

**Kampanye Pencegahan Jatuhnya Korban Pedofilia  
Melalui Pola Asuh Demokratis**

*Injury Prevention Campaign Pedophilia  
Through Democratic Parenting*

Didit Nugroho<sup>1</sup>, Iman Sumargono, S.Sn., M.Sn.<sup>2</sup>, Muhammad Hidayatulloh, S.Sn.,  
M.Sn.<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom  
diditn9@gmail.com@gmail.com<sup>1</sup>, imansumargono9@gmail.com<sup>2</sup>,  
hidayattuloh69@gmail.com<sup>3</sup>

**Abstrak**

Tingginya kasus kekerasan seksual pada anak mengacu pada tindak Pedofilia, Pedofilia merupakan kelainan orientasi seksual yang hanya memiliki hasrat kepada anak-anak. Salah satu faktor anak menjadi sasaran pedofilia adalah salahnya pola asuh orangtua, serta kurang pemahannya orang tua akan dampak dan pencegahan pedofilia. Melihat permasalahan tersebut penulis berencana menyusun percancangan "Kampanye Pencegahan Jatuhnya Korban Pedofilia Melalui Pola Asuh Demokratis". Penulis memulainya dengan mengumpulkan data melalui metode observasi, wawancara, dan studi literatur. Untuk menemukan pesan kampanye, penulis juga melakukan analisis matriks kampanye sejenis. Hasilnya, penulis menemukan pesan kampanye yaitu "Hati ke Hati Amankan Buah Hati" dengan strategi membuat video yang menyentuh emosi serta booth acara Tiati.Bu, yang menekankan keyword kampanye sebagai pesan utama. Penulis menggunakan strategi kampanye analis facet untuk melakukan kampanye ini. Kampanye ini bertujuan agar orang tua bisa lebih sadar akan baya pedofilia serta bisa mencegahnya dimulai dari merubah pola asuhnya yang salah

**Keyword:** Kampanye sosial, Kekerasan Seksual pada Anak, Pedofilia, Edukasi

*Abstract*

*The high cases of sexual assaults on children referring to pedophiles, Pedophile is a sexual orientation disorders that have only desire to children. One of the factors the child was subjected to pedophilia is parent's parenting mistakes, as well as less familiar with his or her parents will impact and prevention of paedophilia. See the issues the author is planning on putting together the design of "Pedophile Victims Fall Prevention Campaign Through Democratic Parenting". The authors begin by collecting data through observation, interviews, and the study of literature. To find the message of the campaign, the author also did a similar campaign matrix analysis. As a result, the author finds the message of the campaign is "Hati ke Hati Amankan Buah Hati" with a strategy of creating video that touches the emotions and events booth Tiati. Bu, which emphasize keyword campaigns as the main message. The author uses the strategy campaign analyst facets for conducting this campaign. This campaign aims to let the parents be more aware of the middle-aged pedophile and could prevent it starting from changing his or her wrong parenting*

*Keyword: social Campaign, sexual assaults on Children, pedophilia, education*

**1. Pendahuluan**

Tingginya kasus kekerasan seksual pada anak mengacu pada tindak Pedofilia, Pedofilia merupakan kelainan orientasi seksual yang hanya memiliki hasrat kepada anak-anak. Salah satu faktor anak menjadi sasaran pedofilia adalah salahnya pola asuh orangtua. Orangtua merupakan pertahanan atau pelindung utama anak agar terhindar dari pelaku pedofilia, namun kurangnya pemahaman tentang pedofilia, baik dampak serta cara mencegahnya menjadi celah para pelaku pedofilia.

