

PERANCANGAN KAMPANYE VISUAL PENCEGAHAN CHILD GROOMING BAGI ORANGTUA DAN REMAJA DI KOTA BANDUNG

Zukhziha Daniel¹, Sri Maharani Budi Haswati² dan Rahmiati Aulia³

^{1,2,3}¹Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Telkom University, Jl. Telekomunikasi. 1, Terusan Buah Batu-Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kab. Bandung, Jawa Barat 40257

¹zukhziha@student.telkomuniversity.ac.id, ²maharanibudi@telkomuniversity.ac.id,

³raulia@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: *Child grooming* merupakan bentuk kekerasan seksual berbasis manipulasi emosional yang marak terjadi di media digital dan menjadi ancaman serius bagi remaja, terutama di Kota Bandung yang memiliki penetrasi internet tinggi namun rendah literasi digital. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan perancangan kampanye visual digital yang komunikatif dan partisipatif guna meningkatkan kesadaran orangtua dan remaja terhadap bahaya *child grooming*. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif melalui wawancara dengan ahli, kuesioner terhadap audiens target di Bandung, observasi media sosial, serta studi literatur. Analisis data dilakukan menggunakan metode SWOT, AOI, dan AISAS. Hasil perancangan berupa kampanye Ngerti Bareng dengan media utama berupa booth eksperimen sosial interaktif, serta didukung oleh media sosial seperti Instagram dan TikTok. Kampanye ini menekankan komunikasi lintas generasi yang empatik. Kesimpulannya, pendekatan visual partisipatif dalam kampanye sosial efektif untuk meningkatkan pemahaman dan keterlibatan audiens dalam isu perlindungan anak secara digital.

Kata kunci: Perancangan, *Child Grooming*, Kampanye Digital, Remaja, Orangtua, Bandung, UNICEF.

Abstract : *Child grooming* is a form of sexual violence based on emotional manipulation that is increasingly prevalent in digital spaces and poses a serious threat to teenagers, especially in Bandung, where internet penetration is high but digital literacy remains low. This study aims to develop a visual digital campaign design that is communicative and participatory to raise awareness among parents and teenagers about the dangers of child grooming. A qualitative approach was used, including expert interviews, questionnaires targeting audiences in Bandung,

social media observation, and literature review. Data analysis employed SWOT, AOI, and AISAS frameworks. The result is a campaign titled Ngerti Bareng, with its main medium being an interactive social experiment booth, supported by content on platforms like Instagram and TikTok. The campaign emphasizes empathetic intergenerational communication. In conclusion, a participatory visual approach in social campaigns proves effective in enhancing public understanding and engagement in protecting children in the digital age.

Keywords: *Campaign Design, Child Grooming, Digital Campaign, Teenagers, Parents, Bandung, UNICEF.*

PENDAHULUAN

Fenomena child grooming yang marak di era digital menjadi ancaman serius bagi remaja, terutama mereka yang masih dalam fase pencarian identitas dan belum memiliki literasi digital yang memadai. Dalam konteks Indonesia, khususnya Kota Bandung, remaja berusia 13–18 tahun menjadi kelompok rentan terhadap taktik manipulatif yang digunakan oleh pelaku grooming daring melalui media sosial seperti TikTok dan Instagram. Data menunjukkan bahwa 67% remaja di Bandung pernah membagikan informasi pribadi secara online, sementara 42% pernah menjalin komunikasi intens dengan orang asing. Fenomena ini diperburuk oleh kurangnya kampanye yang komunikatif dan partisipatif yang mampu menjangkau karakteristik generasi digital saat ini (Gen Z) serta keterlibatan aktif dari orang tua.

