

PERANCANGAN IKLAN LAYANAN MASYARAKAT TENTANG DARURAT KEKERASAN SEKSUAL

Khaira Syifa Probos

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Potensi Utama

Email: khaira.sy97@gmail.com

***Koresponden : Khaira Syifa Probos**

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
Diajukan 22 September 2021	Penelitian ini dibuat untuk merancang sebuah Iklan Layanan Masyarakat (ILM) yang bertujuan untuk memberikan sosialisasi serta menyebarluaskan tentang pentingnya untuk tidak menyalahkan pakaian korban dalam suatu kejadian kekerasan seksual. Stigma tentang pakaian terbuka merupakan hal yang mengundang untuk melakukan kekerasan seksual, menjadi alasan penelitian ini dibuat. Kekerasan seksual bisa terjadi kepada siapapun, kapanpun dan dimanapun. Tidak peduli, ia berpakaian terbuka atau tertutup. Bahkan dalam beberapa kasus, keluarga sendiri juga dapat menjadi korban. Dalam melakukan penelitian ini, metode ataupun pendekatan yang digunakan penulis adalah kualitatif. Pada penelitian ini peneliti juga menginginkan untuk membuat rancangan beberapa media sebagai sarana informasi berupa ILM yaitu dengan poster, totebag, pin, billboard, dan digital flyer, agar akses untuk dilihat dan diketahui oleh masyarakat menjadi lebih mudah. Terkhusus untuk para perempuan, serta para orangtua yang senantiasa menjaga anak-anaknya dari perbuatan tersebut.
Diterima 20 Oktober 2021	
Diterbitkan 25 Oktober 2021	
Kata kunci: ILM; kekerasan seksual; pelecehan seksual	

Keywords: *public service ads; sexual violence; sexual harassment*

ABSTRACT

Public service ads as an object of research aims to provide socialization and disseminate the importance of not blaming the victim's clothes in an incident of sexual violence. The stigma about skimpy outfit is an invitation to sexual violence, which is the basic reason researcher want to explore this topic as research object and the reason this research was made. Sexual violence can happen to anyone, anytime and anywhere. It doesn't matter, if they are skimpy or covered. Even in some cases, their own families can also be victims. This research uses a qualitative method. In the process of preparing this public service ads, researchers anxious to make some media as a means of information facilities public service ads, such as with posters, billboards, totebags, pins, and digital flyers, to make it easier, faster, and kindly for the public to know and see, especially women, as well as parents who always take care of their children from it.

Attribution-ShareAlike 4.0 International



Pendahuluan

Menurut pakar desain JB Reswick desain merupakan proses kegiatan kreatif yang akan melahirkan sesuatu yang baru dan belum pernah ada. Sebagai suatu proses kreatif, desain dapat dikatakan sebagai perencanaan sebuah benda, alat, atau gambar ([Fernando, 2012](#)); ([Herlambang, 2015](#)). Desain memiliki arti yang cukup luas. Selain merencanakan, desain juga dapat dikatakan sebagai benda, gambar atau hasil dari desain itu sendiri. Sehubungan dari pengertian desain itu sendiri, desain telah sejak dulu difungsikan sebagai alat atau benda untuk memberikan informasi kepada masyarakat. Sebagai sarana informasi, desain tidak hanya dipandang melalui sudut pandang estetika saja, namun juga nilai ataupun pesan yang ingin disampaikan kepada target pengguna.

Sebagai salah satu sarana informasi, desain adalah media visual yang tepat dikarenakan psikologi manusia yang lebih menyukai informasi lewat visual gambar daripada lewat esai atau tulisan ([Budiman, 2016](#)); ([Muhson, 2010](#)). Media visual memiliki beragam jenis, salah satunya adalah iklan. Menurut ([Nisa, 2015](#)); ([Yunus, 2020](#)) mengartikan Iklan Layanan Masyarakat atau disebut juga kampanye sosial adalah sebuah larangan, anjuran, himbauan, atau ancaman yang diperuntukkan ke masyarakat, lewat media.