Berdasarkan hasil wawancara pada salah satu psikolog sekaligus dosen di UIN Bandung, memang betul bahwa orangtua rata-rata masih menerapkan pola asuh yang ortodoks, mereka hanya menerapkan apa yang mereka

dapat saat kecil. Bahkan berdasarkan hasil kuisioner orangtua tidak tahu bahwa korban/pelaku pedofilia sulit disembuhkan, apalagi anak yang menjadi korban beresiko menjadi pelaku dimasa mendatang. Salah satu upaya untuk melakukan tindakan preventif adalah dengan cara Kampanye Pencegahan Pedofilia, dengan mengedukasi orangtua anak diharapkan perilaku orang tua bisa berubah sehingga kekerasan seksual terhadap anak atau pedofilia bisa berkurang bahkan hilang. Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk melawan pedofilia dengan cara mengambil judul “Kampanye Pencegahan Jatuhnya Korban Pedofilia, Melalui Pola Asuh Demokratis”.

## 2. Dasar Teori Perancangan

Menurut (Rogers dan Storey, 1987 dalam Venus, 2004:7 ) Kampanye merupakan susunan komunikasi yang direncanakan , dengan maksud menghasilkan efek tertentu pada khalayak yang dilakukan secara tertata dalam waktu yang direncanakan. Berdasarkan penjelasan ini, ada 4 hal yang terkandung dalam kampanye, yaitu menciptakan dampak pada khalayak, adanya khalayak yang disasar, memiliki kurun waktu kampanye, dan adanya tindak komunikasi yang terencana. Ideologically or Causes Oriented Campaigns merupakan salah satu jenis kampanye, kampanye ini ditunjukan untuk menangani masalah-masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku publik yang terkait. Maka dari itu Kotler menyebut kampanye ini sebagai social change campaigns (Venus, 2004:11).

DKV merupakan suatu problem solver untuk menghasilkan desain yang paling baru di antara desain yang baru (Tinarbuko, 1998:66). Dalam sebuah desain, setaip elemen dan media tak akan terlepas dari elemen desain yang mendukungnya.

Logo gambar merupakan identitas yang dipergunakan untuk mengilustrasikan citra dan karakter suatu organisasi, perusahaan maupun lembaga. Logo kata merupakan nama dari suatu organisasi, perusahaan maupun lembaga (Kusriato, Adi. 2007:232).

Tipografi merupakan seni menentukan berbagai macam jenis huruf, menggabungkan berbagai jenis huruf yang berbeda, menggabungkan kata agar sesuai dengan lahan yang ada, dan memermainkan ukuran dan tebal huruf. (Jefkins, 1997 dalam Pujiyanto, 2013:95).

Warna adalah salah satu dari yang menghasilkan daya tarik visual dan kenyatannya warna dapat membangkitkan mood. Daya tarik warna ditimbulkan oleh suatu mutu cahaya yang dipantulkan oleh suatu objek ke mata (Pujiyanto, 2013:109). Warna juga mempunyai dampak psikologis bagi manusia. Dampak tersebut dipandang dari berbagai macam bagian, baik pancaindera, budaya dan lain-lain (Eko Nugroho, 2008 dalam Pujiyanto, 2013:110).

Ilustrasi adalah hasil visualisasi angan-angan yang berisi informasi. Sebagai penghubung antara imajinasi dan bentuk, maka lahirilah sebuah desain (1997 dalam Pujiyanto 2013,107).

Layout menurut Gavin Amborse & Paul Harris (dalam buku (Anggraini, Nathalia, 2014: 74) merupakan susunan unsur-unsur desain dalam sebuah ruang media yang membentuk susunan artistik. Fungsi utama layout yaitu untuk membuat unsur desain seperti teks dan gambar menjadi komunikatif serta memudahkan khalayak dalam memahani atau menerima informasi yang disajikan.

Dalam menghasilkan konsep kreatif kata-kata dan gambar membentuk suatu kerja sama. Di dunia advertising biasanya ide dibalik sebuah konsep kreatif diekspresikan dalam frasa atau kata yang menarik perhatian dan mudah diingat (Moriarty, Sandra. 2011:472). Elemen copy terdiri dari headline, overline/underline, body copy, subhead, call-outs, captions, tagline, slogan, dan call to action. Merupakan tugas dari seorang copywriter dalam menemukan kata-kata yang dapat membangkitkan mood atau meluluhkan pikirans konsumen.

