

PERANCANGAN SOCIAL ADVERTISING AKAN KESADARAN KEKERASAN CHILD-GROOMING PADA REMAJA DI KOTA TANGERANG MELALUI FAKT

SOCIAL ADVERTISING DESIGN OF CHILD-GROOMING AWARENESS FOR ADOLESCENTS WITH FAKT IN TANGERANG

Sherina Putri Rahayu¹, Rahmiati Aulia² dan Apsari Wiba Pamela³

^{1,2,3} *Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1, Terusan Buah Batu – Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257*
serenerah@students.telkomuniversity.ac.id, raulia@telkomuniversity.ac.id,
apsaripamela@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Kekerasan seksual merupakan kekerasan yang dapat menimpa siapa saja dan dimana saja. Sebagaimana upaya Kementerian Perlindungan Perempuan dan Anak menyediakan program-program demi mencegah dan mengedukasi anak dan remaja mengenai kekerasan seksual. Data SIMFONI-PPA menunjukkan sepanjang tahun 2022 tingkat kasus kekerasan tertinggi adalah berupa seksual dengan korban kekerasan merupakan remaja usia 13-17 tahun. Kota Tangerang terindikasi dengan kasus tertinggi kekerasan seksual pada remaja dengan korban tertinggi berpendidikan SMA sederajat di Provinsi Banten. Tingkat kekerasan yang tertinggi terjadi adalah *child-grooming* dimana dalam proses *child-grooming* pelaku menargetkan korban, mendapatkan akses, mendapatkan kepercayaan korban sehingga kemudian dapat mengontrol korban dan melakukan pelecehan dan kekerasan kepada korban yang berusia dibawah 18 tahun. Penelitian menggunakan metode kualitatif untuk merancang perancangan kampanye sosial. Hasil kuesioner menunjukkan 68% remaja di Kota Tangerang tidak mengetahui apa itu *grooming*. Upaya Pemerintah dan penelitian sejenis belum dapat menyampaikan kesadaran secara menyeluruh kepada remaja. Perancangan kampanye *Social Advertising* diupayakan penulis dengan merancang upaya strategi komunikasi kampanye sosial kesadaran pada remaja berupa *child-grooming* berupa perancangan kampanye sosial yang bekerjasama dengan Forum Anak Kota Tangerang melalui karakter desain sebagai visual kampanye yang merepresentasikan identitas remaja dan menyalurkan informasi kesadaran mengenai *child-grooming* di Kota Tangerang berupa *peer-to-peer-support group* untuk saling peduli dengan sesamanya demi menanggulangi kekerasan seksual berupa *child-grooming* kepada remaja kota Tangerang.

Kata kunci: *child-grooming*, Forum Anak Kota Tangerang, kualitatif.

Abstract: *Sexual violence is one of violences that can happen to anyone and anywhere. As the efforts of the Ministry of Women and Child Protection to provide programs to prevent and educate children and adolescents about sexual violence. SIMFONI-PPA data shows that throughout 2022 the highest level of cases of violence is in the form of sexual violence with victims of violence being adolescents aged 13-17 years. The city of Tangerang is indicated by the highest cases of sexual violence against adolescents with the highest number of victims having high school education or equivalent in Banten Province. The highest level of violence that occurs is child-grooming where in the child-grooming process the perpetrator targets the victim, gaining access of the victim, gains the victim's trust so that then control the victim and commit harassment and violence to victims under the age of 18. Research uses qualitative methods to design social campaign designs. The results of the questionnaire show that 68% of teenagers in Tangerang City do not know what grooming is. Government efforts and similar research have not been able to convey overall awareness to adolescents. The author attempted to design a Social Advertising campaign by designing a social awareness campaign communication strategy for adolescents about child-grooming in the form of designing a social campaign in collaboration with the Tangerang City Children's Forum through character design as a visual campaign that represents adolescent identity and distributes awareness information about child-grooming in Tangerang City. in the form of peer-to-peer support group to care for each other in order to overcome sexual violence in the form of child-grooming for teenagers in the city of Tangerang.*

