

## Perancangan *Ambient Media* sebagai Media Kampanye Pencegahan Pelecehan Seksual di Lingkungan Kampus

Daviena Larasati <sup>1</sup>, Tommi <sup>2\*</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Pembangunan Jaya  
Tangerang Selatan, Banten 15413, Indonesia

e-mail: [tommi.siswono@upi.ac.id](mailto:tommi.siswono@upi.ac.id) <sup>2</sup>

Received : May, 2023

Accepted : June, 2023

Published : June, 2023

### Abstract

*The phenomenon of sexual violence and harassment can happen anywhere and by anyone. This phenomenon often occurs also in educated environments, one of which is the campus. Ideally the place is the safest place to gain knowledge for students. So that further education is needed about this phenomenon through social campaigns on campus. To prevent future incidents, an effective solution involves using ambient media in elevators for social campaigns addressing violence and sexual harassment on campus. By utilizing this medium, the messages can be conveyed quickly and clearly to students, raising awareness and helping prevent such acts in the campus environment.*

**Keywords:** *Sexual abuse, sexual harassment, ambient media, social campaign, and campus environment*

### Abstrak

Fenomena saat ini tentang pelecehan seksual dapat terjadi di mana saja dan oleh siapa saja. Kasus ini sering terjadi juga di lingkungan terpelajar, salah satunya adalah kampus. Dibutuhkan kampanye sosial di kampus untuk meningkatkan pemahaman tentang konsep bahwa kampus adalah tempat yang sangat aman bagi mahasiswa untuk belajar. Agar ke depannya fenomena tersebut dapat dicegah, maka dibuatlah sebuah solusi membuat suatu *ambient media* pada *elevator* sebagai media desain dalam kampanye sosial dengan tema pelecehan seksual di lingkungan kampus. Sehingga diharapkan pesan-pesan melalui kampanye ini dapat tersampaikan dengan baik dan dengan cepat dipahami oleh mahasiswa, yang mana dapat mencegah perilaku pelecehan seksual di lingkungan kampus.

**Kata Kunci:** *Kekerasan seksual, pelecehan seksual, ambient media, kampanye sosial, dan lingkungan kampus*

### 1. PENDAHULUAN

Fenomena pelecehan seksual menjadi isu global dan dapat terjadi kapan saja dan oleh siapa saja. India merupakan salah satu negara dengan tingkat kekerasan yang tinggi. Laporan kasus pemerkosaan pada tahun 2016 mencatat adanya 38.947 kasus pemerkosaan. Data ini mengindikasikan bahwa India masih menghadapi masalah serius dalam mewujudkan keamanan bagi perempuan. Meskipun India telah memiliki banyak undang-undang terkait kekerasan perempuan, implementasinya masih belum memadai. (Salamor & Salamor, 2022) Sementara itu, menurut data dari Catatan Tahunan Komnas Perempuan pada tahun 2020 di Indonesia, ada penambahan sebesar 21% (1.731 kasus) kekerasan terhadap perempuan di

masa pandemi COVID-19, kasus mendominasi adalah kasus pencabulan dengan 166 kasus, kasus pelecehan seksual dengan 181 kasus, dan juga kasus kekerasan seksual dengan 962 kasus. Di sisi lain berdasarkan Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak, kasus kekerasan seksual di Indonesia berjumlah 5.488 kasus dari total 13.615 kasus kekerasan. (Putri et al., 2021)

Ironisnya, fenomena ini juga sering terjadi di lingkungan yang seharusnya terpelajar, termasuk di dalamnya kampus. Meskipun area tersebut dianggap sebagai tempat paling aman untuk menimba ilmu bagi para mahasiswa dan kaya akan literasi. Namun melalui survei mandiri yang dilakukan oleh Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi di tahun 2020 kepada dosen-dosen di kampus Indonesia, dapat diketahui bahwa 77% dari dosen-dosen tersebut mengakui adanya pelecehan seksual di lingkungan perkuliahan dan 63% di antaranya memutuskan untuk tidak melaporkan kekerasan tersebut karena cemas terhadap komentar masyarakat. (*Survei Nadiem: 77 Persen Dosen Akui Ada Kekerasan Seksual Di Kampus*, 2021) Dapat diasumsikan bahwa hal ini disebabkan oleh minimnya edukasi serta pemahaman mahasiswa mengenai kekerasan seksual. (Fitri et al., 2021) Oleh karena itu, penting untuk mengadakan kampanye sosial di lingkungan kampus guna memberikan edukasi lebih lanjut tentang fenomena ini.