## 3 Metode, Hasil, dan Media Perancangan

**Konsep perancangan** kampanye ini yaitu untuk mempersuasi ibu-ibu dengan umur 30-35 tahun yang sudah memiliki anak berumur 6-9 tahun. Dalam rangka untuk meningkatkan kesadaran mengenai betapa bahayanya dampak kekerasan seksual terhadap anak (pedofilia), dan mengubah perilaku orang tua yang acuh menjadi lebih peduli dalam menjaga anaknya, sehingga kemungkinan anak menjadi korban pedofilia dapat dicegah sedini mungkin.

**Konsep kreatif** digunakan untuk strategi pendekatan terhadap target *audience* yaitu strategi yang memungkinkan khalayak sasaran dapat mengetahui apa itu pedofilia, dampaknya pada korban, serta cara melakukan pencegahannya. Agar semua itu tercapai maka digunakanlah sarana video yang menceritakan tentang perputran kehidupan seorang keluarga, yang anaknya menjadi korban pedofilia, disini dipilih berdasarkan insight khalayak sasaran yang mudah tersentuh jika menyangkut perasaan dam keluarga, selain itu untuk mendukung lancarnya kampanye, diadakan *booth* pada puncak kegiatan untuk mengajak khalayak turut serta dalam kegiatan kampanye ini, dan di *booth* ini akan dibagikan *handbook* sebagai pedoman para ibu serta *merchandise* sebagai pengingat khalayak sasaran akan kampanye ini.

Media yang digunakan adalah Spanduk, X-banner, *Ambient Media*, Video, Konten Viral, Daily Poster, *Handbook*, serta *merchandise*.

Berdasarkan metode perancangan tersebut, hasil Perancangan yang digunakan yaitu strategi yang memungkinkan khalayak sasaran sadar akan bahaya yang ditimbulkan dari pelaku pedofilia ini, dengan cara menggiring khalayak agar merasa takut lalu mulai melakukan perubahan dengan mengubah sikapnya sehingga anaknya aman dari pelaku pedofilia, khalayak akan menerapkan #HatikeHatiAmankanBuaHati jika ingin anak anda aman selalu dan jauh dari pelaku pedofilia.



Gambar 1 logo kampanye



Gambar 2 logo Gerakan kampanye

**Logo** kampanye yang digunakan adalah logo gabungan, yaitu logo yang terdiri dari *picture mark* dan *letter mark*, *Picture mark* digunakan untuk menggambarkan pesan kampanye ini, yaitu mendekati ibu dengan anak agar anaknya aman digambarkan dengan bentuk hati namun ada ilustrasi dari anak dan ibunya sedang mengobrol, sedangkan *letter mark* digunakan untuk memperjelas nama dari kampanye ini agar lebih mudah di ingat oleh khalayak sasaran. Sedangkan logo gerakan hanya terdiri dari *letter mark* saja karena agar pesan dari kampanye ini mudah di hafal dan melekat di pikiran khalayak sasaran.

**Font** yang digunakan dalam logo ini adalah font berjenis *sans serif*, yaitu *Keys of paradise*, font ini digunakan karena fun dan memiliki tingkat keterbacaan yang baik, oleh karena itu font ini digunakan juga sebagai headline dalam media kampanye lainnya, bentuknya yang tidak kaku dan menyenangkan membuat font ini sesuai dengan apa yang menjadi citra pesan kampanye ini. Sedangkan untuk font *body copy* adalah *century gothic bold*, font ini digunakan karena tingkat keterbacaannya yang sangat tinggi, karena dalam kampanye ini banyak sekali

informasi kampanye yang akan disampaikan melalui teks atau *copy*, oleh karena itu digunakanlah font ini karena sangat mendukung desain dengan banyak bacaan agar jelas saat dibaca khalayak. Kedua font ini dipilih karena untuk saling melengkapi dalam *layout* yang digunakan.