Keywords: *child-grooming, qualitative, Tangerang City Children's Forum.*

PENDAHULUAN

Anak adalah yang berusia dibawah 18 tahun baik yang masih berada di dalam kandungan. Namun dalam masa proses pertumbuhan anak tersebut tidak selamanya aman. Berdasarkan data laporan provinsi Banten oleh Kemenppa melalui situs SIMFONI-PPA (2022), kota Tangerang memiliki kasus kekerasan tertinggi di provinsi Banten yang menunjukkan bahwa korban tertinggi adalah anak berusia 13-17 tahun, dengan kekerasan seksual tertinggi dan jumlah korban tertinggi adalah anak berpendidikan SMA sederajat. Kekerasan seksual adalah bentuk kekerasan yang dapat menimbulkan masalah baik secara fisik maupun psikologis pada anak sehingga dapat mengancam kesehatan jiwanya (Sugijokanto: 2014). Menurut DPA3KB Kota Tangerang, mayoritas kasus yang terjadi adalah *grooming* dengan mayoritas korbannya adalah remaja. *Child-grooming* merupakan hubungan yang dibangun atas kepercayaan dan hubungan emosional

dengan seorang anak atau remaja sehingga kemudian dapat memanipulasi, eksploitasi, dan melecehkan korban. Proses pelaku *child-grooming* adalah menetapkan target, mendapatkan akses dan kepercayaan korban demi kemudian dapat mengontrol korban. Dijelaskan oleh Nurhasanah, anak yang rentan menjadi calon korban kekerasan adalah anak yang memiliki konsep diri yang buruk dan tidak memiliki peran sosial di lingkungannya. Data kuesioner mengenai *child-grooming* dengan faktor indikasi pelaku yang keterlibatannya dalam lingkungan remaja seperti terlibat dalam komunitas atau institusi yang dekat dengan anak atau menjadi anggota masyarakat yang dihormati, berkarir atau sukarelawan dengan posisi yang memungkinkan akses ke anak-anak (Winters, 2020) menunjukkan bahwa 68% remaja di Kota Tangerang tidak mengetahui *child-grooming* dan 61% remaja tidak mengetahui program-program untuk remaja salah satunya, Forum Anak Kota Tangerang. Sebagaimana upaya Pemerintahan berupa PATBM dan Posyandu Remaja belum memiliki dampak signifikan. Penemuan yang ditemukan oleh Winters dan Jeglic (2017), menunjukkan bahwa masyarakat umum masih kesulitan mengidentifikasi perilaku predator yang berpotensi melakukan *child-grooming*. Mengingat sulitnya mengidentifikasi perilaku baik dengan intensi seksual atau non-seksual kepada anak-anak, mendapatkan pemahaman yang lebih baik *tentang child-grooming* merupakan bagian integral dari peningkatan upaya pencegahan dan upaya pemulihan dalam perancangan. Sebagaimana atas fenomena berikut, penulis merancang upaya strategi komunikasi kampanye *Social Advertising* bersama Forum Anak Kota Tangerang berupa karakter desain sebagai visual kampanye dan menyalurkan informasi kesadaran mengenai *child-grooming* di Kota Tangerang berupa *peer-to-peer support* untuk saling peduli dengan sesamanya demi menanggulangi kekerasan seksual berupa *child-grooming* kepada remaja kota Tangerang.

METODE PENELITIAN

Penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Dalam proses studi kasus target sasaran, penulis menggunakan metode kuesioner dan berbincang langsung dengan target audiens mengenai aktivitas, interest dan opini mereka mengenai kekerasan seksual pada remaja. Penulis menganalisis karakteristik target audiens dengan mendatangi dan berbincang langsung dengan beberapa anak dan menyimpulkan *Activity* remaja adalah pada umumnya remaja beraktivitas sepenuhnya untuk bersekolah dan mengikuti ekstrakurikuler seperti pramuka, PMR, Posyandu Remaja dan berpartisipasi dalam komunitas atau program anak remaja, menghabiskan waktunya saat libur sekolah dengan berbelanja ke Mall atau supermarket bersama teman-teman atau keluarganya.

