Besaung: Jurnal Seni, Desain dan Budaya
Volume 11 No.1 Desember 2025-Maret 2026 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | 10.36982/JSDB.V11I1.5927 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

Media Komunikasi Visual *Awareness Campaign* Pengetahuan Seksualitas Pada Anak-Anak Sejak Dini di Kota Palembang

Allya Primi Syahrani[1)], Yosef Yulius[2)], Hestia Rachmat Nunciata Lubis[3)]
[1) 2)3)]Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Indo Global Mandiri
Jl. Jend. Sudirman No. 629 KM.4 Palembang Kode Pos 30129
Email Korespondensi: 2021620026@students.uigm.ac.id[1]
Email: yosef_dkv@uigm.ac.id[2], hestia_dkv@uigm.ac.id[3]

ABSTRACT

Sexuality is a important aspect of human growth, including physical, emotional, social, and psychological elements. In Indonesia, sexuality is a culturally delicate and frequently taboo topic, especially regarding the education of children. Numerous parents find it challenging to tackle the subject, worrying it could spark early curiosity or be seen as unsuitable for their child's age. Methods based on fear and restrictions frequently do not connect with children in a meaningful way, while those guided by developmental psychology like the theories of Piaget and Freud tress the importance of age-appropriate, logical conversation. The absence of precise information from families and schools drives children to look for knowledge from media or friends, which can reinforce misinformation. Worrying levels of sexual violence targeting children, especially in regions such as Palembang, highlight the need for thorough, ethically-based sexuality education. The problem addressed in this design project is how to develop a visual communication medium for an awareness campaign on early childhood sexuality education in Palembang City using the design thinking method. The outcome of this project is a set of visual communication media in the form of an awareness campaign on sexuality education, which is expected to provide educational value for children from an early age.

Keywords: *Child Sexuality, Communication Media, Awareness Campaign*

ABSTRAK

Seksualitas merupakan aspek penting dalam pertumbuhan manusia, mencakup unsur fisik, emosional, sosial, dan psikologis. Di Indonesia, seksualitas merupakan topik yang sensitif secara budaya dan seringkali tabu, terutama terkait pendidikan anak. Banyak orang tua merasa kesulitan untuk membahas topik ini, karena khawatir dapat memicu rasa ingin tahu dini atau dianggap tidak sesuai dengan usia anak mereka. Metode yang didasarkan pada rasa takut dan pembatasan seringkali tidak terhubung dengan anak secara bermakna, sementara metode yang dipandu oleh psikologi perkembangan seperti teori Piaget dan Freud menekankan pentingnya percakapan yang logis dan sesuai usia. Kurangnya informasi yang akurat dari keluarga dan sekolah mendorong anak-anak untuk mencari pengetahuan dari media atau teman, yang dapat memperkuat misinformasi. Tingkat kekerasan seksual yang menargetkan anak-anak yang mengkhawatirkan, terutama di daerah seperti Palembang, menyoroti perlunya pendidikan seksualitas yang menyeluruh dan berbasis etika. Masalah yang terdapat di dalam perancangan ini yaitu, bagaimana merancang media komunikasi visual kampanye kesadaran tentang pengetahuan seksualitas pada anak-anak sejak dini di Kota Palembang dengan menggunakan metode *design thinking.* Hasil perancangan ini berupa media komunikasi

Volume 11 No.1 Desember 2025-Maret 2026 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | 10.36982/JSDB.V11I1.5927 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

visual dalam bentuk *awareness campaign* mengenai pengetahuan seksualitas, yang diharapkan bisa memberikan edukasi bagi anak-anak sejak usia dini.

Kata Kunci : Seksualitas anak, Media Komunikasi, *Awareness Campaign*

PENDAHULUAN

Terbentuknya perilaku, sikap, dan cara pandang manusia terhadap kehidupannya merupakan hasil interaksi kompleks antara individu dengan lingkungannya (Setiadi et al., 2017:36). Manusia, sebagai makhluk budaya, tidak hanya menghasilkan karya material seperti pakaian, rumah, atau alat komunikasi, tetapi juga membentuk produk non-material berupa norma, bahasa, pengetahuan, dan sistem nilai yang membimbing kehidupan sosial (Koentjaraningrat, 1985:13). Dalam konteks ini, pendidikan dan pengetahuan yang diberikan sejak dini kepada anak-anak merupakan bagian dari konstruksi budaya yang akan menentukan arah perkembangan generasi mendatang.