Roger dan Storey tahun 1987 dalam buku yang ditulis Venus (Antar, 2004) memaparkan kampanye ialah rentetan aktivitas komunikasi yang tersusun dengan hasil akhir yaitu melahirkan pengaruh tertentu pada massa yang dilaksanakan secara berkepanjangan pada periode tertentu. Kampanye suatu organisasi dengan organisasi lainnya biasanya memiliki jenis dan tujuan yang berbeda-beda. Namun, dengan hasil dampak yang mengarah pada aspek pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*), dan perilaku (*behavioral*). Untuk memastikan keefektifan kampanye sosial, perlu dipertimbangkan dengan cermat pemilihan media yang tepat serta pesan dan desain yang menarik. Salah satu contohnya adalah menggunakan ambient media sebagai medium desain yang kreatif dan menarik. Ini akan membantu dalam penyebaran edukasi tentang kekerasan dan pelecehan seksual melalui media pendidikan yang tepat di lingkungan kampus. Ambient media yang mana yang paling efektif sebagai media kampanye untuk mencegah kekerasan dan pelecehan seksual di lingkungan kampus?

## **2. METODE**

Penelitian bertujuan untuk mengumpulkan data yang akan mempermudah dalam membuat sebuah perancangan. Melalui penelitian ini dapat diketahui target pasar dan karakteristiknya. Ada beberapa langkah yang perlu ditempuh menurut Samaji Sarosa. (Saroso, 2012)

### **2.1 Teknik Pengumpulan Data**

Jenis pengumpulan datanya dibagi menjadi dua yaitu kualitatif dan kuantitatif. Kualitatif adalah teknik pengumpulan data yang memahami fenomena yang terjadi dalam pengaturan dan konteks naturalnya (bukan di laboratorium) dimana peneliti berusaha untuk tidak memanipulasi fenomena yang diamati. Sedangkan fenomena kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan unsur epistemologi objektivisme sehingga dalam perspektif teoritis positivisme menggunakan metode eksperimen atau pengukuran kuantitatif agar dapat menguji hipotesis dengan tujuan untuk menemukan generalisasi dan menekankan pada unsur pengukuran serta analisis yang memiliki hubungan sebab akibat antara variabel. (Saroso, 2012).

Perancangan kampanye ini didasarkan pada penelitian kualitatif yang bertujuan untuk mendapatkan informasi yang mendalam dan sesuai dengan kebutuhan perancangan. Metode kualitatif juga berguna untuk memahami alasan di balik keberhasilan atau kegagalan suatu promosi, serta mengungkapkan mengapa beberapa orang merespons rangsangan tertentu sedangkan yang lain tidak. Selain itu penelitian ini dapat melakukan wawancara untuk observasi lebih dalam sehingga akan mendapatkan informasi yang lebih akurat.

Observasi dilakukan pada tempat yang sering menjadi tempat lalu lalang sebagian besar aktifitas di kampus, diantaranya kantin, kelas, elevator maupun lobby. Tempat yang paling sering digunakan yakni elevator atau lift terdapat adanya potensi kasus pelecehan. Fakta ini diperkuat melalui wawancara anonim dengan sejumlah mahasiswa dan mahasiswi di Universitas Pembangunan Jaya yang sering menggunakan elevator. Meskipun elevator saat ini dilengkapi dengan fitur cermin dan CCTV untuk memantau aktivitas pengguna.

