

EDUKASI ANTI KEKERASAN SEKSUAL TERHADAP LAKI-LAKI MELALUI *IDEOLOGICALLY OR CAUSE-ORIENTED CAMPAIGN*

Naufal Ghuftron Mahendra¹, Brilindra Pandanwangi²

¹ Mahasiswa Desain Komunikasi Visual, ISI Surakarta

² Dosen Desain Komunikasi Visual, ISI Surakarta

E-mail: naufalnr381@gmail.com¹, brilindra@isi-ska.ac.id²

ABSTRACT

The design of an education campaign against sexual violence against men aims to educate the public about the understanding of sexual violence as a human rights issue. Society needs to know that men can also experience sexual violence in addition to the stigma of masculinity and patriarchal culture that has existed for a long time in society. So this is what makes men silent or not believed to be victims of sexual violence. The bad impact if this social issue is not handled properly will certainly have a negative impact on the psychological damage to the victim and there are fears that they will become perpetrators in the future so that cases of sexual violence against men are increasingly prevalent. The method used is through data collection, literature, the internet, interviews with psychologists, and survivors. Qualitative data analysis, SWOT analysis. The focus group discussion was followed by a campaign design model. The result of the design is online media, namely Instagram content including Instagram feeds, Instagram stories, Instagram reels, and several other Instagram supporting features.

Keywords: Campaign, Sexual Violence Against Men, Instagram Social Media

ABSTRAK

Perancangan kampanye edukasi anti kekerasan seksual terhadap laki-laki ini bertujuan untuk memberikan edukasi kepada masyarakat mengenai pemahaman tentang kekerasan seksual sebagai isu Hak Asasi Manusia. Masyarakat perlu mengetahui bahwa laki-laki juga bisa mengalami kekerasan seksual disamping stigma maskulinitas dan budaya patriarki yang sudah ada sejak dahulu di lingkungan masyarakat. Sehingga hal ini yang membuat laki-laki bingung atau bahkan tidak dipercaya sebagai korban dari kekerasan seksual. Dampak buruk jika permasalahan isu sosial ini tidak ditangani dengan baik tentu akan berdampak buruk dari kerusakan psikis korban dan dikhawatirkan akan menjadi pelaku di kemudian hari sehingga kasus kekerasan seksual terhadap laki-laki semakin marak terjadi. Analisis data kualitatif, analisis SWOT. *Focus group discussion* dilanjutkan dengan model perancangan kampanye. Hasil perancangan adalah media online yakni konten Instagram meliputi *Instagram feed*, *Instagram story*, *Instagram reels*, dan beberapa fitur pendukung Instagram lainnya.

Kata Kunci: Kampanye, Kekerasan Seksual Terhadap Laki-laki, Media Sosial Instagram

1. PENDAHULUAN

Maraknya kasus kekerasan seksual di Indonesia sebagai bukti bahwa Indonesia dalam kondisi darurat seksual. Hal ini sesuai dengan tanggapan Anggota Komisi X DPR RI dari fraksi PPP yang sangat kencang terdengar pada tahun 2016 dalam menanggapi negara harus memberi sinyal keras dan tegas

terhadap kejahatan seksual karena Indonesia dalam kondisi darurat seksual (Wijaya & Ananta, 2016). Kekerasan seksual selalu identik dengan perempuan namun nyatanya kekerasan seksual juga bisa terjadi terhadap laki-laki seperti yang dialami oleh pegawai Komisi penyiaran Indonesia (KPI) yang mengalami

perudungan dan pelecehan seksual dari 2012 hingga 2015 sampai kasus ini berlanjut belum ditemukan titik terang dan keadilan bagi korban. Selain itu kasus kekerasan seksual terparah dalam sejarah hukum Inggris pernah dilakukan oleh Renyhard Sinaga atas kasusnya yang memperkosa 159 dan 48 serangan seksual terhadap laki-laki (Nurdin, 2020).

