian yang secara khusus menempatkan Festival publik sebagai media kampanye sosial untuk membangun kesadaran publik tentang ruang publik yang aman bagi perempuan masih relatif terbatas. Tidak banyak penelitian yang menganalisis secara mendalam hubungan antara strategi kampanye sosial berbasis *event* dan perubahan kesadaran masyarakat tentang isu gender di ruang publik. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk mengisi celah tersebut dan memperkaya literatur dalam bidang kampanye sosial dan komunikasi publik.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu pendekatan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi secara mendalam dan mendeskripsikan dengan bentuk kata-kata dan bahasa (Romdona, 2025: 4). Metode penelitian ini menggunakan Studi kasus yaitu penelitian yang berlandaskan pada pemahaman mendalam terhadap suatu kasus tertentu, kasus tersebut bisa dialami individu, kelompok ataupun program (Rustamana et al., 2024: 6). Informan dalam penelitian ini ditentukan melalui teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan berdasarkan pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Informan berjumlah 6 orang, terdiri dari 4 orang pihak penyelenggara Festival HAM INFID dan 2 orang pengunjung yang terlibat langsung dalam kegiatan kampanye sosial tersebut. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Teknik keabsahan data dilakukan melalui triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan informasi dari berbagai informan untuk memastikan konsistensi data (Rustamana et al., 2024: 9). Dengan langkah tersebut, data yang diperoleh diharapkan memiliki tingkat validitas dan kredibilitas yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan model analisis data kualitatif interaktif Matthew B. Miles. Model analisis ini memungkinkan peneliti untuk menggali informasi secara terus-menerus hingga data mencapai titik jenuh. Terdapat 3 tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Qomaruddin, 2024: 1).

Hasil dan Pembahasan

Kampanye Sosial Sebagai Upaya Membangun Kesadaran Publik

Kampanye sosial merupakan sejumlah proses komunikasi yang tersistematis dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak, yang dilakukan secara terus-menerus dalam kurun waktu tertentu (Pangestu, 2024: 2). Hal ini sejalan dengan tujuan kampanye sosial dalam membangun kesadaran masyarakat. Hal ini senada dengan penelitian ini tentang “Kampanye sosial ruang publik yang aman dan inklusif untuk perempuan pada program Festival HAM INFID”, yang akan mengkaji proses kampanye sosial yang dilakukan secara berkala oleh INFID sejak tahun 2013. Hal sebagaimana yang di jelaskan oleh informan yang menyatakan bahwa:

“Sebenarnya agenda tahunan INFID ya. Ini agenda tahunan kita itu udah dari tahun, 2013...” (Informan 1 wawancara, 6 Mei 2026).

Hasil wawancara di atas menunjukkan bahwa kampanye sosial ini dilakukan secara berkala sejak tahun 2013 dan memiliki tujuan tertentu, khususnya awareness terhadap pentingnya ruang publik yang aman dan inklusif bagi perempuan. Penelitian ini menunjukkan bahwa kampanye sosial merupakan proses komunikasi yang sistematis, terencana, dan berorientasi pada perubahan perilaku, khususnya awareness terhadap pentingnya ruang publik yang aman dan inklusif bagi perempuan.

Peneliti menggunakan teori kampanye sosial dari Martin Ostergaard sebagai pisau analisis. Ostergaard menekankan pada proses komunikasi yang terstruktur dalam kegiatan kampanye, mulai dari tahap identifikasi masalah, perencanaan program kampanye, pengelolaan kampanye sampai dengan reduce problem, melalui 4 tahapan ini diharapkan kampanye sosial dapat menciptakan perubahan kesadaran (*awarnesi*), sikap (*attitude*), dan tindakan (*action*) (Zagita et al., 2025: 4). Berdasarkan pernyataan dari Ostergaard, kampanye sosial merupakan sebuah proses komunikasi yang dilakukan secara terencana untuk menimbulkan perubahan sikap ke arah yang lebih baik. Melalui teori ini peneliti menemukan proses kampanye sosial Festival HAM yang dilakukan oleh INFID melalui beberapa proses sebagai berikut:



Gambar 1. Komponen Teori Kampanye Sosial Martin Ostergaard
Sumber: Olahan Peneliti, 2026

Pada beberapa penelitian terdahulu mengenai kampanye sosial ini juga sudah menjelaskan bagaimana kampanye sosial ini mampu menghasilkan suatu perubahan yang nyata pada sikap, misalnya, kampanye #nostrowmovemant terbukti mampu merubah perilaku masyarakat terhadap sikap publik terhadap penggunaan plastik, dengan kontribusi penjelasan kampanye terhadap perubahan sebesar 46,2% (Widiani, 2020: 1). Temuan ini menegaskan bahwa penelitian kampanye sosial penting dilakukan karena kampanye sosial dapat membawa hal positif terhadap perilaku masyarakat ke depannya.

a. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah merupakan proses yang dilakukan untuk mencari sebab-akibat dari sebuah permasalahan melalui proses analisis untuk memastikan bahwa permasalahan tersebut bisa diselesaikan lewat proses kampanye (Venus, 2019: 30). Berdasarkan definisi tersebut, identifikasi masalah atau pra-kampanye merupakan awal dari perancangan strategi komunikasi, dimana ini menjadi tahap mengkaji sebuah masalah.

Pada tahap ini, dapat ditemukan isu dan juga masalah yang telah dianalisis oleh INFID. INFID bergerak berdasarkan beberapa isu yang muncul di sekitar masyarakat, mulai dari ruang publik untuk perempuan yang belum sepenuhnya aman. Selain itu, masalah rendahnya tingkat pemahaman serta awareness juga menjadi faktor pendorong diadakannya kampanye ini. Penelitian ini menemukan bahwa masih rendahnya pemahaman masyarakat tentang isu kesetaraan dan juga kesadaran masyarakat terkait ruang publik yang aman dan inklusif untuk perempuan.