Studi terdahulu (Smahel et al., 2020; Raziah & Jaman, 2024) menyoroti bahwa media sosial menjadi lahan subur bagi para pelaku grooming, yang memanfaatkan celah dalam pengawasan keluarga dan kerentanan psikologis

remaja. Kampanye formal yang telah dilakukan pemerintah atau lembaga sosial, seperti “Internet Aman untuk Anak” dari Kemen PPPA, dinilai belum cukup efektif, karena bersifat satu arah dan kurang relevan secara visual maupun emosional. Hal ini menuntut adanya pendekatan baru dalam kampanye edukatif, dengan pemanfaatan strategi komunikasi visual yang lebih segar dan melibatkan remaja sebagai agen perubahan.

Secara teoretis, penelitian ini mengacu pada teori Social Learning (Bandura) yang menjelaskan bagaimana perilaku terbentuk dari observasi dan penguatan lingkungan. Pendekatan ini dipadukan dengan prinsip-prinsip desain komunikasi visual dan strategi kampanye sosial interaktif. Penelitian ini berupaya menyajikan novelty melalui rancangan kampanye digital visual edukatif dengan pendekatan psikologis dan komunikasi dua arah yang sesuai dengan budaya digital Gen Z.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk merancang kampanye digital visual yang komunikatif dan partisipatif dalam upaya meningkatkan kesadaran remaja dan orang tua terhadap ancaman child grooming. Penelitian ini juga menyusun strategi media kampanye yang sesuai dengan kebiasaan konsumsi media di Kota Bandung, dengan fokus pada media sosial dan ruang digital publik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode campuran yang menggabungkan wawancara, observasi, studi pustaka, dan penyebaran kuesioner daring. Pendekatan ini dipilih untuk

memberikan pemahaman komprehensif mengenai perilaku digital remaja, persepsi orang tua terhadap keamanan daring, serta efektivitas elemen visual dalam kampanye digital pencegahan *child grooming*. Fokus utama penelitian adalah perancangan kampanye visual digital yang komunikatif dan partisipatif untuk meningkatkan kesadaran remaja dan orang tua di Kota Bandung terhadap bahaya *child grooming* melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok.

Responden dalam penelitian ini terdiri dari dua kelompok, yaitu remaja berusia 13 hingga 18 tahun dan orang tua berusia 40 hingga 50 tahun yang memiliki anak remaja. Keduanya merupakan warga Kota Bandung yang aktif menggunakan media digital. Sebanyak 200 responden dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria keterpaparan terhadap media sosial dan relevansi dengan tujuan kampanye. Data dikumpulkan melalui empat teknik utama. Pertama, wawancara semi-terstruktur dilakukan dengan dua narasumber ahli, yaitu seorang psikolog anak dan remaja dari Universitas Padjadjaran dan perwakilan UNICEF Indonesia, untuk memahami dampak psikologis grooming serta strategi komunikasi digital yang efektif. Kedua, observasi dilakukan terhadap akun Instagram dan TikTok resmi UNICEF guna mengamati gaya penyampaian visual dan interaksi pengguna. Ketiga, studi pustaka dilakukan dengan merujuk pada jurnal ilmiah, laporan UNICEF dan WHO, serta literatur akademik lainnya yang relevan dengan topik. Keempat, kuesioner disebarluaskan secara daring kepada responden untuk mengukur tingkat pemahaman literasi digital, interaksi media sosial, dan persepsi terhadap isu grooming.

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan tiga metode utama, yaitu SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat) untuk menganalisis kondisi