Kasus kekerasan seksual juga ditemukan pada beberapa temuan penelitian diantaranya yang dilakukan oleh *Indonesia Judicial Research Society* (IJRS) dan INFID dalam penelitiannya didapatkan data sebesar 33% laki-lakipernah mengalami kekerasan seksual semasa hidupnya. Data selanjutnya juga ditemukan dari penelitian Koalisi Ruang Publik Aman menyatakan 1 dari 10 laki-lakipernah mengalami kekerasan di ruang publik (Koalisi Ruang Publik Aman, 2019). Selain itu anak laki-lakijuga mengalami kekerasan seksual lebih banyak dibandingkan anak perempuan pada tahun 2018 (Tanziha et al., 2020).

Faktanya sangat disayangkan kasus kekerasan seksual terhadap laki-lakinyatanya belum mendapat perhatian khusus dari masyarakat maupun pemerintah. Jika merujuk pada KUHP Pasal 289 sampai dengan 296 hukum kekerasan seksual laki-lakihanya dikenakan pasal pencabulan tidak Wanita yang telah mengenal banyak bentuk kekerasan seksual (Soesilo, 1995). Fakta lainnya laki-lakitidak dipercayai sebagai korban kekerasan seksual karena budaya *toxic masculinity* yang sudah ada sejak dahulu menurut Siti Aminah Tardi selaku Komesioner Komnas Perempuan mengatakan laki-

lakikerap tidak dipercaya sebagai korban karena konstruksi gender dimana laki-lakimerupakan sosok yang kuat, dan tidak boleh menangis hal ini mengakibatkan laki-lakidiam (Guritno, 2021). Maka dari itu untuk menjawab permasalahan isu kekerasan seksual terhadap laki-lakidiperlukan adanya edukasi anti kekerasan seksual kepada masyarakat sesuai dengan UU TPKS dimana masyarakat dapat berpartisipasi dalam pencegahan, pendampingan, pemulihan, dan pemantauan terhadap tindak pidana kekerasan seksual dengan memudayakan ke lapisan masyarakat (UU TPKS NO 12, 2022).

Edukasi kekerasan seksual dilakukan dengan mengadakan kampanye dengan tujuan menciptakan perubahan sosial dan selalu berkaitan pengetahuan, sikap dan perilaku (Venus, 2018). Jenis kampanye yang digunakan adalah *ideologically or cause oriented campaign* dengan tujuan khusus yakni perubahan sosial atau *social change campaigns* (Venus, 2018). Sedangkan kampanyenya nanti akan diimplementasikan pada media sosial instagram hal ini dikarenakan menurut Rice dan Aktin dalam antara Venus berpendapat kampanye saat ini telah bermigrasi dari media massa ke media sosial dikarenakan lebih interaktif, membangun keterlibatan dan rasa kebersamaan diantara penggunanya (Venus, 2018). Selain itu media sosial memiliki pengguna aktif sebanyak 191 juta (Kemp, 2022).

Manfaat dari perancangan kampanye ini adalah membuka pemikiran masyarakat bahwa kekerasan seksual juga dapat terjadi pada laki-laki sehingga permasalahan ini penting untuk ditanggapi dengan baik serta menjadikan ruang aman

bagi laki-laki baik dari sisi korban. Sedangkan untuk lingkup desain komunikasi visual dapat mengatasi masalah dalam pemecahan masalah secara komunikasi maupun komunikasi visual (Tinarbuko, 2015).

2. PEMBAHASAN

2.1. Maraknya Kasus Kekerasan Seksual terhadap Laki-laki

Pemberitaan mengenai permasalahan kekerasan seksual di Indonesia telah menjadi fokus yang belum terselesaikan hingga sekarang. Sejatinya kekerasan seksual juga bisa dialami laki-laki. Hasil Laporan Studi Kuantitatif Barometer Kesetaraan Gender yang dilakukan oleh *Indonesia Judicial Research Society* (IJRS) dan INFID menyatakan sebanyak 33% laki-laki pernah mengalami kekerasan seksual semasa hidupnya (Ashilla, 2021). Selain itu, Survei Nasional Pengalaman Hidup Anak Remaja pada tahun 2018 mencatatkan anak laki-laki lebih banyak mengalami kekerasan seksual dibandingkan anak perempuan (Tanziha et al., 2020). Data selanjutnya kekerasan seksual juga terjadi pada ruang publik bersama Koalisi Ruang Publik Aman pada tahun 2019 mencatat 1 dari 10 laki-laki pernah mengalami kekerasan seksual di ruang publik (Koalisi Ruang Publik Aman, 2019). Di samping banyaknya data yang ditemukan dan terlapor, kasus kekerasan seksual juga terjadi di Komisi Penyiaran Indonesia yang sempat menjadi topik hangat diperbincangkan di media sosial, sebut saja MS yang mengalami perundungan dan pelecehan seksual dari tahun 2012 hingga 2015 namun hingga saat ini kasusnya masih

mandek berjalan di tempat belum ditemukan titik terang dan keadilan bagi korban, bahkan MS mengalami PTSD (*Post Traumatic Syndrome Disorder*), *Depresi Mayor* dan *Anxiety Disorder* (Sihab, 2021).

Penanganan Kasus Kekerasan Seksual terhadap Laki-laki

Menurut Komnas Perempuan dalam Laporan Studi Kuantitatif Barometer Kesetaraan Gender, korban kekerasan seksual kesulitan dalam proses peradilan dalam setiap tahapannya yang diantaranya meliputi (1) Tahapan pra-pengadilan dimana korban mengalami tekanan mental, fisik, dan sosial. Ketika korban berusaha melaporkan kasusnya kepada kepolisian korban justru mengalami ketakutan baru berupa ancaman yang datang dari pelaku dan biaya visum mahal, tahapan (2) yakni pengadilan mewajibkan korban untuk hadir dengan biaya pribadi, (3) Tahapan pasca pengadilan korban kesulitan mendapatkan ganti rugi dan memungkinkan tidak diterima secara sosial (Tim Peneliti INFID, 2020).

Penyebab Terabaikannya Kasus Kekerasan Seksual terhadap Laki-laki

Indonesia sendiri masih kental akan budaya patriarki dimana laki-laki puncak gender. Hal ini yang menyebabkan laki-laki sebagai korban tidak dipercaya sebagai korban akibat toxic masculinity Siti Aminah Tardi selaku Komisioner Komnas Perempuan mengatakan bahwa laki-laki tidak dipercaya sebagai korban akibat konstruksi gender yang ada di

masyarakat yang mengharamkan laki-lakibersifat feminis seperti menangis, ataupun harus kuat tidak boleh lemah (Guritno, 2021).

2.2. Analisis Identifikasi dan Segmentasi

Menurut Antara Venus identifikasi dan segmentasi dilakukan dengan cara melihat karakteristik publik secara menyeluruh, kemudian tahap selanjutnya dipilih bagian mana yang akan menjadi kampanye. Arens dalam Antara Venus berpendapat identifikasi dan segmentasi sasaran kampanye dilakukan dengan pemilihan berdasarkan kondisi geografis, demografism perilaku, dan psikografis (Venus, 2018).

- a. Geografis
Negara : Indonesia
Regional : Seluruh Indonesia
Kepadatan populasi : Kota
- b. Demografis
Target Audience
Usia : 16 – 45 Tahun
Jenis Kelamin : Pria dan Wanita
Profesi: Semua profesi
Pendapatan : >Rp.1000.000
Kelas Sosial : Menengah
- c. Psikografis
Bermain media sosial dan masyarakat yang peduli terhadap isu permasalahan sosial.
- d. Behavior
Bermain media sosial kurang lebih tiga jam dan sering beraktifitas di luar rumah.