Menurut penuturan ([Hastuti, 2013](#)); ([Tinarbuko, 2017](#)), iklan diklasifikasikan dalam beberapa jenis, salah satunya iklan pelayanan masyarakat. Iklan pelayanan masyarakat sendiri dikatakan sebagai iklan yang tujuan perancangannya dikelola dan dijalankan untuk kepentingan orang banyak serta mempublikasikan kesejahteraan masyarakat.

Dalam perancangannya, topik, tujuan, target atau sasaran, dalam ILM haruslah jelas. Sama halnya dengan penelitian ini, Iklan Layanan Masyarakat yang diangkat merupakan isu yang sering dan tidak jarang terjadi di lingkungan sekitar baik pedesaan maupun perkotaan. Kekerasan seksual menjadi isu yang tidak pernah dapat dipastikan kesalahan ada pada siapa. Sebagai makhluk yang diberi hawa nafsu, penting untuk manusia mengendalikan nafsunya untuk menghindari terjadinya kekerasan seksual. Sayangnya, kemampuan untuk mengendalikan dorongan seksual masih tidak terlihat.

Berkaitan dengan itu, kasus kekerasan seksual selalu dikaitkan dengan pakaian korban dan seberapa dekat dirinya dengan dunia luar, dan korban tersebut tidak lain adalah kaum perempuan. Sistem patriarki, dimana pusat keberlangsungan dunia ditentukan oleh gender laki-laki menjadikan stigma ini hadir, membuat perempuan terlihat lemah, rendah, dan selalu dijadikan makhluk nomor dua, sehingga kekerasan pada perempuan dianggap hal yang biasa ([Elisabeth, Yulika, & Waspada, 2018](#)); ([Triyadi, 2017](#)); ([Rahman & Adiwibawa, 2020](#)). Padahal, dampak yang dialami korban kekerasan seksual tidak akan hilang begitu saja. Tidak hanya itu, kekerasan seksual yang sering terjadi menyebabkan ketakutan kepada perempuan untuk keluar pada malam hari, ataupun ketakutan akan berpegiian seorang diri.

Setiap tahunnya Komnas Perempuan meluncurkan dan membuka daftar laporan terhadap Komnas Perempuan. Pada halaman Siaran Pers website Komnas Perempuan,

CATAHU (Catatan Tahunan) 2022 mencatat adanya pergerakan aduan yang dilakukan langsung oleh korban ke Komnas Perempuan, lembaga layanan dan BADILAG (Badan Peradilan Agama). Data dari Komnas Perempuan tercatat setidaknya ada sekitar 300 ribu kasus kekerasan berbasis gender terhadap perempuan (KBG).

Dikutip dari halaman web, Safenet.or.id mendefinisikan KBG atau kekerasan berbasis gender merupakan kekerasan yang dialami langsung dan didasarkan pada gender atau seks yang dimiliki orang tersebut. Pengaduan tertinggi berasal dari BADILAG yaitu sebanyak 327 ribu kasus, tingkat pengaduan tertinggi kedua sebanyak 7 ribu kasus yang diajukan melalui lembaga layanan, serta 3 ribu kasus diajukan melalui Komnas Perempuan ([Yuliartini, 2022](#)).

Hal seperti ini menjadikan para perempuan memutuskan untuk menjadikan rumah sebagai tempat teraman bagi dirinya. Namun apa jadinya bila rumah sekalipun hanyalah neraka yang sangat ditakuti. Seperti kasus yang terjadi Maret lalu, seorang kakek tega menyetubuhi cucunya untuk memenuhi nafsu bejatnya, hingga cucunya hamil. Korban yang diancam, mau tidak mau memenuhi permintaan bejat kakeknya tersebut. Kepada media, pihak keluarga mengatakan bahwa korban telah disetubuhi sejak sekolah menengah pertama saat kondisi rumah sedang sepi.