Data Komisi Perlindungan Anak Indonesia (KPAI) tahun 2022 menunjukkan kasus kekerasan seksual terhadap anak terus meningkat dan menjadi kasus dominan. Di Kota Palembang, Badan Pusat Statistik (BPS) 2022 mencatat tantangan serupa, dengan laporan Lembaga Perlindungan Anak Sumatera Selatan menempatkan kasus ini di posisi tiga besar. Fenomena ini diperparah penetrasi internet tinggi tanpa filter, berpotensi mengekspos anak pada informasi keliru dan konten pornografi. Dibandingkan studi global seperti *World Health Organization* (WHO), data lokal ini menyoroti ketertinggalan: minimnya intervensi edukasi dini yang kontekstual.

Penelitian ini menggunakan media edukasi kebaruan atau *State of the Art* yang menghadirkan inovasi melalui integrasi berbagai media interaktif (buku, musik, *puzzle*) yang disesuaikan dengan perkembangan kognitif anak. Selain itu, penelitian ini menekankan keterlibatan langsung anak dalam kegiatan pameran terbuka serta menggunakan metode evaluasi ganda (observasi + wawancara), sehingga hasilnya lebih kontekstual dan partisipatif. Metode *Design Thinking* terbukti mampu menghasilkan media yang kreatif, interaktif, dan relevan dengan kebutuhan lokal. Pada saat yang sama, integrasi teori perkembangan anak memastikan bahwa pesan yang disampaikan sesuai dengan tahapan kognitif anak.

Dalam konteks ini, urgensi perancangan komunikasi visual *awareness campaign* menjadi sangat penting. Komunikasi visual memiliki kekuatan untuk menyampaikan pesan-pesan sensitif dengan cara sederhana, ramah anak, dan mudah dipahami. Menurut Dondis (2015:8), komunikasi visual bekerja melalui persepsi langsung sehingga lebih cepat ditangkap anak-anak dibandingkan dengan penjelasan verbal. Kotler dan Keller (2016:187) juga menambahkan bahwa pesan visual memiliki daya ingat lebih kuat, sehingga efektif digunakan untuk kampanye edukasi. Dengan demikian, rumusan masalah yang terdapat di dalam perancangan ini yaitu, bagaimana merancang media komunikasi visual

Volume 11 No.1 Desember 2025-Maret 2026 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | 10.36982/JSDB.V11I1.5927 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

kampanye kesadaran tentang pengetahuan seksualitas pada anak-anak sejak dini di Kota Palembang.

Rencana perancangan dijabarkan melalui tiga jenis media komunikasi visual. Pertama, main media berupa poster interaktif dan banner untuk pemasangan di sekolah serta puskesmas, dengan ilustrasi cerita tentang batas tubuh dan *QR code* ke video animasi. Kedua, *free* media seperti stiker, buku cerita saku, dan kartu edukasi yang dibagikan gratis di acara kampanye, menggunakan warna cerah serta motif lokal seperti pempek untuk familiaritas. Ketiga, follow-up media berbentuk konten digital seperti video YouTube dan aplikasi mobile untuk sustainabilitas melalui reminder dan komunitas online. Melalui rencana ini, capaian penelitian diharapkan terpenuhi dengan peningkatan pengetahuan hingga 70% (diukur *pre-post test*), ditandai *engagement rate* tinggi dan perubahan perilaku audiens di Palembang.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini berangkat dari rendahnya pengetahuan seksualitas anak-anak di Kota Palembang, tingginya urgensi perlindungan dari kekerasan seksual dan paparan informasi keliru, serta minimnya media edukasi yang ramah budaya. Solusi yang ditawarkan adalah perancangan komunikasi visual *awareness campaign* yang kreatif, menyenangkan, dan mudah dipahami anak, sekaligus melibatkan orang tua, guru, dan masyarakat. Capaian utama dari perancangan ini adalah tersedianya media edukasi yang efektif, dengan target jangka pendek berupa meningkatnya pemahaman dasar anak serta pendampingan orang tua, dan target jangka panjang berupa terciptanya ekosistem sosial yang peduli dan protektif. Dengan kebaruan fokus pada anak usia dini, pendekatan visual yang ramah anak, dan sensitivitas budaya lokal, penelitian ini diharapkan memberi kontribusi nyata bagi perlindungan anak dan pembangunan generasi yang sehat, cerdas, serta berdaya.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Design Thinking* sebagai kerangka metode perancangan, karena dipandang relevan untuk menghasilkan solusi kreatif, partisipatif, dan berorientasi pada kebutuhan pengguna (Dam & Siang, 2021). Metode ini terdiri atas lima tahapan utama, yaitu *empathize, define, ideate, prototype,* dan *test*. Tahap pertama adalah *empathize* (empati), yang bertujuan memahami kebutuhan, persepsi, serta permasalahan nyata yang dihadapi anak-anak, orang tua, dan pendidik di Kota Palembang terkait pendidikan seksualitas. Pada tahap ini, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan dua orang tua, tiga guru TK dan SD, satu psikolog anak, serta satu perwakilan Komisi Perlindungan Anak Daerah (KPAD), observasi langsung pada anak-anak kelas 3 di SDN 141 Palembang, serta studi literatur dan dokumentasi kasus kekerasan seksual anak di wilayah tersebut. Pendekatan empati ini penting karena menempatkan pengguna sebagai pusat desain (Stickdorn et al., 2018:203).

