

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Cyber grooming merupakan turunan dari bentuk kejahatan seksual tidak terlihat yang dinamakan *Child grooming*. *Cyber grooming* ini sendiri adalah perilaku di mana pelaku mengancam anak dan remaja, terutama mereka yang aktif dalam media digital seperti media sosial maupun game online. Laporan Komnas Perempuan (2024) mencatat bahwa tingkatan kasus kejahatan siber mencapai 48% dan data nasional menunjukkan kalau kelompok dengan rentan usia 12-17 tahun itu menjadi korban terbanyak karena masih mudah dimanipulasi dan masih di tahap pencaharian jati diri yang membuka celah adanya *cyber grooming*. Ditambah dengan rendahnya kesadaran remaja dan minimnya literasi pendampingan pada orang tua yang ditemukan dalam kuesioner dan juga wawancara yang dilakukan. Data ini dapat menopang bahwa pencegahan membutuhkan pendekatan komunikasi yang efektif dan memang sesuai dengan pendekatan remaja.

Sebagai tanggapan terhadap fenomena tersebut, penulis mengembangkan kampanye sosial “Teman Tumbuh” menggunakan metode *Design Thinking* dari Hasso Plattner yang terdiri dari tahapan *Empathize, Define, Ideate, Prototype* dan *Test*. Pada tahapan penyusunan media, penulis menggunakan strategi AISAS yang berisikan tahapan *Attention, Interest, Search, Action*, dan *Share* untuk membuat kampanye. Media kampanye dirancang dengan adanya edukasi secara visual guna mendukung proses pendampingan orang tua dan juga remaja dalam mengenali dan mencegah *cyber grooming* untuk masuk. Kampanye ini juga ditegaskan untuk orang tua berumur 45-53 tahun dan remaja perempuan dengan rentan umur 12-17 tahun di wilayah Jabodetabek, dengan mempertimbangkan aktivitas digital yang tinggi dan juga kebutuhan atas materi yang dapat digunakan di rumah.

Perancangan kampanye ini ditopang dengan menekankan prinsip desain komunikasi visual yang empatik, hangat dan disampaikan dengan kedekatan

emosional antara anak dan orang tua. Dalam proses perancangan kampanye ini penulis menentukan *big idea* dari beberapa pilihan *keywords* berekspresi, pendampingan, solutif, dan berani yang didapatkan saat pembuatan *mindmap*. Maka dari itu didapatkan *big ideanya* adalah ‘pendampingan yang solutif menumbuhkan perlindungan yang nyata’, *Tone of voice* yang didapatkan adalah perlindungan, empati, keterbukaan komunikasi, dan kehangatan. Dengan begitu penulis menggunakan strategi visual yang merepresentasikan kedekatan antara orang tua dan anak sebagai inti dari pendamping.

Media utama dari kampanye ini adalah media sosial *instagram* dan juga *facebook* yang dirancang konsisten sesuai dengan *key visual* yang sudah ditentukan. Pendekatan visual ini diharapkan dapat menyampaikan pesan secara optimal dalam meningkatkan daya serap informasi, kesadaran, dan menjadikan kampanye ini pengalaman edukatif yang secara menyeluruh agar orang tua dan anak dapat terhindari dari kasus *cyber grooming*.

5.2 Saran

Dalam proses perancangan kampanye sosial mengenai pencegahan *cyber grooming*, penulis melalui berbagai tahapan dari pengumpulan data, analisis data, mengubah analisis data tersebut menjadi acuan pengembangan desain dan konsep dari kampanye, serta finalisasi akhir. Namun, selama perjalanan tersebut, penulis mendapatkan beberapa tantangan, terutama keterbatasan spesifik mengenai kasus *cyber grooming* yang ada di indonesia karena isu ini masih tergolong kasus yang jarang dilaporkan oleh korban atau dilaporkan secara tidak jelas. Selain itu ada juga hambatan dalam pengembangan media kampanye, terdapat beberapa aspek yang masih dapat ditingkatkan lagi untuk menyampaikan dan memaksimalkan pesan yang ingin disuarakan, khususnya dalam penyampaian materi kepada orang tua dan remaja perempuan.

Oleh karena itu, penulis akan memberikan beberapa saran bagi para pembaca maupun peneliti dan juga universitas jika mengangkat topik yang serupa sebagai berikut,

5.2.1 Bagi Peneliti

Dari hasil *market validation*, penulis mendapatkan saran kalau konten sosial media akan lebih efektif juga jika menggunakan pendekatan yang tidak menggurui, fleksibel terhadap perbedaan gaya parenting, dan juga dirancang untuk mendorong orang tua untuk berdialog alami melalui gambar, cerita atau contoh situasi yang memang relevan. Kemudian, mempertimbangkan keseluruhan dari aspek media yang dirancang. Dari media utama sosial media yakni konten maupun *copywriting* yang tidak repetitif dan lebih dikembangkan. Pada proses perancangan visual, penerapan sistem *grid modular* perlu ditegaskan untuk menjaga konsistensi *layout* di setiap karya media yang dibuat untuk kampanye. Penulis disarankan untuk lebih disiplin dan diperhatikan peletakan aset pada *grid* yang dipakai. Kemudian peneliti juga disarankan untuk melakukan eksplorasi lebih dalam mengenai figur laki-laki (ayah) dalam narasi kampanye sehingga dapat tercipta pola asuh yang seimbang.

Dalam pengumpulan data seperti wawancara maupun kuesioner, penting untuk merumuskan pertanyaan yang memang relevan dan memang menggali *insight* yang bermanfaat untuk perancangan dan pengembangan guna mendapatkan *insight* yang lebih tajam mengenai hambatan psikologis orang tua. Kuesioner terhadap remaja 12-17 tahun juga disarankan untuk diperluas untuk menggali aspek relasi anak dengan orang tua secara lebih spesifik yang nantinya akan membantu bagaimana persepsi anak terhadap pola reaksi orang tua saat menanggapi masalah di dunia digital.

5.2.2 Bagi Universitas

Sebagaimana masukan bagi Universitas Multimedia Nusantara, penulis menilai kalau proses penggerjaan tugas akhir ini akan sangat membantu jika kampus menyediakan akses yang lebih optimal dalam pencarian jurnal, buku maupun sumber referensi. Salah satunya menyediakan buku desain dan literatur yang paling sering digunakan mahasiswa di perpustakaan, sehingga mahasiswa lebih mudah mendapatkan referensi yang mereka butuhkan.