Gambar 2. Hasil Penelitian Komponen Identifikasi Masalah
Sumber: Olahan Peneliti, 2026

“Karena kami merasa bahwa memang buat perempuan itu belum semuanya aman dan inklusif. Selain itu, masih rendahnya tingkat pemahaman dan kesadaran masyarakat terhadap isu kesetaraan juga menjadi faktor pendorong kampanye ini.”(informan 2, wawancara, 6 Mei 2026).

Berdasarkan hasil wawancara di atas, menunjukkan bahwa ruang publik yang aman dan inklusif itu masih menjadi masalah yang belum teratasi sampai saat ini. Selain itu, rendahnya pemahaman dan kesadaran masyarakat menjadi suatu urgensi mengapa kampanye ini perlu diadakan, karena perlu adanya edukasi untuk masyarakat terkait isu ini. Hal ini senada dengan penelitian terdahulu yang menjelaskan bahwa identifikasi masalah menjadi dasar dari proses kampanye (Zagita et al., 2025: 5).

Penelitian ini menemukan bahwa kondisi sosial saat ini membuat ruang ekspresi secara bebas dan aman untuk kelompok minoritas seperti disabilitas dan perempuan masih sangat terbatas seperti yang di sampaikan oleh informan 1.

“Isu ruang publik yang aman dan inklusif itu penting untuk segera dikampanyekan, karena kondisi sosial saat ini masih terbatas, khususnya bagi kelompok muda, perempuan, disabilitas, dan minoritas untuk mengekspresikan diri secara bebas dan aman.” (informan 1, wawancara, 6 mei 2026)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat dipahami bahwa isu ruang publik yang aman dan inklusif merupakan permasalahan yang memiliki urgensi tinggi untuk segera dikampanyekan. Hal ini disebabkan oleh kondisi sosial yang membatasi kelompok tertentu, seperti generasi muda, perempuan, penyandang disabilitas, dan kelompok minoritas, dalam mengespresikan diri secara bebas dan aman di ruang publik. Hal ini senada dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kampanye sosial yang efektif harus berangkat dari permasalahan nyata yang terjadi di masyarakat (Rumambie et al., 2024: 11). Dengan demikian, penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya bahwa pentingnya kampanye yang berupaya mengangkat isu yang memiliki urgensi serta berdampak langsung pada kelompok masyarakat yang memang sangat membutuhkan.

b. Perencanaan

Perencanaan kampanye merupakan tahap penyusunan strategi kampanye yang berisi penentuan tujuan kampanye, target audiens, pesan, media, serta rencana program yang akan dilaksanakan saat kampanye (Chafilaudina, 2021: 4). Berdasarkan definisi tersebut, dapat dipahami bahwa perencanaan merupakan proses pembuatan strategi kampanye mulai dari tujuan dan pesan kampanye, penentuan target audiens, penggunaan media kampanye, serta program kampanye.



Gambar 3. Hasil Penelitian Komponen Perencanaan
Sumber: Olahan Peneliti, 2026

Pada tahap ini tujuan INFID mengadakan sebuah event kampanye merupakan membangun ruang diskusi dan partisipatif buat orang muda dalam hal ini generasi z, serta mendorong awareness terhadap isu ruang publik yang aman dan inklusif, seperti yang ditegaskan oleh informan 1.

“Kita pengen bangun ruang yang partisipatif buat orang muda, lintas identitas. Karena kita membicarakan soal inklusivitas, perempuan jadi salah satu aktor utama di dalam Festival HAM ini, dan juga pengen mendorong awareness. Karena kan kenapa pada akhirnya ada campaign, karena kita pengen ada awareness soal isu tersebut.” (Informan 1, wawancara 6 Mei 2026)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat dipahami bahwa tujuan utama dari kampanye ini adalah membangun awareness masyarakat terhadap isu inklusivitas dan juga membangun ruang diskusi yang edukatif dan partisipatif bagi orang muda lintas identitas. Dalam hal ini, perempuan ditempatkan sebagai aktor utama sebagai bentuk representasi dari kelompok yang sering mengalami keterbatasan dalam mengekspresikan diri di ruang publik, sehingga kampanye tidak hanya sebagai seremonial, tetapi menjadi upaya strategis untuk mendorong pengetahuan (*knowledge*) dan kepedulian audiens terhadap isu yang diangkat. Penelitian terdahulu menjelaskan bahwa kampanye sosial tidak hanya bertujuan untuk menyampaikan informasi, tetapi juga untuk meningkatkan kesadaran serta mendorong keterlibatan audiens secara aktif (Dwi et al., 2024: 6).

Penelitian ini menemukan bahwa target audiens pada kampanye ini merupakan generasi z seperti yang di sampaikan oleh informan 2.

“target audiens kita itu orang muda atau generasi z dengan keragaman identitas.” (informan 2, wawancara, 6 Mei 2026)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat dipahami bahwa target audiens dalam kampanye sosial ini difokuskan pada kelompok orang muda, khususnya yang memiliki keragaman identitas. Hal ini menunjukkan bahwa kampanye dirancang secara tersegmentasi dengan mempertimbangkan karakteristik audiens yang relevan. Penelitian terdahulu menjelaskan bahwa dalam kampanye sosial, penentuan target audiens merupakan aspek penting dalam penerimaan pesan kampanye (Adipura et al., 2021: 3).

Penelitian ini menemukan bahwa pesan kampanye Festival HAM ini merupakan banyaknya kasus kekerasan perempuan di ruang publik seperti yang ditegaskan oleh informan 1,

“...Pesan dalam kampanye kita itu sendiri terkait suara yang aktif untuk orang muda dengan fokus pembangunan inklusif” (informan 1, wawancara 6 Mei 2026).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat dipahami bahwa pesan kampanye Festival HAM INFID ini terdapat pada gen z yang aktif dalam pembangunan inklusif, menjadikan pesan kampanye ini sangat dekat dengan kondisi sosial yang terjadi di masyarakat. Diharapkan pesan kampanye ini bisa sampai dan diterima dengan baik oleh audiens yang hadir pada kampanye ini. Hal ini senada dengan penelitian terdahulu yang menjelaskan bahwa kampanye yang baik merupakan kampanye yang berangkat dari isu yang sering terjadi di masyarakat. hal ini membuat masyarakat merasa relevan dengan kondisi saat ini. (Azzira & Vera Wijayanti Sutjipto, 2025: 2).