Penulis juga melakukan observasi langsung ke lingkungan sekolah, lingkungan perumahan dan mengikuti Posyandu Remaja untuk memahami dan mendeterminasi perilaku, sikap target audiens dan pemahaman target audiens mengenai kekerasan seksual. Penulis mendatangi sekolah-sekolah seperti SMA, MA dan SMK untuk memahami tingkat kesadaran remaja akan *child-grooming* dan observasi perilaku dan sikap remaja. Dengan hasil wawancara dengan target audiens pada umumnya berpendapat bahwa mereka peduli akan keamanan, kesehatan fisik dan mental terhadap dirinya dan teman-teman terdekatnya dari tindak kekerasan dan mengaku tertarik untuk mengikuti kampanye sosial berupa kesadaran akan kekerasan seksual pada remaja di Kota Tangerang. Hal-hal yang disukai remaja merupakan konten-konten di Instagram dan Tiktok yang menghibur, menonton video YouTube, berbelanja dan bermain seperti ke Mall untuk makan bersama keluarga atau menonton bioskop. Hasil determinasi aktivitas, opini dan ketertarikan remaja-remaja tersebut kemudian digunakan untuk mendeterminasi perancangan dan penempatan media yang sesuai agar dapat menyatu dengan aktivitas sehari-hari anak remaja SMA dan sederajat.

Sebagaimana penulis melakukan kuesioner untuk mengetahui lebih lanjut mengenai pemahaman remaja akan *child-grooming* dan program-program remaja, penulis mendapatkan hasil kuesioner bahwa 68% dari anak Kota Tangerang belum mengetahui akan kekerasan *child-grooming* pada anak berusia dibawah 18 tahun khususnya target audiens yang merupakan korban tertinggi kekerasan seksual oleh SIMFONI-PPA yaitu remaja berusia 13-18 tahun Selanjutnya penulis menggunakan metode AISAS untuk menganalisis lebih lanjut, sebagaimana AISAS merupakan alur proses target sasaran dalam memperhatikan iklan, produk atau layanan (*Attention*), menimbulkan ketertarikan (*Interest*) yang kemudian muncul keinginan mengumpulkan informasi (*Search*). Apabila berhasil, dapat memicu keputusan (*Action*), yang kemudian membagikan hasil atau pengalamannya kepada yang lain (*Sharing*) (Sugiyama dan Andree, 2011:77-78). Teori yang digunakan adalah teori kampanye periklanan sosial, kampanye sendiri merupakan bentuk kegiatan berkomunikasi terencana yang memiliki objektif untuk mempengaruhi target sasarannya baik secara ideologi dan perilaku yang diselenggarakan dalam waktu tertentu (Atkin dan Rice, 2012:2). Sementara kampanye periklanan sosial atau *social advertising* merupakan upaya menimbulkan sikap dan perilaku prososial (Brennan, 2020:48). Dalam periklanan sosial terdapat model iklan sosial *The Four Es* yaitu melibatkan target audiens yang sesuai (*Engage*), memudahkan audiens untuk mengambil tindakan yang tepat (*Easy*), mendidik audiens tentang masalah yang diangkat (*Educate*) dan menjadikan pesan bertahan lebih dari satu episode kampanye (*Enduring*) yang dapat membantu dalam menciptakan perubahan perilaku pro-sosial.

Penulis kemudian melakukan perbandingan matriks, analisis kampanye sejenis dan SWOT dengan beberapa lembaga yang ditujukan untuk anak remaja seperti Kemenppa, SobatAsk dan Forum Anak Kota Tangerang. Kemenppa memiliki program seperti DP3AKB dan P2TP2A sebagai mediator atau tempat melapor tindak kekerasan pada perempuan dan anak sebagaimana Kemenppa

menyediakan video *jiggle* yang berjudul “SAPA-129” dan “Sentuhan Boleh” yang ditujukan untuk mengedukasi dan menyampaikan kesadaran akan kekerasan seksual pada anak dan perempuan namun efektifitasnya belum optimal.

