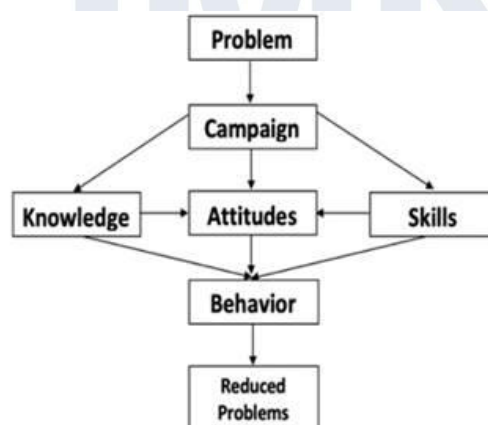


BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kampanye Sosial

Menurut Antar Venus dalam bukunya yang berjudul *Managemen Kampanye*, terdapat pemikiran mengenai *Ostegaard* yang menjelaskan bahwa kampanye adalah susunan upaya yang diarahkan untuk mempengaruhi persepsi maupun perilaku suatu kelompok masyarakat agar dapat mencapai tujuan yang sesuai. *Ostegaard* membagi tujuan kampanye menjadi 3 komponen utama yaitu *awareness*, *attitude* dan *action* atau yang biasanya disebut dengan 3A (Venus, 2019, h.29). Tahapan pertama yaitu membangun *awareness* dengan menghadirkan informasi atau topik yang berkaitan dengan isu kampanye ke sasaran audiens. Kemudian setelah kesadaran itu muncul, pembentukan *attitude* ditunjukkan melalui rasa peduli yang tumbuh serta empati terhadap isu yang diangkat. Proses terakhir kampanye ditutup dengan *action*, yakni terjadi perubahan perilaku di masyarakat setelah mengikuti berbagai rangkaian kegiatan dalam kampanye (h.14). *Ostegaard* juga mengembangkan model kampanye berdasarkan pada pendekatan *cause and effect*. Model tersebut mencakup beberapa komponen sebagai berikut:



Gambar 2.1 Model Kampanye Ostergaard
Sumber: Antar Venus (2019, h.29)

Dari gambar diatas, Ostegaard menjelaskan bahwa model kampanye dimulai dari tahapan *problem*, suatu proses di mana isu masyarakat diidentifikasi. Pada tahapan ini perancang kampanye harus melakukan analisis sebab-akibat (*cause and effect analysis*) berdasarkan data atau kondisi nyata di lapangan. Selanjutnya, jika masalah sudah jelas, prosesnya akan lanjut ke tahapan *campaign* yang dilaksanakan dengan membawa perancangan pesan, penentuan audiens, pemilihan media, serta strategi implementasinya.

Dalam model ini, peningkatan *knowledge* dan *skills* pada audiens dipakai sebagai faktor mempengaruhi *attitude*, yang kemudian dapat mendorong perbuatan *behaviour*. Setelah kampanye dilakukan, tahap berikutnya adalah *reduced problem* yang artinya fase evaluasi yang difokuskan pada seberapa efektif penyampaian pesannya, tingkat penerimaan audiens terhadap topik dan sejauh mana pesan tersebut akan diingat (h.31-32).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kampanye sosial merupakan proses yang dirancang secara sistematis untuk proses berkomunikasi dengan tujuan mendorong perubahan pada kesadaran, sikap, hingga perilaku dalam masyarakat. Pada akhirnya kampanye sosial akan berfungsi sebagai salah satu solusi untuk mengatasi persoalan masyarakat dan mendorong adanya perubahan sosial.

2.1.1 Tujuan Kampanye

Secara keseluruhan, kampanye sosial dapat diartikan sebagai kegiatan yang mendorong suatu perubahan dalam sebuah kelompok masyarakat. Kampanye tidak berhenti hanya sampai penyampaian informasi, namun berperan penting dalam menumbuhkan kesadaran, membentuk sikap dan memengaruhi tindakan nyata dari target audiens. Menurut Venus (2019, dalam Riyandani 2022, h.17) kampanye terdiri dari tiga tahapan, yakni *awareness*, *attitude* dan *action*:

1. *Awareness*

Sebuah kampanye akan membangun *awareness* dengan menghadirkan informasi atau topik yang berkaitan dengan isu kampanye ke sasaran audiens untuk mendapatkan perhatian audiens terhadap suatu isu yang diangkat (h.17).

2. *Attitude*

Kemudian setelah kesadaran itu muncul, pembentukan *attitude* ditunjukkan melalui rasa peduli yang tumbuh serta empati terhadap isu yang diangkat. Sehingga relevan dengan target audiens (h.17).

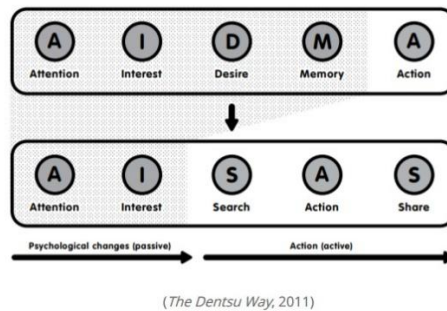
3. *Action*

Kampanye ditutup dengan *action*, yakni terjadi perubahan perilaku di masyarakat setelah mengikuti berbagai rangkaian kegiatan dalam kampanye dengan waktu yang sudah ditentukan (h.14). Sehingga isu yang dibahas dapat ditangani dengan lebih tepat atau mendekati tujuan utama dari pelaksanaannya kampanye tersebut.

Kesimpulan yang bisa diambil dari tujuan kampanye adalah menyampaikan informasi yang dianggap penting dengan tujuan mengubah pandangan suatu kelompok masyarakat agar dapat memberikan efek persuasi yang ideal. Proses perancangannya juga dapat disesuaikan dengan audiens dengan pesan yang mudah dipahami. Dengan semua itu sudah tercapai, kampanye akan mencapai sasaran yang tepat.

2.1.2 Strategi Kampanye

Dentsu memperkenalkan model AISAS melalui *The Dentsu Way* yang menjelaskan bahwa audiens di era digital ini dapat berinteraksi langsung dengan pesan secara dua arah, yang membuat komunikasi terasa lebih dekat dan relevan. AISAS (*Attention, Interest, Search, Action* dan *Share*) merupakan peningkatan dari model AIDMA yang muncul dari respons terhadap perubahan perilaku masyarakat dalam mencari dan membagikan informasi.



Gambar 2.2 Metode AISAS dan AIDA
Sumber: taupasar.com

Oleh karena itu model strategi AISAS lebih dapat menjangkau dan sesuai dengan strategi pemasaran yang lebih modern terutama dalam menghadapi karakter konsumen yang beragam (Sugiyama & Andree, 2011, h. 79,81). Berikut merupakan penjelasan dari setiap tahapan AISAS:

1. *Attention*

Tahapan *attention* adalah pijakan pertama dalam perancangan kampanye karena pada fase ini perancang kampanye harus mampu menarik perhatian audiens terhadap isu maupun pesan yang ingin disampaikan ke audiens. Seperti yang dijelaskan dalam *The Dentsu Way*, tahapan ini mewajibkan *designer* untuk menemukan peluang kreatif yang dapat dijadikan konten sesuai dengan kebutuhan dan preferensi target audiens. Perhatian seseorang juga diperjelas dengan seberapa peka dia terhadap topik dan kejelasan objek yang mereka tangkap (h.42).

2. *Interest*

Selanjutnya tahapan *interest* dalam model AISAS muncul setelah perhatian target audiens dapat dipancing. Di tahapan ini, audiens akan mulai menunjukkan rasa penasarannya dan tertarik untuk memahami pesan sebuah kampanye. *The Dentsu Way* menjelaskan kalau membangun minat dalam mengetahui berarti mereka terdorong untuk terlibat lebih jauh lagi terhadap kampanye tersebut (Sugiyama & Andree 2011, h. 44). Penelitian yang dilakukan oleh Donafeby Widyani & Wahab (2025) menegaskan juga kalau target audiens menunjukkan keterlibatan awal dari

mulai membaca lebih jauh dan memahami pesan. Kualitas informasi, kejelasan konten dan juga bukti sosial seperti testimoni juga berperan penting dalam membangun minat audiens sebelum pindah ke tahap pencaharian informasi kampanye lebih lanjut (*search*).

3. *Search*

Setelah audiens tertarik dengan pesan suatu kampanye, tahapan *search* akan muncul dan mulai untuk menggali informasi tambahan mengenai kampanye tersebut. Ketika minat dari tahapan sebelumnya berhasil terbangun, secara otomatis audiens akan terdorong untuk melakukan pencaharian secara mandiri. Pada tahapan ini pula sebuah kampanye akan mendapatkan pengakuan karena audiens menunjukkan ketertarikannya yang lebih serius (h.35).