Penelitian ini juga menemukan bahwa kampanye ini menggunakan media utama event-based campaign yang bertujuan untuk menjadikan ruang diskusi yang inklusif dan juga media sosial seperti yang di jelaskan oleh informan 1,

“Rencana media yang kita buat untuk Festival ham ini based on event, karena tujuan kita adalah pengen menghadirkan ruang, platform, atau wadah. Buat kumpul-kumpul yang aman, seru, dan inklusif. Bahkan kita juga punya strategi campaign online yang kita lakukan. Artinya ya ini tetap harus di amplifikasi di media sosial.” (informan 1, wawancara 6 Mei 2026)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat dipahami bahwa media kampanye yang digunakan bukan hanya melalui penyediaan ruang diskusi secara fisik, tetapi juga diperkuat melalui media digital, yakni media sosial, sebagai sarana untuk mengamplifikasi pesan kampanye agar menjangkau audiens yang lebih luas. Hal ini senada dengan penelitian terdahulu yang membahas tentang pemanfaatan media kampanye secara terpadu, yaitu melalui kombinasi media sosial digunakan untuk memperluas jangkauan (Febri et al., 2022: 5). Selain itu penelitian lain juga menemukan dengan menggunakan media sosial penyebaran pesan dalam media sosial bisa tersampaikan secara efektif dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada di media sosial (Faridah & Anam, 2024: 3).

Penelitian ini juga menemukan bahwa yang akan menjadi pembicara pada kampanye ini merupakan aktivis perempuan dan disabilitas yaitu Fatum Ade,

“Narasumber kita itu ada kriterianya, dia berasal dari kelompok minoritas atau kelompok rentan. Dan menurut kita yang memenuhi kriteria kita itu mba fatum ade.” (informan 3, wawancara 8 Mei 2026)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa narasumber dalam kampanye ini memiliki kriteria yang perlu dipenuhi demi tersampainya pesan dan tujuan kampanye ke audiens yang hadir. Menurut INFID, kriteria tersebut mencakup latar belakang dari narasumber yang merupakan bagian dari kelompok minoritas atau kelompok rentan, sehingga narasumber dinilai memiliki pengalaman serta perspektif yang relevan dengan isu yang diangkat. Dalam hal ini, INFID menilai bahwa Fatum Ade mampu memenuhi kriteria tersebut dan sesuai dengan kebutuhan kampanye. Pemilihan narasumber ini menunjukkan bahwa banyak pertimbangan dalam tahap perencanaan, khususnya dalam memastikan bahwa pesan kampanye dapat disampaikan dengan baik secara pengalaman dan juga mampu membangun kedekatan emosional dengan audiens. Hal ini senada dengan penelitian terdahulu yang menjelaskan bahwa pemilihan narasumber yang memiliki pengalaman langsung serta kedekatan dengan isu yang diangkat dapat meningkatkan efektivitas penyampaian pesan kampanye, karena membuat audiens lebih mudah untuk memahami dan merasakan pengalaman dari isu yang diangkat (Maulana, 2025: 2).

Penelitian ini juga menemukan bahwa salah satu strategi kampanye untuk menarik audiens itu merupakan dengan menghadirkan band yang juga aktif menyuarakan isu-isu sosial seperti apa yang di sampaikan oleh informan 1,

“Bagian dari strategi kampanyenya, kita itu mengundang band The Janssen. Kami harap dari luar kota mau datang ke Jakarta dari Cirebon dan sebagainya. Mau datang ke Jakarta

cuma untuk nonton The Janssen dan nantinya bisa mampir sambil liat-liat kampanye kita”. (informan 1, wawancara 6 Mei 2026)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi kampanye yang dirancang tidak hanya berfokus pada penyampaian pesan secara langsung, tetapi juga memanfaatkan pendekatan hiburan dengan mengundang band sebagai daya tarik audiens. Kehadiran band The Janssen direncanakan untuk menarik minat orang muda, termasuk audiens dari luar kota untuk datang ke acara kampanye. Melalui strategi ini, panitia berharap audiens yang awalnya tertarik pada hiburan dapat sekaligus terpapar pada pesan kampanye yang disampaikan. Hal ini menunjukkan adanya upaya perencanaan yang mengintegrasikan unsur hiburan dan edukasi guna memperluas jangkauan serta meningkatkan keterlibatan audiens terhadap isu yang diangkat. Hal ini senada dengan penelitian terdahulu yang menjelaskan bahwa penggunaan strategi hiburan dalam kampanye, seperti menghadirkan hiburan musik atau pertunjukan, dapat menjadi daya tarik efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Pendekatan ini memungkinkan audiens yang awalnya bertujuan untuk menonton The Janssen menjadi lebih terbuka untuk menerima pesan kampanye. Hal ini sekaligus memperbesar peluang tersampainya pesan kampanye secara lebih luas dan efektif (Pratiwi, 2020: 3).

Penelitian ini juga menemukan bahwa terdapat kolaborasi antar NGO dan komunitas yang merupakan bagian dari strategi kampanye untuk menarik banyak audiens yang hadir seperti yang ditekankan oleh informan 4,

“Kita juga berkolaborasi dengan teman-teman ngo dan komunitas ada dari konde.co, Project Multatuli, Bandung bergerak, dan islami.co” (Informan 4, wawancara 10 Mei 2026)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa INFID berusaha memperluas jangkauan penyebaran pesan kampanye melalui kolaborasi antar NGO. Kolaborasi ini membuktikan adanya strategi kampanye yang terencana dalam upaya menyebarluaskan pesan kampanye. Hal ini senada dengan penelitian terdahulu yang menjelaskan bahwa kerja sama dengan berbagai pihak atau jaringan komunitas merupakan salah satu strategi efektif dalam meningkatkan jangkauan serta distribusi pesan kampanye kepada khalayak yang lebih luas (Yasa, 2023: 1).

c. Pengelolaan

Tahap pengelolaan merupakan pelaksanaan kegiatan kampanye yang telah direncanakan sebelumnya, berfokus pada perorganisasian, serta pengendalian seluruh kegiatan kampanye agar berjalan sesuai dengan perencanaan yang telah ditetapkan (Insan, 2024: 6). Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengelolaan kampanye ini merupakan tahap menjalankan kampanye yang telah direncanakan sebelumnya.



Gambar 4. Hasil Penelitian Komponen Pengelolaan
Sumber: Olahan Peneliti, 2026

Berdasarkan tabel di atas, dapat dipahami bahwa proses pengelolaan ini dilakukan untuk menambah pengetahuan baru melalui seminar dan diskusi, sedangkan *workshop* dan *exhibition*

merupakan kegiatan yang dimaksudkan untuk mengasah keterampilan. Dengan adanya pengetahuan baru dan keterampilan baru ini, akan mengubah sikap menjadi lebih baik. Pada tahap ini, INFID melakukan pengelolaan kampanye dengan mengimplementasikan berbagai strategi yang telah direncanakan. Pengelolaan tersebut dilakukan melalui pelaksanaan kegiatan seperti workshop, pemanfaatan ruang publik sebagai sarana edukasi, serta pengelolaan media digital. Untuk program kampanye melalui acara yang telah dilakukan oleh INFID ini meliputi diskusi publik dan seminar, seperti yang ditegaskan oleh informan 1

“Untuk pengetahuan ini, kita adakan seminar dan diskusi publik sih mengenai ruang publik yang aman supaya wawasan si orang muda ini dengan seminar dari Mbak Fatum Ade, kami rasa si bisa menambah wawasan si orang muda yang hadir.” (informan 1, wawancara 6 Mei 2026)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat dipahami bahwa INFID melakukan pengelolaan kampanye melalui pelaksanaan kegiatan seminar dan diskusi publik untuk meningkatkan pengetahuan dan wawasan orang muda mengenai pentingnya ruang publik yang aman. Hal ini senada dengan penelitian terdahulu yang menjelaskan bahwa kegiatan kampanye yang dikemas melalui diskusi publik merupakan salah satu bentuk strategi pengelolaan yang efektif dalam meningkatkan pengetahuan dan kesadaran audiens terhadap isu tertentu (Firmansyah & Pranawukir, 2021: 8).

Hasil observasi peneliti menemukan bahwa penyediaan ruang fisik berbentuk diskusi dengan menghadirkan pembicara aktivis perempuan dan disabilitas, yaitu Fatum Ade, dalam acaranya.



Gambar 5. Pembicara aktivis perempuan dan disabilitas
Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2026

Berdasarkan hasil observasi peneliti pada Gambar 2 tersebut, dapat dipahami bahwa kegiatan pada tahap pengelolaan kampanye ini, INFID berupaya untuk meningkatkan pengetahuan (knowledge) audiens melalui seminar dan diskusi publik dengan pembicaranya, yaitu Fatum Ade. Hal ini senada dengan penelitian terdahulu yang menjelaskan bahwa pengelolaan kampanye melalui seminar dan diskusi publik merupakan strategi yang efektif dalam meningkatkan pemahaman serta keterlibatan audiens, karena memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara narasumber dan peserta (Yunandar et al., 2025: 12).

Penelitian ini juga menemukan bahwa INFID menghadirkan workshop untuk meningkatkan keterampilan dari audiens seperti yang ditegaskan oleh informan 1,

“Oh dengan kita menghadirkan banyak kegiatan–kegiatan keterampilan seperti dari NGO dan komunitas yang membuat exhibiton dengan banyak kreasi itu kami harap bisa membuat keterampilan audiens tentang isu ruang publik yang aman karena dengan banyak nya workshop ini interaksi antar audiens dengan berbagai pengalaman di ruang publik bisa meningkatkan perilaku baik di ruang publik” (Informan 1, wawancara 6 Mei 2026)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa dalam tahap pengelolaan, INFID berupaya mengembangkan aspek keterampilan (skills) audiens melalui penyelenggaraan berbagai kegiatan partisipatif seperti workshop yang melibatkan NGO serta komunitas. Melalui interaksi yang terjadi antar audiens, kegiatan ini tidak hanya meningkatkan pemahaman, tetapi juga mendorong perilaku yang lebih baik dalam penggunaan ruang publik yang aman. Hasil observasi peneliti menemukan bahwa salah satu workshop yang dilakukan pada kampanye tersebut adalah pembuatan zine.



Gambar 6. Aktivitas Workshop dalam membentuk skill
Sumber: Dokumetasi Peneliti, 2026

Gambar 6 menunjukkan bahwa kegiatan kampanye ini tidak hanya sekadar seminar dan diskusi publik, tetapi juga menghadirkan workshop salah satunya adalah pembuatan zine. Dalam kegiatan ini, peserta ditugaskan untuk membuat zine sesuai dengan keresahannya masing-masing mengenai kasus yang marak terjadi. Dengan adanya workshop ini, peserta dapat saling berbagi pengalamannya serta mengembangkan keterampilan (skills) mengekspresikan gagasan dan opini mereka terkait isu ruang publik yang aman. Penelitian terdahulu menegaskan bahwa, dalam kampanye sosial kegiatan workshop yang bersifat partisipatif tidak hanya berguna sebagai penyampaian informasi, tapi juga sebagai sarana mengolah pengalaman, menyampaikan opini serta merespons isu yang diangkat secara aktif (Yunandar et al., 2025: 3).