Gambar 4. Font *Keys of paradise* dan *Century gothic bold*

Strategi media dilakukan dilakukan sangat dipengaruhi oleh khalayak sasaran, ide pengiklanlah yang harus menyesuaikan khalayak sasaran dari suatu medium (Moriarty, Sandra 2011:387) Dengan kata lain, strategi media dilakukan untuk menentukan media apa saja yang sesuai dengan Aktivitas, Opini, dan Interest dari Target Audience yang diletakan di Point of Contact target audience.

Khalayak sasaran dari kampanye ini adalah ibu-ibu muda yang berusia 30-35 tahun, yang memiliki anak 6-9 tahun, berdasarkan Activity, Opinion, dan Interest, khalayak sasaran merupakan orang yang sering membuka sosial media terutama facebook dan berkumpul memberikan komentar, like dan share di postingan yang viral, postingan yang menyentuh hati dan banyak menggerakkan khalayak sasaran untuk bertindak, mengetahui permasalahan tersebut, hingga merubah perilaku khalayak sasaran. Khalayak jarang berpergian karena sibuk dengan pekerjaannya, 2 tempat yang mereka kunjungi jika tidak di kantor adalah mall dan cfd di hari minggu. Untuk itu selain menggunakan sosial media facebook sebagai media kampanye, penulis juga menggunakan Ambient media untuk menjangkau khalayak sasaran yang sedang di luar kantor. Tak lupa mini booth dan daily post serta handbook mendukung berjalannya kegiatan kampanye ini.





Gambar 5. Konten Video

Video ini digunakan sebagai konten yang bertujuan untuk memainkan perasaan khalayak sasaran sehingga khalayak sasaran merasakan takut dan sedih, karena khalayak sasaran merupakan orang yang perasa, maka video ini cocok digunakan untuk membuat khalayak sasaran sadar bahaya pedofilia serta mau merubah perilakunya karena merasa takut dan dorongan ajakan dari ibu yang anaknya menjadi korban pedofilia di akhir video ini. Selain itu video ini juga anak menggunakan caption hiperbola sehingga khalayak sasaran lebih tertarik untuk menonton serta berkomentar dan *share* video ini, dengan begitu video ini mempengaruhi cara berpikir khalayak sasaran dari tadinya yang tidak peduli menjadi lebih peduli kepada anaknya.