SobatAsk merupakan organisasi non-profit yang fokusnya adalah menyediakan konten-konten edukatif sesuai dengan kehidupan sosial dan kesehatan remaja namun keberadaannya tidak diketahui target audiens dan efektifitasnya belum optimal. Forum Anak Kota Tangerang merupakan forum non-eksklusif dari program Forum Anak Nasional yang dibentuk oleh Kemenppa ditugaskan untuk menjadi pelopor dan pelapor anak-anak di seluruh kota di Indonesia. Forum Anak kota Tangerang aktif dalam menyuarakan aspirasi dan hak anak namun belum diketahui keberadaannya oleh anak-anak di Kota Tangerang. Kampanye-kampanye sejenis yang selenggarakan oleh Kemenppa merupakan Kampanye “Dare to Sepak Up” yang target sarannya adalah perempuan yang membahas akan keberanian untuk melaporkan tindak kekerasan pada perempuan dan anak. Kampanye berupa edukasi kelompok sosial di lingkungan anak dan remaja seperti guru, orang tua untuk kemudian disampaikan edukasinya kepada anak dan remaja atau PATBM dan kampanye di lokasi sekolah panti asuhan dan pondok pesantren untuk mengedukasi lebih lanjut mengenai kekerasan seksual pada anak dan remaja melalui kelompok masyarakat seperti orangtua/wali setempat. Posyandu remaja merupakan program Dinas Kesehatan yang mengedukasi mengenai kesehatan remaja seperti kesehatan reproduksi dan gizi anak remaja dan merupakan program dengan indeks tertinggi paling familiar dengan remaja di Kota Tangerang. Program-program tersebut belum memiliki efektifitas yang optimal untuk meningkatkan kesadaran remaja akan kekerasan seksual berupa *child-grooming*. Sebagaimana melalui wawancara bersama psikolog klinis dan anak P2TP2A, Nurhasanah S.Psi, M. Psi menyarankan untuk mengupayakan pesan kepada anak-anak untuk peduli akan dirinya sendiri dan teman-teman sebayanya bahwa remaja-remaja terlebih yang rawan menjadi

calon korban kekerasan seksual berupa *child-grooming* itu tidak sendiri dan didukung oleh keluarga, teman-teman dan lingkungannya.

Selain teori kampanye, penulis menggunakan teori Desain Komunikasi Visual yang merupakan media dalam penyampaian pesan melalui ide dan bentuk visual. Desain Komunikasi Visual menggunakan citra, simbol, jenis, warna untuk mewakili gagasan yang harus disampaikan melalui pengalaman visual terpadu yang dimaksudkan untuk menimbulkan respon tertentu (Samara, 2020). Tipografi sendiri merupakan ilmu memilih dan menyusun huruf dalam suatu ruang agar audiens yang membaca merasa nyaman karena kesan tertentu yang diciptakannya (Pamela, dkk. 2022).

Kemudian dengan teori Desain Komunikasi Visual, penulis memperkuat perancangan dengan teori komunikasi sebagai bagian dari konsep strategi pesan. Iklan adalah tentang berkomunikasi. Komunikasi merupakan bentuk menyampaikan pesan dari pemberi pesan kepada penyampai pesan. Dalam periklanan, ada selalu maksud dan tujuan untuk memutuskan mengirim pesan. Disinilah ide untuk mengkomunikasikan pesan secara kreatif untuk melakukan sesuatu yang membuat iklan menonjol dan menjadi lebih mengundang (Mogaji, 2021:6-10).

HASIL DAN DISKUSI

Target perancangan kampanye adalah remaja SMA sederajat yang berusia 14-17 tahun berdomisili di Kota Tangerang dengan SES B dan C. Berdasarkan observasi, wawancara dan pencarian data, digunakannya model *The Four Es* dalam *social advertising* sebagai *How to Say* yang dirancang penulis dalam mengkomunikasikan pesan yaitu dengan menentukan remaja Kota Tangerang sebagai target audiens (*Engage*), menyampaikan pesan untuk saling peduli dan menjaga teman-temannya dari kekerasan seksual (*Easy*), menyampaikan pesan

akan kesadaran isu *child-grooming* kepada target kampanye (*Educate*) dan menerapkan kampanye dalam jangka waktu yang ditentukan dan berkala (*Enduring*). *What to Say* yang didapatkan adalah menarik remaja untuk sadar akan *child-grooming* dan peduli akan dirinya serta teman-temannya dalam menjalankan relasi sosialnya. Kemudian perancangan kampanye sosial diberi nama “Batas Kawan”, yang berartikan kesadaran akan teman yang mengerti batasan dalam menjalankan hubungan relasi sosial yang sehat.

Tagline yang didapatkan adalah “Temen Ngerti Batasan”, yang nantinya menjadi objektif kampanye. Pesan tagline yang terancang bertujuan untuk memberikan kesadaran kepada remaja akan hubungan relasi sosial yang sehat dan meningkatkan kepedulian akan sesama teman dari kekerasan seksual pada remaja. Pendekatan yang digunakan dalam perancangan kampanye adalah pendekatan rasional dan emosional.