Informan 3 menegaskan bahwa ada *exhibiton* yang memberi tahu audiens tentang apa saja yang dihadapi perempuan di kehidupan sehari-hari.

“...Festival HAM ini dengan *exhibiton-exhibiton* ini tuh juga ngasih tahu gitu loh soal tantangan-tantangan yang dihadapi oleh perempuan dan kelompok-kelompok minoritas misalnya game ular tangga patriarki.” (Informan 3, wawancara, 8 Mei 2026)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat dipahami bahwa kegiatan Festival HAM melalui berbagai *exhibiton* tidak hanya memberikan informasi kepada audiens, tetapi juga mendorong terbentuknya sikap kepedulian terhadap isu yang dihadapi oleh perempuan dan kelompok minoritas, media interaktif seperti ular tangga patriarki membuat audiens lebih mudah memahami sekaligus merefleksikan isu tersebut, sehingga memunculkan kesadaran dan empati terhadap pentingnya ruang publik yang aman. Hal ini senada dengan penelitian terdahulu yang menjelaskan bahwa penyampaian isu sosial melalui media interaktif tidak hanya meningkatkan pengetahuan, tetapi juga mampu membentuk sikap audiens, seperti meningkatnya kesadaran, kepedulian dan empati terhadap isu yang diangkat (Irhas & Reni, 2025: 6).

Hasil observasi peneliti menemukan bahwa terdapat *exhibiton* ular tangga patriarki yang berkontribusi dalam membentuk sikap (*attitude*) berupa meningkatnya kepedulian dan kesadaran audiens terhadap isu ruang publik yang aman untuk perempuan.



Gambar 7. Aktivitas Workshop dalam membentuk skill
Sumber: Dokumetasi Peneliti, 2026

Berdasarkan hasil observasi peneliti pada gambar, dapat disimpulkan bahwa terdapat *exhibition* ular tangga patriarki yang menampilkan beberapa tantangan yang sering dihadapi oleh perempuan dan kelompok minoritas dalam kehidupan sehari-hari. Jika ingin memenangkan permainan, harus bisa melewati semua tantangan itu. Namun, jika peserta menginjak ular, maka harus mundur sebelum akhirnya menuju puncak dan memenangkan permainan. Permainan ini membuat peserta semakin peka dan peduli terhadap isu ruang publik yang aman untuk perempuan, dan ke depannya, audiens yang hadir bisa lebih berempati terhadap isu yang diangkat. Interaksi dalam permainan juga mendorong peserta untuk terlibat secara emosional, serta refleksi peserta terhadap isu patriarki, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam *exhibition* ini peserta mendapatkan pengetahuan baru sehingga diharapkan hal ini dapat berkontribusi dalam membentuk sikap (*attitude*) peserta.

d. Reduce Problem (penanggulangan masalah)

Pada tahap terakhir model ostergaard, peneliti diarahkan untuk mengevaluasi kampanye atau penanggulangan masalah (*reduce problem*) yang berisi tentang mengurangi faktor yang menjadi masalah, sebagaimana yang telah diidentifikasi di tahap prakampanye (Venus, 2019: 32). Berdasarkan kutipan buku di atas, dapat dipahami bahwa *reduce problem* ini merupakan tahap setelah kampanye berakhir, Apakah ada perubahan terkait ruang publik yang aman dan inklusif untuk perempuan.



Gambar 8. Hasil Penelitian Komponen Penanggulangan Masalah
Sumber: Olahan Peneliti, 2026

Penelitian ini juga menemukan bahwa audiens merasa kampanye ini dapat membuka mata masyarakat tentang isu perempuan di masyarakat seperti apa yang di tegaskan oleh informan 5,

“karena jujur saya tuh suka banget kaya isu-isu kemanusiaan ya terutama untuk perempuannya itu sendiri karena saya lihat tuh beberapa kebelakangan ini tidak hanya kaum laki-laki saja tapi perempuan itu menurut saya banyak sekali kerentanan dari isu-isu entah isu kekerasan seksual, ekonomi atau bahkan di ruang-ruang publik saya rasa acara ini tuh bisa membuka mata masyarakat juga supaya menyadari di sekitar kita itu bahkan orang terdekat kita sendiri kaya keluarga itu penting untuk memiliki rasa aman nyaman yang layak sebagai manusia gitu sih” (Informan 5, wawancara, 11 Juni 2026)

Berdasarkan hasil wawancara dari audiens aktif yang mengikuti Festival HAM INFID , dapat disimpulkan bahwa kampanye yang diselenggarakan oleh INFID mampu membangun kesadaran serta pemahaman yang lebih mendalam kepada audiens terkait isu-isu kemanusiaan, khususnya yang berkaitan dengan perempuan. Informan menunjukkan adanya kepedulian terhadap berbagai permasalahan seperti kekerasan seksual dan kurangnya rasa aman di ruang publik. Hal ini menunjukkan bahwa kampanye ini dapat diterima (*received*) dan juga dipahami (*accepted*) oleh audiens. Hal ini senada dengan penelitian terdahulu yang menjelaskan bahwa keefektifan kampanye tidak hanya dilihat dari pesan yang sampai dan diterima oleh audiens, tetapi juga pesan tersebut dapat memengaruhi cara pandang dan penerimaan audiens terhadap isu yang disampaikan (Wahidah et al., 2023: 8).