Dari kasus tersebut, membuktikan bahwa, pakaian dan dunia bukan lagi hawa nafsu dapat mengalahkan segalanya. Karena maraknya kekerasan seksual, membuat penulis ingin mengangkat topik ini menjadi sebuah karya visual berbentuk iklan layanan masyarakat (ILM) ([Anggraini, Prasetyaningsih, & Antoni, 2019](#)); ([Tinarbuko, 2017](#)), yang diharapkan dapat menjadi pengingat kepada para masyarakat bahwa menyalahkan pakaian korban atas kekerasan seksual yang diterimanya merupakan hal yang sangat tidak tepat. Menyalahkan korban hanya akan menjadikannya semakin takut pada kenyataan bahwa perempuan hanyalah makhluk yang tidak berhak mendapat keadilan, bahwa perempuan hanyalah objek.

Metode Penelitian

Metodologi atau pendekatan yang digunakan penulis adalah kualitatif. Pada metode ini peneliti dapat mengetahui sifat maupun data lainnya yang dibutuhkan dalam perancangan sosialisasi dan penyebarluasan iklan layanan masyarakat darurat kekerasan seksual. Topik yang diangkat untuk penelitian ini adalah perancangan sebuah iklan layanan masyarakat tentang darurat kekerasan seksual dan dalam pelaksanaannya, memiliki beberapa tahapan untuk menciptakan sebuah karya yang berkaitan dengan topik yang diteliti oleh penulis, yang dituangkan pada kerangka penelitian berikut.

Pada proses penyusunan penelitian, penulis menggunakan beberapa data dengan pengelompokan sumber, jenis dan metode yang digunakan dalam pencarian data sebagai data pendukung sehingga nantinya dapat untuk proses penelitian yang dilakukan. Adapun beberapa hal mengenai data-data yang perlu diambil berdasarkan topik yang sedang diteliti, sebagai berikut:

a. Sumber Data

Pengambilan data yang digunakan oleh peneliti untuk Iklan Layanan Masyarakat ini didapatkan dari kajian dan studi literatur cetak seperti buku, jurnal yang telah dibuat dari penelitian sebelumnya, serta data dari artikel-artikel yang ada di internet.

b. Jenis Data

Pada penelitian untuk Iklan Layanan Masyarakat ini, jenis data yang digunakan pada adalah data sekunder, dimana data tersebut didapat melalui studi kepustakaan.

c. Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan penulis dalam pengumpulan data untuk Iklan Layanan Masyarakat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Studi literatur dari sumber-sumber kepustakaan untuk kemudian dikaji dan dipelajari kembali dan kemudian mencari teori-teori yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan penulis seperti, bagaimana penggunaan style ilustrasi yang tepat, penggunaan prinsip dan unsur desain, layout dan tipografi, periklanan, dan bagaimana mengkomunikasikan desain agar visualisasinya dapat dimengerti oleh semua kalangan. Dalam melakukan pengumpulan data, peneliti mendapatkan dan mengumpulkan data dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, artikel-artikel dari hasil penelitian sebelumnya yang didapat melalui perpustakaan, maupun internet.

Hasil dan Pembahasan

Pada halaman Siaran Pers website Komnas Perempuan, CATAHU (Catatan Tahunan) 2022 menerangkan adanya pergerakan aduan yang dilakukan langsung oleh korban ke Komnas Perempuan, BADILAG (Badan Peradilan Agama) dan lembaga layanan. Dari data tercatat setidaknya ada sekitar 300 ribu kasus kekerasan berbasis gender terhadap perempuan. Hal ini diperparah dengan pengaduan tertinggi yang berasal dari BADILAG yaitu sebanyak 327 ribu kasus, tingkat pengaduan tertinggi kedua sebanyak 7 ribu kasus yang diadakan melalui lembaga layanan, serta 3 ribu kasus diadakan melalui Komnas Perempuan ([Yuliartini, 2022](#)). Angka-angka ini memaparkan tingginya pengaduan pada kekerasan berbasis gender kepada kaum perempuan adalah setengah dari pemenuhan persentase yaitu 50% baik dari Badilag, Lembaga layanan, maupun Komnas Perempuan.

Kekerasan seksual meliputi banyak hal termasuk pelecehan seksual dan perkosaan. Pelaku kekerasan seksual tidak mengenal bagaimana moral yang baik dan buruk. Semua terlihat sama saja di mata para pelaku. Dorongan seksual yang tidak bisa tertahan membuat para pelaku tidak lagi mengindahkan atura dan norma yang berlaku sekalipun tahu hukum yang akan diterima. Pelaku kekerasan seksual yang terjadi untuk menguntungkan satu pihak berarti termasuk kejahatan. Ironisnya, walaupun dilabeli dengan buruk, tidak serta membuat angka kasus kekerasan seksual menurun, namun semakin banyak terjadi di sana-sini.

Pada hakikatnya, semua yang terjadi di dunia pasti memiliki penyebab, begitupula dengan kekerasan seksual. Sigmund Freud dengan konsep psikoseksualnya, mengatakan perilaku dibelakang yang terjadi karena adanya kekuatan pendorong disebut sebagai psikoseksual atau libido. Hal inilah yang mendasari perilaku kekerasan seksual.

Kenyataannya kekerasan seksual terjadi di hampir setiap lapisan masyarakat dan setiap sudut pandang, baik dari segi psikografis, geografis, maupun demografis.

1. Strategi Perancangan

Setelah berbagai macam data baik dari buku, jurnal ataupun artikel telah terkumpul, langkah yang dilakukan peneliti selanjutnya adalah mengamati Iklan Layanan Masyarakat yang sudah pernah dibuat. Dalam istilah desain disebut dengan eskplorasi dan mencari referensi. Karena ILM dibuat dengan media utama poster, sehingga peneliti mencari lebih banyak referesni mengani poster kampanye sosial. Diawali dengan brainstorming untuk melihat jenis style desain seperti apa yang cocok. Kemudian dilakukan mind mapping untuk memetakan unsur-unsur apa saja yang perlu digunakan dalam iklan. Dari pengolahan data tersebut didapat penggunaan warna, style ilustrasi, tipografi, jenis font, penggunaan layout seperti apa untuk ILM ini.

Setelah didapat hasil mind mapping, dilakukan sketsa pensil, kemudian mengilustrasikan dan layouting, serta membuat beberapa alternatif desainnya dengan menggunakan teknik digital dengan hasil akhir yang berupa poster yang dicetak kemudian ditampilkn di tempat-tempat yang sudah ditentukan, sehingga iklan layanan masyarakat tentang darurat kekerasan seksual dapat dilihat dengan baik oleh masyarakat khususnya perempuan dan para orangtua.

2. Konsep Kreatif

Konsep kreatif dapat dikatakan merupakan gagasan dan atau ide yang dikemas menjadi tampilan visual. Secara umum, konsep kreatif merupakan hal esensial dalam banyak hal, karena gagasan yang baru dan unik selalu menjadi penarik perhatian masyarakat dalam mendapat informasi. Dalam perancangan ILM ini, konsep kreatif yang penulis buat adalah, membuat poster sebagai media utama. Poster sebagai media selalu menarik perhatian masyarakat, apalagi jika dikombinasikan dengan berbagai elemen dan prinsip desain yang menarik. Kemudian penulis juga membuat billboard, untuk memperluas jangkauan ILM lebih banyak lagi. Selain itu penulis juga membuat pin, yang dapat dipakai atau dikaitkan di tas sehingga penyebaran informasi tentang darurat kekerasan seksual lebih luas lagi. Penggunaan media sosial juga dimanfaatkan agar sosialisasi tentang darurat kekerasan seksual dapat menjangir berbagai kalangan usia dan segala kalangan kelas sosial. Berikut ini adalah konsep kreatif yang peneliti rancang untuk iklan layanan masyarkat ini.

a. Tipografi

Konsep tipografi yang peneliti gunakan disini akan menggabungkan font sans serif dan juga font jenis hand writing dengan penempatan Headline kemungkinan di tengah dengan gambar, atau rata kiri dengan gambar di sebelah kanan.

b. Layout

Penyusunan layout yang kemungkinan saya ambil antara lain Axial layout, dengan gambar sebagai pusat; Picture Window Layout; atau juga dapat

menggunakan Circus layout dengan menampilkan lebih banyak gambar daripada textline.

c. Warna

Dalam penyajian desain ILM ini, saya akan menampilkan beberapa alternative warna yaitu:

- 1) Jingga -Biru
- 2) Kuning -Merah muda

d. Merah

Dengan warna-warna tersebut dianggap warna yang memancarkan keceriaan, kebahagiaan, keberanian, kreatif dan percaya diri. Dimana para perempuan tidaklah harus takut menghadapi hal seperti ini. Perlakuan kekerasan seksual haruslah dilawan dengan berani. Begitupun dengan para korban, warna-warna ini mewakili bahwa setelah hujan selalu ada pelangi, bangkit dan hadapilah dunia, kalian tidak sendiri. Karena seringkali para korban secara psikis akibat perlakuan tersebut.

e. Pesan Verbal

- 1) **Headline:** Jangan Hanya Atur Apa yang Aku Pakai, Akhlakmu Juga!
- 2) **Subheadline:** Karena masalah harus diselesaikan dengan keadilan, bukan hanya dengan kekeluargaan.
- 3) **Themeline:** Darurat Kekerasan Seksual
- 4) **Tagline:** Bagaimana bisa merasa aman, kalau rumah sendiri pun terasa mencekam
- 5) **Bodycopy:** Korban sering disalahkan atas pakaiannya. Padahal korban kekerasan seksual tidak melulu perempuan yang pakaiannya terbuka.

f. Pesan visual

Pesan visual yang saya gunakan disini adalah ilustrasi. Tujuan ilustrasi disini adalah agar dapat lebih menarik khalayak masyarakat untuk melihat dan membaca informasi yang tertera di media tersebut. Dengan ilustrasi yang cukup sederhana, diharapkan dapat meningkatkan kewaspadaan terhadap kekerasan seksual.

g. Alternatif Sketsa

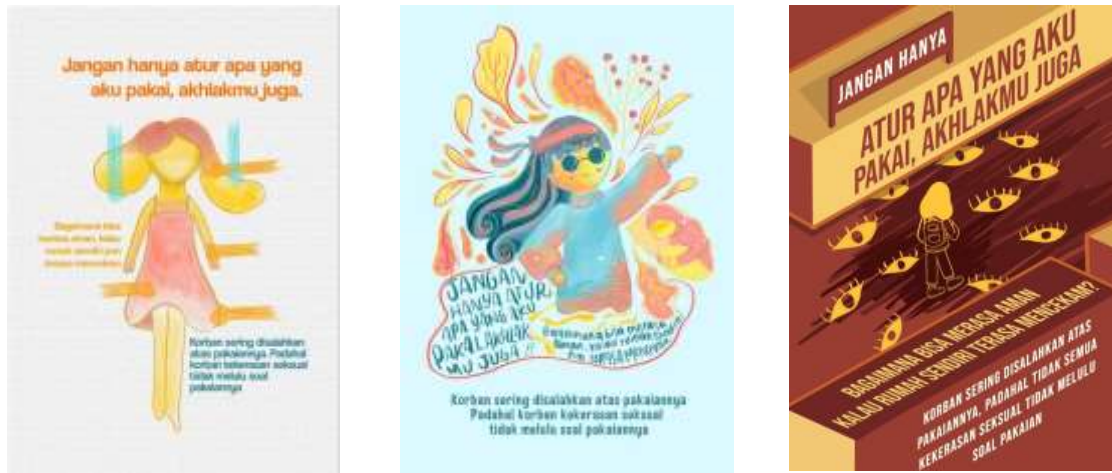
Alternatif Sketsa dibuat dengan tujuan mengeksplor layout dari desain ataupun ilustrasi yang dibuat untuk desain poster nantinya. Penggunaan sketch book dan pensil diutamakan agar pemilihan desain dan menghapus bagian-bagian yang tidak perlu dapat dilakukan dengan mudah.



Gambar 1. Alternatif Desain (Sumber: Khaira Syifa Probo, 2020)

h. Seleksi Desain & Digitalisasi

Pada tahap ini, pemilahan sketsa untuk dijadikan digital diperlukan agar secara tidak langsung dapat memilih tingkat keberhasilan iklan layanan masyarakat nantinya. Setelah tahap memilih sketsa, selanjutnya digitalisasi dari sketsa yang sudah tersaring. Barulah setelah tahap ini akan dilakukan pemilihan desain aman yang akan digunakan dalam iklan layanan masyarakat tentang darurat kekerasan seksual.



3. Strategi Media

Agar tercapainya tujuan sebuah iklan, diperlukan strategi media dalam pengaplikasiannya agar sasaran target yang dituju untuk melihat iklan mendapatkan ilmu dan pengetahuan baru mengenai pesan yang ingin disampaikan. Pada iklan layanan masyarakat tentang darurat kekerasan seksual, peneliti ingin membuat media yang dapat dilihat banyak orang dengan waktu yang lama sehingga media yang digunakan ada poster sebagai media utama, dan juga ada media pendukung seperti billboard, totebag, sticker, pin, dan media sosial.

a. Media Utama

Poster dipilih oleh peneliti sebagai media utama karena penggunaan poster yang efektif dalam jangka waktu yang panjang, penempatan poster ini diletakan pada ruangan di sebuah perkantoran, mading sekolah atau kampus dan pada ruang publik lainnya.



Media : Poster
Ukuran : 85 x 120 cm
Bahan : Albatros
Jenis Huruf : Bebas Neue
Teknik Cetak : Digital Printing

Gambar 3. Iklan pada media poster (Sumber: Khaira Syifa Probo, 2020)

Ilustrasi seorang perempuan remaja yang sedang berjalan, menunduk mengandung makna ketakutan akan kejahatan kekerasan seksual yang bisa terjadi kapan, dan dimana saja.

Media Pendukung

Dalam perancangan ILM ini, tidak hanya media utama, namun juga media pendukung dibuat untuk mendukung promosi ILM agar jangkauan ILM dan pesan dari ILM dapat tersebar lebih luas.



Media : *Billboard*
Ukuran : 170 x 230 cm
Bahan : MMT 280
Jenis Huruf : Bebas Neue
Teknik Cetak : DigitalPrinting

Gambar 4. Iklan pada media *billboard* (Sumber: Khaira Syifa Probo, 2020)



Media : *Totebag*
Ukuran : 20x30 cm
Bahan : Kanvas
Jenis Huruf : Bebas Neue
Teknik Cetak : Digital Printing

Gambar 5. Iklan pada media *totebag* (Sumber: Khaira Syifa Probo, 2020)



Media : Pin
Ukuran : 6x6 cm
Bahan : Plat seng
Jenis Huruf : Bebas Neue
Teknik Cetak : Digital Printing

Gambar 6. Iklan pada media pin (Sumber: Khaira Syifa Probo, 2020)



Media : Poster Digital
Dimensi : - 1080x1920 piksel (9:16)
- 1080x1350 piksel (3:4)
Jenis Huruf : Bebas Neue
Media : Media Sosial Instagram

Gambar 7. Iklan pada media poster digital(Sumber: Khaira Syifa Probo, 2020)

Berdasarkan desain yang telah ditampilkan media poster akan ditempatkan pada mall, supermarket, mading sekolah dan kampus, stasiun kereta dan bus, media *billboard* akan dicetak kemudian akan dipasang di pinggir jalan raya, agar lebih mudah dilihat oleh banyak orang, media *totebag* dapat dicetak kemudian diberikan kepada para orangtua khususnya ibu saat berbelanja di supermarket ataupun pasar, media pun dapat diberikan kepada anak-anak usia remaja yang bersekolah agar meningkatkan kewaspadaan terhadap kekerasan seksual melalui pesan ILM, dan terakhir poster digital yang akan di *post* melalui media sosial Instagram kemudian mengkampanyekannya melalui *repost* postingan, sehingga informasi mengenai ILM darurat kekerasan seksual dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat.