## 2.2 Sumber Data

Data-data utama dikumpulkan dari observasi langsung, media di internet dan wawancara. Data sekundernya berupa jurnal, artikel dan tugas akhir atau dapat berupa laporan riset dengan data yang telah ada sehingga dapat mempermudah untuk membuat sebuah perancangan. Sumber data yang akan didapatkan berupa foto – foto yang akan dijadikan referensi atau data yang berupa tulisan untuk memperkuat pembuatan rancangan ini.

## 2.3 Perumusan Gagasan

Gagasan-gagasan dapat dirumuskan melalui pencarian ide dengan menentukan arah desain berdasarkan prinsip-prinsip dari buku "Design Thinking". (Ambrose & Harris, 2010) Dalam menentukan arah desain, terdapat beberapa pilihan yang dapat dipilih, antara lain *divergence* (perluasan ide), *convergence* (pemusatan ide), *divergence and transformation* (perluasan dan transformasi ide). Setiap arah desain memiliki pengertian dan sudut pandang yang berbeda-beda. *Divergence* adalah ekspansi atau menyebar dari satu tema ke berbagai arah yang lebih luas, sedangkan *convergence* adalah sebuah kontraksi dari berbagai arah yang menuju ke titik pusat. *Transformation* melibatkan banyak perubahan kualitatif seperti merancang identitas visual, atau melakukan *repackage* dalam rangka memfasilitasi distribusi metode baru.

Dalam perancangan ini, arah desain yang digunakan adalah transformasi desain baru yang mencakup penggunaan desain dan media baru yang sebelumnya belum pernah dilakukan, seperti iklan melalui media cetak, radio, billboard, dan televisi. Dengan menggunakan perancangan media ambient ini, tujuannya adalah untuk menciptakan kesadaran akan bahaya pelecehan dan kekerasan seksual, terutama di lingkungan kampus. Selain itu, pencarian ide dapat dilakukan dengan mencari inspirasi dari buku, majalah, jurnal maupun dalam lingkungan sekitar yang dimuat berdasarkan kaidah keilmuan.

Perancangan ini mencari beberapa referensi dari buku dan jurnal yang berkaitan dengan ambient media serta pelecehan & kekerasan seksual, selanjutnya mencari referensi visual ambient media yang dapat diambil dari internet. Setelah mengumpulkan referensi yang cukup dan memahami alur yang akan digunakan, langkah selanjutnya adalah melakukan *brainstorming*. Melalui *brainstorming*, ide-ide akan dihasilkan dan konsep desain akan terbentuk. Dalam proses pencarian ide ini, metode penciptaan ambient dari Bambang Sukma Wijaya dapat digunakan (Wijaya, 2011), ada 3 konsep yang perlu diperhatikan yaitu:

### 2.3.1 *Consumer Insight*

Pemahaman dan pengetahuan mengenai minat konsumen sangat penting dalam menentukan sasaran komunikasi. Pemahaman ini meliputi perilaku konsumen, kepribadian, gaya hidup, kebutuhan, masalah, dan aspirasi yang mungkin ingin dicapai oleh konsumen. Semua faktor ini berpengaruh dalam merancang strategi komunikasi yang efektif.

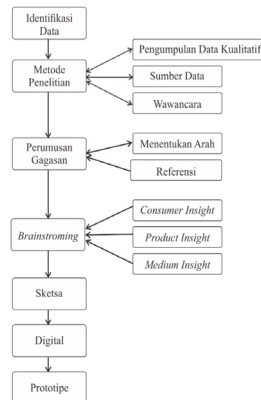
### 2.3.2 *Product Insight*

*Product Insight* adalah pemahaman dan pengetahuan yang diperoleh untuk memahami suatu produk. Seorang kreator iklan, selain merancang kampanye produk, juga perlu memahami *product knowledge* seperti manfaat dan sejarah produk, karakteristik produk, pesan yang ingin disampaikan, serta konteks

sosial dan budaya yang mungkin terkait. Hal ini meliputi kepribadian merek, posisi merek, dan persaingan merek, termasuk elemen seperti properti merek, warna, suara, aroma, dan bentuk yang khas.