4. *Action*

Selanjutnya, tahapan *action* akan terjadi jika audiens sudah mencari dan memahami permasalahan yang diangkat oleh kampanye secara lebih lanjut dan pada akhirnya mengambil tindakan nyata dengan mengikuti serangkaian acara yang diselenggarakan oleh kampanye tersebut. Pada fase ini terlihat kalau sebuah kampanye berhasil dalam mempersuasi audiens atau belum. Pada penelitian yang dilakukan oleh Donafeby Widayani & Wahab (2025) juga menegaskan kalau tahapan *action* itu dibuktikan dengan audiens yang ingin terlibat secara langsung sehingga kampanye tidak hanya dipahami, namun juga diwujudkan melalui perilaku nyata (h.135).

5. *Share*

Tahapan terakhir yakni *share* terjadi saat audiens telah memahami dan mengikuti serangkaian kegiatan yang diselenggarakan oleh sebuah kampanye dan merasa terdorong untuk membagikan pengalaman atau informasi tersebut kepada orang awam. *The Dentsu Way* juga menjelaskan kalau komunikasi di era digital ini bersifat dua arah (*cross communication*), menjadikan langkah ini penting untuk keautentikan

karena datang langsung dari pengalaman audiens, bukan hanya dari pihak pembuat kampanye (h.86).

Secara keseluruhan, tahapan model AISAS menunjukkan kalau efektivitas sebuah kampanye berpijak di audiens melalui proses yang terstruktur, dari menarik perhatian, menumbuhkan minat audiens, dan memicu tindakan nyata. Dengan demikian, kampanye bisa dibilang berhasil dengan keterlibatan individu dan juga dari sejauh mana mereka dapat berperan dalam memperluas jangkauan pesan dan memperkuat dampaknya di lingkungan sosial mereka.

2.2 Media Kampanye Sosial

Media kampanye sudah mejadi landasan sebagai tempat penyampaian pesan kepada audiens melalu jenis media yang mereka pakai, sehingga pesan akan tersalurkan secara maksimal dan lebih mudah (Landa 2021, h.199). Dalam menentukan media, *designer* harus memahami kebutuhan, karakter dan fungsi setiap media yang ingin digunakan, serta menyesuaikan media tersebut ke tahapan AISAS, agar pesan persuasi yang ingin disalurkan tepat dan efektif ke target audiens (Ridwan dkk., 2023, h. 132).

Pemilihan media kampanye sosial dapat dipilih antara media cetak maupun digital yang dapat disesuaikan dengan perancang kampanye setelah menentukan efektivitas penyampaian pesan, keterhubungan antar media yang nantinya akan membantu menyampaikan solusi dan pesan kepada audiens yang menjadi targetnya.

Menurut Landa (2021, h.10), media kampanye bisa terbagi menjadi tujuh kategori yakni *screen-based media channels and forms*, *brand activations*, *sponsorship and branded etertainment*, *support media*, *conventional media*, *unvoventional* dan *miscellaneous*.

2.2.1 Screen Based Media Channels and Forms

Media yang berbasis layar lebih mengarah ke medium yang menampung penyampaian pesan melalui format digital yang menggunakan elemen naratif, mmentingkan ukuran, komposisi, serta aspek visual lainnya (Landa, 2021, h.220). Penggunaan media seperti *e-poster*, media sosial, *mobile ads*, dan *microsite* (h.8). Salah satu keuntungan dalam menggunakan

media yang berbasis diital ini adalah penyebarluasan pesan yang lebih fleksibel (Jayus, 2023, h.74).

2.2.2.1 Sosial Media

Berdasarkan artikel yang berjudul Kampanye Media Sosial oleh Afgiansyah, terdapat beberapa poin yang bisa disimpulkan. Kampanye di media sosial merupakan bentuk kegiatan komunikasi dengan periode tertentu menggunakan *platform* digital yang dilakukan secara terencana dalam media sosial maupun *website*. Kampanye sosial media sedikit berbeda dengan kampanye digital lainnya karena mempunyai target yang lebih terfokus, terstruktur dan diarahkan untuk mencapai *goals* tertentu.



Gambar 2.3 gambar variasi sosial media
Sumber: *pinterest*

Penemuan ini juga didukung dari penjelasan Catur et al. (2019) yang mengutarakan kalau media sosial berfungsi sebagai ruang di mana pengguna memberikan dan menyerap informasi dari *handphone* mereka sendiri dan berpotensi untuk mengakses jangkauan yang lebih luas secara serentak dan kapan saja.

Dijelaskan juga oleh Pierre Levy dalam bukunya yang berjudul *Cyber Culture* dijelaskan kalau media sosial ini menjadi sarana terbuka yang bebas dan fleksibel dalam menyalurkan informasi dengan mempercepat penyebaran pengetahuan dan pada akhir dapat membuka ruang dengan perspektif baru.

Dapat disimpulkan kalau media sosial memberikan keuntungan bagi keberhasilan kampanye sosial karena dari kombinasi

akses yang luas, interaksi dua arah, dan kemampuan audiens untuk ikut menyuarakan pesan yang ada, membuat media sosial menjadi salah satu *platform* yang paling optimal dalam mencapai tujuan kampanye.

2.2.1.2 Konten

Dalam jurnal yang dibuat oleh Junaidi (2019) dielaborasi beberapa ahli yang memberikan pandangan yang berbeda terhadap definisi konten. Dapat disimpulkan kalau konten itu bersifat media pengantar pesan dalam bentuk komunikasi yang disusun secara terstruktur, bertujuan untuk membangun pemahaman, kesalahpahaman, persepsi yang berbeda maupun pengaruh tertentu pada audiens. Konten yang baik meliputi pesan yang jelas, mudah untuk diterima dan mampu memberikan dampak bagi masyarakat dengan jangkauan waktu yang tidak sebentar.

Konten yang berhasil biasanya datang dari keberhasilan visualisasi secara keseluruhan dalam menarik attention audiens dengan pesan yang ingin ditanamkan, audiens cenderung memberikan perhatian yang lebih jika pesan yang disalurkan relevan dan menarik (Firmansyah et al., 2025).

2.2.1.3 Copywriting

Terdapat beberapa elemen *copywriting* di dalam perancangan pembuatan konten terutama kampanye. Penulisan *copywriting* harus didasari oleh taktik yang tepat. Dikutip dari buku *Advertising & IMC: Principles & Practice* karya Sandra Moriarty dan Kolega (2015, h.276) dijelaskan kalau ada beberapa cara yang dapat memaksimalkan pesan kampanye yang akan disampaikan:

A. *A story, with feeling*

Pertama gaya *copywriting* yang memfokuskan tujuannya untuk menyampaikan pesan melalui sebuah cerita atau adanya *storyline*. Pendekatan ini biasanya menggunakan alur naratif yang bertujuan untuk mempertahankan perhatian audiens untuk terus

mengikuti alur ceritanya. Cerita yang dibuat juga biasanya memuat unsur yang lebih emosional, sehingga dapat menyentuh perasaan audiens (h.277).

B. *Personal*

Dalam *copywriting* yang bersifat personal ini, biasanya lebih menekankan penggunaan kata 'you' dibandingkan dengan 'we' atau 'they' agar audiens akan lebih merasa kalau pesan itu bertuju pada mereka.

C. *Conversational*

Copywriting dengan gaya bahasa yang *conversational* biasanya lebih memaikai bahasa yang dekat dengan keseharian audiens seperti percakapan sehari-hari. Pemilihan gaya bahasa ini biasanya lebih ramah dan ringan yang cocok untuk berbagai kalangan audiens karena terkesan natural dan tidak formal.

D. *Specific*

Penulisan model yang lebih spesifik dalam *copywriting* ini menggunakan istilah yang langsung menggambarkan objek atau pesan yang ingin disampaikan dengan tujuan mudah diingat oleh audiens.

Maka dari itu, dalam pembuatan konten kampanye, *copywriting* memiliki beberapa gaya yang digunakan sesuai dengan konten dan juga pesan yang ingin disampaikan pada setiap medianya.

2.2.1.4 Komunikasi

Manusia tidak jauh dari kegiatan berkomunikasi satu dengan yang lainnya karena manusia adalah makhluk yang dapat hidup jika bergantung satu dengan yang lain. Manusia juga berkembang dari komunikasi yang terjalin setiap harinya. Dengan komunikasi manusia saling mengerti satu dengan yang lain mau itu diutarakan lewat ucapan ataupun tulisan, sedangkan kalau komunikasi nonverbal itu lebih dominan menggunakan simbol, gestur maupun visual untuk mengutarakan pesan.