Kesimpulan

Kesimpulan menggambarkan jawaban dari hipotesis dan/atau tujuan penelitian atau temuan ilmiah yang diperoleh. Kesimpulan bukan berisi perulangan dari hasil dan pembahasan, tetapi lebih kepada ringkasan hasil temuan seperti yang diharapkan di tujuan atau hipotesis. Bila perlu, di bagian akhir kesimpulan dapat juga dituliskan hal-hal yang akan dilakukan terkait dengan gagasan selanjutnya dari penelitian tersebut.

Bibliografi

- Anggraini, Yunita, Prasetyaningsih, Sandi, & Antoni, Condra. (2019). Analisis dan Implementasi Motion Grafis Iklan Layanan Masyarakat (ILM) dengan Metode Semiotika Peirce. *Ekspresi Dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1).
- Budiman, Haris. (2016). Penggunaan Media Visual dalam Proses Pembelajaran. *Al-Tadzkiyyah: Jurnal Pendidikan Islam*, 7(2), 171–182. <https://doi.org/https://doi.org/10.24042/atjpi.v7i2.1501>
- Elisabeth, Noprita, Yulika, Febri, & Waspada, Agung Eko Budi. (2018). Desain Komunikasi Visual Iklan Layanan Masyarakat tentang Pelecehan Seksual pada Anak di Kota Medan. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 4(02), 188–195. <https://doi.org/https://doi.org/10.33633/andharupa.v4i02.1683>
- Fernando, Aldo. (2012). *Landasan Konseptual Perencanaan dan Perancangan Design Entrepreneur School di Yogyakarta*. UAJY.
- Hastuti, Sri. (2013). Efektivitas iklan layanan masyarakat di televisi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 67–72.
- Herlambang, Yanuar. (2015). Peran Kreativitas Generasi Muda Dalam Industri Kreatif Terhadap Kemajuan Bangsa. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi (Tematik)*, 2(1), 61–71.
- Muhson, Ali. (2010). Pengembangan media pembelajaran berbasis teknologi informasi. *Jurnal Pendidikan Akuntansi Indonesia*, 8(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.21831/jpai.v8i2.949>
- Nisa, Naima Khoiru. (2015). Strategi kreatif iklan layanan masyarakat (ILM) dalam pemasaran sosial. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 158–164.
- Rahman, Devi Khalisna, & Adiwibawa, Bernardus Andang Prasetya. (2020). Perancangan Iklan Layanan Masyarakat Mengenai Panduan Pemberian Pendidikan Seks Pada Anak Umur 10-12 Tahun. *CITRAKARA*, 2(3), 258–271.
- Tinarbuko, Sumbo. (2017). Semiotika Tanda Verbal dan Tanda Visual Iklan Layanan Masyarakat. *Panggung*, 6(2). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.26742/panggung.v26i2.175>
- Triyadi, Agus. (2017). Perancangan Iklan Layanan Masyarakat Tentang Pelecehan Seksual Secara Verbal (Catcalling). *Jurnal Sketsa*, 4(1), 10–22.
- Yuliantini, Ni Putu Rai. (2022). Perlindungan Hukum Terhadap Perempuan Dan Anak Korban Kekerasan Seksual Berdasarkan Perda Kabupaten Buleleng Nomor 5 Tahun 2019. In *Bunga Rampai Isu-Isu Krusial tentang Kekerasan Seksual* (p. 67). Penerbit Lakeisha.

Yunus, Rusyda Nazhirah. (2020). Analisis Multimodal Pada Iklan Layanan Masyarakat. *JUMANT*, 12(2), 83–89.