Hasil Dan Diskusi

Bedasarkan metode yang didukung oleh data, didapatkan hasil perancangan sebagai berikut:

Logo Kampanye

Logo yang digunakan merupakan jenis logo kombinasi yaitu dimana ada gambar dan tulisan untuk memperjelas. Logo menggambarkan ekspresi senyum dengan keyakinan dan bentuk tangan seolah-olah membuka secara lebar.



Gambar 1 Logo Kampanye
Sumber: Rahayu, 2023

Tipografi

Dijelaskan oleh Pamela, dkk. (2022) tipografi merupakan ilmu memilih dan menyusun huruf dalam suatu ruang agar audiens yang membaca merasa nyaman

karena kesan tertentu yang diciptakannya. Jenis tipografi yang digunakan dalam perancangan kampanye ini, baik dalam logo atau medianya menggunakan jenis Sans Serif dan Serif yaitu diantaranya Shirkhand dan Inter.

Shirkhand

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

Inter

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

Warna

Media warna yang digunakan adalah soft-tone. Warna dominan adalah warna biru yang melambangkan teman, aman dan dapat dipercaya. Warna dominan kedua adalah ungu sebagai representasi perlawanan dan keadilan.



Gambar 2 Palet warna Kampanye

Sumber: Rahayu, 2023

Dalam implementasi konsep dan strategi kreatif berikut terlampir dibawah ini adalah implementasi media visual dalam bentuk AISAS:

Media Attention

Poster

Poster yang dirancang bersifat rasional dan emosional dengan penempatan yang ditempatkan di sekolah dan ruangan publik agar dapat dilihat oleh target sasaran serta wali yang bersangkutan untuk kemudian memicu *Interest* dan *Search*.



Gambar 3 Poster Attention
 Sumber: Rahayu, 2023

Transportasi KRL, Angkot dan Ojek Online

Penempatan Interest berupa implementasi pada media visual transportasi publik ditunjukkan untuk menarik atensi target audiens yang kemudian memicu ketertarikan dan dapat mengantarkan target audiens pada tahap pencarian ke laman informasi mengenai kampanye sosial. Media public transportasi seperti angkot, KRL dan ojek online menjadi bagian dari keseluruhan aktivitas sehari-hari remaja dan dapat menjadi media penyampaian informasi untuk target sasaran.