2.3. Mitra “Perempuan Membaca”

Perempuan membaca merupakan komunitas penggiat kesetaraan gender asal kota Tasikmalaya yang

berdiri bulan November 2022. Berdidinya komunitas ini berdasarkan situasi masyarakat yang tabu akan pengetahuan kekerasan seksual dan isu gender lainnya. Memiliki visi mewujudkan edukasi kesetaraan gender menuju masyarakat beradab. Sedangkan misi yakni mendukung kesetaraan gender, kelompok pengkaji, pengusul, penekan untuk perubahan kebijakan, dan mendukung kesetaraan gender serta memberi dukungan terhadap isu gender.

2.4. Kampanye

a. Konsep Kreatif

Konsep kreatif digunakan untuk menentukan pesan kampanye agar dapat terarah sesuai dengan tujuan dari perancangan kampanye yakni bagaimana cara menyampaikan pesan dan untuk siapa ditunjukkan, Metode 5W+ 1H digunakan untuk membatasi konsep perancangan.

- What

Perancangan kampanye ini membahas isu atau permasalahan sosial kekerasan seksual yang terjadi pada laki-laki yang ditunjukkan kepada masyarakat bahwa laki-laki bisa menjadi korban kekerasan seksual dan penting diberikan respon dan sikap yang baik disamping *toxic masculinity*.

- Who

Sasaran kampanye yang dituju semua ditunjukkan kepada usia 16-45 tahun dan ditunjukkan bagi mereka yang sering bermain

media Instagram dan beraktivitas di luar rumah.

- *Where*

Kegiatan kampanye akan dilaksanakan di media sosial Instagram.

- *When*

Kegiatan kampanye akan dilaksanakan selama 21 hari dari tanggal 15 Desember 2022 sampai 4 Januari 2023.

- *Why*

Kampanye edukasi anti kekerasan seksual terhadap laki-laki diharapkan dapat memberikan dampak perubahan sosial pengetahuan, sikap, dan juga perilaku disamping melekatnya budaya *toxic masculinity*.

- *How*

Perancangan kampanye ini dilakukan secara bertahap, dengan menggunakan model Ostergaard.

b. Tujuan Kampanye

Kampanye ini memiliki tujuan yakni membawa dampak kepada masyarakat berupa perubahan sosial meliputi pengetahuan, sikap, dan juga perilaku. Sedangkan harapan besarnya terdapat suatu gerakan nyata anti kekerasan seksual dan berkenanjutan tidak hanya sekali pada saat kampanye terlaksana saja.

c. Strategi Kampanye

Melalui Instagram konten kampanye memposting mengenai edukasi anti kekerasan seksual terhadap laki-laki berdasarkan temuan fakta maupun data kemudian mengadakan konten

interaksi kepada masyarakat seperti kuis, konten *podcast* audio penyintas, dan konten Instagram *story* opini publik melalui menggunakan fitur *NGL Link* dan beberapa fitur Instagram lainnya

d. Pesan Verbal dan Visual

Elemen verbal yang terdapat pada karya utama Instagram terdiri dari *headline*, *subheadline*, *body copy*, dan slogan. Berdasarkan hasil *focus group discussion* pesan verbal menggunakan bahasa metafora seperti koran atau majalah tempo, namun dengan catatan tidak semua menggunakan bahasa metafora.

Visualisasi konten kampanye berupa ilustrasi, logo, dan poster. Jenis ilustrasi yang digunakan adalah ilustrasi editorial seperti pada koran tempo dan juga gaya desain kolase. Ilustrasi editorial yang digunakan dalam menyikapi isu sosial, politik, dan budaya (Salam, 2017). Sedangkan pemilihan gaya desain kolase adalah sebuah teknik menempel citraan baru berupa gambar maupun foto atau berupa tulisan untuk memunculkan makna baru (Salam, 2017). Berdasarkan hasil *focus group discussion* menurut beberapa responden pemilihan visual ilustrasi editorial dan juga gaya desain kolase sudah sangat sesuai namun dengan catatan tetap membatasi dengan penggunaan penjelasan konten sensitif, *trigger warning*, ataupun konten dengan panduan orang tua. Hal ini dikarenakan karena

jangkauan Instagram sangat luas maka dikhawatirkan dapat membuat kerugian beberapa pihak misalnya para penyintas yang melihat konten dengan visual kekerasan seksual maka ditakutkan akan membuat penyintas kembali trauma. Maka dari itu diperlukan.

e. Nama Kampanye

Nama kampanye sebagai identitas terdapat *keyword* penting sebagai Batasan dalam menentukan nama dan visual yakni edukasi, evaluasi, masyarakat, laki – lai, sintas, dan pesan. Nama kampanye terpilih adalah “Kepada Yth?” dari 50 alternatif nama kampanye. Nama ini sesuai dengan kampanye itu sendiri adalah pesan atau surat kemudian didalam pesan atau bagian surat terdapat Kepada Yth. yang ditunjukkan kepada penerima, karena target yang dituju untuk masyarakat dan laki-laki hal ini tentu akan mempermudah ketika pesan diimplementasikan dalam Instagram seperti

f. Logo Kampanye

Logo kampanye yang terpilih merepresentasikan sebuah ruang, surat, dan juga simbol bicara dengan maksud kampanye ini sebagai ruang aman bagi laki-laki, dalam menyuarakan isu kekerasan seksual terhadap laki-laki.



Gambar 1. Logo terpilih

g. Desain Kampanye

Dalam pendekatan media. Perancangan kampanye ini menggunakan *microblogging* yang dirancang sepadat dan sependek mungkin agar audiens dapat berinteraksi dengan cepat tujuannya untuk memberikan informasi pesan singkat dan padat (Sproutsocial, 2022). Terdapat tiga konten yakni konten pilar edukasi berupa literasi anti kekerasan seksual mulai dari pengertian kekerasan seksual, penyebab, hingga cara pencegahan kekerasan seksual. Kemudian ada konten pilar interaksi, yang berisikan konten-konten yang mengundang interaksi seperti kuis, poling ataupun menyuarakan dan menyikapi isu kekerasan seksual. Terakhir ada konten berisikan informasi umum seputar data maupun fakta mengenai kasus kekerasan seksual.

h. Tipografi

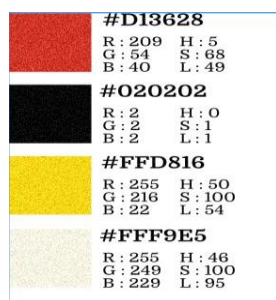
Jenis font yang digunakan adalah FHA Sign Devinnenc dalam pengaplikasian headline dan juga font Domine untuk pengaplikasian *body copy*, maupun closing. Pemilihan font yang digunakan terinspirasi dari

album .Feast pada album Abdi Lara Insani jenis font serupa namun tidak sama dan memiliki tingkat keterbacaan jelas karena berdasar kan hasil *Focus Group Discussion* beberapa responden menyatakan pemilihan font sangat jelas jika diimplementasikan pada rancangan kampanye.



Gambar 2. Font terpilih

Berdasarkan hasil *Focus Group Discussion* didapatkan hasil pemilihan warna sudah sangat relevan menggunakan warna-warna panas sehingga makin mempertambah kesan kekerasan yang ingin ditampilkan.



Gambar 3. Warna Terpilih

2.5. Media Pendukung Promosi

Media pendukung kampanye bertujuan dalam mempromosikan kegiatan kampanye. Media pendukung berupa poster masih banyak digunakan saat ini. Poster dalam kampanye ini akan diimplementasikan dari fasilitas

publik seperti tempat stasiun kereta karena di ruang publik stasiun kereta sangat berpotensi terjadi kekerasan seksual terhadap laki-laki berdasarkan riset yang dilakukan Koalisi Ruang Publik Aman pada tahun 2018 (Koalisi Ruang Publik Aman, 2019).

Selain poster, *Merchandise* juga merupakan media penunjang promosi yang paling banyak digunakan umumnya diberikan secara Cuma-Cuma kepada konsumen. Dalam merancang *merchandise*, diharuskan dirancang semenarik mungkin sehingga dapat menarik khalayak. Dalam perancangan ini, *merchandise* yang dirancang adalah sebuah desain baju yang memberikan pesanyang sering diabaikan dalam menyikapi isu kekerasan seksual terhadap laki-laki.