Gabungan antara komunikasi verbal dan non-verbal menciptakan proses penyampaian pesan secara optimal (Putra, 2021).

2.2.1.5 E-Poster

Poster digital atau yang biasanya disebut dengan *E-poster* merupakan poster berbasis elektronik yang memanfaatkan teknologi dalam menyampaikan informasi secara visual.



Gambar 2.4 Contoh *E-poster*
Sumber: *Pinterest*

Biasanya menggunakan desain yang baik dan penggunaan elemen desain yang sesuai akan menarik lebih banyak target audiens memberikan ketertarikan mereka pada sebuah kampanye sosial. Umumnya poster ini dapat disebar luaskan melalui *platform* media sosial seperti instagram, facebook, tiktok dan media sosial lainnya (Dwi dkk., 2023, h.159).

2.2.1.6 Mobile Advertising

Menurut Landa 2021, *mobile advertising* adalah jenis media yang mempromosikan pesannya dengan menggunakan media *layer* ponsel, dengan sifat yang personal.



Gambar 2.5 *Mobile Advertising*
Sumber: Accurate (2023)

Hal ini akan memberikan kesempatan bagi sebuah kampanye untuk membangun keterhubungan yang lebih dekat lagi antara suatu kampanye dan audiens (h.232).

2.1.1.7 Website

Menurut Suhartini (2020) pengertian *website* adalah sekumpulan halaman dengan berbagai aset pendukung seperti gambar, video, serta *file* digital lainnya, disimpan pada sebuah *server* dan umumnya dapat diakses melalui internet.

A. Microsite

Berdasarkan ahli Dolansinski dan Reynolds (2020), mereka mendefinisikan *microsite* sebagai media digital yang buat dengan fokus pada topik tertentu untuk menyajikan konten yang bersifat interaktif. *Microsite* ini umumnya merupakan halaman *website* yang dibuat secara khusus untuk membahas satu isu maupun pembahasan yang lebih mendalam dan sistematis secara struktural.

2.2.2 Conventional Media

Dalam kampanye sosial, *conventional media* lebih mengarah ke media cetak yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada audiens dengan bentuk visual, teks maupun keduanya yang dapat dibaca secara fisik (Landa 2021, h.212). Media konvensional biasanya mencakup buku saku, dengan unggulan utama yang terletak pada kemampuan menjangkau audiens secara langsung serta memberikan pesan yang bisa dibaca kapanpun jika disimpan dan dapat dibuka sesuai dengan kemauan pengguna (Suyasa & Sedana, 2020 h.59).

2.2.2.1 Buku Saku

Buku dapat diartikan sebagai kumpulan lembaran yang berisikan informasi berupa tulisan maupun gambar yang disusun menjadi satu lalu digabung dan dijilid menjadi kesatuan yang utuh (Hanifa, dkk, 2021, h.965). Peran buku dalam dunia pendidikan tidak perlu diragukan lagi karena buku terbukti menjadi sarana yang efektif dalam mendukung proses belajar dan penyebaran ilmu pengetahuan. Keberadaan buku tetap memiliki posisi penting dan tidak tergantikan dalam dunia pendidikan (Prajawinanti, 2020, h.34). Romyati & Tjahjono (2021) juga menegaskan kalau buku tidak hanya berperan penting sebagai sarana penyedia informasi, tetapi berfungsi sebagai media pembelajaran yang mendukung proses pendidikan (h.221). Salah satu bentuknya adalah buku saku yang berukuran lebih kecil dari buku biasa dengan isi yang lebih ringkas sehingga memudahkan audiens untuk dibawa dan dipakai di manapun dan kapan saja (Melyanti, 2019, h.15).

2.2.2.2 Fungsi Buku Saku

Pandangan ini juga diperkuat oleh Nurgiyantoro (2013) yang menyebutkan bahwa buku bukan hanya alat pendidikan, tetapi wahana untuk membangun kecerdasan masyarakat. Dalam konteks kampanye sosial buku saku berfungsi sebagai wadah penyederhanaan pesan yang singkat dan mudah untuk dipahami oleh audiens dengan akses informasi secara fleksibel karena bentuknya yang praktis (Adgiansyah, 2023).



Gambar 2.6 Buku saku
Sumber: *Pinterest*

Dengan ukurannya yang lebih ringkas dan kecil, buku saku ini dapat memperluas penyebaran jangkauan pengetahuan dengan baik terhadap isu yang diangkat.

Maka dari itu kesimpulan yang dapat diambil adalah media konvensional seperti buku saku merupakan media yang efektif dalam perancangan kampanye sosial maupun menyampaikan informasi secara langsung melalui teks dan visual. Buku saku ini merupakan versi ringkas dan mudah dibawa dari buku cetak pada umumnya yang berfungsi sebagai media pembelajaran yang membantu audiens memahami pesan dan dapat diakses kapan aja.

2.2.3 Prinsip Desain

Dalam pemahaman Landa (2010), prinsip desain menjadi salah satu tahapan dalam penyusunan elemen visual yang penting agar tercipta perpaduan visual desain yang sistematis dan harmonis. Prinsip-prinsip desain meliputi *Unity*, *Balance*, *Contrast*, *Emphasis*, *Proportion*, dan *Rhythm* yang memiliki peran krusial dalam mengembangkan penyampaian pesan secara efektif. Didukung juga oleh Putra (2021), kalau dalam perancangan desain, kepekaan dalam penggunaan prinsip itu sangat diperlukan. Penyesuaian prinsip ini harus dipertimbangkan dengan karakter target audiens. Penerapannya juga dapat meningkatkan daya tarik visual karya, berikut merupakan penjelasan lebih lanjut:

2.2.3.1 Format

Format adalah bagian yang menjadi area dasar dalam perancangan desain visual itu berupa satu halaman saja atau berbagai halaman. *Format* yang biasanya dipakai untuk satu halaman itu diterapkan pada media cetak seperti poster, maupun *banner* untuk *website*. Sementara itu, *format* yang bersifat banyak halamannya digunakan untuk *brosure*, *pemflet*, buku saku atau *microsite*. Salah satu faktor yang harus diperhatikan adalah bentuk ukuran, jenis kertas, dan metode pencetakan menentukan kualitas dari desain yang dihasilkan (Landa, 2010). Maka dari itu, penentuan

format yang sesuai akan menentukan hasil dari media yang nantinya akan dibuat untuk keperluan kampanye yang akan berjalan.

2.2.3.2 Balance

Keseimbangan dalam prinsip desain merupakan hal yang penting untuk menciptakan komposisi visual yang harmonis dan terarah. Prinsip ini lebih memfokuskan pusatnya ke penyebaran elemen secara merata agar tidak ada bagian yang terkesan terlalu dominan. Pendekatan yang dapat diambil dalam perancangan desain yaitu simetris yang biasanya menampilkan keteraturan melalui suatu elemen yang serupa di kedua sisi, sedangkan pendekatan asimetris lebih menekankan ke elemen-elemen yang tidak *identical* namun memberikan kesan stabil (Landa, 2010).

Dalam penerapannya, keseimbangan ini dapat dicapai dengan menyesuaikan kembali warna, ukuran, dan lokasi teks maupun elemen lain (Putra, 2021). Pada akhirnya jika menggunakan prinsip desain dengan keseimbangan yang benar akan menghasilkan desain tampak lebih selaras dan nyaman dipandang.

1. Hierarki Visual

Landa menjelaskan bahwa hirarki visual digunakan untuk mempermudah audiens untuk menangkap pesan dalam sebuah desain. Dengan menonjolkan elemen yang paling penting, namun juga memastikan elemen lain tidak terlalu mencuri perhatian satu dengan yang lainnya. Dengan menggunakan hirarki visual yang baik, media akan menyalurkan informasi yang mudah dipahami dan lebih menarik untuk target audiens.

2. Sequence (Urutan)

Sequence dapat diartikan sebagai hierarki atau alur yang mengatur urutan penyajian elemen dalam sebuah kampanye sosial. Struktur ini berfungsi sebagai penentuan prioritas konten yang membuat pembaca dapat mengikuti alur bacaan dari awal hingga akhir dengan terstruktur dan mudah. Dengan adanya

susunan yang teratur, pembaca dapat memahami informasi yang akan disampaikan oleh buku secara bertahap dan logis. Biasanya urutan ini dimulai dari elemen yang paling penting seperti judul utama (*headline*), kemudian ke subjudul, isi teks, hingga elemen visual pendukung seperti gambar. Penerapan prinsip *sequence* ini membantu menciptakan alur bacaan yang terstruktur agar pengalaman membaca menjadi lebih nyaman dan informasi yang didapatkan secara optimal (h.11-12).

