

III

PERAN PR DALAM MENGHADAPI BISNIS PROSTITUSI ONLINE: STUDI KASUS KAMPANYE KOMNAS PEREMPUAN DI PLATFORM DIGITAL

Muhammad Zein Septiana¹, Lukman²

^{1,2} Universitas Bina Sarana Informatika
zeinseptiana@gmail.com

Article history

Submitted: 2025/10/11; Revised: 2025/10/16; Accepted: 2025/10/20

Abstract

Using a descriptive qualitative approach, the research focuses on PR digital campaign strategies through in-depth interviews, document studies, and observation of online campaign activities. The findings show that KOMNAS Perempuan's PR employs preventive and educational communication through social media, websites, and influencer collaborations to raise public awareness about digital sexual exploitation. However, challenges such as misinformation, algorithmic bias, and diverse audience interpretation affect message effectiveness. The study concludes that strategic PR communication is essential to building informed public perspectives and promoting gender-sensitive digital advocacy.

Keywords

Public Relations, Communication Strategy, KOMNAS Perempuan, Online Prostitution, Digital Campaign



© 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY SA) license, <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar terhadap hampir seluruh aspek kehidupan manusia, termasuk fenomena prostitusi yang kini bertransformasi ke ruang daring. Aktivitas prostitusi yang sebelumnya bersifat konvensional kini bermigrasi ke media sosial, aplikasi percakapan, dan situs jual beli daring yang kerap disalahgunakan sebagai medium untuk menawarkan jasa seksual (Nurhayati & Kurnia, 2021). Meskipun platform-platform tersebut telah memiliki kebijakan pelaporan dan moderasi konten, sifat anonimitas dan privasi di dunia digital memberikan ruang yang sulit dikendalikan. Prostitusi, yang didefinisikan sebagai pertukaran jasa seksual dengan kompensasi materi, sering kali melibatkan ketimpangan relasi kuasa dan tekanan sosial-ekonomi terhadap kelompok rentan seperti perempuan dan anak (Farley, 2006). Kehadiran internet memudahkan pelaku dan pelanggan untuk bertransaksi secara tersembunyi tanpa tatap muka langsung, menjadikan praktik ini semakin sulit diidentifikasi namun meluas secara signifikan.

Fenomena prostitusi online bukan hanya persoalan moral atau sosial, tetapi juga berdampak pada meningkatnya kerentanan terhadap eksploitasi dan kekerasan berbasis gender. Prostitusi daring sering kali berkaitan dengan perdagangan manusia, kekerasan seksual, pemerasan digital (sextortion), hingga penyebaran konten pornografi tanpa izin (revenge porn) (UNODC, 2020). Data Komisi Perlindungan Anak Indonesia (KPAI, 2022) menunjukkan bahwa anak-anak Indonesia menghadapi situasi darurat eksploitasi seksual dan ekonomi di ruang digital, dengan modus yang semakin kompleks seperti penggunaan fitur live streaming dan grup privat berbayar di aplikasi Telegram, Michat, dan Twitter. Kondisi ini diperparah oleh rendahnya literasi digital masyarakat dan lemahnya penegakan hukum terhadap pelaku eksploitasi daring.

Laporan Komnas Perempuan (2023) menunjukkan bahwa 30% kasus kekerasan seksual terhadap perempuan kini terjadi di ruang digital. Angka ini menunjukkan bahwa internet menjadi arena baru bagi kekerasan terhadap perempuan, dengan prostitusi online sebagai salah satu bentuk eksploitasi yang paling marak. Selama masa pandemi COVID-19, tekanan ekonomi dan pembatasan sosial turut meningkatkan kasus prostitusi daring secara signifikan (Irwan, 2022). Namun, banyak korban tidak menyadari bahwa mereka sedang tereksploitasi; sebagian dijemput dengan iming-iming pekerjaan atau bantuan ekonomi, sedangkan lainnya mengalami tekanan psikologis dari pihak-pihak yang lebih dominan.

Berbagai upaya telah dilakukan oleh pemerintah dan platform digital untuk menanggulangi fenomena ini, seperti moderasi konten dan pelaporan pengguna. Namun, efektivitasnya masih terbatas. Pelaku prostitusi daring sering menggunakan istilah sandi atau simbol yang sulit dideteksi oleh algoritma moderasi. Karena itu, dibutuhkan pendekatan alternatif yang bersifat preventif dan edukatif, salah satunya melalui strategi komunikasi publik berbasis Public Relations (PR). Menurut Cutlip, Center, dan Broom (2011), PR tidak hanya bertugas menyebarkan informasi, tetapi juga berperan penting dalam membentuk opini publik, menanamkan kesadaran kolektif, serta mengubah perilaku masyarakat. Dalam konteks prostitusi online, strategi PR menjadi instrumen penting untuk mengedukasi masyarakat, memperkuat literasi digital, dan mendorong narasi yang berpihak pada perlindungan kelompok rentan.