Pada Penelitian ini juga menemukan bahwa, kampanye ini membuat pemuda yang hadir untuk bisa bereksproresi terkait isu kekerasan di ruang publik

“Saya sebagai pemuda terkait kekerasan dan ham, ini kita harus tetap menyuarakan pendapat. Terlebih, di kampanye ini kita didorong untuk berdiskusi banyak terkait banyaknya kekerasan yang telah terjadi. Saya juga berharap sih pemuda di luar sana bisa melek liat kondisi saat ini” (Informan 6, wawancara ,11 Juni 2026)

Berdasarkan hasil wawancara dari audiens aktif yang mengikuti Festival HAM INFID, dapat disimpulkan bahwa pesan kampanye yang telah direncanakan sebelumnya dapat diterima oleh audiens, khususnya orang muda, yang ditunjukkan melalui pemahaman audiens terhadap pentingnya menyuarakan pendapat dan kesadaran akan kondisi sosial yang terjadi. Pesan kampanye ini juga tidak hanya diterima oleh audiens, tetapi juga diimplementasikan oleh audiens, terlihat dari adanya dorongan untuk bersuara terkait isu yang marak terjadi, serta munculnya sikap kepedulian dan harapan agar pemuda lain turut lebih peka terhadap realitas sosial. Hal ini senada dengan penelitian terdahulu yang menjelaskan bahwa keefektifan kampanye dapat dilihat dari keberhasilan pesan kampanye yang sampai dan dapat diterima oleh audiens (Asmara Dewi & Syauki, 2022: 11).

Kampanye Sosial Ruang Publik Aman dan Inklusif Untuk Perempuan dalam Perspektif Islam

Kampanye sosial merupakan suatu bentuk kegiatan komunikasi terencana yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan, sikap dan perilaku masyarakat terhadap isu sosial tertentu (Karomah et al., 2025: 7). Dalam perspektif islam Kampanye sosial adalah proses komunikasi yang bertujuan untuk mengajak masyarakat menuju kearah yang baik (*amar ma'ruf*) dan mencegah kemungkaran (*nahi mungkar*), dengan menggunakan pendekatan yang bersifat persuasif, edukatif, dan bertujuan untuk mengubah perilaku lebih baik (Yusuf, 2025: 9). Berdasarkan definisi ini, kampanye sosial sama hal seperti dakwah yang merupakan sebuah himbauan atau ajakan untuk berupaya mengubah suatu keadaan menjadi lebih baik (Putra & Hidayat, 2023: 3). Hal ini sejalan dengan hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa tujuan kampanye sosial festival HAM INFID adalah bentuk aktivitas *amar ma'ruf*, yaitu mengajak masyarakat untuk sadar tentang pentingnya ruang publik yang aman dan inklusif. Selain itu, kampanye sosial Festival HAM ini juga merupakan bentuk aktivitas *nahi mungkar* dalam memerangi diskriminasi, kekerasan dan ketimpangan lainnya di ruang publik. Kampanye sosial dalam Islam bukan hanya sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga

mengandung nilai dakwah yang bertujuan untuk pembentukan kesadaran, sikap dan tindakan sesuai dengan ajaran Islam.

Ruang publik yang aman merupakan ruang yang dapat merespons cepat terhadap kebutuhan pengguna, dapat memberikan rasa aman nyaman serta bisa menciptakan interaksi sosial tanpa adanya ancaman (Lazwana et al., 2023: 1). Perspektif Islam, ruang publik yang aman dan inklusif itu merupakan ruang sosial yang memungkinkan masyarakat untuk beraktivitas, berinteraksi, dan menjamin perlindungan terhadap jiwa (*hifz al-nafs*) dan kehormatan (*hifz al-'irdh*) serta dapat menciptakan rasa aman tanpa adanya kecemasan dan rasa takut terhadap kekerasan, pelecehan, maupun diskriminasi (Aroya et al., 2024: 7). Nilai tersebut tercermin dalam (QS. Al-Hujurat:11) melarang penghinaan, diskriminasi, dan perlakuan tidak adil terhadap sesama. Konsep ruang publik ini sejalan dengan prinsip-prinsip Islam yang menekankan perlindungan, di mana setiap individu berhak memperoleh rasa aman dan kesetaraan dalam kehidupan sosial. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa melalui kampanye sosial Festival HAM INFID dapat menciptakan ruang publik yang aman dan inklusif melalui berbagai kegiatan partisipatif seperti diskusi publik, workshop, dan juga kegiatan di berbagai exhibition. Kegiatan tersebut tidak hanya memberi ruang ekspresi bagi masyarakat, khususnya perempuan, tetapi juga membangun kesadaran mengenai pentingnya keamanan dan kenyamanan dalam ruang publik.

Kampanye sosial ruang publik yang aman dan inklusif untuk perempuan ini merupakan proses komunikasi yang sejalan dengan nilai-nilai Islam yang terkandung dalam (QS. An-Nisa ayat:29) melarang perbuatan zalim dan tindakan yang merugikan orang lain khususnya pada perempuan. Ayat ini memberikan pesan bahwa penting untuk menciptakan ruang publik yang aman dan inklusif untuk perempuan. Dalam perspektif Islam ruang publik yang aman dan inklusif adalah ruang yang menjamin keselamatan, keamanan, keadilan dan penghormatan terhadap setiap manusia khususnya perempuan. Penelitian terdahulu menegaskan bahwa ruang publik yang aman bagi perempuan adalah ruang yang terbebas dari kekerasan, pelecehan, dan diskriminasi, serta memungkinkan perempuan untuk berpartisipasi secara penuh tanpa rasa takut (Setiawati, 2020: 6). Prinsip ini berlandaskan pada ajaran Al-Qur'an tentang kemuliaan dan memuliakan manusia (QS. Al-Isra': 70), keadilan sosial (QS. An-Nahl:90) dan tolong-menolong dalam kebaikan (QS. Al-Ma'idah:2). Oleh karena itu, ruang publik harus bebas dari kekerasan, pelecehan, dan diskriminasi serta dapat diakses oleh seluruh lapisan masyarakat, termasuk perempuan, anak-anak, lansia, dan penyandang disabilitas. Dengan menerapkan nilai-nilai tersebut ruang publik menjadi sarana mewujudkan Islam sebagai *rahmatan lil' alamin* yaitu membawa kemaslahatan dan kenyamanan bagi semua orang.

