

**PERANCANGAN AMBIENT MEDIA SEBAGAI MEDIA KAMPANYE
PENCEGAHAN KEKERASAN DAN PELECEHAN SEKSUAL DI LINGKUNGAN
KAMPUS**

Daviena Larasati ¹, Tommi ²

^{1,2} Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Pembangunan Jaya
Tangerang Selatan, Banten 15413, Indonesia

e-mail: tommi.siswono@upj.ac.id ²

Received : December, 2022

Accepted : December, 2022

Published : January, 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. So that in the future this phenomenon can be prevented, a solution is made by using ambient media in elevators as design media in social campaigns about violence and sexual harassment in the campus environment. So it is hoped that the messages through this campaign can be conveyed properly and quickly understood by students, which can prevent acts of violence and sexual harassment in the campus environment.

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

Abstrak

Fenomena kekerasan dan pelecehan seksual dapat terjadi di mana saja dan oleh siapa saja. Fenomena ini sering terjadi juga di lingkungan terpelajar, salah satunya adalah kampus. Idealnya tempat tersebut adalah tempat paling aman untuk menimba ilmu bagi para mahasiswa. Sehingga dibutuhkannya edukasi lebih lanjut mengenai fenomena ini melalui kampanye sosial di lingkungan kampus. Agar ke depannya fenomena tersebut dapat dicegah, maka dibuatlah sebuah solusi dengan menggunakan *ambient* media pada *elevator* sebagai media desain dalam kampanye sosial mengenai kekerasan dan 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 tindakan kekerasan dan pelecehan seksual di lingkungan kampus.

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

1. PENDAHULUAN

Fenomena kekerasan dan pelecehan seksual menjadi isu global dan dapat terjadi kapan saja dan oleh siapa saja. Salah satu wilayah dengan komplikasi kekerasan teratas adalah India. Melalui laporan kasus pemerkosaan pada tahun 2016, total terdapat 38,947 kasus pemerkosaan telah terjadi. Keterangan ini

menyatakan bahwa India masih darurat merealisasikan jaminan keamanan perempuan. Pada hakikatnya India sudah menyediakan banyak ketetapan perundang-undangan mengenai kekerasan perempuan, walaupun begitu tidak diteguhkan oleh hukum yang seksama. (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)

Ironinya, fenomena ini sering terjadi juga di lingkungan terpelajar, salah satunya adalah kampus. Area tersebut adalah tempat paling aman untuk menimba ilmu bagi para mahasiswa dan sarat 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 kekerasan seksual di lingkungan kampus 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) Sehingga dibutuhkan edukasi lebih lanjut mengenai fenomena ini melalui kampanye sosial di lingkungan kampus.

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*). Namun agar kampanye sosial dapat berjalan efektif, dibutuhkan pertimbangan lebih dalam mengenai pemilihan media yang tepat dengan pesan serta desain yang memiliki daya tarik kuat. Salah satu contohnya adalah dengan menggunakan ambient media sebagai media desain yang lebih kreatif dan menarik. Dalam membantu menyebarkan edukasi mengenai kekerasan dan pelecehan seksual melalui pemilihan media edukasi yang tepat di lingkungan kampus. Ambient media seperti apa yang efektif sebagai media kampanye pencegahan 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 menggunakan penelitian yang bersifat kualitatif karena untuk mencari informasi – informasi lebih dalam yang sesuai dengan perancangan telah dibuat. Metode kualitatif juga membantu untuk mengetahui mengapa suatu promosi dapat berjalan, ada alasan beberapa orang untuk

merespon rangsangan tertentu atau 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 dan berpotensi adanya kasus pelecehan. Fakta ini diperkuat dengan adanya wawancara yang dilakukan secara anonim kepada beberapa mahasiswa & mahasiswi di Universitas Pembangunan Jaya yang sering sekali menggunakan elevator. Meskipun elevator pada saat ini sudah menggunakan fitur cermin & CCTV agar segala gerak-gerik pengguna langsung termonitor.

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

Berawal dari pencarian ide dengan menentukan arah desain, dari buku Design Thinking (Ambrose & Harris, 2010) ada beberapa pilihan dalam menentukan arah desain yaitu divergence, convergence, divergence dan transformation. Setiap arah desain memiliki pengertian dan arah 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 repackaging dalam rangka memfasilitasi distribusi metode baru.

Arah desain dalam perancangan ini menggunakan transformasi desain baru yaitu dapat menampilkan desain dan media baru yang pernah dilakukan sebelumnya seperti iklan melalui media cetak, radio, billboard maupun televisi. Maka dengan perancangan media *ambient* ini diharapkan membentuk kesadaran akan bahayanya pelecehan & kekerasan seksual khususnya 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 referensi cukup serta telah mengetahui alur bagaimana alur yang akan digunakan, selanjutnya adalah *brainstorming*. Melalui *brainstorming* akan melahirkan konsep desain. Dalam proses pencarian ide menggunakan metode penciptaan ambient dari Bambang Sukma Wijaya (Wijaya, 2011), ada 3 konsep yang perlu diperhatikan yaitu:

2.3.1 Consumer Insight

Pengetahuan dan pemahaman yang dilakukan untuk mengetahui tentang minat konsumen sangat berpengaruh terhadap menentukan sasaran komunikasi. Pemahaman ini menyangkut perilaku dari konsumen, kepribadian konsumen, gaya hidup, kebutuhan serta problem bahkan mimpi – mimpi yang mungkin akan dicapai oleh konsumen.

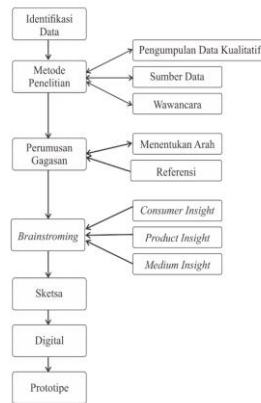
2.3.2 Product Insight

Product Insight adalah pengetahuan dan pemahaman yang dilakukan untuk mengetahui suatu produk. Seorang kreator iklan selain membuat suatu kampanye produk dia juga harus memahami product knowledge seperti benefit dan sejarah produk dan karakter produk, passion yang disampaikan, dan

konteks sosial budaya yang mungkin juga melingkupinya. dalam hal ini kepribadian merk, brand position, dan brand kompetitif properti merk, warna, suara bau dan bentuk khas sebagainya.

2.3.3 Medium Insight

Pengetahuan dan pemahaman mendalam tentang lokasi atau tempat iklan tersebut dipasang termasuk konteks yang melingkupinya. Sehabis konsep sudah final, selanjutnya dijalankan proses pembentukan melalui sketsa. Langkah sketsa dapat menolong untuk membuat lebih mudah eksekusi pada media digital. Sehabis tahap digital maka dibuat sebuah prototipe.



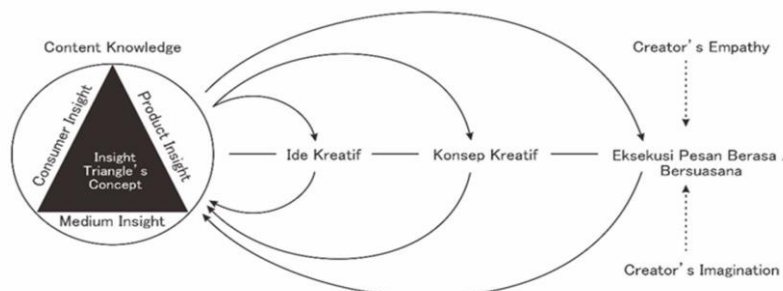
Gambar 1. Design Flow

Sumber: (Fikraturrosyida & Murtono, 2018)

Berdasarkan bagan diatas perancangan dibuat atas dengan acuan proses penciptaan desain dari 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. Proses Produksi Pesan Iklan Ambient Media

Sumber: (Wijaya, 2011)

3.1 Konsep Segitiga *Insight*

Berangkat dari isu terkini yakni adanya kasus pelecehan dan kekerasan 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) Sehingga dibutuhkan edukasi lebih lanjut mengenai 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 kekerasan dan pelecehan seksual di lingkungan kampus.

Melalui konsep Segitiga *Insight* sehingga dapat memudahkan kreator dalam pembuatan ambient media. Ada beberapa hal penting yang perlu diperhatikan dalam konsep segitiga insight menurut Bambang Sukma Wijaya (2013:32) ada tiga yaitu :

Pertama, *costumer insight* ini merupakan pengetahuan dan pemahaman yang mendalam mengenai perilaku konsumen dan berpengaruh sangat besar terhadap pemahaman yang benar mengenai konsumen sasaran komunikasi. Pemahaman ini menyangkut tentang perilaku dari konsumen, kepribadian, gaya hidup, problem bahkan mimpi.

Kedua *product insight* adalah pengetahuan dan pemahaman yang dilakukan untuk mengetahui suatu produk. Seorang kreator iklan selain membuat suatu kampanye produk dia juga harus memahami *product knowledge* seperti benefit dan sejarah produk dan karakter produk, *passion* yang disampaikan, dan konteks sosial budaya yang mungkin juga melingkupinya. Pada hal ini kepribadian merk, *brand position*, dan *brand kompetitif* properti merk, warna, suara bau dan bentuk khas sebagainya.

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 pembuatan 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.

Hasil dari *Consumer Insight* melalui analisis khalayak terhadap mahasiswa untuk pencegahan kekerasan dan 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 di Kampus

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 di lingkungan kampus 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* dari kampanye pelecehan seksual di kampus pada pintu *elevator*
Sumber: Dokumentasi Penulis (2022)

Ambient media pada pintu elevator yang sedang tertutup akan dibuat seolah tangan dari pelaku kekerasan dan 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 kampus 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 mengeksekutifkan 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
- [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>