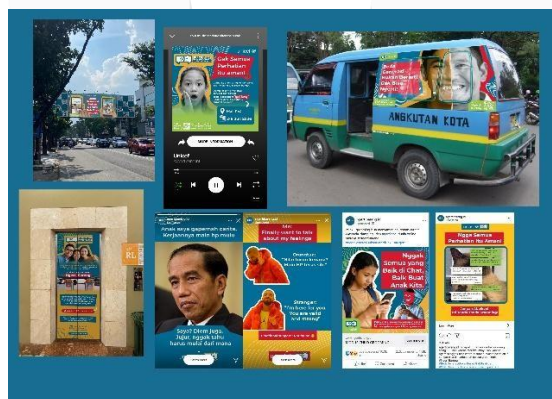
internal dan eksternal kampanye; AOI (Activity, Opinion, Interest) untuk memahami psikografis dan gaya hidup target audiens; serta AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) untuk memetakan perilaku konsumen digital dan efektivitas penyampaian pesan kampanye. Ketiga metode ini digunakan secara komplementer guna merancang strategi visual dan pesan yang relevan dengan kebutuhan serta konteks lokal audiens. Validitas dan reliabilitas data didukung oleh teknik triangulasi dari wawancara, observasi, dan kuesioner, sehingga hasil penelitian dapat dipercaya dan direplikasi dalam studi sejenis.

HASIL DAN DISKUSI

Berdasarkan wawancara dengan ahli dan hasil AOI (*Activity, Opinion, dan Interest*) mengadopsi gaya minimalis dengan warna Biru tua (006283) dipilih untuk menghadirkan nuansa kepercayaan dan rasa aman, elemen penting saat membahas topik yang sensitif. Kuning emas (E3A534) menciptakan kesan optimisme namun juga memberi sinyal kewaspadaan, cocok untuk menyampaikan pesan peringatan terkait risiko digital. Hijau lime (98C34F) melambangkan harapan dan proses pertumbuhan, mencerminkan semangat pemulihan dan pembelajaran bersama. Warna merah cerah (D91930) digunakan untuk menunjukkan urgensi dan potensi bahaya, sebagai penanda visual terhadap risiko grooming. Sementara putih (FFFFFF) menonjolkan keterbukaan dan kejujuran, menciptakan ruang dialog dua arah yang aman dan saling percaya. Pemilihan warna ini merujuk pada temuan dari Elliot & Maier (2014), Birren (1978), dan Mahnke (1996), yang mengungkapkan bahwa warna memiliki dampak kuat terhadap persepsi emosional dan perilaku audiens. Yang dirancang untuk menarik perhatian remaja sekaligus tetap terasa ramah bagi orangtua. Gaya visual ini

menghadirkan tampilan yang segar, dinamis, namun tetap simpel dan mudah dipahami oleh berbagai kalangan usia. Serta perpaduan *font Willness* dan *Montserrat* menghadirkan keseimbangan visual antara daya tarik emosional dan kemudahan dalam membaca. Willness, dengan lekuk lembut dan gaya tulisan tangan, memberikan sentuhan personal dan hangat yang mendukung keterlibatan emosional. Sementara itu, Montserrat sebagai font sans-serif modern dan geometris menawarkan keterbacaan tinggi serta menciptakan kesan profesional dan dapat diandalkan.

Melalui penerapan teori AISAS, setiap media dalam kampanye ini dibagi berdasarkan fungsi spesifik yang saling melengkapi. Masing-masing media berperan dalam tahap berbeda, mulai dari menarik perhatian (*Attention*), membangkitkan minat (*Interest*), menyajikan informasi untuk ditelusuri lebih lanjut (*Search*), memberikan pengalaman interaktif yang bisa dicoba langsung (*Action*), hingga mendorong audiens untuk membagikan pengalaman mereka terhadap kampanye (*Share*). Pembagian ini dirancang agar strategi komunikasi berjalan secara menyeluruh, menciptakan alur keterlibatan yang efektif dan berkesinambungan.