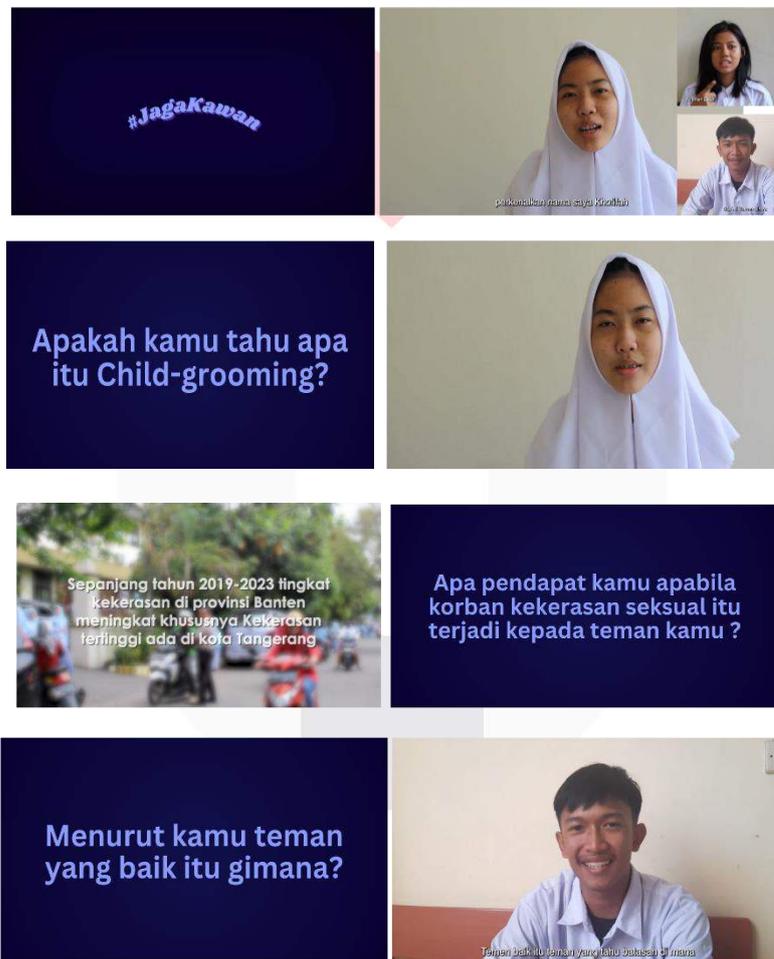


Gambar 4 Transportasi KRL, Angkot dan Ojek Online
 Sumber: Rahayu, 2023

Media Interest

TVC YouTube dan Bioskop

Media selanjutnya adalah TVc yang ditampilkan pada iklan Bioskop selama 1 menit dan iklan di YouTube sebagai media dan visual Interest dan Search bagi remaja. Video TVc berdurasi 1 menit yang meliputi kisah seorang remaja SMA mengenai temannya yang merupakan korban *child-grooming* dan upaya teman-teman lainnya dalam memahami tentang isu di lingkungannya yang kemudian memicu sikap prososial untuk saling menjaga diri dan teman-teman sebayanya dari kekerasan *child-grooming*.





Gambar 5 TVC Video iklan YouTube dan Bioskop
Sumber: Rahayu, 2023

Media Search

X-Banner

Penempatan X-banner diperuntukan untuk informasi mengenai keberadaan kampanye dengan penempatannya di ruang-ruang sekolah dengan *barcode eye-level* yang dapat dipindai sebagai penyedia informasi kegiatan kampanye sosial.



Gambar 6 X-Banner
Sumber: Rahayu, 2023

Sosial Media: Instagram

Dikarenakan target sasaran berusia 14-17 tahun yang merupakan usia produktif dan aktif dalam menggunakan sosial media, penyebaran informasi dilakukan melalui sosial media Instagram. Keseluruhan informasi baik jadwal event, konten interaktif dan informasi edukatif disediakan di lamannya.



Gambar 7 Instagram
Sumber: Rahayu, 2023

Media Action

Story Sosial Media Instagram

Story Instagram merupakan bagian dari media *Search* dan *Action* yang menyediakan informasi mengenai kelompok komunitas #JagaKawan bersama perwakilan Duta Anak per 13 kecamatan Kota Tangerang yaitu: Batuaceper, Benda, Cibodas, Ciledug, Cipondoh, Jatiuwung, Karang Tengah, Karawaci, Larangan, Neglasari, Priuk, Pinang dan Tangerang. Penggunaan *story* Instagram juga menyediakan informasi mengenai *Photo Challenge* sebagai media pendukung *Share*.



Gambar 8 Story Instagram
Sumber: Rahayu, 2023

Event

Pelaksanaan event workshop diadakan di Gd. Nyimas Melati, Gd. Raffles Ballroom Balai Kota Mall dan Gd. Seni dan Budaya Kota Tangerang setiap Sabtu tanggal 23 Juli – 12 Agustus 2023 dengan nama event “Batas Kawan: Bincang” dengan peserta utama remaja usia 14-18 tahun dan peserta sekunder wali dari remaja seperti orangtua. Event yang diadakan berisi tentang informasi isu, kesadaran untuk memiliki *support system* yang baik dalam pertumbuhan remaja dan penanaman konsep diri yang baik sejak dini yang dibawakan oleh psikolog klinis dan anak, Nurhasanah dan influencer tiktok yang berbasis psikologis Ananza Prili. Terancangnya juga karakter desain untuk media perancangan kampanye sebagaimana dijelaskan Aulia, dkk. (2022) bahwa diperlukannya identitas visual demi menarik minat audiens dalam berjalannya kampanye.



Gambar 9 Media Visual Backdrop Event
Sumber: Rahayu, 2023

Media Share

Merchandise

Penggunaan merchandise sangat efektif sebagai pengingat atau token partisipasi yang diberikan kepada target sasaran baik saat acara berlangsung atau di sosial media Instagram sebagai hadiah pemenang Photo Challenge di Instagram.