### 2.3.3 Medium Insight

Pemahaman yang mendalam tentang lokasi atau tempat di mana iklan akan dipasang, termasuk konteks yang melingkupinya, sangat penting. Setelah konsep iklan final, langkah berikutnya adalah membuat sketsa. Proses sketsa membantu memudahkan eksekusi pada media digital. Setelah tahap digital, langkah selanjutnya adalah membuat prototipe.



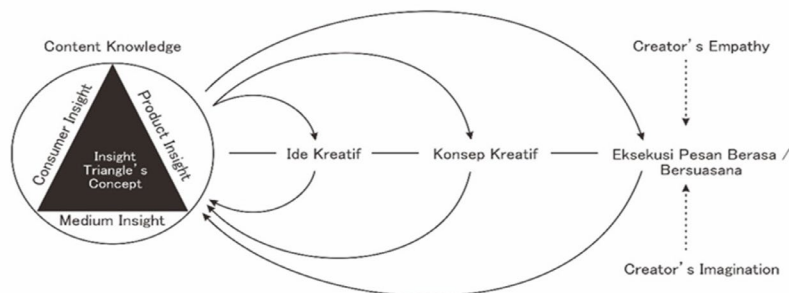
Gambar 1. Design Flow

Sumber: (Fikraturrosyida & Murtono, 2018)

Berdasarkan diagram di atas, perancangan dilakukan dengan mengacu pada proses penciptaan desain yang dikembangkan oleh Garvin Ambrose dan Paul Harris (Ambrose & Harris, 2010), serta metode penciptaan *ambient media* dari Bambang Sukma Wijaya (Wijaya, 2011) diolah sehingga menjadi acuan dalam proses pengerjaan.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Saat memproses produksi pesan sebuah iklan ambient media, pengetahuan yang penting dalam proses produksi ambient media adalah menyampaikan pesan. Pengetahuan – pengetahuan penting dalam konsep segitiga dapat terus mempengaruhi setiap tahapan – tahapan yang baik dalam pencapaian dan pengolahan ide, penyusunan dan perumusan kreatif sehingga dapat menyampaikan pesan. Demikian pula sebaliknya, dari setiap tahapan dapat mengacu kepada konsep Segitiga *Insight*. Sehingga menghasilkan koneksi dan pesan yang dapat bersinergi dengan pengalaman khalayak.



Gambar 2. Pembuatan pesan dalam media ambient.

Sumber: (Wijaya, 2011)

### 3.1 Konsep Segitiga *Insight*

Diawali dari fenomena terkini yakni adanya kasus pelecehan seksual yang terjadi di lingkungan sekolah tinggi. Dapat diasumsikan bahwa hal ini disebabkan oleh minimnya edukasi serta pemahaman mahasiswa mengenai kekerasan seksual. (Fitri et al., 2021) Oleh karena itu, penting untuk meningkatkan edukasi tentang fenomena ini melalui kampanye sosial di lingkungan kampus. Sehingga proses membangun kesadaran kembali ini dapat tersampaikan dengan baik dan dengan cepat dipahami oleh mahasiswa, yang mana dapat mencegah tindakan pelecehan seksual di area kampus.

Konsep Segitiga *Insight* oleh Bambang Sukma Wijaya (2013:32) memudahkan kreator dalam pembuatan *ambient media*. Terdapat tiga hal penting yang perlu diperhatikan dalam konsep ini. yaitu :

Pertama, *customer insight* merupakan pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen yang sangat berpengaruh dalam pemahaman yang akurat mengenai konsumen yang menjadi sasaran komunikasi. Pemahaman ini mencakup perilaku konsumen, kepribadian, gaya hidup, masalah, dan aspirasi yang mereka miliki.

Kedua, *product insight* adalah pengetahuan dan pemahaman yang diperoleh untuk memahami suatu produk. Seorang kreator iklan, selain merancang kampanye produk, juga harus memahami *product knowledge* seperti manfaat dan sejarah produk, karakteristik produk, pesan yang ingin disampaikan, serta konteks sosial dan budaya yang mungkin terkait. Hal ini meliputi kepribadian merek, posisi merek, dan persaingan merek, termasuk elemen seperti properti merek, warna, suara, aroma, dan bentuk yang khas.