2.2.3.3 *Emphasis (Penekanan)*

Emphasis atau penekanan merupakan teknik dalam prinsip *design* yang bertujuan untuk menarik perhatian pembaca pada elemen tertentu yang ada di dalam suatu media atau yang biasanya disebut dengan *point of interest* dari informasi yang ingin disampaikan. Menurut Anggarini (2021, h.12-13), penekanan dapat dilakukan dengan berbagai cara dengan menggunakan warna kontras dengan latar belakang, meletakkan elemen yang penting pada posisi strategis agar mudah untuk dilihat, serta menggunakan teknik atau visualisasi yang berbeda dari sekitarnya. Dengan menerapkan *emphasis* yang tepat, pembaca akan lebih mudah memahami bagian yang penting dari sebuah media karena diarahkan secara visual pada informasi yang dianggap prioritas di halaman tersebut. Dapat disimpulkan kalau penggunaan *emphasis* yang benar akan menghasilkan desain yang dapat menyampaikan pesan dengan maksimal.

2.2.3.4 *Unity (Kesatuan)*

Unity merupakan prinsip dalam desain berfungsi untuk menyatukan seluruh elemen visual yang digunakan agar terlihat harmonis dan saling terhubung (Setiawan, 2023, hal.3). Prinsip ini memastikan bahwa setiap elemen, seperti teks, gambar, warna maupun bentuk dapat bekerja sama menghasilkan pesan utama yang ingin disampaikan. Menurut Anggarini (2021, h.15), kesatuan dapat dibuat melalui beberapa cara. Pertama dengan menggunakan repetisi warna

dengan memilih beberapa warna yang kemudian disusun menjadi *color pallete*, kemudian dipakai secara konsisten pada media yang digunakan. Kedua, melalui kombinasi *typeface* yang digunakan secara serasi, biasanya dua sampai tiga jenis huruf, tanpa menghilangkan hubungan visual agar tetap terlihat menyatu. Terakhir dengan menentukan konsep atau tema yang jelas dan menggunakan elemen-elemen desain yang sesuai dengan topik yang ingin disampaikan, sehingga tampilan desain terasa menyatu dan tidak acak.

Dengan begitu, Kesimpulan dalam perancangan media kampanye, *layout* berperan penting untuk menciptakan pengalaman membaca yang nyaman dan menarik perhatian pembaca. Penerapan prinsip yang sudah ditulis sebelumnya dapat membantu dalam penyajian pesan agar lebih terstruktur, harmonis, dan mudah dipahami oleh pembaca.

2.2.4 Grid

Grid merupakan sistem yang secara garis besar menata elemen-elemen secara rapi, teratur, dan proposional. walaupun tidak terlihat, grid membantu menciptakan ketetapan visual, membantu menjaga keseimbangan antar teks, gambar, dan ruang kosong dan mempermudah pembaca dalam memahami alur dari suatu media. Sistem ini tidak membatasi kreativitas dari desainer, melainkan mendukung terciptanya tata letak yang cocok dan sesuai bagi pembaca (Anggarini, 2021, h.37-38).

1. *Manuscript Grid*

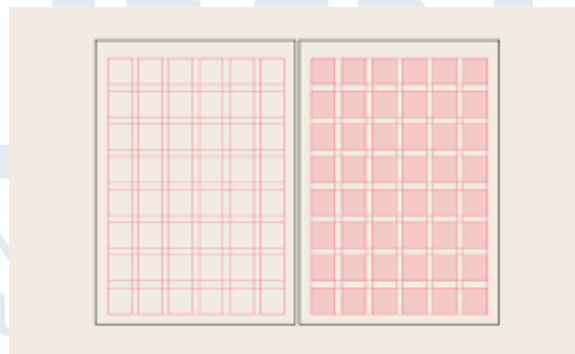


Gambar 2.7 Manuscrip Grid
Sumber: Uxcel

Manuscript Grid merupakan jenis *grid* yang biasanya menggunakan satu kolom besar dibagian tengah halaman, menyisahkan bagian atas dan bawah yang diisi dengan elemen seperti header, footer, maupun nomor halaman. *Grid* ini umumnya dipakai pada halaman yang didominasi oleh teks yang cukup panjang, namun tetap dapat memasukan gambar dalam peletakannya. Meskipun terlihat sederhana, penggunaan *grid* memerlukan perhitungan *margin* yang sesuai pada setiap halaman guna menghasilkan *layout* yang rapih dan nyaman dibaca (h.43).

2. Modular Grid

Modular grid merupakan *grid* yang terdiri dari garis *vertical* dan *horizontal* membentuk komponen berbentuk kotak. *Grid* biasanya digunakan ketika perancangan perlu menempatkan lebih dari satu gambar dalam satu halaman. Dengan adanya modular *grid* ini, desainer dapat lebih mengatur ukuran gambar yang dipakai sehingga terlihat rapih dan seimbang. Jumlah kotak yang digunakan sesuai dengan banyaknya elemen yang dipakai (h.46).



Gambar 2.8 Modular Grid
Sumber: Freepik

Modular grid yang dicontohkan pada gambar sangat berguna karena memberikan fleksibilitas dalam menyusun elemen yang banyak menggunakan ilustrasi maupun teks. Dengan adanya *grid* ini, komposisi halaman menjadi lebih terstruktur.

2.2.5 Tipografi

Tipografi merupakan seni sekaligus teknik penyusunan huruf dan teks yang tidak hanya bertujuan untuk mempermudah membaca, tetapi juga memberikan nilai estetika dari sebuah kampanye sosial. Menurut Iswanto (2023, h.124) dan Rosita (2022), tipografi mempunyai fungsi sebagai bahasa visual yang membantu pembaca menangkap makna dari teks yang ingin ditampilkan. Tipografi selalu berkembang mengikuti zamannya, perkembangan ini membuka pintu kreativitas, di mana tipografi menjadi sarana penyampaian pesan dalam bentuk artistik yang bersifat menghibur, menantang dan bahkan dapat menjadi karya seni. Iswanto juga menambahkan kalau di dalam dunia tipografi, terdapat pemahaman secara mendalam mengenai struktur huruf, jenis serta keluarga huruf.



I am sans.
I am serif.

Gambar 2.9 *Sans serif* dan serif
Sumber: *pinterest*

Terdapat bagian bagian penting seperti *stroke* (garis utama), *tail*, (bagian ekor), *serif* (kaki huruf), dan elemen pendukung lainnya yang menghasilkan karakter huruf itu sendiri. Selain itu terdapat juga panduan yang membantu menjaga konsistensi penulisan huruf, mencakup *x-height* (tinggi badan huruf kecil), *baseline* (garis dasar tempat huruf berdiri), hingga *capline* (garis atas huruf kapital).

2.2.5.1 Jenis Tipografi

Jenis huruf umumnya juga dapat dibagi menjadi dua kategori, yakni huruf yang terdapat kait (*serif*) dan huruf yang tidak menggunakan kait (*sans serif*). Masing-masing dari kategori juga memiliki beberapa variasi, seperti *regular* (biasa), *bold* (tebal), *italic* (miring), dan *bold italic* (tebal-miring), yang dapat dipilih sesuai

dengan kebutuhan desain dan kesan yang ingin disampaikan dari pesan kampanye seperti berikut:

A. Sans serif

Font sans serif biasanya ditandai dengan tidak adanya garis ekor pada ujung huruf jadi terkesan lebih bersih, sederhana dan modern. *Font* ini juga memiliki sifat yang mudah terbaca dengan demikian cocok untuk semua kalangan audiens untuk menerima pesan yang ingin disampaikan. Contohnya seperti Calibri, Open sans dan Roboto.

B. Serif

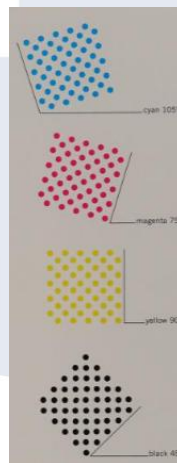
Kebalikannya dari *font sans serif*, kali ini *font serif* memiliki garis kecil atau ‘kaki’ di ujung setiap karakter yang biasanya diasosiasikan dengan kesan klasik, tradisional dan formal. Contohnya seperti Times New Roman dan Garamond.

Diperkuat juga oleh Haslam (2006), tipografi memegang peran penting dalam membentuk identitas visual serta keterbacaan sebuah media, maka dari itu pemilihan *typeface* dari perancangan tipografi yang tepat dilakukan agar sesuai dengan karakter dan tujuan dari pesan yang ingin disampaikan (h.98).

2.2.6 Warna

Warna menjadi salah satu elemen penting dalam perancangan kampanye sosial karena mampu menciptakan identitas visual sesuai dengan karakteristik yang diinginkan dan menarik bagi pembaca. Pemilihan warna yang tepat dapat memperkuat penyampaian pesan sehingga informasi dapat diterima dengan efektif (Dzakyd kk., 2023, h.8762). Warna dapat dikelompokkan mejadi empat kategori yakni, yakni warna primer, sekunder, tersier, dan netral. Menurut Brewster (dalam Swasty, 2017, h.13) warna primer mencakup warna biru, merah, dan kuning yang menjadi dasar dan tidak terbentuk dari hasil pencampuran warna lain.

Selain itu, Anwar & Juandri (2023) mengatakan kalau warna adalah elemen paling memengaruhi pengalaman visual dalam desain grafis. Sistem warna yang paling umum digunakan adalah RGB (additive color) dan CMYK (subtractive color). RGB lebih mengarah pada kombinasi tiga warna cahaya utama seperti merah, hijau, dan biru yang biasanya digunakan oleh media digital. Sedangkan CMYK merupakan sistem warna yang terdiri dari cyan, magenta, kuning, dan hitam, biasanya digunakan pada proses pencetakan buku. Penggunaan warna ini dapat menciptakan hasil cetak yang tajam dan juga akurat (h.24-25).

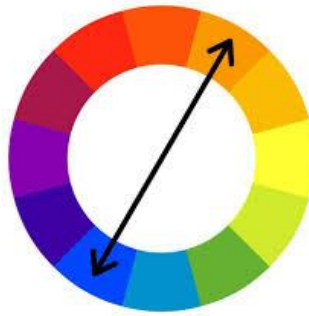


Gambar 2.10 Color CMYK
Sumber: Haslam, 2006, (h.18)

Pada akhirnya, warna memiliki peran yang tidak dapat diabaikan dalam mendesain buku, warna tidak hanya menarik perhatian tetapi juga membangun suasana, memperkuat pesan, meningkatkan daya ingat, dan identitas visual yang kuat (McLeod, S., 2020). Untuk membuat sebuah media, penting untuk menggunakan perpaduan warna yang menghasilkan keharmonisan warna sebagai berikut:

A. *Complementary Colors*

Warna komplementer merupakan perpaduan warna yang posisinya bersebrangan satu dengan yang lain pada roda warna. Penggunaan kombinasi ini menghasilkan warna yang kontras sehingga tampak lebih cerah.



Gambar 2.11 *Complementary Color*

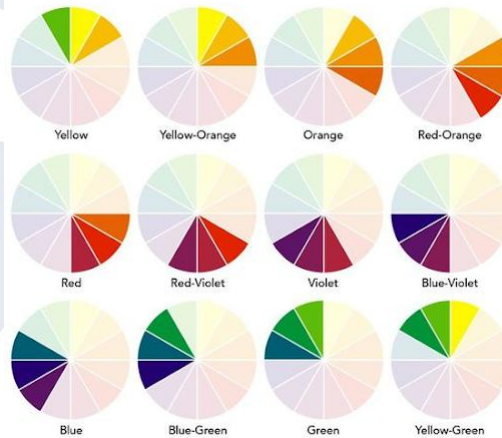
Sumber: <https://phlearn.com/magazine/guide-to-complementary-colors...>

Kombinasi warna ini biasanya digunakan untuk menciptakan fokus visual yang kuat, meningkatkan daya tarik visual sebuah desain dan juga kesan dinamis (Landa, 2014).

B. *Analogous Colors*

Warna *analogus* terbentuk dari perpaduan warna dengan posisi yang saling berdekatan pada *color wheel*. Seperti gambar yang tertera di bawah:

ANALOGOUS COLORS



Gambar 2.12 Analogous Color

Sumber: <https://rizkiakmanda>

Penggunaan warna ini biasanya memberikan kesan harmonis dan menyatu yang menghadirkan lebih banyak variasi dalam nuansa warnanya (Poulin, 2021, h.64)

Kesimpulan yang bisa diambil dari penggunaan warna dalam desain adalah kemampuannya untuk menarik perhatian, memperkuat pesan dan juga membangun identitas visual yang konsisten untuk keseluruhan media. Dalam

penggunaannya pada media digital seperti instagram, pemilihan sistem warna yang tepat itu adalah RGB dan kalau dia berupa media cetak lebih cocok untuk menggunakan warna CMYK. Secara keseluruhan penggunaan warna menciptakan pengalaman visual yang lebih efektif dan mudah diingat.

2.2.7 Ilustrasi

Ilustrasi adalah elemen visual yang berfungsi untuk menyampaikan pesan kepada audiens secara emosional, sehingga informasi lebih dapat untuk dipahami dan meninggalkan kesan yang mendalam (Male, 2017). Dalam buku *Illustration That Works: Professional Techniques for Artistic & Commercial Success* yang ditulis oleh Houston (2016, h.19) ilustrasi merupakan pendekatan visual yang digunakan untuk menyampaikan suatu konsep maupun menjadi media pelengkap penyampaian informasi. Dalam konteks tertentu, ilustrasi banyak digunakan untuk memvisualisasikan sebuah fakta, terutama bagi audiens muda, sehingga pesan yang hendak ingin disampaikan menjadi lebih menarik dan efektif (h.193).

2.2.7.1 Fungsi Ilustrasi

Dalam ilustrasi terdapat beberapa fungsi yang dapat dikategorikan dari fungsinya (Puspita, T.P.W.,2020, h.50-51):

i.) Fungsi Deskriptif

Ilustrasi pada fungsi deskriptif ini berperan sebagai pendukung penjelasam atau narasi yang ingin disampaikan dari teks panjang sehingga informasi lebih mudah dipahami karena pembaca akan lebih dapat menangkap pesan lebih cepat dengan bantuan gambar.

ii.) Fungsi Ekspresif

Dari segi fungsi ekspresif, ilustrasi digunakan untuk menyampaikan, menampilkan maupun menunjukkan perasaan, suasana maupun konsep. Hal-hal yang bersifat informatif

menjadi lebih mudah untuk dicerna karena adanya bantuan visualisasi yang mendukung.

Maka dari itu, kesimpulan dari fungsi digunakannya ilustrasi pada suatu media membantu penyampaian pesan agar lebih mudah untuk dipahami dan lebih menarik secara visual bagi audiens. Selain itu ilustrasi berfungsi untuk pendukung suasana, penjelasan teks dan juga memperkuat konsep yang ingin disampaikan.

2.3 Kekerasan Seksual

World Health Organization (WHO) juga mendefinisikan kekerasan seksual merupakan segala bentuk tindakan seksual yang dilakukan tanpa adanya persetujuan dari pihak korban. Bentuknya bisa beragam, mulai dari pemaksaan hubungan seksual seperti pemerkosaan, sampai pada perilaku yang bersifat merendahkan atau tidak diinginkan oleh korban (WHO, 2022).

Sejalan dengan topik tersebut, menurut Shelly (2020), kekerasan seksual diartikan sebagai perilaku seksual yang melanggar batasan individu, baik dari paksaan fisik, eksploitasi seksual, maupun manipulasi yang memanfaatkan posisi kekuasaan. Beberapa ahli juga mengemukakan pendapat mengenai kekerasan seksual, salah satunya menurut McDonald & Charles (2021) kekerasan seksual lebih mencakup ke dalam perlakuan seksual yang tidak diinginkan dan merugikan, seperti adanya pemaksaan untuk melakukan tindakan seksual, adanya kontak fisik tanpa persetujuan, serta ucapan bernuansa seksual yang menyinggungkan korban.

Berdasarkan hukum pengertian kekerasan seksual sudah diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2022 tentang Tindakan Pidana Kekerasan Seksual (UU TPKS). Menurut perundang-undangan yang berlaku, kekerasan seksual mencakup berbagai upaya pelecehan seksual, eksploitasi seksual, dan penyiksaan seksual. Seluruh jenis kekerasan seksua ini memiliki keterhubungan satu antara yang lainnya, yaitu adanya elemen pemaksaan atau ketimpangan kekuasaan yang menyebabkan dampak negatif pada korban baik secara fisik, mental, maupun sosial.

Maka dari itu dapat disimpulkan kalau kekerasan seksual akan selalu dikaitkan dengan perilaku yang terkesan seksual dengan melanggar batasan, dan biasanya terpengaruh dari salah satu pihak yang memiliki kendali penuh atas korbannya.