Penutup

Pada tahap identifikasi masalah penelitian ini, ditemukan bahwa masih terdapat permasalahan serius terkait keamanan dan inklusivitas ruang publik, khususnya bagi perempuan. Rendahnya tingkat pemahaman dan kesadaran masyarakat terhadap isu kesetaraan menjadi faktor utama yang mendorong dilaksanakannya kampanye sosial ini. Hal ini menunjukkan bahwa kampanye dilakukan berangkat dari realitas sosial yang nyata dan memiliki urgensi untuk ditangani. Pada tahap perencanaan kampanye, INFID telah merancang strategi komunikasi yang terarah dengan menetapkan tujuan untuk membangun awareness, khususnya pada kalangan generasi muda dengan keragaman identitas. Pesan kampanye difokuskan pada pentingnya inklusivitas dan keamanan ruang publik, dengan pendekatan yang relevan terhadap kondisi sosial masyarakat, media yang digunakan melalui kombinasi dari event-based campaign dan juga media sosial sebagai sarana amplifikasi pesan.

Selanjutnya, pada tahap pengelolaan kampanye, penelitian ini menunjukkan bahwa Festival HAM menjadi ruang alternatif yang aman dan partisipatif serta inklusif. Melalui kegiatan seperti diskusi, workshop, pertunjukan seni, dan kolaborasi dengan berbagai komunitas. Kegiatan yang diadakan ini mampu menambah pengetahuan audiens, meningkatkan keterampilan dan juga

merubah sikap audiens menjadi lebih peka dengan isu ruang publik yang aman dan inklusif bagi perempuan. Berikutnya, Tahap reduce problem/penanggulangan masalah. Penelitian ini menemukan bahwa kampanye ini mampu menarik keterlibatan audiens secara aktif. Selain itu, pesan kampanye tidak hanya diterima oleh audiens, tetapi juga dipahami dan diterima oleh audiens. Yang ditunjukkan melalui meningkatnya kepedulian serta refleksi peserta terhadap isu ruang publik yang aman bagi perempuan.

Kampanye sosial ruang publik yang aman dan inklusif untuk perempuan ini merupakan proses komunikasi yang sejalan dengan nilai-nilai Islam yang terkandung dalam QS.An-Nisa ayat 29 melarang perbuatan zalim dan tindakan yang merugikan orang lain khususnya pada perempuan. Prinsip ini berlandaskan pada ajaran Al-Qur'an tentang kemuliaan dan memuliakan manusia (QS. Al-Isra': 70), keadilan sosial (QS. An-Nahl:90) dan tolong-menolong dalam kebaikan (QS. Al-Ma'idah:2). Oleh karena itu, ruang publik harus bebas dari kekerasan, pelecehan, dan diskriminasi serta dapat diakses oleh seluruh lapisan masyarakat, termasuk perempuan, anak-anak, lansia, dan penyandang disabilitas. Dengan menerapkan nilai-nilai tersebut ruang publik menjadi sarana mewujudkan islam sebagai *rahmatan lil`alamin* yaitu membawa kemaslahatan dan kenyamanan bagi semua orang. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji fenomena serupa dengan penggunaan pendekatan lain dan juga teori lain agar fenomena kekerasan perempuan ini bisa menurun dan menghilang untuk menciptakan rasa aman dan inklusif.

Daftar Pustaka

- Adipura, A., Mubarat, H., & Halim, B. (2021). Perancangan Kampanye Sosial Safety Riding Bersepeda Di Kota Palembang. *Besaung: Jurnal Seni Desain Dan Budaya*, 6(2), 117–124. <https://doi.org/10.36982/jsdb.v6i2.1738>
- Aroya, H., Parhan, M., Islamiah, R., Nurrahma, S., & Wakhid, S. E. N. (2024). Eksistensi Kesetaraan Gender Di Ruang Publik Dalam Perspektif Islam. *Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora*, 9(2), 142–151. <https://doi.org/10.32696/jp2sh.v9i2.3078>
- Asmara Dewi, W. W., & Syauki, W. R. (2022). Pesan Kampanye Non-Government Organization terhadap Permasalahan Sampah Plastik. *Jurnal Riset Komunikasi*, 5(2), 159–171. <https://doi.org/10.38194/jurkom.v5i2.428>
- Azzira, & Vera Wijayanti Sutjipto, M. P. S. (2025). Strategi Komunikasi Persuasif dalam Kampanye Kesehatan Masyarakat. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 5(2), 175–182. <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v5i2.6850>
- Benson, R. (2009). *Shaping the Public Sphere: Habermas and Beyond*. July, 175–197. <https://doi.org/10.1007/s12108-009-9071-4>
- Chafilaudina, syawalia putri. (2021). Perencanaan Strategis Program Kampanye Public Relations Narasi TV Melalui Hastag #JadiPaham. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 12(1), 40–51. <https://doi.org/10.35814/coverage.v12i1.2496>
- Dwi, A., Syaban Zulficar, A., & Zubaidah, S. (2024). Pemanfaatan Media Sosial untuk Kampanye Sosial dan Keterlibatan Masyarakat: Studi Kasus Mahasiswa Di Kota Palembang. *Iapa Proceedings Conference, April*, 278. <https://doi.org/10.30589/proceedings.2024.1058>
- Faridah, A. N., & Anam, M. K. (2024). Strategi Komunikasi Dakwah Akun Instagram @yufid.tv. *Journal of Islamic Communication Studies*, 2(2), 1–11. <https://doi.org/10.15642/jicos.2024.2.2.1-11>
- Febri, R., Suryanef, S., Hasrul, H., & Irwan, I. (2022). Kampanye Politik Melalui Media Sosial oleh Kandidat Calon Kepala Daerah Kabupaten Pesisir Selatan pada Pilkada Tahun 2020. *Journal of Civic Education*, 5(2), 269–277. <https://doi.org/10.24036/jce.v5i2.630>
- Firmansyah, F., & Pranawukir, I. (2021). Implementasi Kampanye DPAPMK Pada Program Kampung Keluarga Berencana di Kota Depok. *PETANDA: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Humaniora*, 4(1), 12–23. <https://doi.org/10.32509/petanda.v4i1.1557>
- Insan, H. M. (2024). *Pelaksanaan Kampanye Positif Menjelang Pemilu Berdasarkan Pkpu No. 23 Tahun*