Data primer dikumpulkan melalui: (1) wawancara semi-struktural mendalam (durasi 45-60 menit, direkam dengan persetujuan); (2) observasi partisipatif non-

Volume 11 No.1 Desember 2025-Maret 2026 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | 10.36982/JSDB.V11I1.5927 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

intrusif; dan (3) studi literatur sekunder. Jumlah informan dibatasi pada 7 orang (2 orang tua, 3 guru TK/SD, 1 psikolog anak, 1 perwakilan KPAD), dijustifikasi secara metodologis berdasarkan prinsip saturasi data dalam penelitian kualitatif eksploratif (Guest et al., 2006), di mana data baru tidak lagi muncul setelah wawancara ke-6. Instrumen meliputi panduan wawancara (10-15 pertanyaan terbuka), lembar observasi (fokus pada perilaku dan interaksi anak), serta rekam dokumen kasus kekerasan seksual dari sumber resmi. Menurut Patriansah (Patriansah et al., 2025) menjelaskan bahwa teknik dokumentasi dapat dilakukan dengan cara mengumpulkan, mencatat,serta menganalisis berbagai sumber data tertulis maupun visual yang relevan.

Tahap kedua adalah *define* (merumuskan masalah). Data hasil empati dianalisis untuk merumuskan masalah utama secara jelas dan terfokus, yang kemudian dirumuskan dalam pertanyaan penelitian: *"Bagaimana merancang media komunikasi visual kampanye kesadaran tentang pengetahuan seksualitas pada anak-anak sejak dini di Kota Palembang?"*. Pada tahap ini dihasilkan *user persona* (profil pengguna utama, yaitu anak-anak dan orang tua) serta *problem statement* berbasis temuan lapangan. Tahap ini menjadi kunci untuk menyaring kompleksitas informasi menjadi fokus desain yang lebih spesifik (Brown, 2009:39).

Tahap ketiga, *ideate* (mengembangkan ide), dilakukan dengan *brainstorming* dan *mind mapping* guna mengeksplorasi berbagai tema, visual, serta narasi yang sesuai dan dapat diterima oleh anak-anak maupun orang tua. Proses ini menghasilkan konsep awal kampanye komunikasi visual yang mencakup tema, format, media, dan pesan utama yang akan disampaikan. Tahap ideasi memungkinkan eksplorasi ide yang luas sebelum dipersempit menjadi solusi yang paling relevan (Dam & Siang, 2021:2).

Tahap keempat, *prototype* (pembuatan prototipe), adalah mewujudkan ide-ide terpilih ke dalam bentuk nyata. Prototipe yang dikembangkan terdiri dari tiga kategori, yaitu *pre-media* (poster, poster digital, teaser video musik), *main media* (buku interaktif dengan playmat dan music video), serta *follow-up media* (antara lain *puzzle, figurine, T-shirt,* jubah, gantungan kunci, *bonding card*, helm maskot, mini book, fitur interaktif Instagram, dan packaging tas). Menurut *The Field Guide to Human-Centered Design* oleh IDEO.org untuk menjamin kesesuaian pesan dan bentuk, prototipe divalidasi oleh psikolog anak, guru, serta ilustrator profesional. *Prototyping* dipandang krusial karena memungkinkan pengujian dini terhadap ide sebelum diterapkan secara penuh (IDEO, 2015:126).