Gambar 3.1 Media Attention

Sumber: Penulis, 2025

Desain media pada tahap attention dalam kampanye Ngerti Bareng dirancang untuk menarik perhatian awal audiens dengan pendekatan visual

yang kuat, emosional, dan relevan secara budaya. Media ini tersebar di berbagai kanal, mulai dari billboard dan ambient media di ruang publik seperti lift pusat perbelanjaan, iklan audio-visual di *Spotify*, *Ads*, *Transit Advertising* di kendaraan umum (angkot), hingga konten digital seperti *Instagram Story* dan *Feed*. Setiap elemen visual menampilkan wajah ekspresif, warna kontras seperti merah, biru, dan kuning, serta pesan singkat yang menggugah rasa ingin tahu, seperti “Gak Semua Perhatian Itu Aman!” atau “Beda Generasi Bukan Berarti Gak Bisa Ngerti.” Penggunaan QR code, CTA “Learn More,” dan format storytelling ringan juga memperkuat keterlibatan audiens. Kombinasi antara visual yang menarik dan penempatan strategis membuat media attention ini efektif membangkitkan kesadaran awal serta mendorong audiens untuk masuk ke tahap selanjutnya dalam kampanye, yakni memahami dan mencari tahu lebih jauh mengenai bahaya child grooming di ruang digital.



Gambar 3.2 Media Interest

Sumber: Penulis, 2025

Media interest dalam kampanye Ngerti Bareng dirancang untuk memperdalam rasa ingin tahu audiens terhadap isu child grooming melalui pendekatan visual, emosional, dan informatif. Salah satu media utama adalah video TikTok yang menampilkan *POV (point of view)* korban child grooming, dibawakan dengan gaya naratif personal agar audiens, khususnya remaja, dapat lebih memahami dampak emosional dari kejadian tersebut secara empatik.

Selain itu, poster di Mall PVJ dan X-banner saat hari pelaksanaan *social experiment* digunakan untuk memperkenalkan kegiatan kampanye secara langsung. Brosur edukatif dibagikan di lokasi strategis seperti bimbingan belajar, puskesmas, dan *area Car Free Day*, menyasar orang tua dan pelajar dengan informasi ringkas dan ajakan partisipatif. *Booth 3D* ditampilkan melalui Reels untuk menarik perhatian visual sekaligus memberikan gambaran suasana kegiatan kampanye. Media luar ruang seperti street furniture di halte SMA 3 & 5 Bandung juga dirancang dengan gaya visual yang dekat dengan keseharian pelajar. Didukung oleh konten Instagram feed yang menyajikan narasi, chat simulasi, dan kutipan relatable, seluruh rangkaian media ini secara terpadu membangun ketertarikan audiens untuk memahami lebih jauh isu child grooming dan mendorong keterlibatan mereka dalam kampanye.

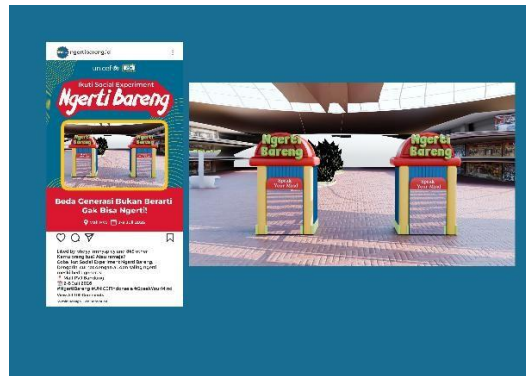


Gambar 3.3 Media Search

Sumber: Penulis, 2025

Media pada tahap *search* dalam kampanye *Ngerti Bareng* dirancang untuk memudahkan audiens mencari informasi lebih dalam mengenai child grooming. Website menjadi pusat informasi lengkap dengan tampilan ramah pengguna dan konten edukatif tentang pengertian, dampak, serta pencegahan grooming. Floor sticker “Beberapa Langkah Lagi untuk Ngobrol” berfungsi sebagai penunjuk arah ke booth atau titik interaksi, sekaligus membangun kesadaran reflektif.

Sementara itu, feeds Instagram menyajikan edukasi ringan seputar fase remaja dan pentingnya memahami mereka tanpa membandingkan generasi. Ketiga media ini saling mendukung dalam mengarahkan audiens untuk mengeksplorasi isu secara praktis.