2.3.1 Jenis Kekerasan Seksual

Bentuk-bentuk kekerasan seksual yang dijelaskan dalam Peraturan Mendikbud Nomor 30 Tahun 2021 mencakup perilaku verbal, nonfisik, fisik, serta adanya tindakan yang dilakukan melalui media teknologi informasi dan komunikasi. Uraian mengenai bentuk-bentuk kekerasan seksual dapat dilihat di bawah ini:

2.3.1.1 Verbal

Kekerasan segi verbal dalam Permendikbud Nomor 30 Tahun 2021 menyatakan bahwa bentuk kekerasan seksual secara verbal dapat berupa pernyataan atau ucapan yang bersifat merendahkan atau melecehkan, yang ditujukan pada penampilan fisik, kondisi tubuh, maupun identitas gender korban. Eksploitasi seksual juga dapat dilakukan oleh pelaku dengan menyalahgunakan kekuasaan yang tidak setara, atau penyalahgunaan kepercayaan untuk kepuasan seksual (Nur Khumaeroh, 2023).

2.3.1.2 Non-Fisik

Tindakan seksual dalam bentuk non-fisik dapat mencakup ucapan, gestur, maupun aktivitas yang tidak pantas dan memiliki konteks seksual. Perilaku ini biasanya dilakukan untuk merendahkan atau mempermalukan korban (Sagala, 2022). Contohnya pemaksaan kontrasepsi dan sterilisasi tanpa adanya persetujuan bersama dari perempuan (Nur Khumaeroh, 2023).

2.2.1.3 Fisik

Berdasarkan Pasal 6 dalam Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2022 tentang Tindak Pidana Kekerasan Seksual, kekerasan seksual fisik merupakan bentuk perbuatan yang melibatkan kontak langsung terhadap

tubuh, hasrat seksual, atau organ reproduksi milik korban, yang dilakukan dengan maksud merendahkan atau mempermalukan individu yang menjadi korban. Contohnya seperti pemerkosaan, keadaan di mana pelaku memaksa korban untuk melakukan hubungan seksual (Nur Khumaeroh, 2023).

2.2.1.4 Berbasis Media Digital dan Komunikasi

Mengacu pada Peraturan Menteri Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Nomor 30 Tahun 2021, kekerasan berbasis media digital dan komunikasi ini mencakup ke dalam aktivitas yang bersifat merendahkan, melecehkan, dan menghina korban dalam konteks seksual, dilakukan melalui penggunaan teknologi informasi dan komunikasi secara digital. Dengan adanya kemudahan komunikasi secara digital, munculah berbagai bentuk tindakan yang merugikan berbagai individu. Salah satunya tindakan kekerasan seksual secara digital seperti pemaksaan, serta distribusi materi pornografi tanpa persetujuan korban (Salsabila Dirgantara, 2023).

Secara keseluruhan dari jenis jenis kekerasan seksual ternyata terdapat banyak bentuknya, dari tindakan verbal, non-fisik, fisik dan secara digital. Setiap bentuknya memiliki tujuan yang sama yakni untuk melecehkan atau menyakiti korban dengan gestur, ucapan, kontak fisik maupun penyalagunaan teknologi yang semakin canggih.

2.4 Child grooming

Menurut Adrian (2025), *child grooming* merupakan pendekatan yang dilakukan orang yang lebih dewasa untuk memengaruhi dan mengendalikan pikiran anak atau remaja secara perlahan, dengan tujuan akhir mengeksploitasi atau melakukan kekerasan seksual. Dampak dari proses ini bukan hanya terlihat secara fisik, tetapi juga bisa memengaruhi kondisi emosional dan psikologis korban. Dengan adanya pandangan serupa dari Khotimah & Casmini (2024) menjelaskan bahwa *child grooming* termasuk ke dalam bentuk kekerasan seksual yang dapat terjadi baik secara fisik maupun psikologis.

Dalam konteks perlindungan anak di Indonesia, *child grooming* dipahami sebagai sebuah proses manipulasi psikologis yang dilakukan oleh orang dewasa untuk membangun ikatan emosional dan kepercayaan seorang remaja dibawah umur 18 guna mempermudah tujuan eksploitasi seksual (Siberkreasi, 2024). Menurut Salamor (2020), Batasan yang dapat membedakan *child grooming* dengan kekerasan seksual lainnya adalah *grooming* bukanlah serangan yang terjadi secara mendadak, melainkan sebuah strategi yang memanfaatkan kekuasaan, ditambah *UNICEF* juga menyampaikan lebih lanjut mengenai pelaku *child grooming* yang memulai aksinya dengan memelihara hubungan sehingga korban merasa ada ikatan secara emosional, lalu secara bertahap memperkenalkan topik seksual dengan tujuan mengeskpoitasi.

Dalam konteks hukum yang ada di Indonesia, *grooming* belum disebut secara tersurat dalam perundang-undangan, ironisnya praktik ini dapat dikategorikan sebagai eksploitasi seksual yang masuk ke dalam ranah kekesaran sesuai dengan Undang-Undang Perlindungan Anak No. 17 Tahun 2016 (Zahirah et al., 2025).

Maka dari itu kesimpulan yang bisa diambil dari *child grooming* dapat dipahami sebagai proses pendekatan orang dewasa dalam membangun kepercayaan dan mengendalikan anak yang dilakukan secara bertahap dengan tujuan mengeksploitasi atau masuk ke ranah kekerasan seksual. Prosesnya tidak hanya secara fisik tapi juga secara emosional dengan membangun kepercayaan yang tampak aman secara perlahan. Dengan pola membangun hubungan yang tampak ‘aman’ yang kemudian mengarahkannya pada manipulasi seksual.

2.4.1 Faktor yang Mempengaruhi *Child grooming*

Fenomena *child grooming* dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan antara pelaku dan juga korban karena kurangnya pemahaman dan pengetahuan dari korban. Berdasarkan penjelasan singkat mengenai faktor yang mempengaruhi *child grooming*, berikut merupakan faktor yang dapat di kategorikan menjadi 3, yaitu (Salamor et al., 2020):

2.4.1.1 Faktor Internal Pelaku

Adanya gangguan psikologis yang mendorong perilaku pelaku. Contohnya, trauma di masa lalu seperti pernah mengalami penolakan dari lawan jenis yang sebaya dapat membuat pelaku merasa lebih nyaman mendekati anak di bawah umur, karena beranggapan bahwa anak-anak cenderung tidak akan menolak kedekatan tersebut. Selain itu, ketidakseimbangan hormon kadar estrogen dapat memengaruhi dorongan seksual pelaku, sehingga lebih tertarik pada anak-anak ketimbang individu seusianya (Satukanal, 2025).

2.4.1.2 Faktor Eksternal

Dari pihak korban, kurangnya perhatian orang tua terhadap aktivitas harian dan pergaulan anak, serta lemahnya pengawasan dalam menggunakan media sosial dan pemberian akses terhadap gadget, menjadi celah yang memungkinkan terjadinya tindakan *grooming*. Fenomena *child grooming* juga dapat terjadi dari ketidaksempurnaan proses sosialisasi pelaku, serta konsumsi media yang mengandung unsur pornografi, seperti film, video, maupun bacaan, yang memicu perilaku penyimpangan secara seksual (Satukanal, 2025).

2.4.1.3 Faktor Lainnya

Kurangnya pemahaman anak tentang bahaya *grooming* dan minimnya komunikasi terbuka dengan orang tua maupun orang terpercaya, yang menyebabkan anak tidak menyadari bahwa mereka sedang dimanipulasi (Nirwani, 2024).

Ternyata *child grooming* dapat dipengaruhi dari berbagai faktor yang sebenarnya saling berkaitan, mau itu dari pelaku maupun dari posisi korban. Kalau dari sisi pelaku biasanya *child grooming* itu muncul dari gangguan psikologis, pengalaman yang traumatis sehingga adanya dorongan kuat untuk melakukan hal seksual yang tidak sehat. Dibalik itu, faktor eksternal seperti kurangnya wawasan dan kesadaran orang tua ditambah akses media digital yang tidak terkontrol memperparah masuknya fenomena tersebut.