KOMNAS Perempuan sebagai lembaga independen memiliki mandat utama untuk melindungi hak-hak perempuan dari berbagai bentuk kekerasan dan diskriminasi, termasuk eksploitasi seksual di ruang digital. Lembaga ini telah meluncurkan sejumlah kampanye sosial di berbagai platform digital dengan tujuan meningkatkan kesadaran publik mengenai prostitusi online dan kekerasan berbasis gender. Kampanye tersebut memanfaatkan berbagai kanal komunikasi seperti media sosial, siaran pers, kolaborasi

dengan influencer, dan kegiatan edukasi komunitas. Namun, efektivitas kampanye ini dalam membentuk opini publik masih perlu ditelaah secara mendalam. Lingkungan digital yang diwarnai disinformasi, algoritma viralitas, dan keberagaman audiens menjadi tantangan tersendiri bagi keberhasilan komunikasi kampanye (Jenkins, Ford, & Green, 2013). Laporan Tempo (Intan, 2024) juga menyoroti bahwa fokus utama kampanye Komnas Perempuan pada tahun 2024 adalah keamanan digital perempuan seiring meningkatnya kasus kekerasan berbasis gender online.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji peran PR dalam isu sosial, namun sebagian besar masih berfokus pada bidang komersial atau citra lembaga. Misalnya, penelitian Atmaja dan Alvin (2023) menekankan bahwa PR berperan penting dalam membangun persepsi publik terhadap institusi melalui komunikasi strategis yang adaptif. Sementara Alfaizi, Airohmah, dan Anbiya (2023) menyoroti pentingnya integrasi teknologi informasi dalam strategi komunikasi pendidikan. Penelitian-penelitian ini menunjukkan potensi besar PR dalam memengaruhi persepsi dan perilaku masyarakat. Namun, masih sedikit kajian yang secara khusus membahas bagaimana strategi PR diterapkan dalam kampanye digital yang menangani isu prostitusi online dari perspektif gender. Kesenjangan inilah yang menjadi dasar bagi penelitian ini untuk dilakukan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran Public Relations (PR) Komnas Perempuan dalam menghadapi praktik prostitusi online melalui kampanye digital di berbagai platform media sosial. Fokus utama penelitian adalah untuk mengidentifikasi strategi komunikasi yang digunakan, tantangan yang dihadapi, serta sejauh mana kampanye tersebut berkontribusi dalam membentuk kesadaran publik terhadap bahaya dan bentuk-bentuk eksploitasi seksual di ruang digital.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk memahami secara mendalam peran Public Relations (PR) Komnas Perempuan dalam kampanye digital menghadapi prostitusi online. Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yang menekankan pada proses “bagaimana” dan “mengapa” suatu fenomena terjadi (Fitrah, 2018). Studi kasus memungkinkan analisis empiris terhadap fenomena kontemporer dalam konteks kehidupan nyata, di mana kasus yang diteliti difokuskan pada kampanye sosial digital Komnas Perempuan terkait isu prostitusi online sebagai satu kesatuan unit analisis. Desain penelitian bersifat deskriptif untuk memaparkan strategi, pelaksanaan, dan efektivitas kampanye secara rinci, sehingga menghasilkan pemahaman yang komprehensif tentang praktik PR dalam

konteks digital. Sejalan dengan pandangan Creswell dan Poth (2016), studi kasus sangat relevan digunakan untuk meneliti secara intensif suatu program atau aktivitas tertentu dalam batasan ruang dan waktu yang jelas. Penelitian ini dilaksanakan di Jakarta sebagai lokasi kantor Komnas Perempuan dan mencakup pemantauan kampanye melalui media sosial seperti Instagram, Twitter, dan situs resmi lembaga. Proses penelitian berlangsung dari Januari hingga Agustus 2025 untuk menangkap dinamika kampanye secara utuh, mencakup tahap persiapan, pengumpulan data, observasi, hingga analisis hasil.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah kampanye digital Komnas Perempuan yang berfokus pada isu prostitusi online sebagai bentuk komunikasi strategis yang bertujuan membangun opini publik dan kesadaran sosial (Fitrah, 2018). Informan penelitian ditentukan melalui teknik *purposive sampling*, melibatkan tiga pihak utama yaitu Koordinator Humas Komnas Perempuan, staf media sosial, dan mitra kolaboratif seperti SAFEnet atau ahli komunikasi digital, dengan kemungkinan perluasan melalui *snowball sampling* (Sugiyono & Lestari, 2021). Data dikumpulkan melalui tiga metode utama, yakni wawancara mendalam untuk menggali strategi dan persepsi efektivitas kampanye, observasi partisipatif terhadap aktivitas kampanye di media sosial, serta studi dokumentasi berupa materi kampanye, laporan resmi, dan siaran pers. Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldana (2014) melalui tahap reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan, serta validasi dilakukan dengan triangulasi metode dan *member check* terhadap informan. Temuan akhir disajikan dalam bentuk narasi interpretatif yang mengaitkan strategi PR Komnas Perempuan dengan prinsip komunikasi feminis dan komunikasi strategis (Wilcox et al., 2015; Indari & Holilah, 2025).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Fungsi dan Peran Public Relations

Fungsi Public Relations dalam kampanye digital Komnas Perempuan menempati posisi yang sangat sentral. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Yulita, ia menjelaskan bahwa fungsi utama PR di lembaga ini bukan hanya sebagai penyampai informasi, melainkan juga sebagai jembatan antara lembaga dengan publik yang rentan. "PR kami itu tidak hanya kerja desain atau postingan, tapi bagaimana kami membangun koneksi dengan masyarakat yang terdampak. Ini tentang kepercayaan," Hal ini menunjukkan bahwa peran PR tidak hanya teknis tetapi juga menyentuh aspek strategis dan emosional dalam membangun keterlibatan publik.

Sementara itu, Ibu Siti menyoroti pentingnya konsistensi narasi dalam membangun persepsi publik. Ia menyebutkan bahwa seluruh tim kampanye selalu mengacu pada

nilai-nilai utama lembaga dalam menyusun pesan. “Setiap konten harus memuat pesan yang jelas: kita berpihak pada korban, kita menolak eksploitasi,” Ini menandakan bahwa PR juga berperan sebagai penjaga pesan institusional, memastikan bahwa nilai-nilai keadilan dan keberpihakan selalu tercermin dalam komunikasi publik mereka.

Bapak Vincent, selaku mitra dari LSM, menyatakan bahwa ia melihat peran PR Komnas Perempuan cukup berbeda dibandingkan lembaga negara lainnya. “Mereka sangat terbuka, komunikatif, dan tidak kaku. Dalam kerja bareng, mereka benar-benar mendengar masukan dari kami,” Dari kutipan ini, tampak bahwa PR juga menjalankan fungsi koordinator lintas lembaga, sehingga menciptakan hubungan yang sehat dengan aktor eksternal.

Fungsi PR sebagai pelindung reputasi lembaga juga muncul dalam wawancara. Ibu Yulita mengungkapkan bahwa terkadang Komnas Perempuan mendapatkan serangan balik atau komentar negatif dari publik saat mengangkat isu-isu sensitif seperti prostitusi online. “Kalau ada narasi yang menyerang korban atau menyudutkan kampanye kami, PR langsung turun baik klarifikasi, moderasi, sampai penyusunan konten tanggapan yang tidak konfrontatif,” Ini menggambarkan bahwa PR memainkan peran dalam manajemen krisis digital.

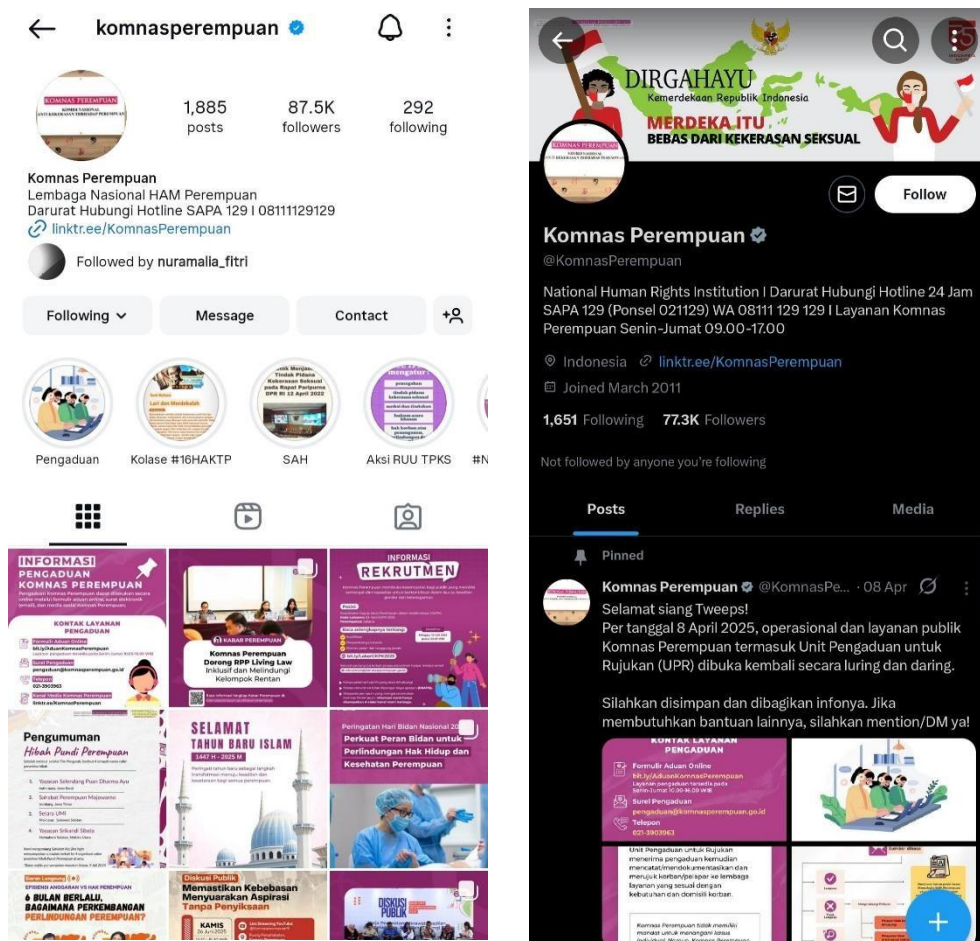
Dalam konteks digital, PR juga bertanggung jawab untuk menavigasi isu-isu yang cepat berubah. Ibu Siti menjelaskan bahwa algoritma media sosial sangat fluktuatif, sehingga PR harus cepat beradaptasi. “Tiap minggu kita evaluasi, mana konten yang nyangkut, mana yang sepi. Kadang kita ubah gaya visual, kadang ubah copywriting-nya,” Ini menunjukkan bahwa fungsi PR melekat erat dengan pemantauan dan inovasi komunikasi berbasis data.

Fungsi PR juga mencakup pembentukan komunitas digital. Bapak Vincent mengapresiasi bahwa Komnas Perempuan sering mendorong diskusi dua arah di platform mereka. “Bukan Cuma upload konten, mereka juga ikut diskusi, repost komentar edukatif, bahkan balas DM dengan serius,” Ini merupakan refleksi dari fungsi community relations yang dilakukan secara digital, menjadikan PR sebagai fasilitator interaksi publik yang bermakna.

Terakhir, PR di Komnas Perempuan juga bertugas untuk menumbuhkan empati publik. Ibu Yulita menekankan bahwa kampanye mereka tidak boleh jatuh pada nada yang menyalahkan korban. “Kami melatih tim agar narasinya tidak judgmental, karena banyak penyintas itu sebenarnya tidak sadar mereka korban,” katanya. Artinya, PR juga menjalankan fungsi edukatif yang berorientasi pada penyadaran sosial, bukan sekadar penyebaran informasi.