Gambar 4. Baju

3. SIMPULAN

Maraknya pemberitaan kekerasan seksual merupakan bukti Indonesia dalam kondisi darurat seksual. Walaupun selama ini korban kekerasan seksual selalu identic dengan perempuan namun tidak menutup kemungkinan laki-lakibisa mengalami kekerasan seksual. Tetapi permasalahan ini timbul akibat stima maskulinitas yang mengakibatkan toxic masculinity yang berakibat laki-

laki tidak dipercaya sebagai korban kekerasan seksual. Maka dari itu jika merujuk pada UU – TP-KS dan Permendikbudristek Nomor 30 Tahun 2021 dimana semua lapisan masyarakat diperbolehkan mensosialisasikan tentang tindak pidana kekerasan seksual. Jadi diperlukan sebuah kampanye karena kampanye selalu mengupayakan perubahan sosial pengetahuan, sikap, dan juga perilaku masyarakat. Kampanye ini akan diimplementasikan pada Instagram karena media kampanye telah bermigrasi dari media massa ke media sosial karena lebih efektif. Dari hasil kampanye yang telah dilaksanakan selama 21 hari mulai dari 15 Desember 2022 sampai dengan 4 Januari 2023 didapatkan jumlah jangkauan akun sebanyak 3.173 dan kunjungan profil 1.983. Kemudian perubahan sosial telah terjadi pada masyarakat dimana terdapat perubahan pengetahuan sikap dan juga perilaku melalui fitur dan konten Instagram yang mengedukasi dan mengundang interaksi kepada masyarakat.

DAFTAR ACUAN

- Ashila, B. I. dan N. R. B. (2021). *Kekerasan Seksual pada Laki-Laki: Diabaikan dan Belum Ditangani* *Serius*. <https://ijrs.or.id>. <https://ijrs.or.id/kekerasan-seksual-pada-laki-laki-diabaikan-dan-belum-ditangani-serius/>
- Asiani, F. (2019). *PERSUASIVE COPYWRITING Sebuah Seni Menjual melalui Tulisan*. QUADRANT.
- Beritasatu. (2021). *Laki-laki Bisa Jadi Korban Pelecehan Seksual, Lho!* <https://youtu.be/MtPQG12P2Rs>
- Guritno, T. (2021). *Komnas Perempuan: Laki-Laki Sering Tak Dipercaya Jadi Korban Kekerasan Seksual*. Kompas.Com.
- Irwanto. (2006). *Focused Group Discussion (FGD): Sebuah Pengantar Praktis* (Edisi Pert). Yayasan Obor Indonesia.
- Kasuma, I., Nafi, Y. K. D., Veronica, Stiawati, D., & Nafi, T. H. (2019). *MELAWAN KEKERASAN SEKSUAL DI LINGKUNGAN PENDIDIKAN* (S. Irianto, I. Kusuma, & Y. K. D. Nafi (eds.)). Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Kelat, L. (2021). *Pentingkah Content Pillar untuk Pemasaran Media Sosial?* <https://id.heroleads.asia/pentingkah-content-pillar-untuk-pemasaran-media-sosial/>
- Kemp, S. (2022). *DIGITAL 2022: INDONESIA*. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Koalisi Ruang Publik Aman. (2019). *Survei Pelecehan di Ruang Publik* (2019). Ruangaman.Org. <http://ruangaman.org/survei2019/>
- Laurent, S. S. (2019). Perancangan Kampanye Sosial Pencegahan Pelecehan Seksual Terhadap Perempuan Remaja. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(14), 9.
- Lowenstein-Barkai, H. (2021). # Me (n) Too? Online social support toward male and female survivors of sexual

- victimization. *Journal of Interpersonal Violence*, 36(23–24), NP13541–NP13563.
- Mandiberg, M. (2020). *The social media reader*. New York University Press. Meiliyana, E. (2018). *ASIAS Model*.
- Mennicke, A., Kennedy, S. C., Gromer, J., & Klem-O'Connor, M. (2021). Evaluation of a social norms sexual violence prevention marketing campaign targeted toward college men: Attitudes, beliefs, and behaviors over 5 years. *Journal of Interpersonal Violence*, 36(7–8), NP3999–NP4021.
- Nurdin, E. (2020). *Reynhard Sinaga: "Predator seksual setan", pemerkosa berantai terbesar dalam sejarah Inggris dihukum penjara seumur hidup*. Wwww.Bbc.Com. <https://www.bbc.com/indonesia/dunia-50733361>
- Oktafiana, S. F., & Kristiana, N. (2021). Perancangan kampanye sosial tentang pelecehan seksual terhadap perempuan pada media sosial. *Jurnal Barik*, 2(2), 258–270.
- Rahman, D. K. (2020). *PERANCANGAN IKLAN LAYANAN MASYARAKAT MENGENAI PANDUAN PEMBERIAN PENDIDIKAN SEKS PADA ANAK UMUR 10-12*. 2(3), 258–271.
- Rivandy, D. A. (2016). *Perancangan Kampanye Sosial Cegah Tindak Kekerasan Pada Kalangan Pelajar Di Kota Bandung Social Campaign Design To Prevent Violence Among Students in Bandung City*. 3(3), 362–369.
- Rizaty, M. A. (2021). *Inilah Negara Pengguna Instagram Terbanyak, Indonesia Urutan Berapa?* Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/03/inilah-negara-pengguna-instagram-terbanyak-indonesia-urutan-berapa>
- Salam, S. (2017). *SENI ILUSTRASI: ESENSI, SANG ILUSTRATOR, LINTASAN, PENILAIAN*. Badan Penerbit UNM.
- Sarwono, J. (2007). *Metode riset untuk desain komunikasi visual*. Penerbit ANDI.
- Sihab, N. (2021). *Trauma Akibat Dilecehkan, Pegawai KPI Alami PTSD - Lawan Kekerasan Seksual (Part 1) | Mata Najwa*. <https://youtu.be/9Rr5iu6cnGg>
- Soesilo, R. (1995). *Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP): Serta Komentar- Komentarnya Lengkap Pasal Demi Pasal*.
- Sproutsocial. (2022). *Apa Itu Mikroblog?* <https://sproutsocial.com/translate.google/glossary/mikroblog/>
- Tanziha, Ikeu, Hadi, Ifa, & Ninah. (2020). *Profil Anak Indonesia 2020* (S. Angraini (ed.)). Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak (Kemen PPPA).
- Tim Peneliti INFID. (2020). *LAPORAN STUDI KUANTITATIF BAROMETER KESETARAAN GENDER Respons dan Sikap Masyarakat terhadap Rancangan Undang-Undang Penghapusan Kekerasan Seksual (RUU P-KS) dan Undang-Undang Nomor 16 Tahun 2019 tentang Perubahan*

- Undang-Undang Nomor 1 Tahun 1974 tentang P* (F. Indriastuti (ed.)).
- Tinarbuko, I. T. S. (2015). *DEKAVE: Desain Komunikasi Visual Penanda Zaman Masyarakat Global*. CAPS.
- UU TPKS NO 12. (2022). UU RI Nomor 12 Tahun 2022 tentang Tindak Pidana Kekerasan Seksual. In *Gastronomía ecuatoriana y turismo local*. (Vol. 1, Issue 69). https://jdih.setkab.go.id/PUUdoc/176736/Salinan_UU_Nomor_12_Tahun_2022.pdf
- Venus, A. (2018). *Manajemen kampanye: panduan teoritis dan praktis dalam mengefektifkan kampanye komunikasi Edisi Revisi* (Edisi Revi). Simbiosis Rekatama Media.
- Wijaya, A., & Ananta, dan W. P. (2016). *DARURAT KEJAHATAN SEKSUAL* (M. Sari (ed.)). Sinar Grafika.