Gambar 3.4 Media Action

Sumber: Penulis, 2025

Setelah tahap pencarian informasi tentang kampanye, langkah selanjutnya adalah berpartisipasi secara langsung. *Social experiment* “Ngeri Bareng” hadir di Mall PVJ Bandung sebagai ruang partisipatif yang melibatkan remaja dan orangtua untuk saling berbagi sudut pandang secara terpisah dalam booth interaktif. Eksperimen ini dirancang untuk menciptakan momen refleksi yang mendalam dan membuka jalur komunikasi dua arah, sekaligus merepresentasikan secara konkret tujuan utama kampanye: membangun pemahaman antar generasi dalam upaya mencegah *child grooming* melalui dialog yang jujur dan penuh empati.

Feed Instagram yang menyertainya berfungsi sebagai undangan publik sekaligus ajakan bertindak, dengan copywriting yang langsung menyasar dua generasi: “Kamu orang tua? Atau remaja?” serta mengajak audiens untuk ikut mencoba social experiment. Penempatan informasi waktu dan tempat kegiatan (2–8 Juli 2026, Mall PVJ Bandung) memperjelas akses bagi mereka yang tertarik berpartisipasi. Media ini secara efektif menjembatani kesadaran

menjadi tindakan konkret, di mana audiens tidak hanya mengonsumsi informasi, tetapi juga terlibat aktif dalam proses komunikasi dan penyembuhan antar generasi.



Gambar 3.5 Media Share

Sumber: Penulis, 2025

Pada tahap *share* dalam kampanye *Ngerti Bareng*, media dirancang untuk mendorong audiens menyebarkan pesan secara organik melalui interaksi yang ringan namun bermakna. Filter interaktif Instagram berjudul “Red Flag atau Aman?” mengajak pengguna mengenali tanda-tanda perilaku grooming dengan memilih respons terhadap berbagai pernyataan mencurigakan, mendorong partisipasi sekaligus edukasi yang mudah dibagikan. Selain itu, card game *Ngobrol Bareng* dirancang sebagai media percakapan antara anak dan orang tua, berisi pertanyaan reflektif yang membuka ruang dialog emosional. Untuk memperluas jangkauan kampanye, gantungan kunci dengan desain visual menarik dan *QR code* turut dibagikan sebagai media berbagi informasi yang kasual namun fungsional. Ketiga media ini bekerja sama membangun keterlibatan sosial dan memperkuat penyebaran pesan kampanye melalui aksi nyata dan partisipatif di kehidupan sehari-hari audiens.

KESIMPULAN

Kampanye digital *Ngerti Bareng* yang dirancang bekerja sama dengan UNICEF di Kota Bandung berhasil diwujudkan melalui pendekatan komunikasi visual yang bersifat partisipatif, emosional, dan edukatif. Perancangan kampanye ini dilakukan berdasarkan metode penelitian yang menggabungkan wawancara, observasi, kuisioner, dan studi pustaka untuk memahami perilaku digital remaja serta dinamika komunikasi antara anak dan orang tua. Proses analisis menggunakan pendekatan AOI (Activity, Opinion, Interest) dan AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) yang memberikan gambaran menyeluruh terhadap kebutuhan psikologis dan pola konsumsi informasi dari audiens sasaran.