Kampanye Sosial Digital

Dalam pelaksanaan kampanye sosial digital, Komnas Perempuan memiliki pendekatan yang sangat terstruktur. Ibu Siti menjelaskan bahwa tim kampanye mereka melakukan perencanaan konten secara berkala, dengan mempertimbangkan momen-momen penting seperti Hari Anti Kekerasan terhadap Perempuan. “Biasanya kami bikin konten untuk tiga minggu ke depan. Kita lihat tren, lalu kita cocokin dengan agenda advokasi yang sedang berjalan,” Perencanaan ini menjadi penting karena di era digital, momentum sangat menentukan seberapa jauh jangkauan pesan bisa meluas di ruang media sosial. Platform utama yang digunakan dalam kampanye adalah Instagram dan X (dulu Twitter), yang dianggap paling efektif menjangkau anak muda. Menurut Ibu Siti, karakteristik platform juga memengaruhi gaya komunikasi. “Kalau di Instagram kita main visual infografis, carousel. Tapi di Twitter kita pakai narasi pendek dan interaktif. Kadang pakai thread untuk edukasi,”



Gambar 1. akun Instagram dan X komnas perempuan

Perbedaan pendekatan ini menunjukkan bahwa kampanye sosial digital mereka sangat peka terhadap karakter pengguna di tiap platform. Keterlibatan audiens juga

menjadi fokus utama. Bapak Vincent menyampaikan bahwa Komnas Perempuan sangat aktif merespons publik, bahkan menjadikan beberapa komentar sebagai materi edukasi. “Waktu ada yang nanya soal perbedaan eksploitasi sama suka sama suka, mereka balesnya detil banget. Jadi bukan Cuma kampanye satu arah,” Ini menandakan bahwa kampanye sosial yang dijalankan memiliki karakteristik partisipatif dan responsif terhadap publik.

Selain konten rutin, kampanye juga diperkuat dengan storytelling dari penyintas. Ibu Yulita mengatakan bahwa pendekatan ini bertujuan membangun empati publik dan mendorong solidaritas. “Kalau orang baca cerita langsung dari korban, mereka lebih bisa ngerasa. Kita izin dulu, tentu saja, dan kita ubah nama atau foto kalau perlu,” Hal ini menunjukkan bahwa kampanye digital tidak hanya informatif, tetapi juga membentuk narasi yang menggugah.

Kampanye sosial digital juga dijalankan secara kolaboratif. Menurut Bapak Vincent, Komnas Perempuan sering melibatkan mitra dalam penyusunan dan penyebaran konten. “Pernah kami bikin live IG bareng, terus ada diskusi bareng konten creator. Kita bareng-bareng bangun kesadaran,” Kolaborasi ini menambah kredibilitas kampanye dan memperluas audiens karena menjangkau jaringan milik para mitra.

Strategi kampanye juga memperhatikan aspek keamanan digital. Ibu Siti menyebutkan bahwa tim mereka mulai mengedukasi soal digital hygiene. “Banyak korban nggak sadar kalau data pribadi mereka bisa disalahgunakan. Jadi kita kampanyein soal fitur blokir, hide story, sampai cara lapor akun,” Ini menunjukkan bahwa kampanye sosial mereka tidak hanya menyampaikan isu utama, tetapi juga memberi alat kepada publik untuk melindungi diri secara aktif di ruang digital.

Terakhir, keberhasilan kampanye diukur melalui interaksi dan laporan yang masuk. Ibu Yulita mengungkapkan bahwa mereka memperhatikan kenaikan engagement dan peningkatan aduan ke Komnas Perempuan sebagai indikator keberhasilan. “Kita lihat ketika kampanye jalan, laporan ke kanal pengaduan juga naik. Itu tandanya masyarakat mulai berani ngomong,” Ini memperkuat argumen bahwa kampanye sosial digital yang dijalankan bersifat transformatif dan mampu menggerakkan publik.

Strategi Komunikasi PR dalam Isu Prostitusi Online

Strategi komunikasi PR Komnas Perempuan dalam menghadapi isu prostitusi online difokuskan pada pendekatan edukatif dan empatik. Ibu Yulita menjelaskan bahwa dalam menyusun pesan kampanye, mereka sangat berhati-hati agar tidak menyudutkan korban. “Kita nggak pernah pakai istilah yang menyalahkan, bahkan kata

'pelaku' pun kita gunakan dengan konteks. Karena sering kali korban nggak sadar mereka tereksplorasi," Ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi mereka berorientasi pada pemberdayaan korban, bukan penghukuman sosial.

Ibu Siti mengungkapkan bahwa seluruh strategi kampanye dirancang berbasis data tren dan laporan lapangan. Timnya rutin memantau topik-topik yang sedang hangat di media sosial dan kemudian menyesuaikan pesan yang relevan. "Misalnya kalau lagi ramai bahas soal open BO, kita masuk ke situ, tapi dengan perspektif edukasi. apa itu eksploitasi, kenapa bisa terjadi, dan gimana lindungi diri," Strategi semacam ini memungkinkan kampanye menyusup ke percakapan publik secara organik. Bentuk pesan yang digunakan pun sangat beragam. Menurut Bapak Vincent, mereka tidak hanya memanfaatkan infografis atau caption panjang, tetapi juga membuat konten kreatif seperti kuis, video pendek, dan bahkan meme edukatif. "Pernah ada konten yang viral karena lucu, padahal pesannya soal bahaya sextortion. Nah itu cara mereka menjangkau yang lebih luas," Hal ini mencerminkan bahwa strategi komunikasi PR mereka bersifat fleksibel dan adaptif terhadap budaya digital anak muda.