2.4.2 Macam-Macam Bentuk *Child Grooming*

Child grooming tidak terbatas pada satu jenis perilaku saja, melainkan mencakup berbagai bentuk pendekatan yang digunakan pelaku untuk mendapatkan kepercayaan anak dan memanipulasinya demi kepentingan eksploitasi seksual. Proses *grooming* ini dapat berlangsung secara tatap muka maupun sarana digital. Adapun beberapa bentuk utama dari tindakan *cyber grooming* dijelaskan sebagai berikut:

2.4.2.1 *Grooming* Fisik

Pelaku secara perlahan melakukan sentuhan fisik yang tampaknya tidak berbahaya, seperti pelukan, maupun sentuhan di bahu. Namun, seiring waktu, bentuk dari sentuhan ini dapat meningkat menjadi tindakan seksual secara bertahap. Perilaku ini biasanya terjadi dalam relasi penuh kepercayaan, seperti guru, kerabat maupun individu yang dikenal (RAINN, 2020).

2.4.2.2 *Grooming* Emosional

Pelaku membangun hubungan secara emosional terhadap pelaku melalui pujian, pemberian hadiah, perhatian khusus, atau menjadi pendengar cerita yang baik. Hal tersebut dilakukan untuk menciptakan ketertarikan dan ketergantungan emosional agar anak merasa berutang budi atau tidak enak hati untuk menolak permintaan pelaku (Ginanjar & Ira, 2025).

2.4.2.3. *Cyber grooming*

Pelaku biasanya memanfaatkan media sosial, aplikasi *chat*, atau media permainan daring untuk mendekati anak. Mereka membangun kepercayaan lewat pesan pribadi, bermain game bersama, atau berbagi rahasia satu dengan yang lain, sehingga pada akhirnya meminta konten seksual berupa foto atau video maupun mengatur pertemuan secara langsung (UNICEF, 2023).

2.4.2.4. *Grooming Sosial atau Komunal*

Pelaku juga dapat melakukan *grooming* terhadap lingkungan sekitar anak, seperti keluarga, guru, atau sebuah komunitas yang diikuti oleh anak. Mereka akan menciptakan citra sebagai individu yang baik, dermawan atau dipercaya, sehingga orang dewasa di sekitar anak tidak menaruh curiga terhadap kedekatan pelaku dengan korban dan akhirnya pelaku melakukan aksinya terhadap korbannya (RAINN, 2020).

Ternyata *child grooming* itu bisa terjadi dalam berbagai bentuk, dari senetuhan fisik yang terlihat wajar, memanipulasi perasaan dengan memberikan hadiah maupun perhatian, hingga pendekatan digital melalui sosial media, *game* ataupun *platform* online lainnya. Dengan banyaknya bentuk *child grooming*, hal ini menunjukkan kalau *grooming* bisa terjadi di situasi seperti apa saja dan dilakukan dengan cara yang terlihat normal dan bertahap agar tidak cepat terdeteksi. Ditambah sekarang zaman sudah maju dan teknologi berkembang pesat dapat memudahkan kasus *child grooming* lebih sulit untuk terdeteksi.

2.4.3 Tahapan *Child grooming*

Menurut Sanderson serta Bennett dan O'Donohue, terdapat beberapa tahapan yang umumnya dilakukan oleh pelaku dalam proses *grooming* terhadap anak, diantaranya adalah:

2.4.3.1 *Victim Selection*

Pemilihan target dalam tindakan tak seonoh ini biasanya disesuaikan dengan preferensi pelaku, baik dari segi fisik, kepribadian, usia anak, maupun lokasi tempat tinggal, misalnya di daerah terpencil maupun wilayah dengan kepadatan penduduk anak yang cukup tinggi. Anak-anak dengan tingkat kerentanan yang rendah umumnya menjadi sasaran utama. Beberapa karakteristik anak yang masuk ke dalam kategori ini salah satunya adalah kurang mendapatkan kasih sayang, memiliki rasa percaya diri yang rendah, cenderung menyendiri dan sering menjadi target kekerasan.

2.4.3.2 *Befriending the Child*

Pelaku biasanya memulai dengan mencari tahu hal-hal kecil yang disukai oleh anak dan berusaha memenuhinya, termasuk dengan memberikan perhatian dan hadiah kecil. Langkah ini dilakukan untuk menciptakan kedekatan emosional dan membangun rasa percaya terhadap pelaku. Seperti sering melakukan aktivitas bersama anak tanpa adanya kehadiran orang dewasa lain, memberi banyak pujian maupun hadiah, atau sering mengirim pesan atau berkomunikasi dengan anak di bawah umur secara terus menerus (L. Jeglic et al., 2023).

2.4.3.3 *Desensitize Child to Touch*

Pelaku akan melakukan sentuhan secara tidak sengaja di area sensitif, hingga akhirnya dilakukan secara sadar dan terencana. Pelaku juga akan melakukan sentuhan di bagian tubuh yang dianggap wajar seperti kepala dan pundak. Kemudian, setelah anak terbiasa dengan kontak fisik yang dilakukan pelaku akan memulai kontak pada bagian privat dan pada akhirnya dilakukan secara terus menerus, dengan tujuan akan memuaskan keperluan pelaku (L. Jeglic et al., 2023).

2.4.3.4 *Isolate the Child*

Pelaku berusaha menjauhkan anak, baik secara fisik maupun emosional, dari orang tua, wali, atau sosok dewasa lain yang biasanya dipercaya dan dekat dengan anak. Tindakan ini dilakukan agar pelaku dapat membangun kontrol lebih besar atas korban tanpa adanya keterlibatan dari pihak lain.

2.4.3.5 *Intitation of Sexual Abuse and Securing Secrecy*

Pelaku mulai melakukan kekerasan dengan adanya modus permainan, agar tidak langsung dikenali sebagai ancaman. Anak kemudian diminta untuk tidak menceritakan kejadian yang terjadi, dan jika anak berusaha bercerita pelaku akan memberikan ancaman sebagai bentuk tekanan psikologis.

Kesimpulan yang dapat diambil dari tahapan pelaku untuk melakukan aksinya yang memerlukan tahapan secara bertahap dan sistematis dengan target

anak yang dianggap rentan seperti anak dengan kepercayaan diri rendah. Dengan celah itu, pelaku melakukan aksinya dengan perhatian, pujian, pemberian hadiah kecil ataupun dengan komunikasi intens untuk menciptakan tahapan awal itu yakni kepercayaan yang nantinya berujung ke kekerasan seksual.

2.4.4 Tanda Anak Menjadi Korban *child grooming*

Anak yang menjadi korban *child grooming* sering kali menunjukkan perubahan pola perilaku yang terlihat jelas, baik secara emosional, sosial, maupun fisik. Menurut *Siloam Hospitals*, *child grooming* merupakan tindakan yang dilakukan oleh orang dewasa untuk membangun hubungan, kepercayaan, serta kontrol atas seseorang anak atau remaja dengan tujuan memanfaatkan keadaan secara tidak pantas. Beberapa tanda yang dapat dikenali antara lain:

- a. Anak menjadi lebih tertutup atau menarik diri dari lingkungan sosial.
- b. Terjadinya perubahan dalam perilaku, seperti mudah marah atau cemas tanpa sebab yang jelas.
- c. Kedekatan yang terlihat tidak wajar dengan orang dewasa tertentu, terutama dengan individu yang dikenal melalui media digital maupun sekitar.
- d. Menunjukkan sikap defensif atau enggan berbicara tentang aktivitas *online*-nya.
- e. Penurunan prestasi akademik atau kehilangan minat pada kegiatan yang sebelumnya disukai.

Dari poin-poin tersebut dapat disimpulkan bahwa anak yang menjadi korban *child grooming* itu dapat terlihat dari perubahan perilaku, sikap, kebiasaan, fisik dan juga sosialnya. Perubahan-perubahan tersebut mengindikasikan adanya kontrol bukan atas kemauan korban ditambah dengan manipulasi yang dilakukan.

2.4.5 Dampak *child grooming*

Child grooming sering kali sulit dikenali karena pelaku biasanya menggunakan taktik yang halus agar tidak menimbulkan kecurigaan dan dapat mendekati korban tanpa disadari (Siberkreasi, 2024). Meskipun begitu, terdapat beberapa indikasi yang dapat diperhatikan jika anak terlihat seperti seorang yang berpotensi menjadi korban *child grooming*. Dampak awal biasanya dapat terlihat salah satunya menjadi mudah marah, merasa ketakutan, bahkan muncul rasa menyesal (Salamor et al., 2020). Selain dampak psikologis, perubahan fisik juga bisa menjadi salah satu dampak dari *cyber grooming* itu sendiri. Seperti, mengalami memar dan luka yang sulit untuk dijelaskan, keluhan nyeri dibagian tubuh tertentu, penurunan berat badan secara drastis, korban jadi sulit tidur (HalloSehat, 2024)

Jika tidak segera ditangani, dampak tersebut akan mejadi dampak berkepanjangan. Korban dari *child grooming* berisiko mengalami trauma yang mendalam, depresi, *Post Traumaic Stress Disorder* (PTSD), bahkan kesulitan untuk membangun hubungan secara sosial dan tidak mudah percaya orang lain dikemudian hari (Halodoc, 2024).