Berbagai media digunakan untuk menjangkau target audiens, mulai dari media digital seperti konten Instagram, video TikTok, dan halaman edukasi daring, hingga media luar ruang seperti poster visual, ambient media di pusat perbelanjaan, dan booth interaktif. Media pada tahap *attention* difokuskan untuk membangkitkan kesadaran dan empati terhadap isu *child grooming*, sementara media interaktif dirancang untuk memfasilitasi percakapan emosional antara remaja dan orang tua. Seluruh elemen kampanye dirancang tidak hanya untuk menyampaikan informasi, tetapi juga menciptakan pengalaman komunikasi yang transformatif, membangun kesadaran kolektif, dan memperkuat keterlibatan audiens dalam isu perlindungan anak di ruang digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Adolph, R. (2016). 濟無 *No Title No Title No Title*. 1–23.
- Ambarwati, M., & Kuswahyuni, D. K. (2022). *Dasar-Dasar Desain Komunikasi Visual Buku Panduan Guru*.
- Andini, D. N., El Chidtian, A. S. C. R., & Daniar, A. (2024). Perancangan Kampanye Digital Pencegahan Anemia untuk Perempuan Usia 16-19 Tahun di Surabaya. *Metta: Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 4(2), 1–15.
- Aryana, I. W. P. S. (2022). Tinjauan Relasi Kuasa Pada Kekerasan Seksual Dalam Hubungan Personal. *Jurnal Yustitia*, 16(1), 37–44. <https://doi.org/10.62279/yustitia.v16i1.898>
- Barik, B. (2023). *BTL ADVERTISING TOOLS AND MARKETING COMMUNICATION - A LITERATURE REVIEW*. 27(1), 1–11.
- Cheng, Y. (2023). The Impact of Social Media on Deviance and Crime. *Journal of Education Humanities and Social Sciences*, 22, 873–877.
- Design, G. (2023). *UTILIZING WHITE SPACE FOR IMPACTFUL DESIGN*. 8(8), 265–275.
- Dilla, N. R., & Ufran, U. (2023). Efektivitas Penanggulangan Tindak Pidana Child Grooming di Indonesia. *Indonesia Berdaya*, 4(1), 383–388.
- Duffett, R. (2020). The YouTube marketing communication effect on cognitive, affective and behavioural attitudes among Generation Z consumers. *Sustainability*, 12(12), 5075.
- ECPAT. (2024). *Sexual Exploitation of Children in Humanitarian Contexts: Global Research*. ECPAT International.

https://ecpat.org/resource/sexual-exploitation-of-children-in-humanitarian-contexts-global-research/?utm_source

- Fadhillah, F. R., Muksin, N. N., Patrianti, T., & Purnamasari, O. (2023). Efektivitas Pesan Kampanye Public Relations Digital# TrueThroughYou di Instagram Terhadap Brand Image Erigo. *KAIS Kajian Ilmu Sosial*, 4(1), 37–48.
- Faradis, N., Al Fauzah, N. A., & Al Anshori, M. I. (2023). Media Sosial dan Persepsi Publik: Analisis Strategi Kampanye Digital Calon Presiden Indonesia 2024. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (SNIIS)*, 2, 643–652.
- Febriyana, A., & Gusnita, C. (2023). Child Grooming Approach Model of Offenders toward Children on Social Media. *Martabat: Jurnal Perempuan Dan Anak*, 7(1), 67–82. <https://doi.org/https://doi.org/10.21274/martabat.2023.7.1.67-82>
- Fithriyyah, M. U., & Makbul, C. (2025). Collaborative Governance Approach in Prevention of Sexual Violence Against Children in Islamic Boarding School. *HUMANISMA: Journal of Gender Studies*, 9(1), 80–94.
- Harahap, W. L., & Darmawan, D. (2024). Perancangan Kampanye Social Tentang Pengawasan Gadget Pada Anak Untuk Orang Tua. *Kartala Visual Studies*, 3(1), 59–67.
- Harm, D. (n.d.). *EVIDENCE-BASED ACTIONS TO END ONLINE CHILD SEXUAL*.
- Haswati, S. M. B., Albertina, E., & Harwinanto, A. P. (2021). Participatory design dalam kajian perancangan standardisasi Museum Sultan Mahmud Badaruddin II. *Demandia: Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain dan Periklanan*, 6(1), 83–105.
- Justin, M. R., Rohiman, R., Moussadecq, A., Darmawande, A., & Ramadhan, A. A. (2023). Iklan Layanan Masyarakat Sebagai Media Kampanye Sosial Bahaya Adiksi Game Online. *Gorga: Jurnal Seni Rupa*, 12(1), 48–55.