Strategi lainnya adalah mempersonalisasi pesan agar terasa dekat dengan audiens. Ibu Siti menjelaskan bahwa penggunaan bahasa sehari-hari dan gaya santai lebih diterima ketimbang bahasa birokratis. "Kita pakai gaya bahasa yang kekinian, misalnya: 'Jangan sampai lo jadi korban gaslighting digital'. Itu bikin orang relate," Ini menunjukkan kesadaran PR akan pentingnya pendekatan bahasa dalam menyampaikan isu serius seperti prostitusi online. Isu ini juga dikaitkan dengan literasi gender dan seksualitas. Ibu Yulita menyebutkan bahwa banyak remaja tidak tahu perbedaan antara eksploitasi dan hubungan konsensual. "Makanya kita kampanyekan soal persetujuan, relasi kuasa, dan bentuk kekerasan berbasis daring. Itu penting banget," Strategi ini memperluas kampanye menjadi ranah edukasi nilai-nilai gender dan relasi sehat. PR juga aktif mengintervensi narasi publik yang menyimpang. Misalnya, ketika muncul narasi victim-blaming, tim PR segera mengeluarkan klarifikasi atau membuat konten penyeimbang. "Ada waktu netizen nyalahin korban di komentar, kita balas dengan infografis soal kenapa blaming itu bahaya," Ini menunjukkan bahwa PR juga bekerja sebagai penjaga ruang publik digital yang sehat dan adil.

Terakhir, strategi komunikasi juga memperhitungkan kondisi emosional korban. Ibu Yulita menjelaskan bahwa kampanye mereka menghindari visual atau kata-kata yang bisa memicu trauma. "Kami sadar bahwa penyintas itu bisa tersakiti lagi Cuma karena lihat kata atau gambar tertentu. Jadi semua konten kita kurasi ketat," Ini menegaskan bahwa strategi PR mereka bersifat trauma-informed dan mengutamakan keselamatan psikologis korban.

Kolaborasi dan Jangkauan Pesan

Kolaborasi menjadi salah satu pilar utama kampanye digital Komnas Perempuan. Ibu Yulita menyatakan bahwa sejak awal, lembaga ini membuka diri terhadap berbagai bentuk kerja sama untuk memperluas dampak. “Kami sadar kami nggak bisa kerja sendiri. Makanya kita rangl  : ncer untuk bareng-bareng lawan eksploitasi,”



Gambar 2. Kolaborasi antara Komnas Perempuan dengan LSM

Kolaborasi ini tidak hanya memperkuat narasi, tetapi juga memperluas jangkauan audiens lintas komunitas. Salah satu bentuk kolaborasi yang cukup sering dilakukan adalah webinar bersama mitra. Bapak Vincent bercerita bahwa lembaganya beberapa kali diundang sebagai narasumber dalam forum diskusi daring. “Kita bahas soal hukum, keamanan digital, sampai kesehatan mental korban. Audiensnya banyak, dan biasanya kita juga sebarin materi kampanyenya bareng-bareng,” Ini memperlihatkan bagaimana kolaborasi menciptakan ruang edukatif yang inklusif dan meluas. Kolaborasi juga menjangkau content creator dan komunitas daring. Menurut Ibu Siti, pendekatan ini penting untuk menyasar anak muda. “Kita pernah kerja sama sama konten kreator yang biasa bahas self love dan mental health. Kita ajak mereka bahas prostitusi online dari sisi relasi kuasa dan consent,” Strategi ini efektif karena membawa isu berat ke dalam ruang yang lebih ringan dan familiar bagi publik digital.

Jangkauan pesan juga dibantu dengan strategi distribusi yang variatif. Ibu Siti menjelaskan bahwa selain memposting di kanal resmi, mereka juga menitipkan konten ke akun mitra. “Misalnya kita bikin konten edukasi, lalu kirim ke akun komunitas kampus atau akun perempuan muda. Jadi pesannya nyebar lewat banyak jalur,” Ini

adalah taktik amplifikasi yang memperbesar daya jangkauan kampanye melalui jejaring digital. Bapak Vincent juga menyoroti pentingnya pemilihan narasi dan visual agar bisa diterima di berbagai kalangan. “Kita bantu review kontennya juga, supaya sensitif buat korban tapi juga tegas terhadap pelaku. Kadang ada simbol atau kata yang kita pertimbangkan banget,”

Kolab

orasi dalam produksi konten ini membuat kampanye lebih representatif dan kontekstual. Tak hanya secara daring, kolaborasi juga merambah ke ruang luring. Ibu Yulita mengatakan bahwa kampanye digital selalu didukung dengan aksi lapangan seperti pelatihan atau komunitas edukatif. “Ada sesi tatap muka di komunitas perempuan, lalu kita sambungkan lagi ke kampanye daring. Jadi terintegrasi,” Ini menandakan bahwa jangkauan pesan tidak hanya horizontal (luas), tapi juga vertikal (mendalam). Kolaborasi ini, menurut Ibu Siti, bukan sekadar strategi teknis, tapi bagian dari filosofi kerja kolektif. “Kita nggak ingin jadi lembaga yang eksklusif. Perubahan sosial itu kerja rame-rame. Kampanye kita kuat karena kita kerja bareng,” Ini membuktikan bahwa kolaborasi bukan hanya taktik PR, melainkan bagian dari nilai perjuangan melawan eksploitasi seksual berbasis gender.