Ketiga, *Medium Insight* Pengetahuan dan pemahaman mendalam tentang lokasi atau tempat iklan tersebut dipasang termasuk konteks yang melingkupinya *medium* menjadi bagian yang sangat penting dalam kreasi *ambient media* karena menurut Marshall McLuhan (Wijaya, 2011) bahwa "*Medium is Message*". Penyampaian ini sangat tepat untuk menggambarkan karakter dari iklan *ambient* dimana pesan media ini tidak dapat dipisahkan, *medium* menjadi sebuah pesan begitu pula sebaliknya.

Luaran dari *Consumer Insight* dengan analisis audiensi pada mahasiswa untuk pencegahan pelecehan seksual di lingkungan kampus, maka segmentasi demografis ditetapkan sebagai berikut:

- 1) Jenis kelamin : Laki-laki
- 2) Usia : Delapan belas (18) sampai dua puluh lima (25) tahun
- 3) Pendidikan : Kuliah
- 4) Tingkat ekonomi : B atau menengah

*Product insight* dalam perancangan ini adalah berupa pesan sosial yang digambarkan dengan *ambient media*. Kampanye ini merupakan hasil dari pemikiran yang menjadi isu global namun spesifik pada kasus yang terjadi di kampus. Usaha ini dilakukan agar mengurangi angka kasus pelecehan & kekerasan seksual di lingkungan pendidikan.

Penggunaan *medium* dalam perancangan *ambient media* nantinya akan memanfaatkan *elevator* di gedung Universitas Pembangunan Jaya karena *medium* tersebut merupakan fasilitas yang paling sibuk dan paling sering digunakan oleh mahasiswa maupun dosen dan tendik, aksesnya pun cukup mudah dan pasti digunakan apabila ada kebutuhan kelas dan mobilitas kampus.

### 3.2 Ide Kreatif Kampanye Pelecehan Seksual pada Lingkungan Perguruan Tinggi

Setelah melakukan tahap identifikasi selanjutnya akan mendapatkan konsep yang disebut segitiga *insight*. Konsep ini menjelaskan mengenai pengetahuan yang dimiliki setelah diolah akan menjadi suatu ide kreatif yang disampaikan melalui kampanye. Kampanye sendiri merupakan sarana yang dapat merubah

pandangan serta sikap target yang akan disampaikan. Memiliki tujuan untuk mengedukasi dan memberi informasi serta menghasilkan pemahaman untuk merubah kebiasaan masyarakat untuk itu dibutuhkan oleh suatu kampanye secara baik terhadap masyarakat. (Nugraha et al., 2022) Sehingga kampanye pelecehan dan kekerasan seksual pada lingkungan perguruan tinggi ini bertujuan untuk menciptakan efek perubahan perilaku dalam jumlah khalayak mahasiswa yang besar pula. Kampanye ini menyuarakan edukasi mengenai kesadaran betapa besarnya dampak buruk yang dihasilkan dari tindakan kekerasan dan pelecehan seksual. Sehingga dapat mempengaruhi khalayak untuk lebih sadar dan berhati-hati dalam bertindak yang dapat menimbulkan perilaku menyimpang. Diharapkan dengan adanya kampanye ini, tindakan tersebut dapat dicegah dan pelaku dapat menyadari perbuatannya.