- Kumar, V., & Kotler, P. (2024). Transformative Marketing: A Marketing 5.0 Perspective. In V. Kumar & P. Kotler (Eds.), *Transformative Marketing: Combining New Age Technologies and Human Insights* (pp. 19–27). Springer Nature Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-031-59637-7_2
- Kurniawan, C., & Kuswandi, D. (2021). *Pengembangan E-Modul Sebagai Media Literasi Digital Pada Pembelajaran Abad 21*. Academia Publication.
- Lidiya, I., Faridah, H., Hukum, F., & Singaperbangsa, U. (2022). *TERHADAP ANAK DI BAWAH UMUR SEMAKIN MENINGKAT*. 9(4), 1638–1645.
- Malá, E. (1994). Adolescent development. *Casopis Lékarů Ceských*, 133(18), 556–557. <https://doi.org/10.1891/194589501787383444>
- Marinda, L. (2020). Kognitif dan Problematika. *An-Nisa' : Jurnal Kajian Perempuan Dan Keislaman*, 13(1), 116–152.
- Maryani, E., Rahmawan, D., Garnesia, I., & Ratmita, R. A. (2020). Management and Psychological Aspect: Teenagers' Awareness of Privacy in Social Media. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 5(2), 168–178.
- Mirawati, I. (2021). Pemanfaatan Teori Komunikasi Persuasif Pada Penelitian E-Commerce Di Era Digital. *Medium*, 9(1), 58–80. [https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9\(1\).7443](https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9(1).7443)
- Muhammad Fadheel Djamaly, Djumarno, Rina Astini, D. A. (2024). the Influence of Activity, Interest, Opinion (Aio) and Price Perception on the Decision To Watch a Film in the Cinema. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 7(2), 2063–2073.

- Muratbekova, M., & Shamoj, P. (2024). Color-Emotion Associations in Art: Fuzzy Approach. *IEEE Access*, 12(March), 37937–37956.
<https://doi.org/10.1109/ACCESS.2024.3375361>
- Njonge, T. (2023). *Influence of Psychological Well-Being and School Factors on Delinquency , During the Covid-19 Period Among Secondary School Students in Selected Schools in Nakuru County : Kenya. VII(2454), 1175–1189.*
<https://doi.org/10.47772/IJRISS>
- Ong, F. V., & Hartanto, D. D. (2022). Analisis Penerapan Teori Model AISAS Pada Praktek Pembuatan Campaign Imlek 2022 BCA. *Jurnal DKV Adiwarna, Universitas Kristen Petra*, 1(5), 121–131.
- Patriansah, M., Sapitri, R., & Prasetya, D. (2022). Semiotika Roland Barthes Dalam Iklan Rinso ‘Yuk Mulai Bijak Plastik!’ *JURNAL DESAIN & SENI NARADA*, 9, 287–306.
- Patton, M. (2021). Creative Efficacy Toolbox: Introducing a Professional Development Model for Creatives. In *College Music Symposium* (Vol. 61, Issue 1, pp. 76–85).
<https://doi.org/10.18177/sym.2020.61.1.sr.11518>
- Putri, C. N. D., Wahid, A. G. A., & Irwansyah, I. (2021). Penerimaan Pesan Persuasif dari Perspektif Elaboration Likelihood Model : Iklan Layanan Masyarakat Himbauan Berhenti Merokok. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 5(2), 9–23.
<https://doi.org/10.51544/jlmk.v5i2.1673>
- Putri, I. G. A. A. A., & Julianto, I. N. L. (2023). Visual Elements as Promotion of Libong Coffee on Instagram Media. *VCD Journal of Visual Communication Design*, 08(2), 171–185.