Perspektif Feminisme dalam Praktik PR

Komnas Perempuan secara tegas menerapkan pendekatan feminis dalam kampanye digitalnya, baik dalam strategi maupun konten. Ibu Yulita menjelaskan bahwa seluruh narasi yang dibangun berangkat dari kesadaran struktural tentang ketimpangan gender. “Kita nggak lihat prostitusi online sebagai ‘dosa moral’, tapi sebagai akibat dari sistem yang menindas perempuan,” Pernyataan ini menunjukkan bahwa PR di Komnas Perempuan bekerja berdasarkan analisis feminis yang menyalahkan sistem, bukan individu korban. Pendekatan feminis juga tercermin dalam



pemilihan diksi dan visual kampanye. Ibu Siti mengatakan bahwa timnya menghindari citra-citra sensual atau menyedihkan yang sering digunakan media mainstream. “Kita nggak mau objekifikasi korban. Kita angkat kekuatan dan suara mereka. Bahkan kalau pakai ilustrasi pun, kita pastikan narasinya empowering,”

Gambar 3. Poster Kampanye Komnas Perempuan

Ini mencerminkan nilai-nilai feminisme kultural dan interseksional yang menghindari pengulangan kekerasan visual terhadap korban. Kampanye juga menyuarakan pentingnya hak atas tubuh dan otonomi perempuan. Bapak Vincent menyebutkan bahwa banyak konten Komnas Perempuan yang mendorong publik memahami bahwa eksploitasi seksual itu bukan pilihan bebas. “Kita bareng-bareng edukasi soal tekanan ekonomi, relasi kuasa, dan manipulasi emosional. Itu yang bikin perempuan rentan,”

Hal ini menunjukkan bahwa kampanye PR mereka berangkat dari perspektif feminisme radikal yang menyoroti sistem patriarki. PR juga mengambil peran untuk mendekonstruksi mitos-mitos yang melekat pada prostitusi online. Ibu Yulita menyebutkan bahwa masih banyak orang yang menganggap korban ‘sudah tahu risikonya’. “Kita patahkan itu. Lewat kampanye, kita tunjukkan realita bahwa banyak korban justru di bawah umur, dimanipulasi, dan tidak punya pilihan,” Ini adalah upaya dekonstruksi narasi patriarkal melalui praktik komunikasi publik. Strategi feminis juga diterapkan dalam relasi kerja internal tim kampanye. Ibu Siti mengatakan bahwa struktur kerja mereka cukup setara, terbuka, dan kolektif. “Kita nggak kerja top-down banget. Semua suara didengar, termasuk anak magang. Karena ide kampanye itu harus datang dari semua perspektif,” Ini menunjukkan bahwa nilai-nilai feminisme bukan hanya dijalankan dalam konten, tetapi juga dalam proses.

Menurut Bapak Vincent, pendekatan feminis Komnas Perempuan terasa kuat justru karena tidak menggurui, melainkan mengajak. “Kampanye mereka tuh bukan ‘kamu salah’, tapi ‘ayo kita ngerti bareng’. Dan itu yang bikin audiens merasa nggak dihakimi,” Ini memperlihatkan pendekatan feminis humanis yang berbasis dialog dan kesadaran bersama.

Akhirnya, pendekatan feminisme dalam PR Komnas Perempuan bukan sekadar label, tetapi prinsip kerja. Seperti yang diungkapkan Ibu Yulita, “Kalau kampanye kita tidak berpihak pada korban, maka kita sedang melanjutkan kekerasan itu sendiri.” Ini menegaskan bahwa praktik PR mereka bukan netral, melainkan berpihak secara etis, politis, dan sosial pada perempuan yang tereksplorasi di ruang digital.

Pembahasan

Peran Public Relations (PR) Komnas Perempuan dalam menghadapi bisnis prostitusi online melalui kampanye digital mencerminkan fungsi komunikasi strategis yang tidak hanya menyampaikan pesan, melainkan membentuk pemahaman kolektif serta mendorong perubahan sosial. Dalam perspektif komunikasi modern, PR menjadi perpanjangan tangan lembaga dalam membangun hubungan dengan publik. Namun dalam konteks kontemporer, terutama dalam ekosistem digital yang bercirikan postmodern, peran PR berkembang menjadi agen pembentuk realitas sosial melalui representasi media, simbol, dan narasi yang terus-menerus dinegosiasikan.

PR Komnas Perempuan tidak hanya bertugas menjaga citra institusi, tetapi juga berperan sebagai fasilitator narasi yang berpihak pada korban. Isu prostitusi online sarat dengan stigma, penghakiman moral, dan dominasi makna patriarkal yang sudah lama mengakar. Melalui kampanye digital, PR lembaga ini melakukan dekonstruksi terhadap narasi dominan dengan menyusun pesan alternatif yang lebih adil dan empatik. Dalam hal ini, PR menjalankan tugas strategis untuk mematahkan stereotip yang merugikan penyintas dan menggantinya dengan wacana yang lebih kontekstual, berbasis pengalaman korban, serta didukung pendekatan feminis.

Kampanye digital Komnas Perempuan juga memperlihatkan praktik hiperrealitas sebagaimana dikemukakan Baudrillard dalam teori postmodernisme. Dalam dunia digital, batas antara kenyataan dan representasi menjadi kabur. Narasi yang disajikan melalui visual, infografis, dan cerita penyintas menjadi lebih “nyata” daripada kenyataan itu sendiri di mata publik. Ketika audiens mengonsumsi konten kampanye, mereka sedang membangun realitas sosial berdasarkan simbol dan narasi yang diproduksi PR, bukan dari pengalaman langsung terhadap korban. Dengan demikian, PR bukan hanya menyampaikan realitas, tetapi menciptakan versi realitas yang memiliki efek sosial dan psikologis yang signifikan.