Gambar 10 Merchandise
Sumber: Rahayu, 2023

KESIMPULAN

Bedasarkan keseluruhan pembahasan diatas, dapat disimpulkan bahwa kampanye “Batas Kawan” merupakan kampanye yang dirancang dan ditunjukan untuk mengajak remaja berusia 14-18 tahun di Kota Tangerang akan pentingnya peduli akan diri sendiri, satu sama lain dan saling melindungi. Metode *The Four Es* menjadi metode yang diupayakan untuk merupakan upaya menimbulkan sikap dan perilaku prososial. Media yang digunakan untuk kampanye sosial ini adalah event sebagai media utama, Poster, X-Banner, Sosial media Instagram serta Merchandise sebagai media pendukung. Penggunaan media terkait disesuaikan dengan target sasaran dari kampanye sosial dengan segala pertimbangan menurut aspek desain komunikasi visual. Kedepannya diharapkan kampanye ini dapat memberikan solusi bagi remaja serta media yang digunakan dapat menjadi perantara pesan yang dapat tersampaikan dengan baik untuk remaja Kota Tangerang. Sebagaimana hambatan yang penulis dapatkan adalah kurangnya upaya untuk berempati lebih dalam demi memahami target sasaran dan mengoptimalkan penyampaian pesan dengan desain yang sesuai.

PERNYATAAN PENGHARGAAN

Penulis mengucapkan terima kasih kepada petugas DP3AKB Kota Tangerang Ibu Ida Dian, Ibu Nurhasanah, S.Psi, M.Psi selaku Psikolog klinis anak P2TP2A dan Ketua Umum Forum Anak Kota Tangerang Alya Eka sebagai narasumber serta Faizyah seorang penyintas kekerasan seksual berupa *child-grooming* dan remaja SMA kota Tangerang yang telah membantu penulis dalam melengkapi data serta mengarahkan dan memberi informasi yang dibutuhkan oleh penulis.

DAFTAR PUSTAKA

- Andree, T., Sugiyama, K. (2010). *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the World's Most Innovative Advertising Agency*. United Kingdom: McGraw Hill LLC.
- Aulia, Rahmiati. dkk. (2022). Perancangan Maskot Kampanye PROKES (Program Kembali Ke Sekolah) Untuk Mendukung PTM Terbatas di SMP Bina Taruna Bandung. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(5), 1174-1179.
- Brennan, Linda. (2020). *Social Marketing and Advertising in the Age of Social Media*. Germany: Edward Elgar Publishing.
- Larson, C. (2012). *Persuasion: Reception and Responsibility*. Massachusetts: Cengage Learning.
- Lase, F. J. (2022). Edukasi Bahaya Child Grooming kepada Anak di Bawah Umur. *Jurnal ComunitÃ Servizio*, Volume 3 No 2, 927-942.
- Mogaji, E. (2021). *Introduction to Advertising: Understanding and Managing the Advertising Process*. United Kingdom: Taylor & Francis.
- Pamela, Apsari. dkk. (2022). Designing Socio-Commercial Campaign Reducing Body Shaming Action on Teenagers in Batam with Nivea. *E-Proceeding of Art & Design : Vol.8, No.5 Oktober 2022*, 3877.
- Rice, R. (2012). *Public Communication Campaign*. Washington: SAGE Publications.
- Samara, T. (2020). *Design Elements, Third Edition: Understanding the Rules and Knowing When to Break Them*. Massachusetts: Rockport Publishers.
- Sugijokanto, S. (2014). *Cegah Kekerasan pada Anak: Apa Saja Kategori Kekerasan Terhadap Anak dan Bagaimana Solusi Serta Pencegahannya*. Jakarta: Elex Media Komputindo

- Sugiyama, Kotaro. (2010). *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the World's Most Innovative Advertising Agency*. Australia: McGraw-Hill Education Australia.
- Supriyono, R. (2010). *Desain Komunikasi Visual: Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Tang, F. (2021). The Relationship of Social Engagement and Social Support with Sense of Community. *J Gerontol A Biol Sci Med Sci*, 2017, Vol. 72, No. S1, S102–S107.
- Winters, G. (2017). Stages of Sexual Grooming: Recognizing Potentially Predatory Behaviors of Child Molesters, *Deviant Behavior*. 38:6 , 724-733.
- Winters, G. (2021). Toward a Universal Definition of Child Sexual Grooming, *Deviant Behavior*. DOI: 10.1080/01639625.2021.1941427.
- Winters, G. (2020). Validation of the Sexual Grooming Model of Child Sexual. *Journal of Child Sexual Abuse*, 29:7, 855-875, DOI: 10.1080/10538712.2020.1801935