- 2018 Tentang Kampanye Pemilihan Umum. 2(1), 306–312.
- Irhas, & Reni. (2025). Sosial Media dan Kesadaran Lingkungan: Pengaruh Kampanye Digital terhadap Perilaku Ramah Lingkungan. *SEIKAT: Jurnal Ilmu Sosial, Politik Dan Hukum*, 4(1), 315–321. <https://doi.org/10.55681/seikat.v4i1.1633>
- Karomah, I., Mustiawan, & Corliana, T. (2025). *Social campaign to prevent online gambling among women*. 14(1), 48–60.
- Lazuana, D., Nursaniah, C., & Taqiuddin, Z. (2023). Evaluasi Ruang Publik Berdasarkan Aspek Kenyamanan (Studi Kasus: Taman Riyadhah Kota Lhokseumawe). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Arsitektur Dan Perencanaan*, 6(4), 16–20. <https://doi.org/10.24815/jimap.v6i4.20231>
- Maulana, M. F. (2025). Pengaruh Kampanye Calon Kepala Desa Perempuan Terhadap Perilaku Pemilih Pada Pemilihan Kepala Desa Di Desa Sukamanah. *Journal Karimah Taubid*, 4, 7206–7215.
- Munawir, Bilqhis, R. P., & Mahmudah, R. (2021). Peran Pendidikan Islam dalam Meningkatkan Kesadaran tentang Pendidikan Inklusif. *Jurnal Basicedu*, 5(5), 3(2), 524–532. <https://journal.uui.ac.id/ajie/article/view/971>
- Pangestu, R. (2024). *Penerapan Kampanye Sosial dalam Desain Komunikasi Visual*. 4(4), 159–165. <https://doi.org/10.35931/aq.v18i2.3387>
- Pratiwi, arrum indah. (2020). Musik Pada Kampanye Pemilu Orde Baru 1971-1997. *Journal of Social Education*, 1(2), 92–98. <https://doi.org/10.23960/jips/v1i2.92-98>
- Putra, A. P., & Hidayat, A. (2023). Dakwah dan Sepak Bola: Upaya Qatar Membaca Peluang Dakwah Saat Piala Dunia 2022. *Journal of Islamic Communication Studies (JICoS)*, 1(2), 13–23. <https://doi.org/10.15642/jicos.2023.1.2.13-23>
- Qomaruddin, H. S. (2024). *Kajian Teoritis tentang Teknik Analisis Data dalam Penelitian Kualitatif: Perspektif Spradley, Miles dan Huberman*. 1(2), 77–84.
- Romdona, S. (2025). TEKNIK PENGUMPULAN DATA: OBSERVASI, WAWANCARA DAN KUESIONER. *JURNAL ILMU SOSIAL EKONOMI DAN POLITIK*, 3(1), 39–47.
- Rumambie, W. P., Mursalim, M. A., & Thomas, A. W. (2024). Perancangan Media Kampanye Sosial mengenai Pencegahan Tindak Kekerasan Pengeroyokan Terhadap Supporter Sepak Bola. *Jambura Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 47–68. <https://doi.org/10.37905/jik.v2i2.107>
- Rustamana, A., Adillah, P. M., & Maharani, N. K. (2024). *Metode Penelitian Kualitatif*. 2(6), 919–930.
- Setiawati, T. (2020). *Representasi Budaya Patriarki dalam Film Istri Orang*. 07(02), 66–76. <https://doi.org/10.22236/komunika.v7i2.6328>
- Venus, A. (2019). *manajemen kampanye* (revisi). simbiosis rekayasa media.
- Wahidah, D. N., Handayani, L., & Nathanael, G. K. (2023). Pengaruh Pesan Kampanye #Kerentanpanyampah the Body Shop Indonesia Terhadap Sikap Khalayak (Survei Pada Followers Akun Instagram @Thebodyshopindo.Impact). *Ekspresi Dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 159–169. <https://doi.org/10.33822/jep.v6i1.4655>
- Widiani, S. P. (2020). *Pengaruh Pesan Kampanye No Straw Movement Di Media Sosial Terhadap Perubahan Sikap Publik*. 4(1), 17–26.
- Yasa, I. P. P. (2023). Perencanaan Kerja Sama Dengan Lembaga Penyiaran Dalam Mengkampanyekan Pesan Kerukunan Pada Televisi. *Jurnal Gema Perencana*, 2(April), 25–42.
- Yunandar, F., Aji, J. F., Wibisono, W., & Purwanto, E. (2025). Strategi Komunikasi Publik dalam Kampanye Pengelolaan Sampah. *Interaction Communication Studies Journal*, 1(4), 20. <https://doi.org/10.47134/interaction.v1i4.3607>
- Yusuf, M. (2025). *Dakwah Sebagai Proses Komunikasi Transformatif Di Tengah Dinamika Sosial Masyarakat*. 1(4), 210–220.
- Zagita, Y., Ratna, D., Dewi, K., & Hidayat, I. N. (2025). *Strategi Komunikasi Kampanye Sosial Komunitas Lingkaran Cakrawala Dalam Membangun Program Ekspedisi Penjuru Negeri Di Pulau Gili Ketapang Pada Februari 2024*. 4(1), 2795–2807.

Wawancara

Informan 1, *Wawancara*, jakarta, 6 Mei 2026

Informan 2, *Wawancara*, jakarta, 6 Mei 2026

Informan 3, *Wawancara*, jakarta, 8 Mei 2026

Informan 4, *Wawancara*, jakarta, 8 Mei 2026

Informan 5, *Wawancara*, jakarta, 14 Juni 2026

Informan 6, *Wawancara*, jakarta, 14 Juni 2026