Maka dari itu, *child grooming* dapat diidentifikasi dengan perubahan *mood*, fisik, perilaku pada anak dan jika dibiarkan akan berkembang mejadi dampak psikologis jangka panjang seperti trauma, depresi dan kesulitan untuk membangun kepercayaan terhadap orang lain.

2.4.6 Upaya Pencegahan dan Perlindungan Anak dari *child grooming*

Upaya pencegahan dan perlindungan anak dari *child grooming* merupakan langkah yang penting untuk dilakukan secara mendalam, yang tidak hanya bertujuan untuk mengurangi risiko anak menjadi korban, dan juga membekali mereka dengan pengetahuan agar mampu melindungi diri sendiri (Hendarwati et al., 2024). Langkah awal yang bisa dilakukan yakni melalui pendidikan seks yang sesuai usia, komunikasi antar orang tua anak yang terbuka, serta pengawasan yang berkelanjutan (DP3APKB, 2024). Pentingnya peran sekolah dan lingkungan sekitar menekankan sistem perlindungan yang aman bagi anak. Dapat dimulai dengan mengajarkan

menyuarakan jika merasa tidak aman, mengatakan “tidak” pada batasan yang merasa dilanggar, serta mengenali perilaku yang tidak pantas. Hal tersebut dapat secara signifikan memperkuat dan mengasah ketahanan psikologis anak terhadap pola perilaku dari pelaku *child grooming* yang dilakukan secara halus (Assidiq Mulyana et al., 2022).

Pada dasarnya upaya untuk pencegahan *child grooming* itu dimulai dari komunikasi yang terbuka antar orang tua dan anak ditambah dengan kekonsistensian dalam beraktivitas. Pengaruh lingkungan seperti sekolah dan sekitar juga berperan penting dalam menciptakan sistem perlindungan yang aman. Dengan cara membiasakan anak untuk bersuara, menolak dan juga mengenali tindakan yang pantas atau tidak pantas untuk dilakukan oleh orang lain terhadap dirinya.

2.5 Penelitian yang Relevan

Untuk membuat perancangan kampanye sosial yang efektif dan relevan, diperlukan tinjauan secara mendalam terhadap penelitian yang relevan dengan perancangan. Analisis ini membantu dalam penguatan landasan teori sekaligus menegaskan kebaruan (*novelty*) penelitian. Penulis meninjau studi terkait topik untuk mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan dari karya sebelumnya. Hasil dari analisis ini akan menjadi acuan dalam merancang kampanye sosial yang mendalami topik, mudah dipahami, dan dapat memperkuat persepsi orang tua agar dapat mengedukasikan remaja mengenai bahayanya *cyber grooming* dengan maksimal agar dapat mencegah terjadinya *cyber grooming* yang berkelanjutan.

Tabel 2.1 Tabel Penelitian yang Relevan

No.	Judul penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1.	Perancangan Kampanye Sosial Bagi Orang Tua Tentang Pentingnya Anak Beretika di Media Digital	Daniel Ananto, Deddi Duto Hartanto, Meryy Sylvia	Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa orang tua kebanyakan tidak mendidik etika bermedia digital pada anaknya yang menyebabkan rasa penasaran dan	a. Menggunakan konsep yang terbuka atau ocehan (dialog) yang menampilkan pesan <i>top down</i> atau larangan keras agar dialog orang tua ke anak lebih alami dan

			<p>melawan larangannya.</p> <p>Kampaye ini dibuat untuk meningkatkan kesadaran dan kemampuan orang tua dalam membekali anak untuk menjaga etika digital anak.</p>	tidak menimbulkan resistensi.
2.	Perancangan Sosial Advertising Akan Kesaadaran Kekerasan <i>Child-Grooming</i> pada Remaja di Kota Tangerang Melalui FAKT	Sherina Putri Rahayu, Rahmiati Aulia dan Apsari Wiba Pamela	<p>Penelitian tersebut membahas tentang perancangan kampanye sosial Batas Kawan guna meningkatkan kesadaran remaja Kota Tangerang tentang bahayanya <i>child grooming</i>.</p> <p>Media utama yang dipakai berupa event edukatif dan penggunaan media sosial dengan slogan “Temen Ngerti Batasan.</p> <p>Kapanye menggunakan model <i>The Four</i> dan AISAS</p>	<p>a. Perancangan kampanye menggabungkan dua model komunikasi yakni <i>The Four Es</i> dan AISAS yang memaksimalkan alur kampanye agar efektif dari awal perhatian hingga aksi sosialnya.</p> <p>b. Kampanye melibatkan Forum Anak Kota Tangerang (FAKT) sebagai <i>brand mandatory</i> dengan menekankan partisipasi aktif remaja dengan pendekatan <i>peer-to-peer support group</i>, bukan sekedar penyebaran informasi searah.</p>
3.	Perancangan Kampanye Sosial Tentang Pelecehan Seksual Terhadap	Safyra Fajari Oktafiana dan Nova Kristiana	Kampanye sosial yang meningkatkan kesadaran masyarakat	a. Kampanye tidak fokus ke satu fundamental saja, calon korban dan

	Perempuan Pada Media Sosial		mengenai kasus pelecehan seksual di ranah digital terhadap perempuan khususnya remaja usia 12-24 tahun. Rendahnya pemahaman publik mengenai bentuk-bentuk dan prosedur pelaporan yang benar menyebabkan penulis penelitian tersebut mengangkat tujuan mengubah persepsi dan meningkatkan literasi digital.	pelaku juga ditargetkan agar kampanye bersifat selektif dan edukatif secara sosial. b. Kampanye tidak hanya memberikan peningkatan dalam kesadaran tapi juga mendorong <i>behavioral change</i> . Contohnya berani melapor dan solidaritas terhadap korban membuat fungsi kampanye yang lebih transformatif.
--	-----------------------------	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Dari ketiga analisis perancangan tersebut dapat disimpulkan bahwa perancangan kampanye sosial dapat membantu target audiens dalam membangun kesadaran berdasarkan topik yang diangkat. Ketiga perancangan menunjukkan kalau kampanye dinyatakan berhasil tidak hanya ditentukan dari media yang digunakan, tetapi juga dengan dorongan strategi komunitas, pemilihan target audiens dan pendekatan pesan yang relevan dengan konteks sosial audiensnya. Sama halnya dengan isu yang sensitif akan tersalurkan dengan baik jika kampanye lebih menekankan pentingnya strategi komunikasi visual yang empatik dan mendorong audiens untuk berpartisipasi agar pesan dapat tersampaikan dengan maksimal.

Contohnya seperti penelitian yang dilakukan oleh Rahayu dkk (2023) yang menunjukkan bahwa pendekatan *peer-to-peer* melalui komunitas remaja untuk mempermudah pembangunan empati sosial dan kesadaran terhadap bahayanya *cyber grooming*. Sementara itu penelitian yang dilakukan oleh Oktafiana dan

Kritiana (2022) membuktikan bahwa media sosial juga dapat menjadi media yang kuat untuk mengubah persepsi khalayak dan dapat mendorong pelaku untuk berani melapor, dengan menggabungkan elemen data, visual, dan edukasi hukum. Di sisi lain, Ananto dkk (2017) memposisikan orang tua sebagai target utama dari perancangan kampanye tersebut yang menunjukkan perubahan perilaku anak di ranah digital ternyata berawal dari pola komunikasi dan pendampingan yang diberikan oleh orang tua secara langsung.

Dari keseluruhan analisis dari ketiga perancangan tersebut dapat diambil beberapa poin yang bermanfaat untuk perancangan tugas akhir penulis untuk merancang kampanye sosial dengan efektif, tidak hanya bergantung pada media atau desain visualnya, tetapi juga pada pemetaan audiens yang tepat dan pendekatan komunikasi yang humanis dan preventif. Dengan mengkombinasikan dorongan emosional dan partisipatif terbukti mampu menumbuhkan rasa empati, kesadaran kritis dan pendorong perilaku *pro* sosial di masyarakat. Maka dari itu, penulis akan mengambil posisi untuk memperkuat sisi tersebut dengan mengembangkan kampanye sosial yang berfokus pada peran orang tua sebagai pendidik utama dalam pencegahan *cyber grooming* secara digital, sekaligus membangun pola komunikasi yang terbuka, empatik, dan berbasis kedekatan emosional.