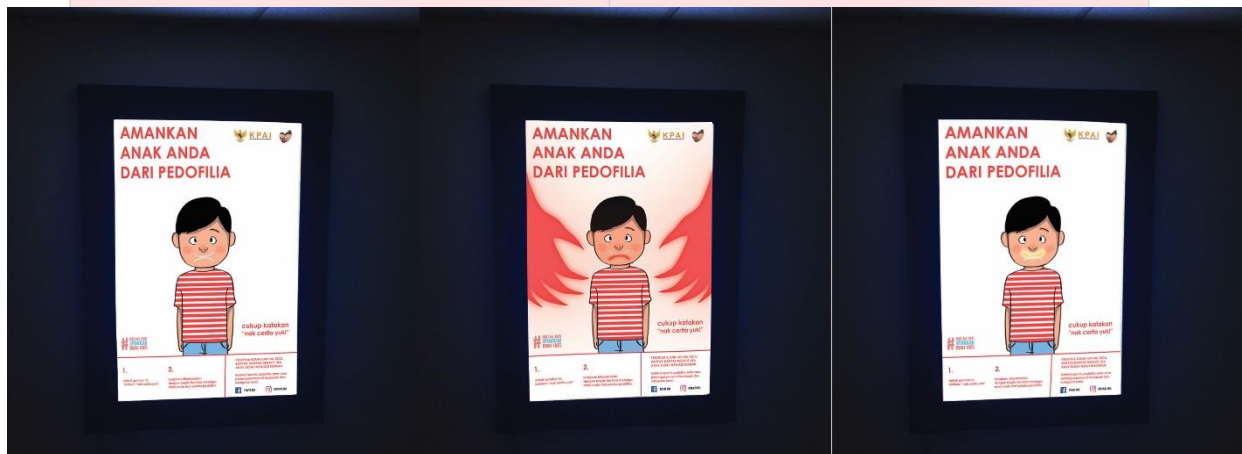
Gambar 6. Booth

*Booth* digunakan untuk berinteraksi secara langsung dengan khalayak sasaran, booth ini untuk menggiring khalayak sasaran yang sudah mengetahuinya di sosial facebook dan sudah berpartisipasi dengan kampanyenya, maupun khalayak sasaran yang tertinggal seluruh proses kampanye dan baru tahu pada hari itu. *Booth* ini di dirikan di *Car free day* Dago pada tanggal 29 April 2018, karena keluarga biasa menggunakan waktu luangnya disini, di booth ini juga tersedia *Handbook* sebagai pedoman para ibu tentang pedofilia, dampak, serta cara mencegahnya. Tak ketinggalan, di *booth* ini juga tersedia *merchandise* untuk pengingat khalayak sasaran akan kamanye ini. Namun *merchandise* tidak dibagikan secara Cuma-Cuma, melainkan khalayak sasaran harus berfoto di photobooth yang disediakan lalu menguploadnya ke sosial media facebook dengan ketentuan caption dan hastag yang telah disediakan.



Gambar 7. Handbook

Handbook digunakan karena bersifat mudah dibawa dan dibaca, handbook ini berisikan tentang dampak pedofilia pada anak, serta cara-cara mencegah agar anak terhindar dari pelaku pedofilia, diharapkan dengan handbook ini khalayak sasaran menerima informasi dan edukasi dengan baik serta mau merubah perilakunya.



Gambar 8. Ambient

Ambient digunakan agar khalayak sasaran tahu akan apa pedofilia dan sedikit cara menanganinya, bekonsep seperti poster interaktif terinspirasi dai poster box film namun sudah di modif dengan lampu yang hidup dan nyala menggunakan kode suara , gambar yang di tengah merupakan mode yang khalayak sasaran liat pertama kali, saat khalayak sasaran mengucapkan “nak, cerita yuk” maka mode aman akan menyala, anak tersebut akan senyum dan gambaran pelaku pedofilia menghilang.





Gambar 9. Media informasi dan pendukung





Gambar 10. Media pendukung

Berikut beberapa media pendukung seperti *daily content* sosial media, spanduk, dan *merchandise*. Penulis menggunakan sedikit media konvensional karena khalayak sasaran lebih suka bermain di sosial media dibandingkan dengan di luar.

#### 4 Kesimpulan

Berdasarkan pada bab 1-3, maka dapat disimpulkan bahwa Kampanye ini dihasilkan dari analisis data dan khalayak sasaran, berdasarkan analisis dan data maka kampanye ini dibuat untuk menyadarkan bahwa pedofilia memiliki dampak yang berbahaya sekali bagi anak atau korban maka dari itu setiap khalayak sasaran dapat merubah perilaku dan menerapkan pola asuh yang tepat serta memperluas pengetahuan tentang pedofilia lebih mendalam sehingga bisa melakukan tindak preventif, dengan media utama ambient media yang dibuat yaitu video serta mini booth diharapkan pesan yang akan disampaikan akan diserap secara optimal dan bisa mencapai tujuan dari kampanye ini.

#### Daftar Pustaka

##### Sumber buku :

- [1] Anggraini, Lia. Nathalia, Kirana. 2014. *Desain Komunikasi Visual; Dasar-dasar Panduan untuk Pemula*. Bandung: Nuansa Cendekia
- [2] Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: C.V Andi Offset
- [3] Moriarty, Sandra. Nancy Mitchell dan William Wells. 2011. *Advertising*. Jakarta: Prenamedia Grup
- [4] Pujiyanto. 2013. *Iklan Layanan Masyarakat*. Jakarta: Andi
- [5] Tinarbuko, Sumbo. 1998. *Memahami Tanda, Kode, dan Makna Iklan Layanan Masyarakat*. Tesis. Bandung: ITB
- [6] Venus, Antar. 2004. *Manajemen Kampanye*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset