



PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL MENGENAI **CYBER GROOMING** DALAM UPAYA PREVENTIF KEJAHATAN SEKSUAL TERHADAP REMAJA



Felicia Wijaya | 00000072047





Notes





01.

OVERVIEW



Notes

- Isu sosial
- Analisa Masalah
- Strategi Kampanye

OVERVIEW

ISU SOSIAL

ANALISA MASALAH

STRATEGI KAMPANYE

ISU SOSIAL

Maraknya isu child grooming dilakukan secara daring dengan sebutan cyber grooming

APA YANG TERJADI?

modus sulit untuk dideteksi karena prosesnya perlahan, tersamar dengan pelaku menyamar sebagai teman sebaya (Tempo, 2025)

online grooming meningkat; komnas perempuan (24) mencatat kenaikan kasus hingga 48%

Kelompok usia 12-17 mencatat angka kekerasan tinggi dengan 11.952 kasus

RESPON DAN TINDAKAN MASYARAKAT

minimnya kampanye yang kuat dan mudah untuk dipahami oleh orang tua maupun remaja

Kampanye yang ada memiliki kelemahan dalam desain dan strategi karena terlihat kuno

Notes

OVERVIEW

ISU SOSIAL

ANALISA
MASALAH

STRATEGI
KAMPANYE

ANALISIS MASALAH

Masalah Utama

Pengetahuan orang tua mengenai grooming masih rendah dengan komunikasi yang terbatas (Solehati et al, 2022)

7 dari 10 orang tua masih menganggap topik seksualitas tabu untuk dibicarakan (KemenPPPA, 2023)

Tujuan

Meningkatkan kapasitas pengetahuan orang tua terhadap cyber grooming dan membantu orang tua dalam berdialog yang aman, nyaman untuk kedua belah pihak dan produktif dengan anak

Hambatan

- Orang tua merasa tidak percaya diri dalam membicarakan isu dengan anak
- Remaja cenderung tertutup, impulsif, atau mudah percaya pada orang asing

OVERVIEW

ISU SOSIAL

ANALISA
MASALAH

STRATEGI
KAMPANYE

STRATEGI KAMPANYE

Pesan yang ingin disampaikan

Cegah Cyber Grooming, Mulai dari Bicara

Tone and manner

perlindungan

empati

kehangatan

keterbukaan
komunikasi

Strategi: Soft selling

Teknik

Testimonial, Problem/solution, slice of life, storytelling,
consumer generated creative content



02.

STRATEGI

Notes

- Target Market
- User Persona
- Objektif Kampanye
- Strategi
- Media Planning
- Media Timeline

STRATEGI

TARGET MARKET

USER PERSONA

OBJEKTIF
KAMPANYE

STRATEGI

MEDIA PLANNING

MEDIA TIMELINE

TARGET MARKET

GEOGRAFIS

Jabodetabek

DEMOGRAFIS

- jenis kelamin: Perempuan dan laki laki
- Usia Primer: 44 - 54 tahun; sekunder: 12 - 17 tahun
- Tingkat pendidikan: SMP sampai dengan SMA
- Pekerjaan: semua golongan pekerjaan

PSIKOGRAFIS

- orang tua peduli pada keamanan anak, tapi masih kurang memahami konsep grooming dan cara komunikasi yang tepat
- remaja 12-17 tahun ingin merasa aman dan dimengerti, tapi tidak mau digurui
- Ayah cenderung kerja malam, sedangkan ibu mengerjakan pekerjaan rumah
- akhir pekan menjadi waktu keluarga berkumpul

STRATEGI

TARGET MARKET

USER PERSONA

OBJEKTIF KAMPANYE

STRATEGI

MEDIA PLANNING

MEDIA TIMELINE

USER PERSONA

ORANG TUA (IBU)



Yuliana Rahayu ✨

🏠 Ibu Rumah Tangga

40 Tahun

Jakarta Barat

SES B

Menikah

Ibu Yuliana merupakan individu yang sabar, hangat dan sangat kekeluargaan. Beliau memegang nilai norma sosial yang sangat kuat untuk melindungi anak-anaknya, namun Yuliana mulai merasakan kalau dunia anak semakin modern dan sulit dipahami. Beliau juga aktif dalam sosial media seperti Instagram dan Facebook dan beberapa kali terlihat menyimak konten parenting dari teman di Facebook, Instagram maupun whatsapp.

🎯 Motivations

- Ingin menjadi orang tua yang bisa dipercaya anak-anaknya tanpa membuat jarak
- Berharap mampu membekali dan melindungi anak dari pergaulan dan bahaya dunia digital
- Komunikasi yang terbuka dan dapat mencegah hal buruk terjadi

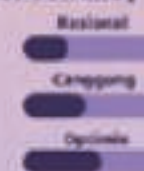
💡 Pain Points

- Sulit untuk menemukan ibu yang berakrab dengan seksualitas atau hal pribadi anak, karena takut bertentangan
- Merasa khawatir kalau anaknya menaruh diri atau tidak jujur karena terlalu dipaksa untuk cerita

📦 Needs

- Panduan komunikasi yang sopan, ringan dan sesuai dengan nilai kekeluargaan
- Pendekatan yang mendukung pencegahan kekerasan seksual seperti cyber grooming tanpa bahasa yang vulgar dan menyebarkan

🧠 Personality



USER PERSONA

ORANG TUA (AYAH)



Andro Prasetyo ✨

🏠 Karyawan Kantor

42 Tahun

Jakarta Barat

SES B

Menikah

Bapak Andro merupakan sosok ayah bertanggung jawab dan bekerja keras untuk keluarganya. Beliau sangat peduli terhadap pendidikan dan keselamatan anaknya terutama di dunia digital yang semakin terbuka. Andro cenderung lebih rasional daripada ekspresif, tetapi dalam hati beliau juga tetap ingin dekat dengan anaknya dan berusaha meluangkan waktu bersama keluarga saat weekend. Biasanya ia menyerahkan urusan komunikasi emosional kepada istrinya dan merasa khawatir kalau beliau belum jadi perhatian yang cukup.

🎯 Motivations

- Ingin menjadi figur ayah yang dihormati dan dipercaya anak
- Ingin membangun komunikasi keluarga yang terbuka antara anak dan orang tua dalam membahas isu sensitif
- Ingin menjadi orang tua yang tahu cara melindungi anak yang benar tanpa menghakimi anak di dunia nyata maupun digital

🏠 Needs

- Panduan sederhana untuk mengenali tanda-tanda perilaku berisiko pada anak
- Membutuhkan cara untuk menumbuhkan empati dan kepedulian terhadap sinyal bahaya

💡 Pain Points

- Merasa tidak punya cukup waktu untuk mendampingi anak karena padat pekerjaan, namun tetap diusahakan saat weekend.
- Merasa kesulitan dalam membangun komunikasi terbuka dengan anak

🧠 Personality

Rasional

Canggih

Kontrol

USER PERSONA

ANAK



Nabila Prasetyo ✨

🏠 Siswa SMA kelas 1

17 Tahun

Jakarta Barat

SES B

Single

Nabila merupakan murid yang aktif, penasaran dan cukup terbuka terhadap paparan teknologi. Dia senang berinteraksi dengan temannya melalui media sosial seperti Instagram, Tiktok, Whatsapp dan game online. Walaupun ceria, Nabila masih mencari jati diri dan biasanya mudah terpengaruh oleh lingkungan sekitarnya. Kedekatan dengan ibunya bisa dibilang baik, namun merasa pembicaraan soal topik relasi atau hal pribadi terasa "tidak nyaman" atau terkesan dipaksakan. Sama halnya dengan ayahnya yang cenderung formal dan singkat.

🔥 Motivations

- Ingin tahu cara melindungi diri sendiri tanpa merasa dikontrol secara berlebihan oleh orang tua
- Ingin memahami perbedaan relasi yang sehat dan berbahaya di dunia online
- Ingin diperlakukan layaknya umurnya (Bukan anak kecil lagi)

🏠 Needs

- Panduan ringan untuk mengenali tanda-tanda perilaku manipulatif atau grooming
- Dukungan dari orang tua dalam hal pembelajaran
- Butuh ruang aman untuk bercerita

💬 Pain Points

- Mudah percaya pada teman atau individu yang memberi perhatian lebih secara daring
- Merasa topik seksualitas jarang dibahas secara formal
- Terkadang takut merasa cemburu ketika mengalami masalah asmara

🧠 Personality

Ekspresif

Handal

Percaya diri

STRATEGI

TARGET MARKET

USER PERSONA

OBJEKTIF
KAMPANYE

STRATEGI

MEDIA PLANNING

MEDIA TIMELINE

OBJEKTIF KAMPANYE

TUJUAN

- Meningkatkan kesadaran orang tua tentang komunikasi yang terbuka dengan menggunakan empati dan pemahaman tentang bahayanya cyber grooming
- Mengajak orang tua untuk aktif terlibat dan berpartisipasi dalam komunikasi anak dan orang tua, maupun menyebarkan pesan kampanye kepada sesama orang tua.
- Konsisten menerapkan pendekatan yang lebih sesuai

PESAN

Cegah Cyber Grooming, Mulai dari Bicara

STRATEGI

TARGET MARKET

USER PERSONA

OBJEKTIF
KAMPANYE

STRATEGI

MEDIA PLANNING

MEDIA TIMELINE

PEMETAAN AISAS



STRATEGI

TARGET MARKET

USER PERSONA

OBJEKTIF
KAMPANYE

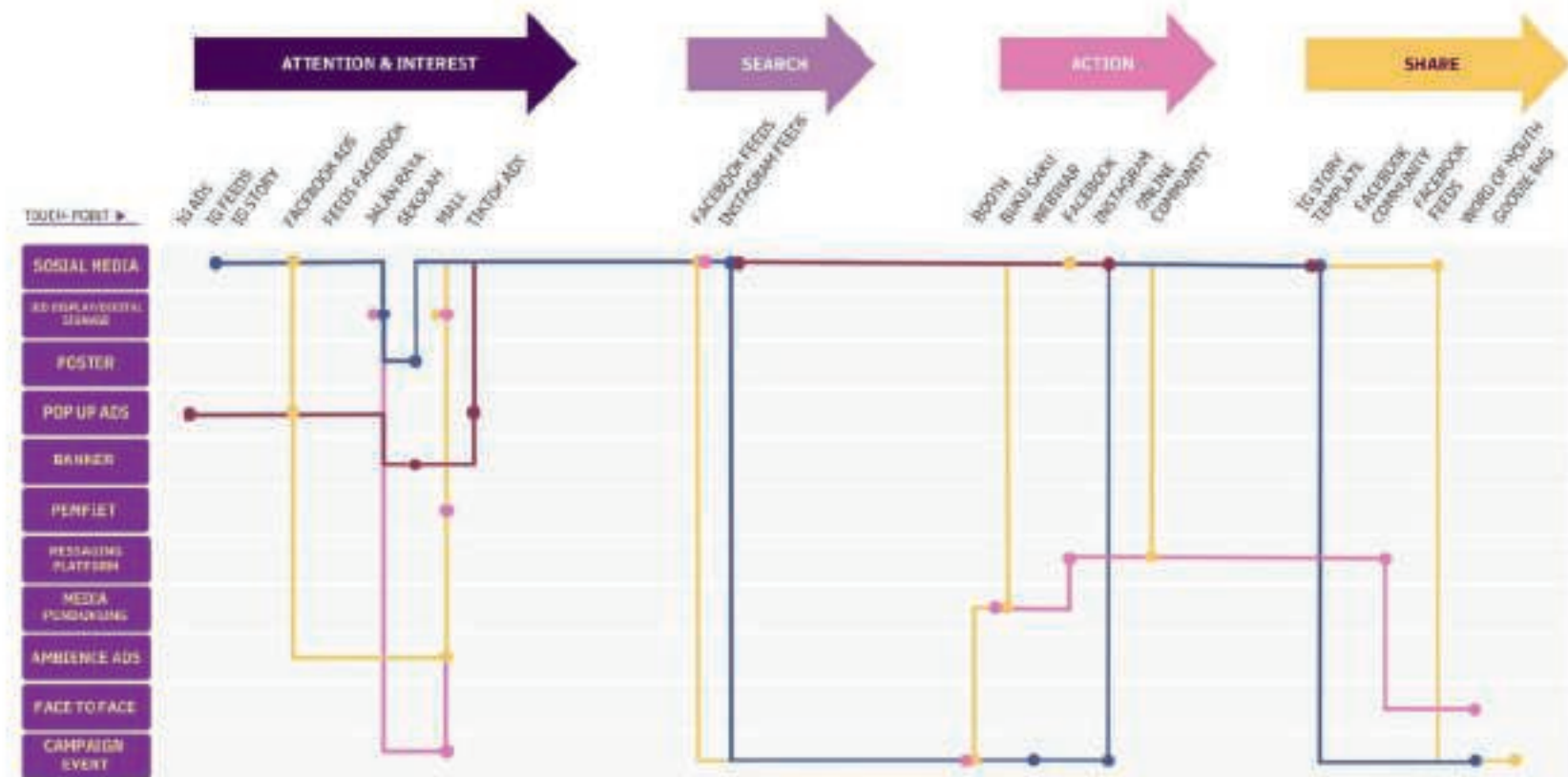
STRATEGI

MEDIA PLANNING

MEDIA TIMELINE

CONSUMER JOURNEY

Consumer Journey



MEDIA PLANNING

Fase AISAS	Tujuan	Pesan Utama	Strategi & Taktik	Tone & Manner
Attention <ul style="list-style-type: none"> • Pop up Ads (IG & Tiktok) • Instagram Feeds • Facebook Feeds 	Sebagai ketukan halus yang sederhana, personal, dan relevan dengan keseharian orang tua, sehingga mendorong mereka berhenti sejenak, merasa "ini tentang anak saya", dan tertarik untuk mengenali risiko tersembunyi di dunia digital anak.	"Perlindungan anak dimulai dari hal sederhana"	Strategi: Soft Selling Taktik: Slice of Life, Storytelling, Consumer Generated Creative Content	perlindungan, empati, keterbukaan komunikasi, kehangatan
Attention <ul style="list-style-type: none"> • Billboard 				
Attention <ul style="list-style-type: none"> • Poster A3 	Media pemicu perhatian di lingkungan sekolah dengan menyampaikan pesan waspada terhadap potensi grooming secara visual dan ringkas.			
Interest <ul style="list-style-type: none"> • Pop up Ads Facebook • Instagram Feeds • Facebook Feeds 	Membangun ketertarikan dengan memberikan validasi emosional kepada orang tua, sehingga mereka merasa dihargai dan terdorong untuk terlibat lebih aktif dalam isu pencegahan grooming anak.	"Kenali hatinya pahami langkahnya"	Strategi: Soft Selling Taktik: Slice of Life, Storytelling, Consumer Generated Creative Content	perlindungan, empati, keterbukaan komunikasi, kehangatan
Interest <ul style="list-style-type: none"> • LED signage Mall 			Strategi: Soft Selling Taktik: Slice of Life, Storytelling, Consumer Generated Creative Content, Problem/ Solution	
Interest <ul style="list-style-type: none"> • Pamflet 				
Search <ul style="list-style-type: none"> • Instagram Feeds • Facebook Feeds 	Sebagai panduan praktis yang membantu orang tua menemukan cara berkomunikasi dengan anak secara empatik dan kampanye	"Perlindungan tumbuh dari hati yang mau belajar"	Strategi: Soft Selling Taktik: Slice of Life, Storytelling, Problem/ Solution	perlindungan, empati, keterbukaan komunikasi, kehangatan
Action <ul style="list-style-type: none"> • Booth 	Sebagai media aksi dan pendukung yang memfasilitasi keterlibatan langsung dan mendorong audiens mengambil langkah nyata dalam pencegahan grooming.	"Setiap langkah kecil berarti untuk perubahan yang besar"mbuh dari hati yang mau belajar"	Strategi: Soft Selling Taktik: Slice of Life, Storytelling, Problem/ Solution, Testimonial	perlindungan, empati, keterbukaan komunikasi, kehangatan
Action <ul style="list-style-type: none"> • Buku saku 				
Action <ul style="list-style-type: none"> • Background Webinar 				

MEDIA PLANNING

Fase AISAS	Tujuan	Pesan Utama	Strategi & Taktik	Tone & Manner
Action <ul style="list-style-type: none"> • Microsite 	Media aksi yang menyediakan ruang refleksi emosional serta mendorong remaja mengenali dan merespons potensi cyber grooming secara mandiri melalui konten interaktif.	"Setiap langkah kecil berarti untuk perubahan yang besar"mbuh dari hati yang mau belajar"	Strategi: Soft Selling Taktik: Slice of Life, Storytelling, Problem/ Solution, Testimonial	perlindungan, empati, keterbukaan komunikasi, kehangatan
Share <ul style="list-style-type: none"> • Instagram Template story • Stiker sheets • Magnet Kulkas 	Berfungsi sebagai media share yang mendorong audiens menyebarkan pesan kampanye secara personal dan mendorong penyebaran pesan secara berkelanjutan di lingkungan audiens.	"Ceritamu dapat membantu orang tua lain melangkah"		perlindungan, empati, keterbukaan komunikasi, kehangatan

STRATEGI

TARGET MARKET

USER PERSONA

OBJEKTIF KAMPANYE

STRATEGI

MEDIA PLANNING

MEDIA TIMELINE

MEDIA TIMELINE

no	Fase AISAS	Bentuk Media	Januari				Februari				Maret				April			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Attention & Interest	Pop up Ads (IG, FB, Tiktok)																
		Instagram Feeds																
		Story Instagram																
		Poster																
		Feeds Facebook																
2	Search	Billboard																
		LED Signage Mall																
		Facebook Feeds																
3	Action	Instagram Feeds																
		Booth																
		Buku Saku																
		Webinar																
		Facebook feeds																
4	Share	Instagram feeds																
		Microsite																
		Add yours instagram story																
		Facebook Community																
		Word of Mouth																
5		Mereh (stiker dan magnet kulkas)																



03.

iDEAS

Notes

- Mind Mapping
- Alternatif Big Idea
- Big Idea
- Konsep
- Moodboard
- Style & Tipografi
- Referensi
- Logo Design
- Keyvis
- Aset Visual

IDEAS

MIND MAPPING

BIG IDEA

KONSEP

MOOD BOARD

STYLE & TIPO

REFERENSI

LOGO DESIGN

KEY VISUAL

ASET VISUAL

MIND MAPPING



KEY WORDS:

Berekspresi, Pendampingan, Solutif, berani

iDEAS

BiG iDEA

MIND MAPPING

BiG iDEA

KONSEP

MOOD BOARD

STYLE & TIPO

REFERENSI

LOGO DESIGN

KEY VISUAL

ASET VISUAL

Pendamping yang solutif
menumbuhkan
perlindungan yang nyata

IDEAS

MIND MAPPING

BIG IDEA

KONSEP

MOOD BOARD

STYLE & TIPO

REFERENSI

LOGO DESIGN

KEY VISUAL

ASET VISUAL

KONSEP

Dari big idea yang sudah ditentukan 'pendamping yang solutif menumbuhkan perlindungan yang nyata'

- **strategi visual:** akan dijabarkan dengan merepresentasikan visual yang mengabungkan kehangatan dari orang tua dan anak.
- **gaya ilustrasi** flat modern
- **warna:** dominan soft untuk membangun rasa aman serta menggunakan beberapa warna saturated sebagai aksen solutif dan kuat.
- **tipografi:** sans serif humanis dan rounded yang tingkatan keterbacaan yang tinggi serta terasa ramah.
- **Komunikasi:** aplikatif, informal, tidak basa basi agar mudah dimengerti.



IDEAS

MIND MAPPING

BIG IDEA

KONSEP

MOODBOARD

STYLE & TIPO

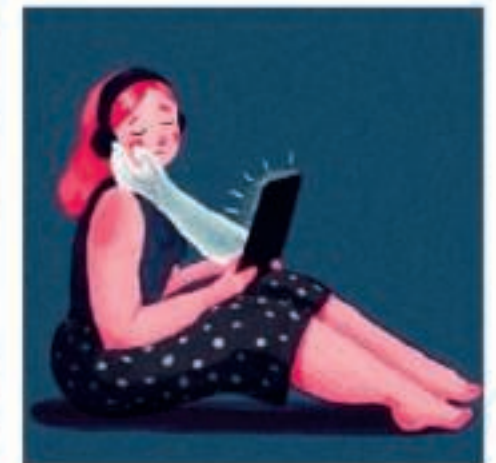
REFERENSI

LOGO DESIGN

KEY VISUAL

ASET VISUAL

MOODBOARD



IDEAS

MIND MAPPING

BIG IDEA

KONSEP

MOOD BOARD

STYLE & TIPO

REFERENSI

LOGO DESIGN

KEY VISUAL

ASET VISUAL

STYLE & TIPOGRAFI



BAKSO SAPI

IDEAS

MIND MAPPING

BIG IDEA

KONSEP

MOOD BOARD

STYLE & TIPO

REFERENSI

LOGO DESIGN

KEY VISUAL

ASET VISUAL

REFERENSI



IDEAS

SKETSA ALTERNATIF LOGO

MIND MAPPING

BIG IDEA

KONSEP

MOOD BOARD

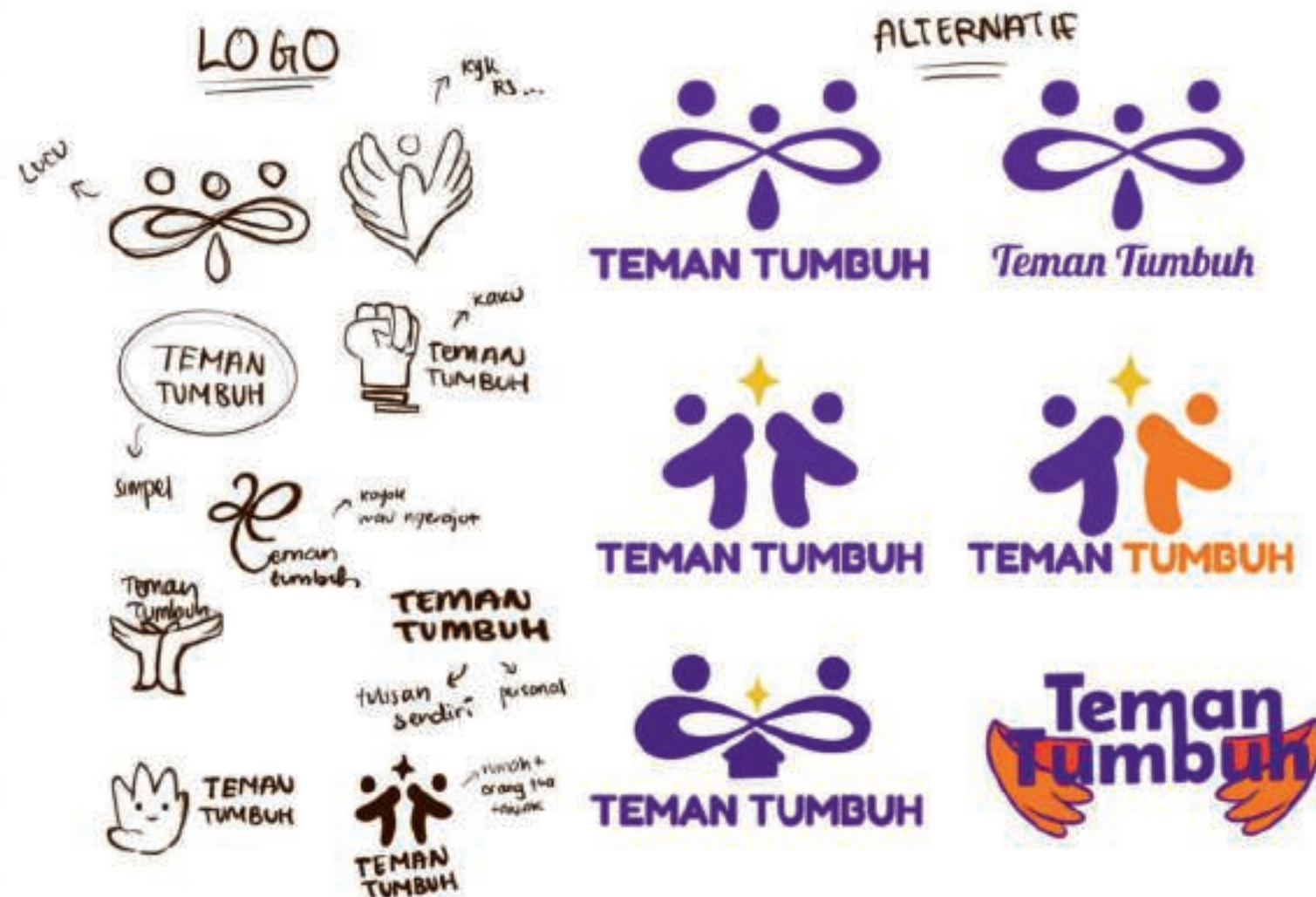
STYLE & TIPO

REFERENSI

LOGO DESIGN

KEY VISUAL

ASET VISUAL



SKETSA LOGO TERPILIH



FINALISASI



IDEAS

MIND MAPPING

BIG IDEA

KONSEP

MOOD BOARD

STYLE & TIPO

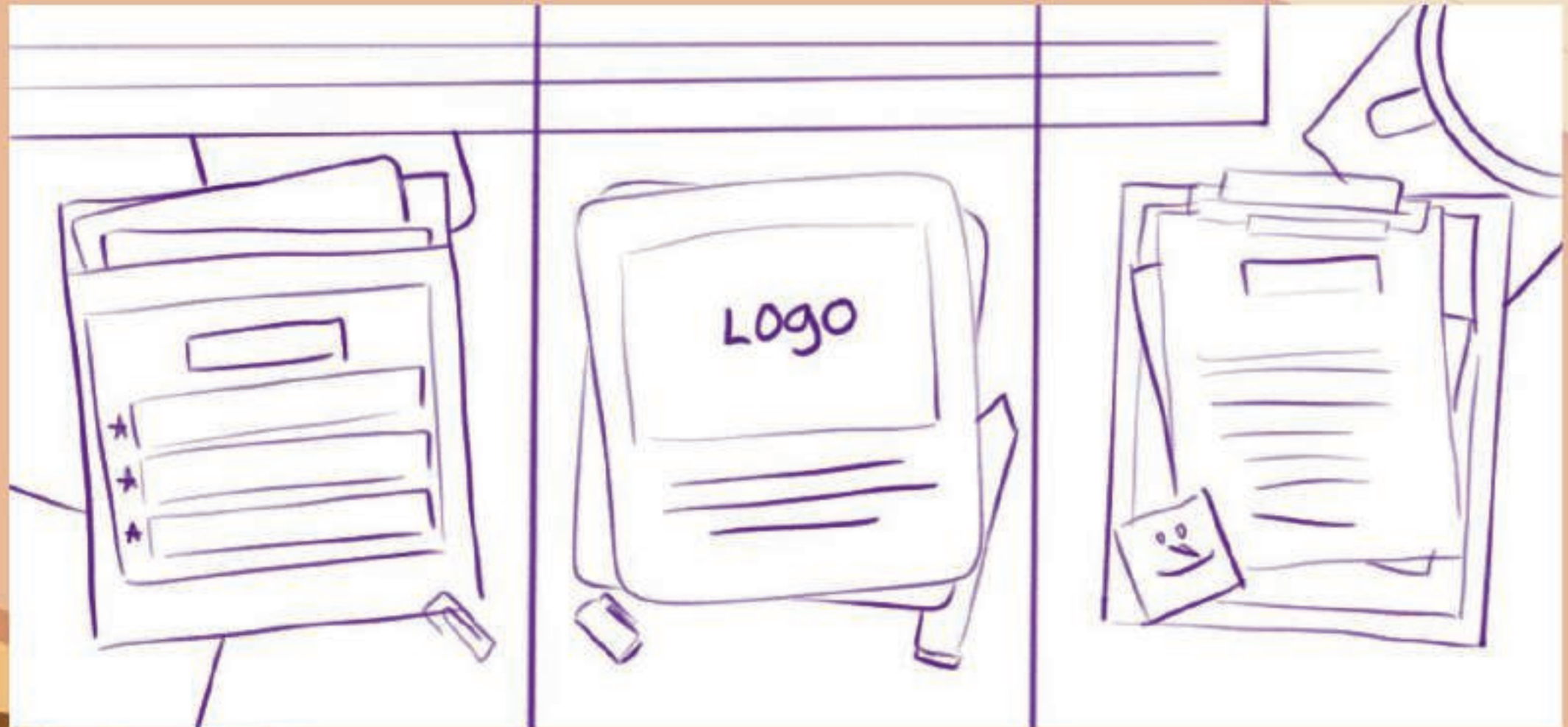
REFERENSI

LOGO DESIGN

KEY VISUAL

ASET VISUAL

SKETSA KEY VISUAL



REVISI DAN FINALISASI



IDEAS

MIND MAPPING

BIG IDEA

KONSEP

MOOD BOARD

STYLE & TIPO

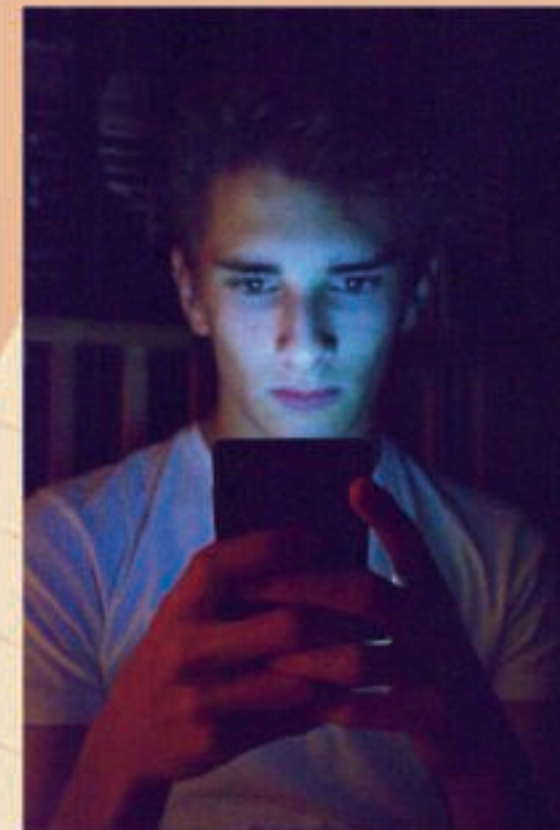
REFERENSI

LOGO DESIGN

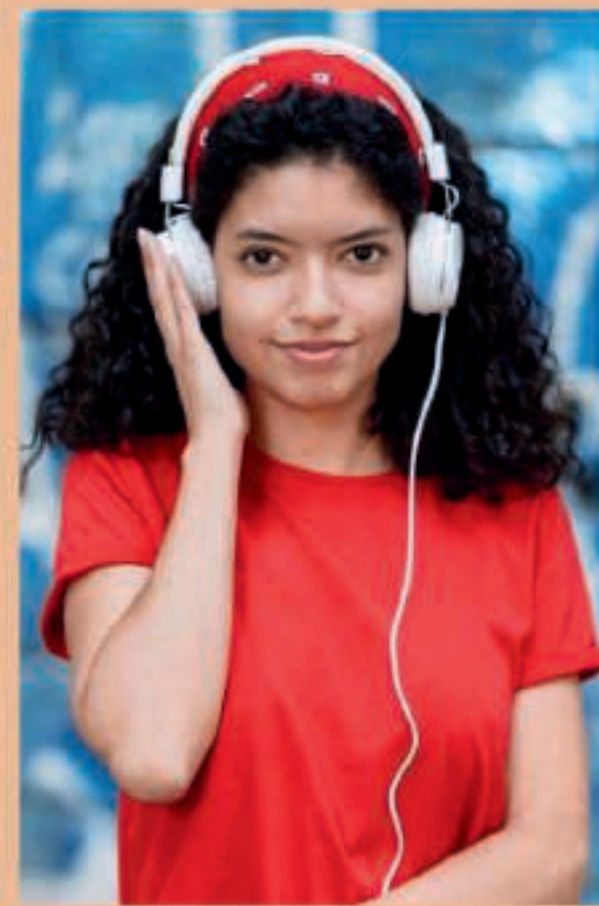
KEY VISUAL

ASET VISUAL

REFERENSI ASET VISUAL



REFERENSI ASET VISUAL



FINALISASI





04.

PERANCANGAN MEDIA

Notes

- Attention
- Interest
- Search
- Action
- Share

ATTENTION

DESKRIPSI MEDIA

Tujuan: Untuk menarik perhatian target audiens pada tahapan awal dengan menggunakan copy writing personal

Penempatan: Sosial Media Instagram

Caption

bersamatemantumbuh Sadar ga sih, sebenarnya anak hanya ingin didengarkan oleh orangtuanya..

Terkadang kita lupa kalau anak itu ga selalu membutuhkan solusi, tp mereka cuman butuh didengarkan tanpa adanya penghakiman. 👤💜

Yuk mulai dari hal kecil

- 💡 mendengarkan
- 💬 tanya perasaanny
- 👤 tunjukkan kalau kamu selalu bersama untuk mereka

Koneksi seperti ini akan menjadi pelindung anak dari an aman cyber grooming, Yuk! jadi ruang aman untuk anak ❤️

#temantumbuh #bersamatemantumbuh

November 27, 2025

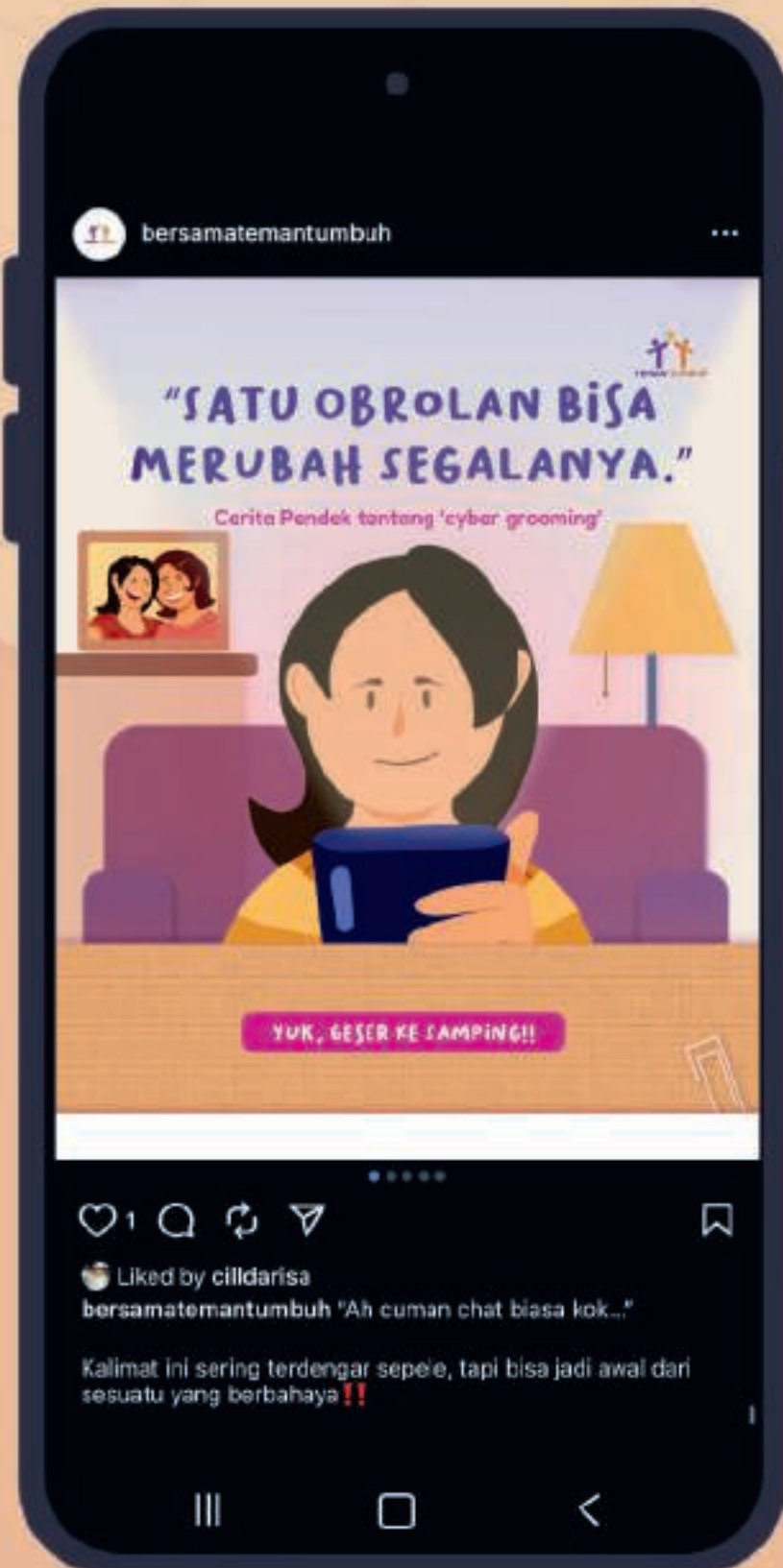
Instagram Feeds



Ukuran: 1080 x 1350 px ; ratio 4:5

ATTENTION

Instagram Feeds

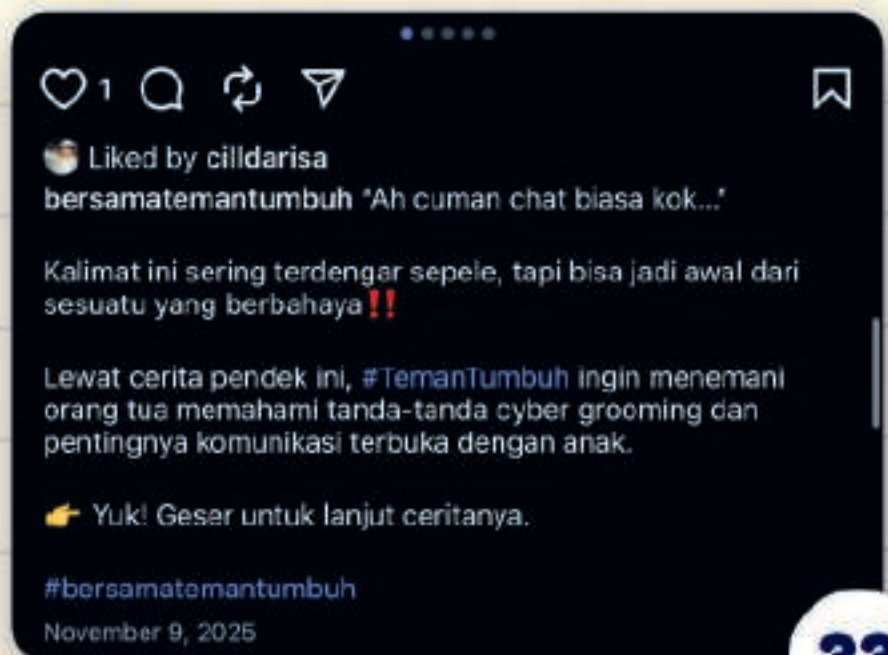


DESKRIPSI MEDIA

Tujuan: Untuk menarik perhatian terhadap isu yang diangkat dengan memicu rasa kesadaran akan bahaya terhadap cyber grooming

Penempatan: Sosial Media Instagram

Caption



Ukuran: 1080 x 1350 px ; ratio 4:5

ATTENTION

Instagram Feeds



Ukuran: 1080 x 1350 px ; ratio 4:5



DESKRIPSI MEDIA

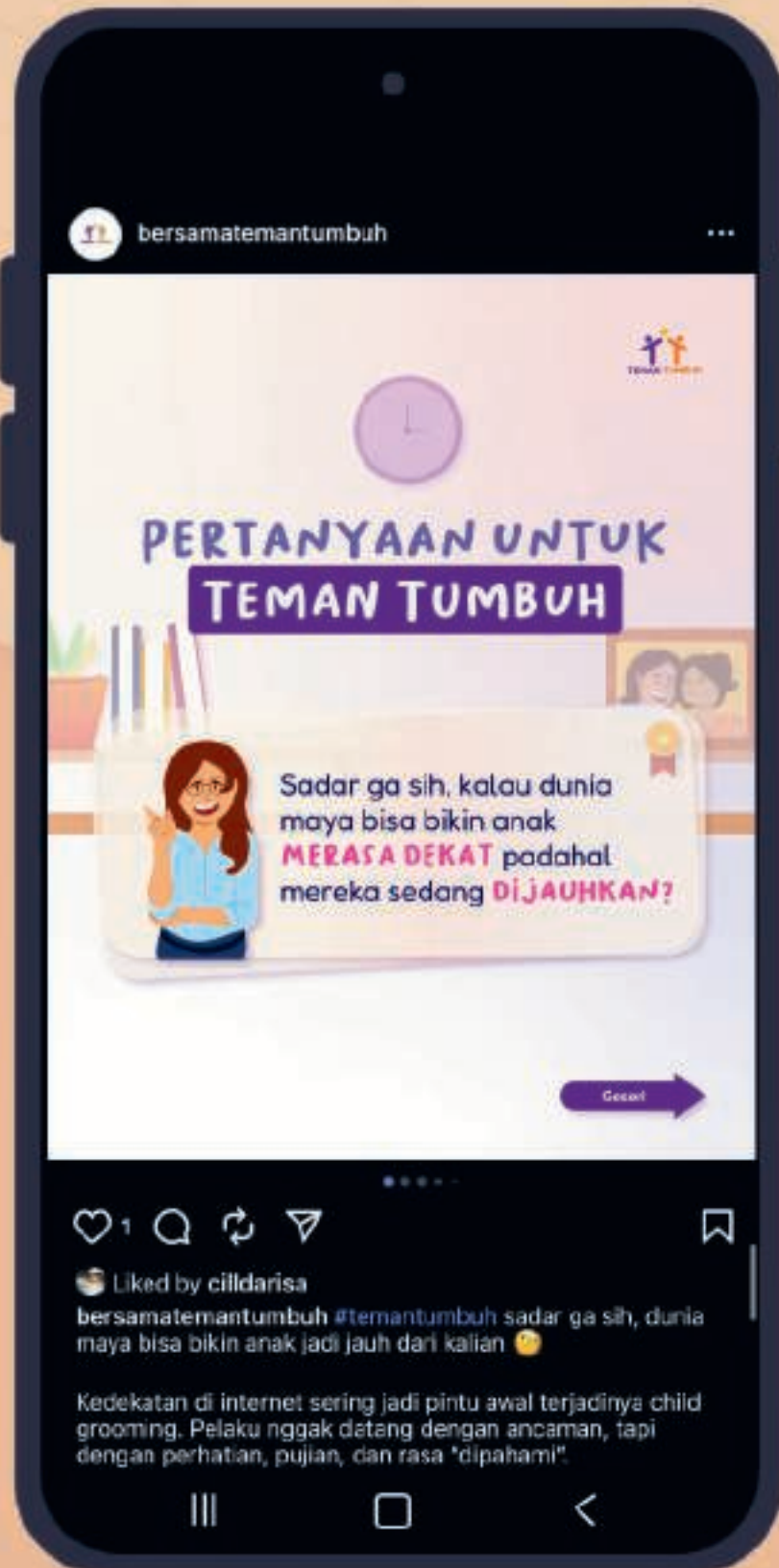
Tujuan: Menarik perhatian dengan menggunakan copywriting personal dengan tambahan informasi dan validasi dalam carosel

Penempatan: Sosial Media Instagram

Caption



ATTENTION



Ukuran: 1080 x 1350 px ; ratio 4:5

Instagram Feeds



DESKRIPSI MEDIA

Tujuan: Sebagai hook dalam memancing orang tua untuk tertarik dan menyadari audiens terhadap isu

Penempatan: Sosial Media Instagram

Caption



Liked by cildarisa

bersamatemantumbuh #temantumbuh sadar ga sih, dunia maya bisa bikin anak jadi jauh dari kalian 😊

Kedekatan di internet sering jadi pintu awal terjadinya child grooming. Pelaku nggak datang dengan ancaman, tapi dengan perhatian, pujian, dan rasa "dipahami".

Sebagai orang tua, kita perlu peka... bukan untuk menakuti anak, tapi untuk hadir, mendampingi, dan tumbuh bersama mereka 🌱

Yuk! Geser untuk memahami tanda-tandanya ➡

#TemanTumbuh #BersamaTemanTumbuh

November 27, 2025

ATTENTION



Ukuran: 1080 x 1350 px ; ratio 4:5

Instagram Feeds

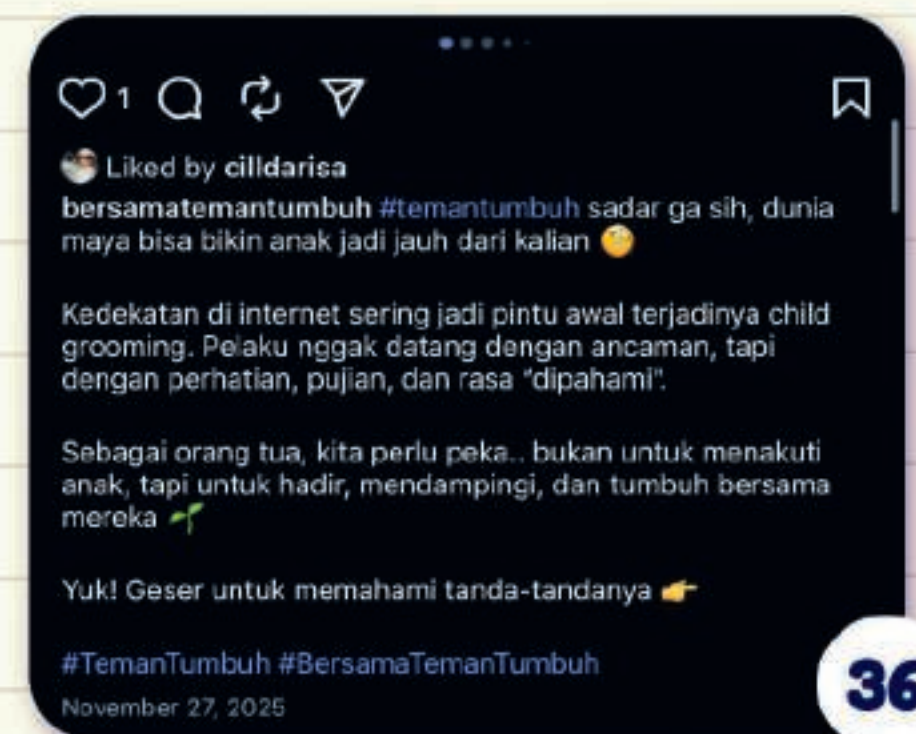


DESKRIPSI MEDIA

Tujuan: Sebagai hook dalam memancing orang tua untuk tertarik dan menyadari audiens terhadap isu dengan adanya validasi dan ajakan untuk menuju tahapan interest

Penempatan: Sosial Media Instagram

Caption



ATTENTION



Ukuran: 1080 x 1350 px ; ratio 4:5

Instagram Feeds

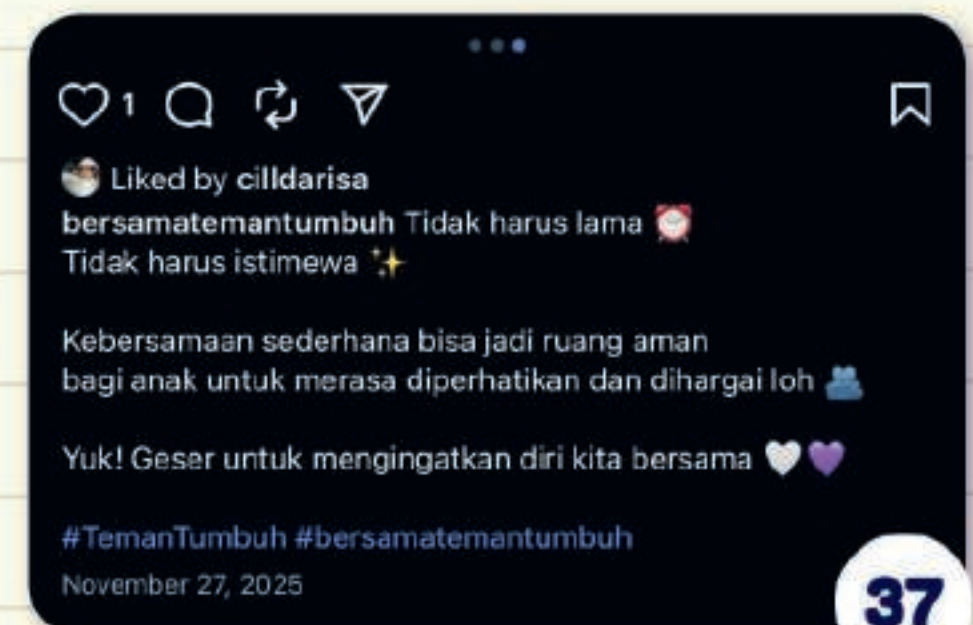


DESKRIPSI MEDIA

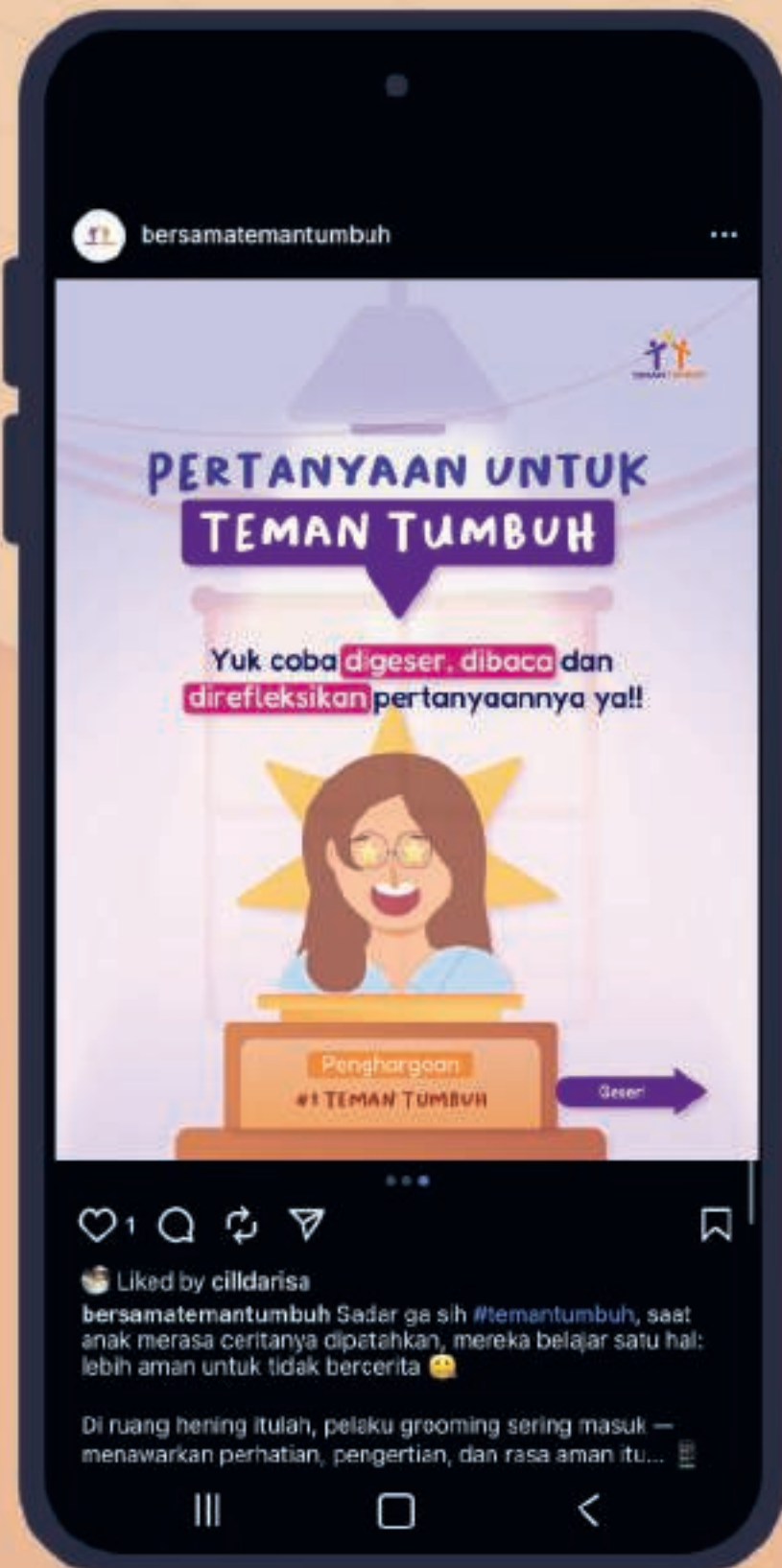
Tujuan: Sebagai hook dalam memancing orang tua untuk menyadari hal yang berkaitan terhadap topik dilengkapi dengan kata kata validasi dan ajakan untuk menelusuri sosial media kampanye lebih lanjut

Penempatan: Sosial Media Instagram

Caption



ATTENTION



Ukuran: 1080 x 1350 px ; ratio 4:5

Instagram Feeds

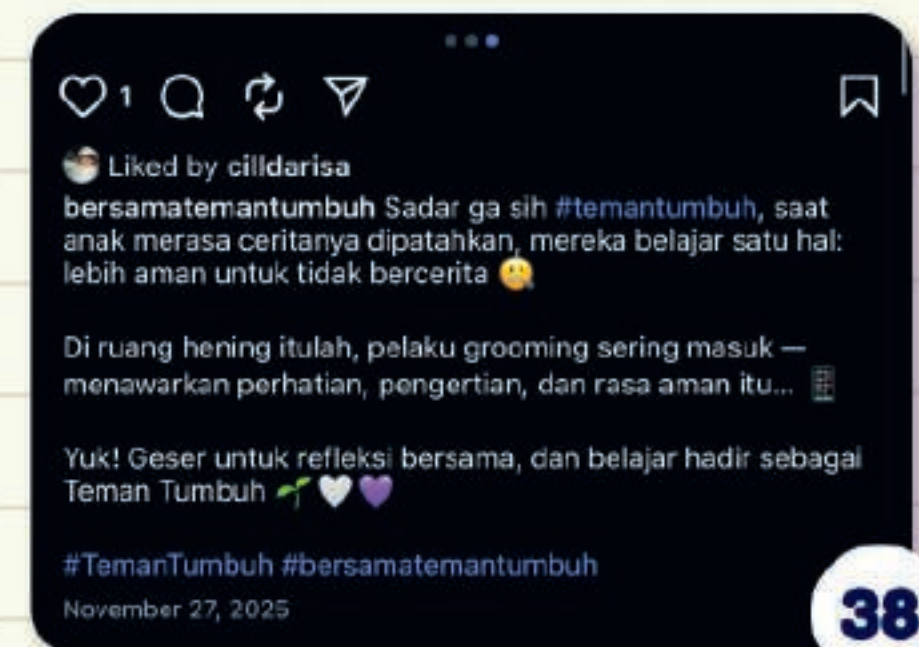


DESKRIPSI MEDIA

Tujuan: Sebagai hook dalam memancing orang tua untuk menyadari perilaku yang dilakukan yang dapat memancing orang tua untuk tertarik akan topik yang diangkat

Penempatan: Sosial Media Instagram

Caption



ATTENTION



Ukuran: 1080 x 1350 px ; ratio 4:5

Instagram Feeds

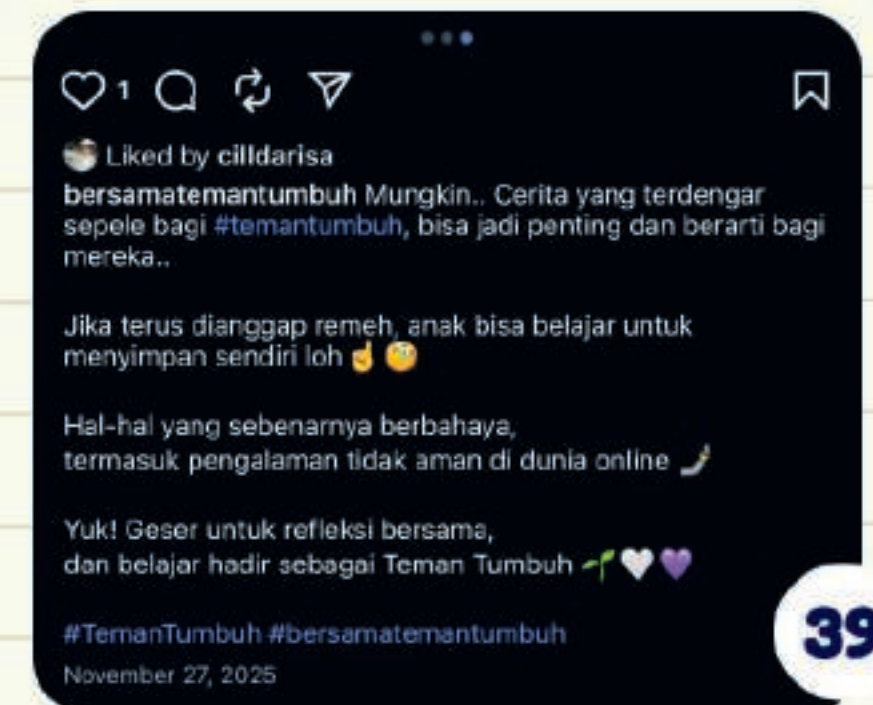


DESKRIPSI MEDIA

Tujuan: Sebagai hook dalam memicu orang tua untuk terhadap perilaku mereka dalam mendampingi anak, agar mereka terdorong untuk lebih sadar akan isu yang diangkat

Penempatan: Sosial Media Instagram

Caption



ATTENTION



Ukuran: 1080 x 1350 px ; ratio 4:5

Instagram Feeds

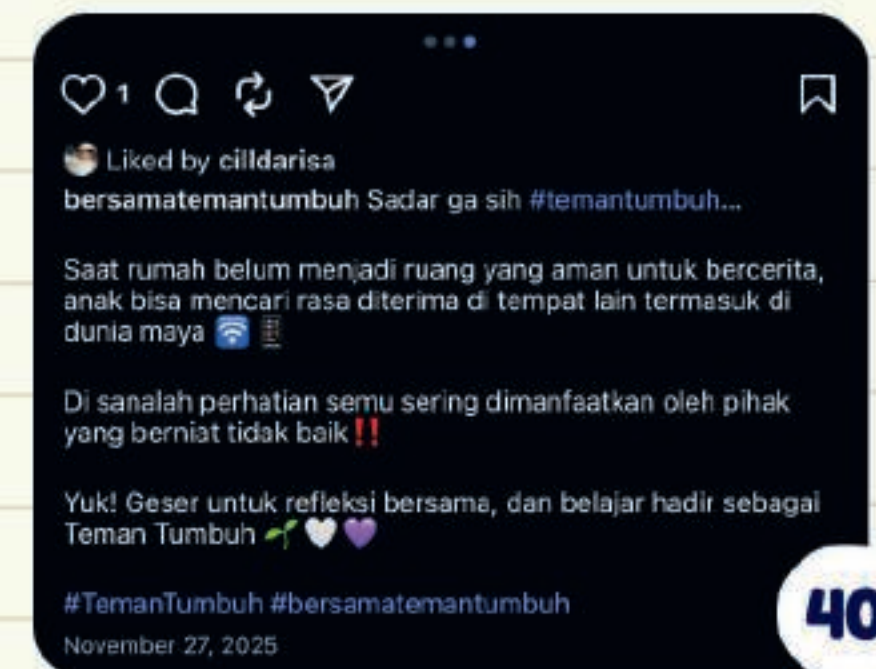


DESKRIPSI MEDIA

Tujuan: Sebagai hook dalam memicu orang tua untuk terhadap perilaku mereka dalam mendampingi anak, agar mereka terdorong untuk lebih sadar akan isu yang diangkat

Penempatan: Sosial Media Instagram

Caption



ATTENTION

DESKRIPSI MEDIA

Tujuan: Untuk menarik perhatian orang tua secara emosional melalui pesan yang relevan dengan keseharian digital, sehingga mereka berhenti scrolling dan mulai menyadari peran pendamping orang tua tidak bisa digantikan oleh teknologi

Penempatan: Sosial Media Facebook

Facebook Feeds



Ukuran: 1080 x 1350 px ; ratio 4:5

ATTENTION

DESKRIPSI MEDIA

Tujuan: Untuk menarik perhatian orang tua secara emosional melalui pesan yang relevan dengan keseharian yang dilakukan sehingga berhenti scrolling dan dapat menuju ke tahapan interest

Penempatan: Sosial Media Facebook

Facebook Feeds



Ukuran: 1080 x 1350 px ; ratio 4:5

ATTENTION

DESKRIPSI MEDIA

Tujuan: Pemicu tahapan awal attention dengan menanamkan kesadaran orang tua tentang pentingnya pendampingan anak di era digital dengan saling memahami

Penempatan: Sosial Media Facebook

Facebook Feeds



Ukuran: 1080 x 1350 px ; ratio 4:5

ATTENTION

DESKRIPSI MEDIA

Tujuan: Untuk menarik perhatian orang tua dengan menampilkan konten yang kontras antara ekspektasi orang tua dan realita sebagai pemicu kesadaran awal

Penempatan: Sosial Media Facebook

Facebook Feeds



Ukuran: 1080 x 1350 px ; ratio 4:5

ATTENTION

DESKRIPSI MEDIA

Tujuan: Menyentuh kesadaran emosional orang tua dalam anak yang beranjak remaja, dengan pesan yang bersifat reflektif ini, berfungsi untuk menarik perhatian dan membuka empati audiens sebelum masuk ke pesan kampanye berikutnya

Penempatan: Sosial Media Facebook

Facebook Feeds



Ukuran: 1080 x 1350 px ; ratio 4:5

ATTENTION

DESKRIPSI MEDIA

Tujuan: Menarik perhatian dan memicu kesadaran awal orang tua dengan menampilkan fakta apa yang biasanya dilakukan oleh pelaku bahwa grooming tidak selalu terlihat mencurigakan

Penempatan: Sosial media instagram story

Pop Up ads Instagram Story



Ukuran: 1080 x 1920 px ; ratio 9:16

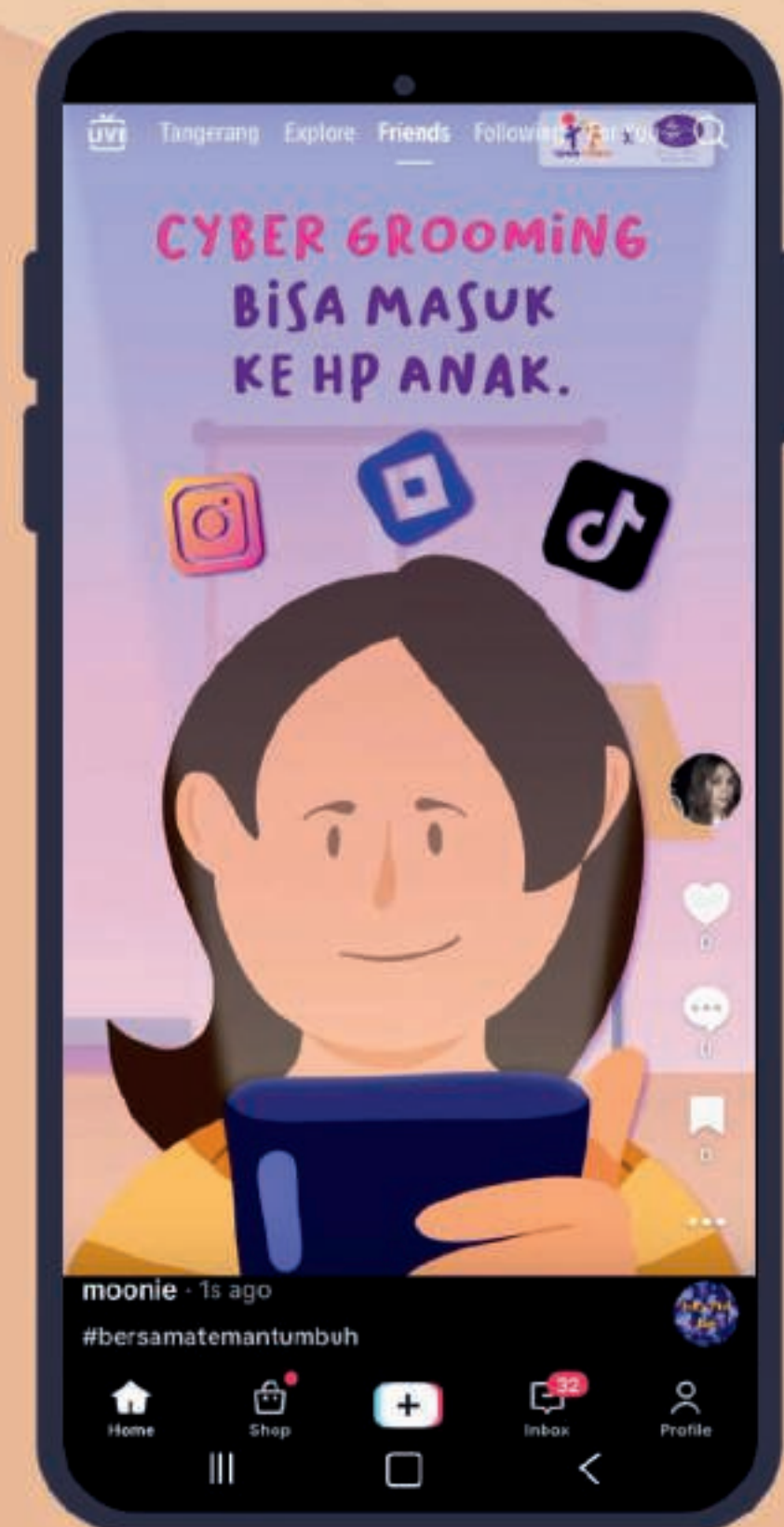
ATTENTION

DESKRIPSI MEDIA

Tujuan: Menarik perhatian orang tua dengan memfokuskan kalau pelaku grooming dapat hadir melalui aplikasi sehari-hari yang digunakan anak, seperti online game dan media sosial.

Penempatan: Sosial Media Tiktok

Tiktok Ads



Ukuran: 1080 x 1920 px ; ratio 9:16

ATTENTION

DESKRIPSI MEDIA

Tujuan: Sebagai ketukan halus yang sederhana, personal, dan relevan dengan keseharian orang tua, sehingga mendorong mereka berhenti sejenak, merasa “ini tentang anak saya”, dan tertarik untuk mengenali risiko tersembunyi di dunia digital anak.

Penempatan: Sosial Media Tiktok

Tiktok Ads



Ukuran: 1080 x 1920 px ; ratio 9:16

ATTENTION

Poster A3



Ukuran: 42 x 29,7 cm; 3508 x 4960 px

DESKRIPSI MEDIA

Tujuan: Memicu rasa waspada dan rasa ingin tahu orang tua (dan guru) bahwa interaksi online yang terlihat sepele bisa berdampak besar.

Penempatan: Papan pengumuman sekolah

ATTENTION

Billboard



Ukuran: 6 x 12 m



DESKRIPSI MEDIA

Tujuan: Membangunkan kesadaran orang tua bahwa bahaya grooming bisa tersembunyi di balik aktivitas digital yang terlihat aman.

Penempatan: Jalan raya besar

INTEREST



Ukuran: 1080 x 1350 px ; ratio 4:5

Instagram Feeds

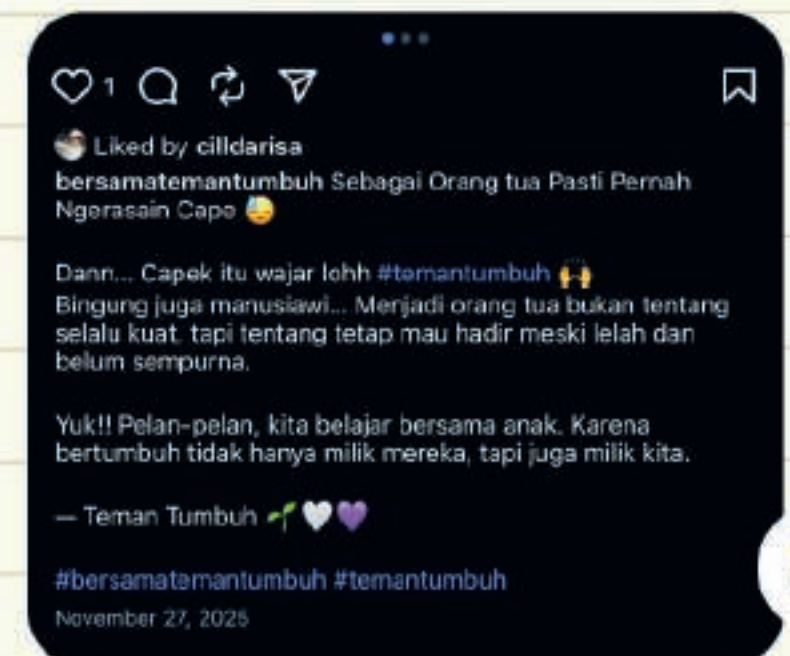


DESKRIPSI MEDIA

Tujuan: Menumbuhkan ketertarikan lebih lanjut dengan cara membangun koneksi emosional, memvalidasi perasaan orang tua, serta mendorong kesadaran awal akan pentingnya peran mereka dalam mendampingi anak di dunia digital.

Penempatan: Sosial Media Instagram

Caption



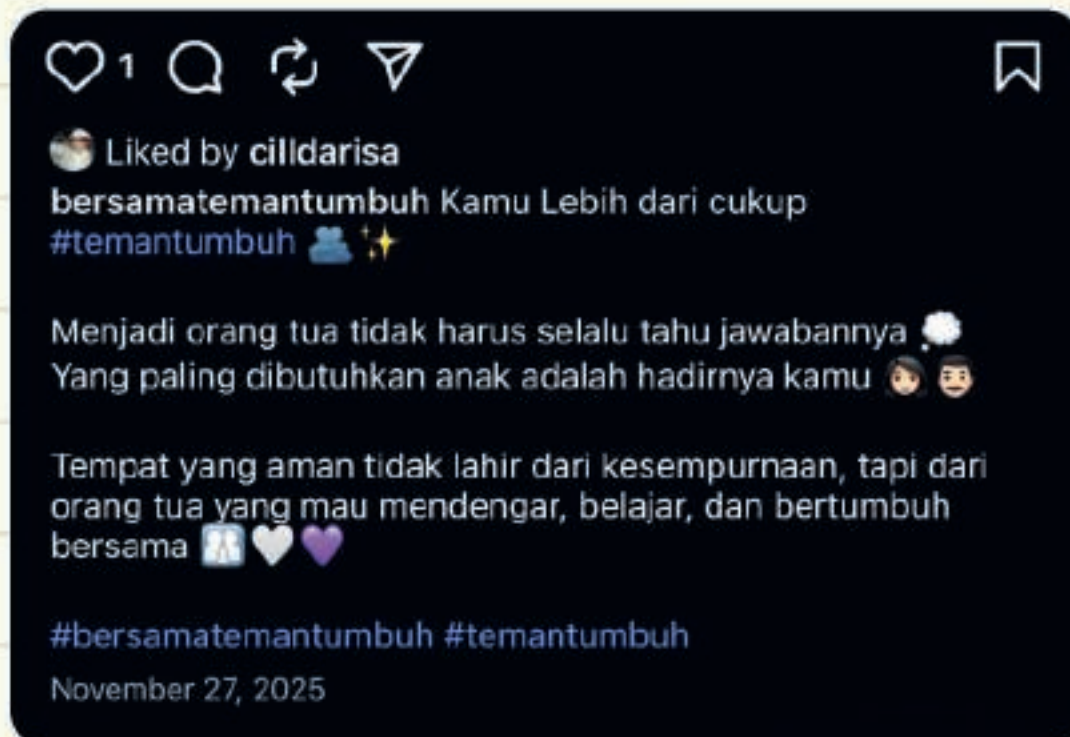
INTEREST

DESKRIPSI MEDIA

Tujuan: Membangun ketertarikan dengan memberikan validasi emosional kepada orang tua, sehingga mereka merasa dihargai dan terdorong untuk terlibat lebih aktif dalam isu pencegahan grooming anak.

Penempatan: Sosial Media Instagram

Caption



Instagram Feeds



Ukuran: 1080 x 1350 px ; ratio 4:5

INTEREST

Facebook Feeds

DESKRIPSI MEDIA

Tujuan: Untuk menarik perhatian orang tua secara emosional melalui pesan yang relevan dengan keseharian yang dilakukan sehingga berhenti scrolling dan dapat menuju ke tahapan interest

Penempatan: Sosial Media Facebook



Ukuran: 1080 x 1350 px ; ratio 4:5

INTEREST



Ukuran: 1080 x 1350 px ; ratio 4:5

DESKRIPSI MEDIA

Tujuan: Untuk menarik perhatian orang tua lebih lanjut dengan copywriting yang personal langsung mengarah ke target audiens

Penempatan: Sosial Media Facebook

INTEREST

LED signage



Ukuran canvas : 2645 x 1352 px

DESKRIPSI MEDIA

Tujuan: Membangun ketertarikan dengan mengajak orang tua merefleksikan perannya dalam memahami kondisi emosional anak, sekaligus menyadari adanya ancaman tersembunyi yang dapat masuk tanpa disadari.

Penempatan: Mall

INTEREST

LED signage



Ukuran canvas : 2645 x 1352 px

DESKRIPSI MEDIA

Tujuan: Membangun ketertarikan dengan mengajak orang tua merefleksikan perannya dalam memahami kondisi emosional anak, sekaligus menyadari adanya ancaman tersembunyi yang dapat masuk tanpa disadari.

Penempatan: Mall

INTEREST



Ukuran: 1080 x 1350 px ; ratio 4:5

Facebook Ads

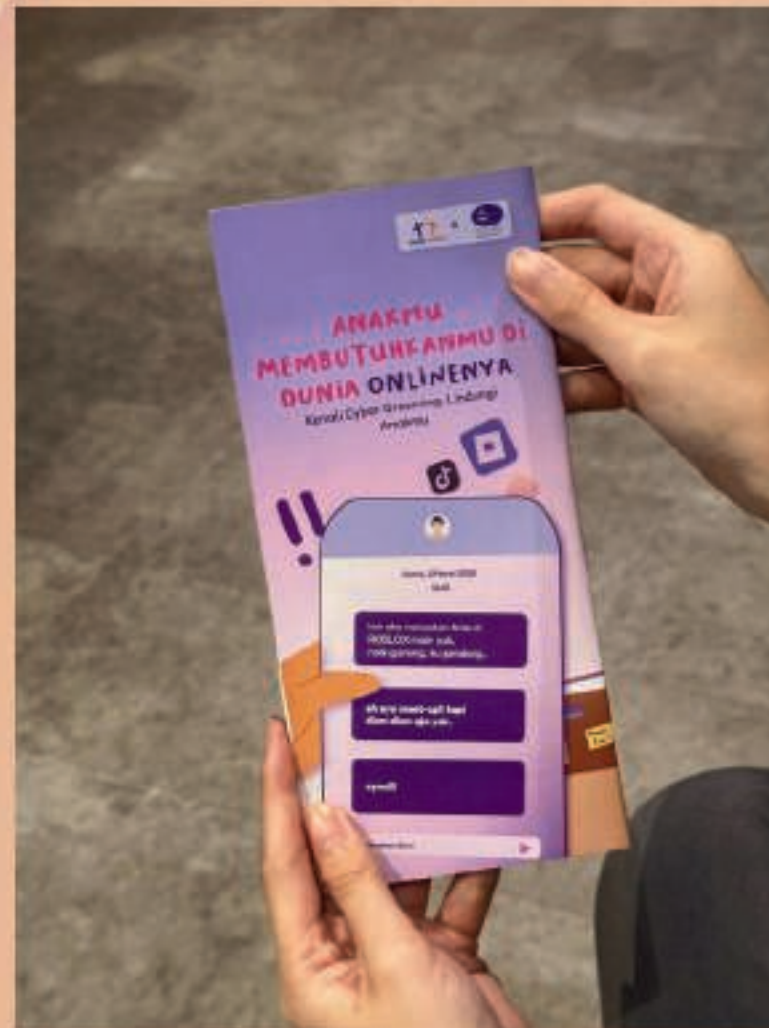
DESKRIPSI MEDIA

Tujuan: Untuk menarik perhatian orang tua lebih lanjut dengan copywriting yang personal langsung mengarah ke target audiens

Penempatan: Sosial Media Facebook

INTEREST

Pamflet



Ukuran: A4 (21 x 29,7 cm)

DESKRIPSI MEDIA

Tujuan: Merupakan media pendalaman di tahap interest dengan memberikan informasi awal yang mudah dipahami serta mendorong audiens untuk terlibat lebih lanjut dengan kampanye.

Penempatan: Booth Teman Tumbuh

SEARCH

DESKRIPSI MEDIA

Tujuan: Berfungsi untuk meluruskan mitos dan memberikan fakta akurat agar audiens memperoleh pemahaman yang benar saat mencari informasi lebih lanjut tentang grooming.

Penempatan: Sosial Media Instagram

Caption



Instagram Feeds



Ukuran: 1080 x 1350 px ; ratio 4:5

SEARCH



Instagram Feeds

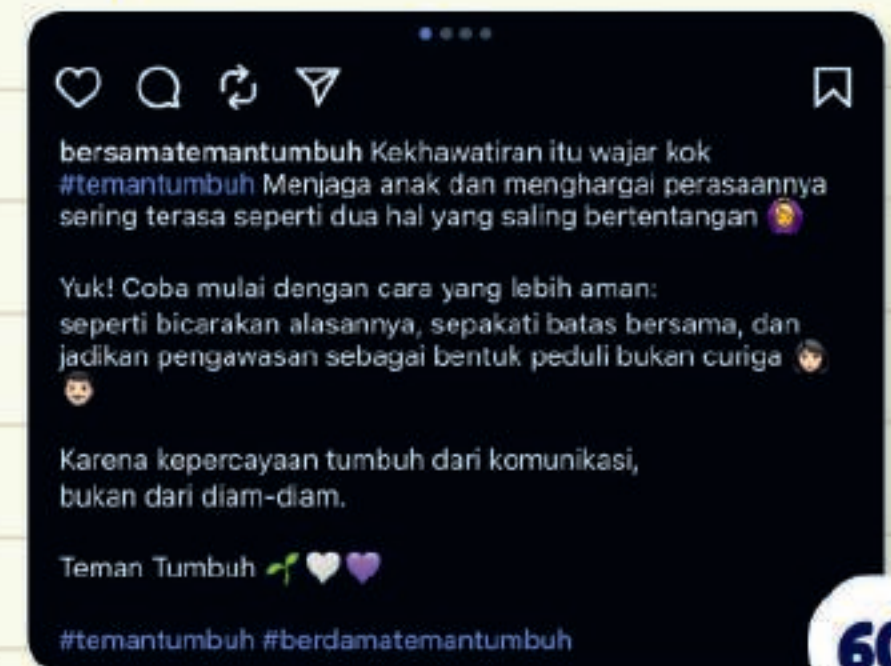


DESKRIPSI MEDIA

Tujuan: Berfungsi sebagai panduan praktis yang membantu orang tua menemukan cara berkomunikasi dengan anak secara empatik tanpa menimbulkan rasa tidak dipercaya.

Penempatan: Sosial Media Instagram

Caption



Ukuran: 1080 x 1350 px ; ratio 4:5

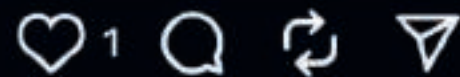
SEARCH

DESKRIPSI MEDIA

Tujuan: Sebagai media pencarian yang merepresentasikan pertanyaan orang tua dan mengarahkan mereka pada pemahaman awal tentang dampak pola komunikasi terhadap keterbukaan anak.

Penempatan: Sosial Media Instagram

Caption



Liked by cildarisa

bersamatemantumbuh Kenapa gitu yaa?? 🙄🤔

Anak tidak tiba-tiba menjauh 🤔 Ada hal kecil yang mungkin terlewat. Yuk, pelan-pelan kita perbaiki bersama #TemanTumbuh

#bersamatemantumbuh

November 27, 2025

Instagram Feeds



Ukuran: 1080 x 1350 px ; ratio 4:5

SEARCH

DESKRIPSI MEDIA

Tujuan: Sebagai penguat informasi berbasis fakta yang membantu audiens memvalidasi hasil pencarian serta memahami peran orang tua dalam pencegahan grooming.

Penempatan: Sosial Media Instagram

Caption



Liked by cilldarisa

bersamatemantumbuh Internet Gaakan Pernah Lupa 📱

Karena itu, kehadiran orang tua jadi perlindungan pertama. Yuk! Mulai dari mau mendengar dan membuka ruang cerita.

Teman Tumbuh 🌱💚💜

#temantumbuh #bersamatemantumbuh

November 27, 2025

Instagram Feeds



Ukuran: 1080 x 1350 px ; ratio 4:5

SEARCH



DESKRIPSI MEDIA

Tujuan: Sebagai ajakan untuk berpartisipasi dalam aktivitas edukatif sebagai tindak lanjut dari tahap pencarian informasi.

Penempatan: Sosial Media Facebook

Ukuran: 1080 x 1350 px ; ratio 4:5

SEARCH



DESKRIPSI MEDIA

Tujuan: Sebagai ajakan untuk berpartisipasi dalam aktivitas edukatif sebagai tindak lanjut dari tahap pencarian informasi terhadap topik dan booth

Penempatan: Sosial Media Facebook

Ukuran: 1080 x 1350 px ; ratio 4:5

ACTION

Booth



DESKRIPSI MEDIA

Tujuan: Booth berperan sebagai media aksi yang memfasilitasi keterlibatan langsung dan mendorong audiens mengambil langkah nyata dalam pencegahan grooming.

Penempatan: Dalam Mall

ACTION

Background zoom meeting



Ukuran: 1920 x 1080 px; ratio 16 : 9

DESKRIPSI MEDIA

Tujuan: Booth berperan sebagai media aksi yang memfasilitasi keterlibatan langsung dan mendorong audiens mengambil langkah nyata dalam pencegahan grooming.

Penempatan: Dalam Mall

ACTION

Buku saku



Ukuran: A6 (10,5 x 14,8 cm)

DESKRIPSI MEDIA

Tujuan: Sebagai media aksi yang membekali audiens dengan panduan praktis dan aplikatif untuk pencegahan serta penanganan cyber grooming.

Penempatan: Dalam Mall; booth

ACTION

Microsite



Ukuran: 412 x 917 px

DESKRIPSI MEDIA

Tujuan: sebagai media aksi yang menyediakan ruang refleksi emosional serta mendorong remaja mengenali dan merespons potensi cyber grooming secara mandiri melalui konten interaktif.

Penempatan: Sosial Media dan Booth

SCAN ME!



PREVIEW MICROSITE ACTION



Landing Page



Homepage



Quiz



Ringkasan Quiz

SHARE

Story ig template

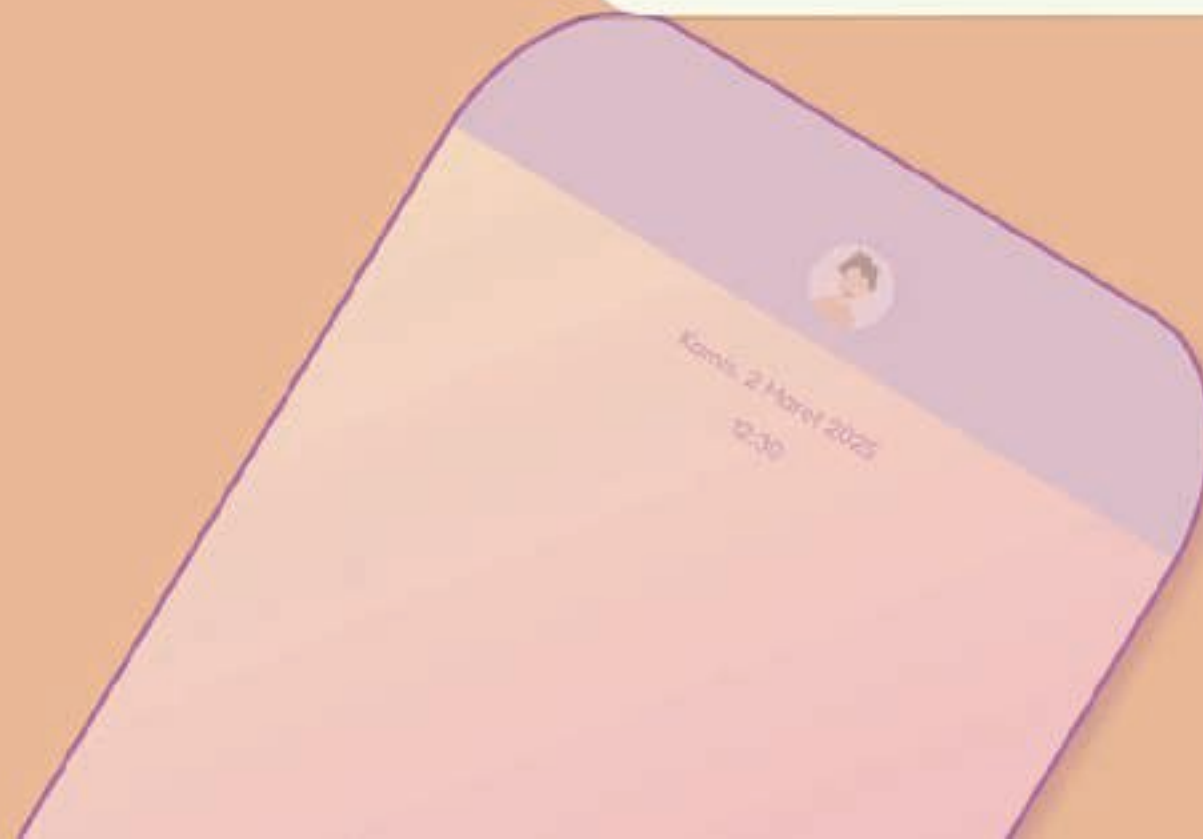


Ukuran: 1080 x 1920 px ; ratio 9:16

DESKRIPSI MEDIA

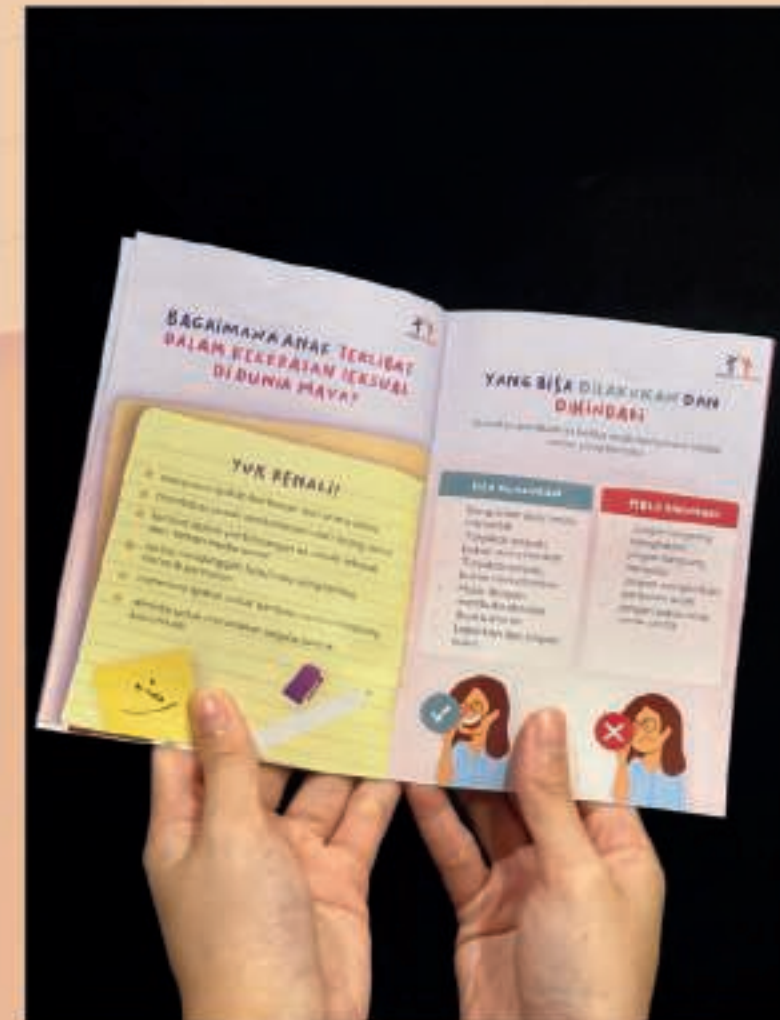
Tujuan: Template story berfungsi sebagai media share yang mendorong audiens menyebarkan pesan kampanye secara personal.

Penempatan: Sosial Media Instagram Story



SHARE

Mearch



DESKRIPSI MEDIA

Tujuan: Sebagai media berbagi yang memperpanjang dampak kampanye dan mendorong penyebaran pesan secara berkelanjutan di lingkungan audiens.

Penempatan: Dalam Mall; booth



Komis 2 Mei

SHARE

Microsite



Ukuran: 412 x 917 px

DESKRIPSI MEDIA

Tujuan: sebagai media aksi yang menyediakan ruang refleksi emosional serta mendorong remaja mengenali dan merespons potensi cyber grooming secara mandiri melalui konten interaktif.

Penempatan: Sosial Media dan Booth

SCAN ME!



PREVIEW MICROSITE SHARE



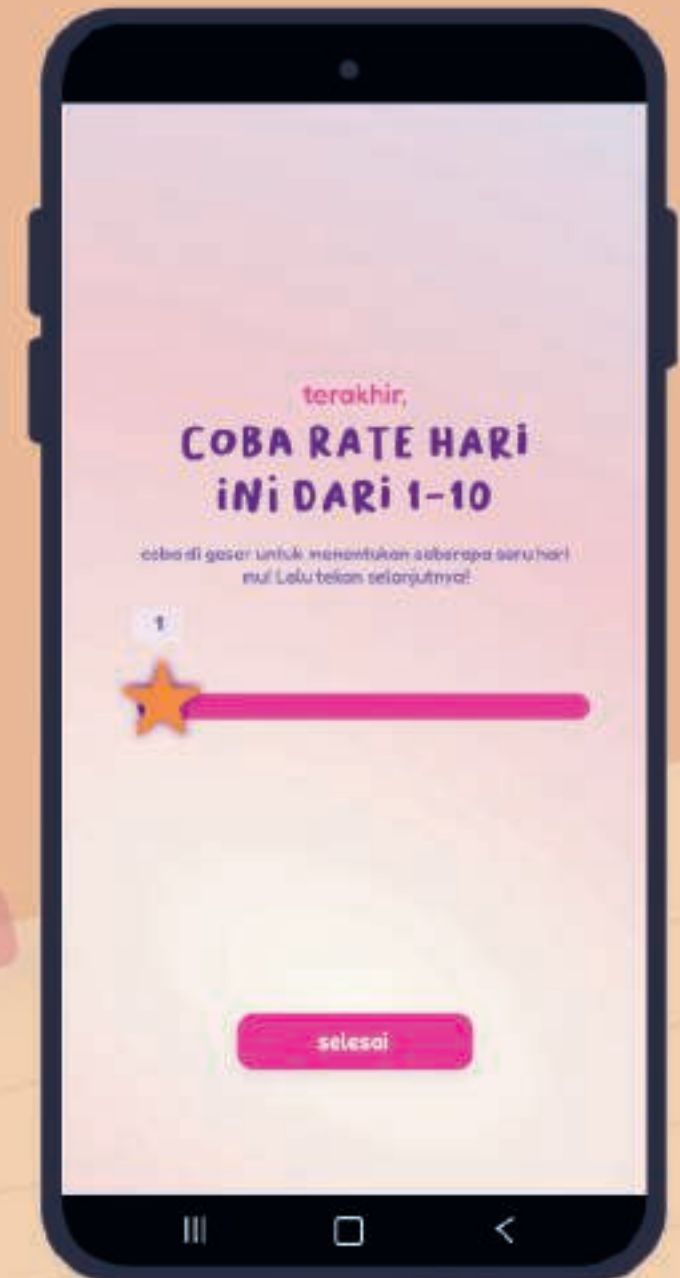
Homepage



Start sesi jurnalng

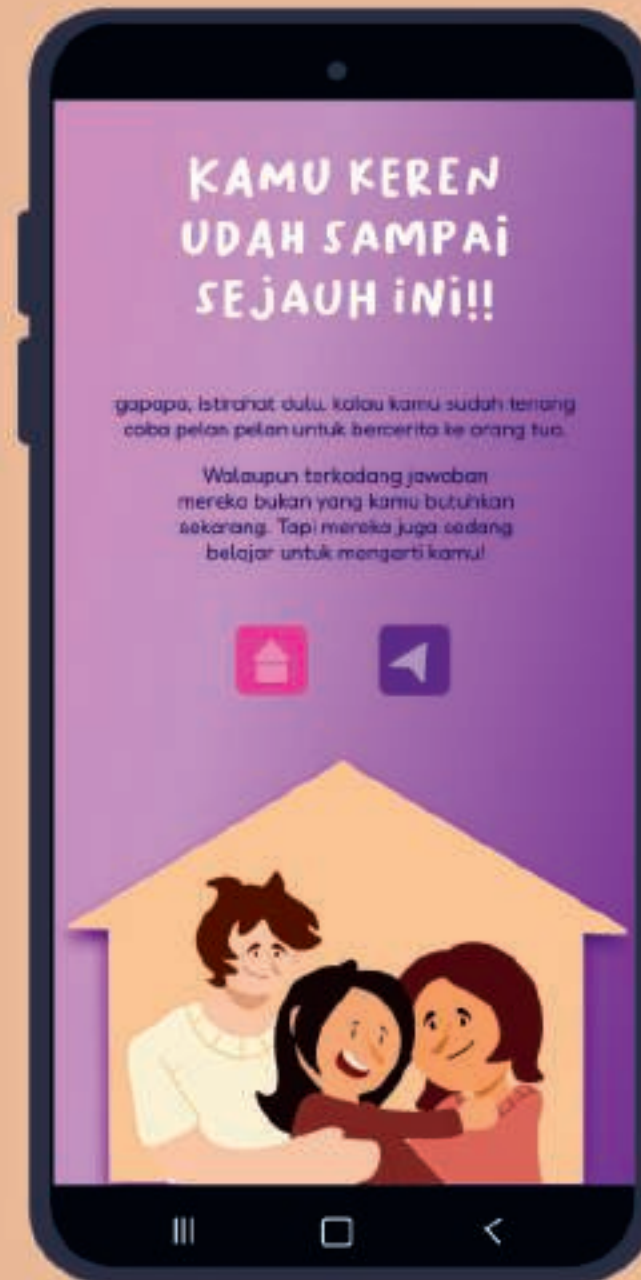


Pertanyaan jurnalng

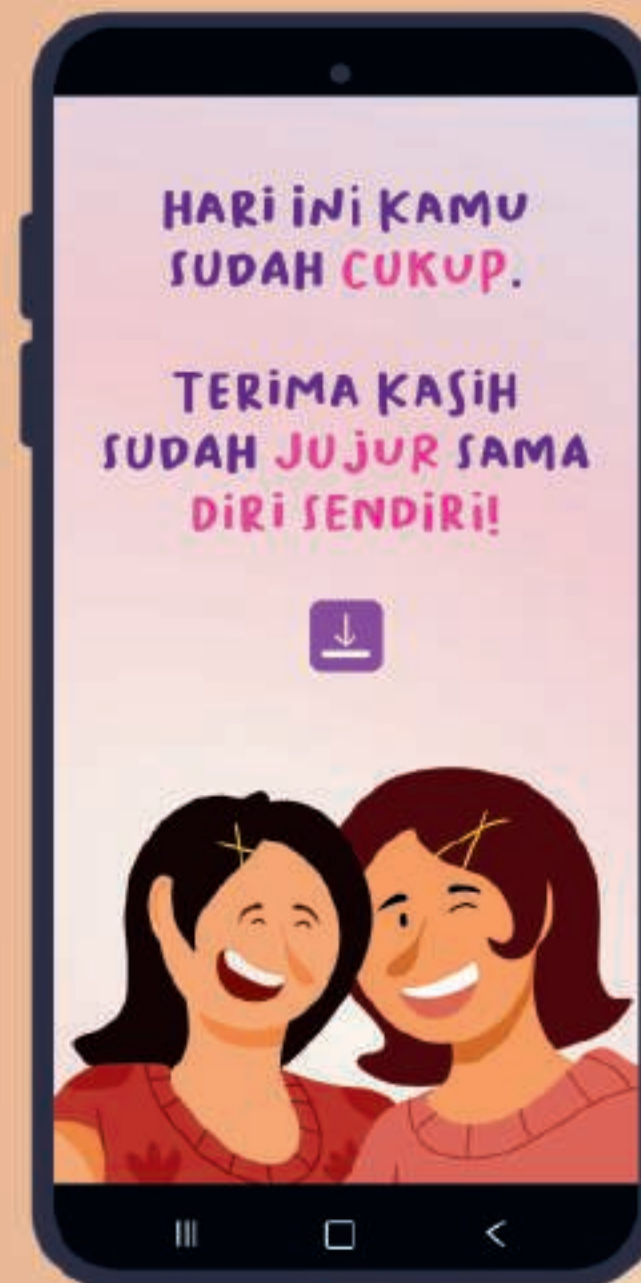


Pertanyaan lainnya

PREVIEW MICROSITE SHARE



Tahapan Share



Start sesi jurnaling



TERIMA KASIH

Notes

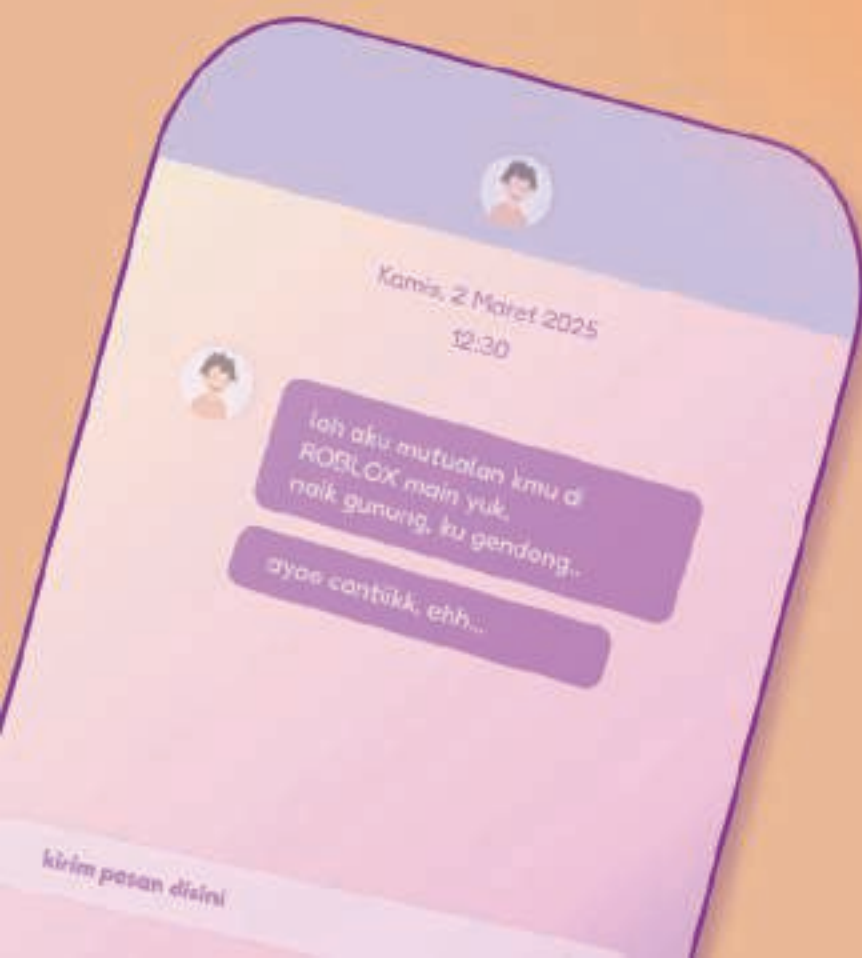


Konnet, 2 Maret 2025
12:30



#temantumbuh

#BERSAMATEMANTUMBUH, YUK CEGAH CYBER GROOMING SEBELUM TERLAMBAT!





Notes