### 3.3 Perancangan Visual *Ambient Media*

Teknik dari perancangan kali ini dengan memanfaatkan aset *stock* foto digital melalui Freepik & Unsplash untuk dijadikan bahan yang dikombinasikan dengan pesan, tata letak dan konsep visual hingga menjadi bentuk visual *digital imaging*. Pada bidang periklanan, sebuah hasil fotografi menjadi satu dari beberapa instrumen visual yang ditunjukkan menjadi medium pembawa pesan. Maka dari itu, visual dari *digital imaging* juga dapat dimanfaatkan jadi suatu strategi kampanye bagi pembuat iklan. (Wulandari et al., 2022)



Gambar 3. *Preview mockup* kampanye pelecehan seksual pada pintu *elevator* gedung perguruan tinggi  
Sumber: Dokumentasi Penulis (2022)

Ambient media pada pintu elevator yang sedang tertutup akan dibuat seolah tangan dari pelaku pelecehan seksual berusaha menyentuh wanita. Namun ketika pintu elevator terbuka, pelaku diajak merenung dan melihat akibat yang diperbuat sehingga ia bisa mengurungkan niatnya.



Gambar 4. Hasil desain dari kampanye pelecehan seksual di kampus pada pintu *elevator*  
Sumber: Dokumentasi Penulis (2022)

Lalu pada saat pintu terbuka, muncullah visualisasi masa depan yang suram pada dinding elevator tersebut. Sehingga pengguna lift tersebut berada di akan berfikir berulang kali akan niatnya melakukan tindakan kekerasan dan pelecehan seksual.



Gambar 5. Hasil desain dari kampanye pelecehan seksual di perguruan tinggi pada dinding *elevator*  
Sumber: Dokumentasi Penulis (2022)

### 3.4 Copywriting Ambient Media

*Copywriting* adalah teknik dalam penyampaian pesan dengan menggunakan tulisan. Ini merupakan elemen yang sangat penting dalam sebuah promosi . Tulisan yang diciptakan dalam

copywriting dapat digunakan dalam berbagai media seperti iklan, artikel, blog, tagline ataupun penamaan sebuah merk atau produk. (Yogantari, 2021)

Pada pembuatan pesan *headline* menggunakan kata 'Hormati' sebagai pesan utama dari kampanye ini. Hormati disini tidak hanya ditujukan kepada korban Pelecehan, namun kepada pelaku itu sendiri. Baik pelaku maupun korban akan mengalami hal yang kurang baik di masa yang akan datang, hal ini diperkuat dengan sub headline, 'Masa Depanmu, Masa Depan nya'. Berbicara tentang dampak yang akan dialami oleh korban berupa masalah psikologis dan juga masalah nama baik keluarga bagi si pelaku.



Gambar 6. *Headline & sub headline* pada *ambient media* di luar elevator  
Sumber: Dokumentasi Penulis (2022)

Pada saat *elevator* terbuka, terdapat kalimat *body text* yang lebih panjang membahas maksud mengenai masa depan yang dimaksud sebelumnya pada *sub headline*. Langkah ini diperuntukkan agar audiensi lebih mendapatkan penekanan akan maksud yang dituju dari proses ide kreatif secara visual.



Gambar 7. *Headline & sub headline* pada *ambient media* di dalam elevator  
Sumber: Dokumentasi Penulis (2022)

### 3.5 Tipografi & Tata Letak

Huruf yang digunakan dalam perancangan kampanye ini menggunakan huruf sans serif. Hal ini disebabkan dengan adanya unsur urban & modernitas yang ada pada *medium insight* di kampus Universitas Pembangunan Jaya yang mengusung konsep urban. Huruf yang digunakan adalah huruf Montserrat, berasal dari Google font.





Gambar 8. Huruf Montserrat  
Sumber: Google.co.uk (Diakses pada Desember 2022)

Sedangkan untuk tata letak menggunakan konsep minimalis atau *less is more*. Iklan Minimal adalah manifesto dengan mengurangi grafis, hilangnya intensitas warna dan konsistensi warna *grayscale*. Sebuah desain minimal harus menghindari *shadows* atau *shading effects*, dan pada aturan geometri, diharuskan menggunakan abstraksi, garis sederhana dan bentuk jelas. (Margariti et al., 2017)

#### 4. KESIMPULAN

Kekerasan dan pelecehan seksual dapat diatasi apabila setiap orang mendapatkan edukasi yang baik dan efektif. Oleh karena itu, edukasi tersebut perlu disebarluaskan serta diberikan secepat mungkin. Agar para pelaku menyadari sebelum melakukan tindakan yang tidak diinginkan di masa depan.

*Ambient media* pada fasilitas kampus dapat menjadi salah satu solusi terbaik untuk menyebarkan kampanye kekerasan dan pelecehan seksual. Mengingat *ambient media* memiliki daya tarik lebih besar dengan pesan yang berdampak besar. Sehingga *elevator* menjadi salah satu fasilitas kampus terbaik sebagai *ambient media* karena merupakan fasilitas yang sering bersentuhan dan digunakan oleh mahasiswa saat memasuki kelas segitiga *insight*. Upaya yang dilakukan dalam perancangan ini diharapkan dapat mengurangi kasus pelecehan seksual dan bisa menambah kesadaran akan pentingnya saling menghargai untuk masa depan bersama khususnya bagi mahasiswa.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ambrose, G., & Harris, P. (2010). *Design th!nking*. 199.
- [2] Antar, V. (2004). *Manajemen kampanye: panduan teoritis dan praktis dalam mengefektifkan kampanye komunikasi*. Simbiosis Rekatama.
- [3] Fikraturrosyida, V., & Murtono, T. (2018). Perancangan Ambient Media Sebagai Sarana Promosi Permainan Tradisional Komunitas Anak Bawang Surakarta. *Texture, Art & Culture Journal*, 1(1), 84–100.
- [4] Fitri, A., Haekal, M., Almukarramah, A., & Sari, F. M. (2021). Sexual violence in Indonesian University: On students' critical consciousness and agency. *Gender Equality: International Journal of Child and Gender Studies*, 7(2), 153. <https://doi.org/10.22373/equality.v7i2.9869>
- [5] Margariti, K., Boutsouki, C., Hatzithomas, L., & Zotos, Y. (2017). A Typology of Minimalism in Advertising. *Advances in Advertising Research VIII*, 1–15. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-18731-6\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-658-18731-6_1)
- [6] Nugraha, I. M. B., Purwita, D. G., & Putra, G. L. A. K. (2022). Perancangan Animasi Pendek Sebagai Saran Kampanye Stop Buang Anjing Di Denpasar. *Kartala*, 2(1). <https://doi.org/10.36080/ka.v2i1.1841>

- [7] Putri, A. H., Mahasiswa, K., Bhayangkara, U., & Raya, J. (2021). *LEMAHNYA PERLINDUNGAN HUKUM BAGI KORBAN PELECEHAN SEKSUAL DI INDONESIA* (Vol. 2, Issue 2). <https://jurnal.pelitabangsa.ac.id/index.php/JH>
- [8] Salamor, Y. B., & Salamor, A. M. (2022). Kekerasan Seksual Terhadap Perempuan (Kajian Perbandingan Indonesia-India). *Balobe Law Journal*, 2(1), 7. <https://doi.org/10.47268/balobe.v2i1.791>
- [9] Saroso, S. (2012). *Penelitian Kualitatif Dasar*. PT Indeks. <http://belajarpsikologi.com/metode-penelitian-kualitatif/>
- Survei Nadiem: 77 Persen Dosen Akui Ada Kekerasan Seksual di Kampus*. (2021, November 11). <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20211111093436-20-719583/survei-nadiem-77-persen-dosen-akui-ada-kekerasan-seksual-di-kampus>
- [10] Wijaya, B. S. (2011). *Iklan Ambient Media: Konsep, Strategi Pesan dan Implementasi*. UB Press.
- [11] Wulandari, T., Pratiwi, M. P., & Faza, S. (2022). *PELATIHAN DIGITAL IMAGING UNTUK DESIGN PRODUCT GUNA*. 6(September), 1170–1174.
- [12] Yogantari, M. V. (2021). Kajian Pengaruh Copywriting Kreatif Terhadap Intensitas Brand Kedai Kopi Takeway Denpasar. *Jurnal Nawala Visual, Volume 3,(1)*, 8–16. <https://jurnal.idbbali.ac.id/index.php/nawalavisual/article/view/160>