Dalam konteks ini, strategi komunikasi yang dijalankan tidak bersifat linier atau tunggal, melainkan terbuka terhadap interpretasi publik yang beragam. Setiap pesan dalam kampanye digital dapat dimaknai secara berbeda oleh tiap individu tergantung latar belakang, pengalaman, dan nilai yang mereka anut. Fragmentasi makna ini merupakan ciri khas komunikasi postmodern, di mana tidak ada kontrol penuh atas penerimaan pesan. PR dituntut untuk memahami kondisi ini dengan pendekatan fleksibel, adaptif, dan partisipatif agar kampanye tetap relevan meski ditanggapi secara heterogen.

Pendekatan yang digunakan PR Komnas Perempuan juga mencerminkan prinsip-prinsip feminisme interseksional. Mereka tidak hanya mengangkat isu kekerasan seksual, tetapi juga menghubungkannya dengan persoalan struktural lain seperti

kemiskinan, relasi kuasa, akses informasi, dan budaya patriarkal. Pendekatan ini memperlihatkan bahwa kampanye digital tidak berhenti pada advokasi kasus, tetapi juga menjadi bagian dari perjuangan struktural jangka panjang untuk keadilan gender. Di sinilah PR memainkan peran sebagai aktor ideologis yang bekerja melalui simbol dan narasi.

Aspek kolaborasi menjadi kunci penting dalam keberhasilan kampanye. PR membuka ruang kerja sama dengan berbagai mitra—LSM, media, komunitas digital, hingga individu konten kreator—untuk memperkuat distribusi pesan. Dalam konteks postmodern, kerja kolaboratif ini membentuk jaringan komunikasi yang bersifat horizontal, terdesentralisasi, dan cair. Tidak ada pusat tunggal pengontrol makna; semua pihak berkontribusi dalam membentuk arus informasi dan narasi publik. PR menjadi semacam “juru rawat makna” yang menavigasi berbagai kepentingan dan wacana yang muncul di ruang digital.

Strategi kampanye juga melibatkan dekonstruksi visual dan simbolik. Tidak ada penggunaan gambar yang menyudutkan atau menggambarkan korban sebagai sosok lemah. Sebaliknya, konten kampanye justru menampilkan kekuatan, keberanian, dan proses pemulihan korban sebagai narasi utama. Ini merupakan bentuk perlawanan simbolik terhadap citra perempuan dalam media arus utama yang cenderung mengeksploitasi trauma. PR menggunakan pendekatan visual sebagai alat afirmasi, bukan eksotifikasi penderitaan.

Kampanye digital juga menjadi ruang penciptaan identitas kolektif. Dalam ruang digital yang postmodern, identitas tidak bersifat tetap dan tunggal, melainkan cair dan dinamis. PR Komnas Perempuan berhasil mengajak publik untuk membentuk identitas kolektif sebagai kelompok yang sadar, peduli, dan berpihak pada korban. Melalui keterlibatan digital—baik berupa likes, shares, komentar, atau partisipasi dalam diskusi masyarakat menjadi bagian dari narasi advokasi yang lebih besar. Di sinilah PR tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi menciptakan ruang afiliasi dan solidaritas sosial.

Fungsi PR dalam kampanye ini juga menyentuh aspek keamanan digital dan literasi informasi. Dengan meningkatnya eksploitasi melalui media sosial, PR mengambil peran sebagai fasilitator edukasi publik tentang cara melindungi data pribadi, mengenali bentuk-bentuk kekerasan daring, serta cara melapor. Ini memperlihatkan bahwa PR tidak hanya berorientasi pada persepsi eksternal lembaga, tetapi juga pada perlindungan komunitas yang dilayaninya. Fungsi ini sangat penting dalam membentuk ekosistem digital yang aman dan suportif bagi kelompok rentan.

Manajemen isu dan krisis juga menjadi bagian dari tanggung jawab PR. Dalam menghadapi komentar negatif atau serangan terhadap kampanye, PR Komnas

Perempuan bersikap tenang, tidak reaktif, dan tetap menjaga narasi utama mereka. Alih-alih berkonfrontasi, mereka memilih strategi klarifikasi berbasis data dan pendekatan empatik yang lebih diterima publik. Ini mencerminkan kedewasaan komunikasi PR dalam menangani krisis reputasi sekaligus menjaga integritas nilai yang diusung kampanye.

Dalam aspek internal, PR Komnas Perempuan juga menginternalisasi nilai-nilai yang mereka kampanyekan. Struktur kerja yang kolaboratif, terbuka terhadap masukan, dan mendorong partisipasi dari semua level tim mencerminkan praktik komunikasi yang tidak hierarkis. Ini selaras dengan semangat feminisme dan postmodernisme yang menolak struktur dominasi tunggal. PR tidak dijalankan oleh satu suara otoritatif, melainkan hasil dari kerja tim yang reflektif, dinamis, dan kritis terhadap narasi mereka sendiri.

Efektivitas kampanye tidak hanya tercermin dari tingginya keterlibatan media sosial, tetapi juga dari meningkatnya keberanian publik untuk melapor dan berbicara. Ini menunjukkan bahwa PR telah berhasil membangun ruang komunikasi yang aman dan mendorong tindakan nyata dari audiens. PR dalam hal ini menjadi pemantik perubahan sosial, bukan sekadar penjaga reputasi lembaga.

Dalam kerangka postmodern, kampanye digital Komnas Perempuan berhasil membentuk “realitas sosial baru” yang menantang narasi lama yang menyalahkan korban dan mengaburkan peran pelaku. PR melalui strategi kampanye bukan hanya merespons situasi, tetapi secara aktif membentuk situasi baru melalui representasi media yang menggugah, mendidik, dan membangun solidaritas. Ini menunjukkan bahwa PR memiliki kekuatan untuk menciptakan pergeseran budaya melalui ruang digital.

Secara keseluruhan, praktik PR Komnas Perempuan menunjukkan bahwa komunikasi publik dalam era postmodern harus dijalankan secara reflektif, berpihak, dan terbuka terhadap keragaman makna. PR bukan lagi sekadar pengelola informasi, tetapi aktor budaya yang memproduksi narasi, simbol, dan identitas baru yang berdampak langsung pada struktur sosial. Pendekatan yang dijalankan Komnas Perempuan menjadi bukti bahwa PR yang berbasis nilai dan berpihak dapat menjadi alat transformasi sosial yang efektif dan berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, Public Relations (PR) Komnas Perempuan memiliki peran strategis dalam menghadapi bisnis prostitusi online melalui kampanye digital yang berfokus pada komunikasi empatik, edukatif, dan berpihak pada penyintas. PR tidak hanya berfungsi sebagai penyampai pesan institusi, tetapi juga sebagai pengelola citra lembaga, pembentuk opini publik, dan fasilitator perubahan sosial berbasis keadilan

gender. Melalui strategi komunikasi digital yang partisipatif dan adaptif, kampanye Komnas Perempuan mengangkat narasi korban sebagai subjek berdaya tanpa stigma, serta memanfaatkan kekuatan visual, naratif, dan emosional untuk menjangkau audiens muda. Kolaborasi dengan LSM, komunitas digital, dan media turut memperkuat legitimasi kampanye, menunjukkan bahwa PR dapat menjadi alat perjuangan efektif dalam menciptakan kesadaran publik dan mendorong perubahan sosial terhadap eksploitasi seksual di ruang digital.

REFERENCES

- Alatas, S., & Sutanto, V. (2019). *Cyberfeminisme dan pemberdayaan perempuan melalui media baru*. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 17(2), 165–176.
- Broom, G. M. (2018). *Definitions and implications for practice*.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2016). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage Publications.
- Farley, M. A. (2006). *Just love: A framework for Christian sexual ethics*. A&C Black.
- Fitrah, M. (2018). *Metodologi penelitian: Penelitian kualitatif, tindakan kelas & studi kasus*. Jejak Publisher.
- Girsang, L. R. M. (2024). Meneropong aktivisme digital akun @rahasiagadis melalui kajian komunikasi bermediasi komputer. *Jurnal Studi Komunikasi*, 8(3), 760–774.
- Indari, I., & Holilah, I. (2025). Peran feminisme dalam strategi komunikasi akun Instagram @evtessia. *Tuturan: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora*, 3(2), 97–105.
- Intan Setiawanty, & Maria, C. (2024, December 8). Kampanye 16 HAKTP angkat isu kekerasan berbasis gender di dunia digital. *Tempo*.
<https://www.tempo.co/hukum/kampanye-16-haktp-angkat-isu-kekerasan-berbasis-gender-di-dunia-digital-1178663>
- Irwan Syambudi, & Zakki Amali. (2021, July 20). Menelisik prostitusi online di Indonesia saat pandemi. *Tirto.id*. <https://tirto.id/menelisik-prostitusi-online-di-indonesia-saat-pandemi-ghT2>
- Islamy, Y., & Katimin, H. (2021). Upaya kriminalisasi terhadap pengguna jasa prostitusi dalam perspektif hukum positif di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Galuh Justisi*, 9(1), 76–91.
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. New York University Press.
- Juditha, C., Maryani, E., Abdullah, A., & Setiawati, R. (2022). Promotion of prostitution services on social media. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*,

- 38(2), 1–15.
- Kholisoh, N., & Yenita, Y. (2015). Strategi komunikasi public relations dan citra positif organisasi (Kasus public relations Rumah Sakit “X” di Jakarta). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(3), 195–209.
- Komisi Perlindungan Anak Indonesia (KPAI). (2022, September 21). *KPAI mengecam kasus tindak pidana perdagangan orang dan prostitusi online*.
<https://www.kpai.go.id/publikasi/kpai-mengecam-kasus-tindak-pidana-perdagangan-orang-dan-prostitusi-online>
- Komnas Perempuan. (2021). *Laporan tahunan Komnas Perempuan 2021: Kekerasan berbasis gender online*. Komnas Perempuan.
- Malik, B. (2022). Social media activism and offline campaigns in the fight against domestic violence in Ghana: A study of selected activists on Facebook. *Journal of Positive School Psychology*, 6(3), 3028–3039.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook*. SAGE Publications.
- Naide, M. (2023). Public relations and feminist activism: Strategic consensual persuasion or propaganda? *Revista Comunicando*, 12(1).
- Pratama, N. W. A. (2022). Strategi kampanye komersial McDonald’s dalam kemasan BTS Meal. *Jurnal Senirupa Warna*, 10(1), 38–51.
- Sufa, S. A., Sumartias, S., Zubair, F., Perbawasari, S., & Sjafirah, N. A. (2025). Government communications to address online prostitution: Social strategies for awareness. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, 19(2), 1266–1289.
- Sugiyono, & Lestari, P. (2021). *Metode penelitian komunikasi (Kuantitatif, kualitatif, dan cara mudah menulis artikel pada jurnal internasional)*. Alfabeta.
- United Nations Office on Drugs and Crime (UNODC). (2020). *World drug report 2020*.
<https://wdr.unodc.org/wdr2020/index2020.html>
- Wilcox, D. L., Cameron, G. T., & Reber, B. H. (2015). *Public relations: Strategies and tactics*. Pearson.