- Rachmad, Y. E., Wardani, K. K., Andhini, G. K., & Basiroen, V. J. (2024). *Buku Ajar Manajemen Desain Komunikasi Visual (DKV)*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Raziah, H. F., & Jaman, U. B. (2024). *Child Grooming Crime in View Become the New Face of Crime of Sexual Violence* (Issue ICLaPH 2023). Atlantis Press SARL. https://doi.org/10.2991/978-2-38476-279-8_14
- Reneses, M., Riberas-Gutiérrez, M., & Bueno-Guerra, N. (2024). "He Flattered Me". A Comprehensive Look Into Online Grooming Risk Factors: Merging Voices of Victims, Offenders and Experts Through In-Depth Interviews. *Cyberpsychology*, 18(4). <https://doi.org/10.5817/CP2024-4-3>
- Rukhmana, T., Darwis, D., IP, S., Alatas, A. R., SE, M. M., Tarigan, W. J., Mufidah, Z. R., Muhamad Arifin, M. H. I., Cahyadi, N., & S ST, M. M. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. CV Rey Media Grafika.
- Sacharissa, N. R. (2023). Parasitisme Media Sosial Dalam Konteks Child Cyber Grooming Pada Jejaring Sosial Games Hago. *RELASI: Jurnal Penelitian Komunikasi (e-ISSN: 2807-6818)*, 3(01), 22–29.
- Safira, M. Y. (2023). Dawatuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting. *Sosial Media Sebagai Media Kampanye Partai Politik*, 3, 1196–1208. <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v5i2.6850>
- Singkat, K., Isu, T., Dan, A., & Serius, A. (2024). *DARI CHILD GROOMING*. XVI(20).
- Smahel, D., Machackova, H., Mascheroni, G., Dedkova, L., Staksrud, E., Ólafsson, K., Livingstone, S. O. 2020: S. results from 19, &

- Hasebrink, U. (2020). *EU Kids countries. February*, 156.
<https://doi.org/10.21953/lse.47fdeqj01ofo>
- Soegoto, E., Mulyanto, M., ... S. Y.-I. J. of, & 2022, undefined. (2022).
Digitalization Through Creative Writing on social media.
Ojs.Unikom.Ac.Id, 2(1), 142–150.
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). The Dentsu Way. *Journal of
Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1–335.
- Suhartati, S., Nata, D. M., & Sherly, S. (2025). *Ancaman Child
Grooming Yang Tidak Terlihat Terhadap Anak-Anak*.
- Taylor. (2022). *Disrupting Harm in*.
- Titisari, P., & Susanto, A. B. (2020). Model Preferensi Konsumen
Terhadap Perbankan Syariah. *Jurnal Stie Semarang*, 12(1), 79–
95. <https://doi.org/10.33747/stiesmg.v12i1.398>
- Unicef. (2024). Profil United Nations Children's Emergency Fund
UNICEF. In *Sejarah Berdirinya UNICEF* (pp. 1–21). UNICEF.
- Wardani, W. G. W., & Winarni, R. W. (2021). Mendesain Poster
Motivasi Sebagai Media Edukasi Anak-Anak Pemulung Dan
Dhuafa Di Sekolah Kami, Bekasi Barat. *RESWARA: Jurnal
Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 365–378.
<https://doi.org/10.46576/rjpkm.v2i2.1199>
- Winters, G. M., Kaylor, L. E., & Jeglic, E. L. (2022). Toward a Universal
Definition of Child Sexual Grooming. *Deviant Behavior*, 43(8),
926–938. <https://doi.org/10.1080/01639625.2021.1941427>
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif.
Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi, 3(2), 96–102.
- Yasa, I. W. A. P., Putra, R. W., Kurniawan, H., Ruslan, A., Muhdaliha,
B., Suryani, R. I., Dwitasari, P., Jayanegara, I. N., Mustikadara, I.

S., & Asia, S. N. (2024). *Desain Komunikasi Visual: Teori dan Perkembangannya*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Yousef, M., Dietrich, T., & Rundle-Thiele, S. (2021). Social advertising effectiveness in driving action: A study of positive, negative and coactive appeals on social media. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(11). <https://doi.org/10.3390/ijerph18115954>