Tahap terakhir adalah test (uji coba dan evaluasi), yang dilaksanakan melalui pameran di Universitas Indo Global Mandiri (UIGM) Palembang selama tiga hari. Dalam kegiatan ini, berbagai media kampanye yang telah diproduksi dipamerkan dan diuji langsung kepada anak-anak, orang tua, tenaga pendidik, serta mahasiswa. Umpan balik dari pengunjung digunakan untuk menilai efektivitas media, tingkat penerimaan audiens, serta potensi perbaikan desain. Tahap pengujian ini sejalan dengan prinsip *human-centered design*, yaitu

Volume 11 No.1 Desember 2025-Maret 2026 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | 10.36982/JSDB.V11I1.5927 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

melibatkan pengguna akhir secara aktif dalam proses validasi (Stickdorn et al., 2018:204).

Dengan mengikuti kelima tahapan *Design Thinking,* penelitian ini tidak hanya menghasilkan produk komunikasi visual yang inovatif, tetapi juga memastikan bahwa perancangan benar-benar berbasis pada kebutuhan nyata, relevan dengan konteks budaya lokal, serta memberikan kontribusi terhadap peningkatan pengetahuan seksualitas anak sejak dini di Kota Palembang. Pada tabel di bawah ini menguraikan proses desain berbasis *Design Thinking* untuk menciptakan media komunikasi visual kampanye kesadaran pendidikan seksualitas anak sejak dini di Palembang, Sumatera Selatan. Kerangka lima tahap yaitu *Empathize, Define, Ideate, Prototype,* dan *Test* difokuskan pada pemahaman mendalam terhadap kebutuhan anak, orang tua, serta pendidik, dengan tujuan mengatasi tabu sosial dan risiko kekerasan seksual yang tinggi di Indonesia.

Pada tahap *Empathize* (Empati), tujuannya memahami masalah nyata melalui wawancara dengan orang tua, guru, psikolog anak, dan KPAD, observasi siswa SDN 141 Palembang, serta studi literatur kasus kekerasan. Outputnya berupa data lapangan tentang kebutuhan dan persepsi. Selanjutnya, *Define* (Merumuskan Masalah) menganalisis data tersebut untuk menghasilkan rumusan spesifik seperti “Bagaimana merancang media visual kampanye pengetahuan seksualitas anak di Palembang?”, lengkap dengan user persona dan problem statement.

Tahap *Ideate* (Mengembangkan Ide) melibatkan brainstorming dan mind mapping untuk ide visual ramah anak, menghasilkan konsep awal tema, format, dan pesan. Diikuti Prototype (Membuat Prototipe), yang memproduksi media dalam tiga kategori: *pre*-media (poster, teaser video), *main* media (buku interaktif, music video), serta *follow-up* (*puzzle*, *merchandise*), divalidasi oleh pakar sebelum siap uji. Pada tahap akhir yaitu *Test* (Uji Coba & Evaluasi) menguji efektivitas melalui pameran 3 hari di UIGM Palembang, mengumpulkan *feedback* dari anak hingga pendidik untuk revisi. Proses keseluruhan ini *human-centered*, menghasilkan solusi kontekstual yang menyenangkan dan berkelanjutan, berpotensi mengurangi kekerasan melalui kesadaran dini selaras program nasional. Berikut metode *design tihinking* yang penulis gunakan, lihat tabel 1.

Tabel 1 Metode Penelitian: Design Thinking

Tahap	Tujuan	Teknik/Proses	Output
Empathize (Empati)	Memahami kebutuhan, persepsi, dan masalah nyata anak, orang tua, serta pendidik terkait pendidikan seksualitas di Palembang.	1. Wawancara, (2 orang tua, 3 guru TK & SD, 1 psikolog anak, 1 KPAD) 2. Observasi siswa kelas 3 SDN 141 Palembang 3. Studi literatur & dokumentasi kasus kekerasan seksual anak	Data lapangan (kebutuhan, masalah, persepsi)
Define (Merumuskan	Merumuskan masalah secara jelas	Analisis data hasil empati untuk menentukan isu inti.	1. Rumusan masalah

Volume 11 No.1 Desember 2025-Maret 2026 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | 10.36982/JSDB.V11I1.5927 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

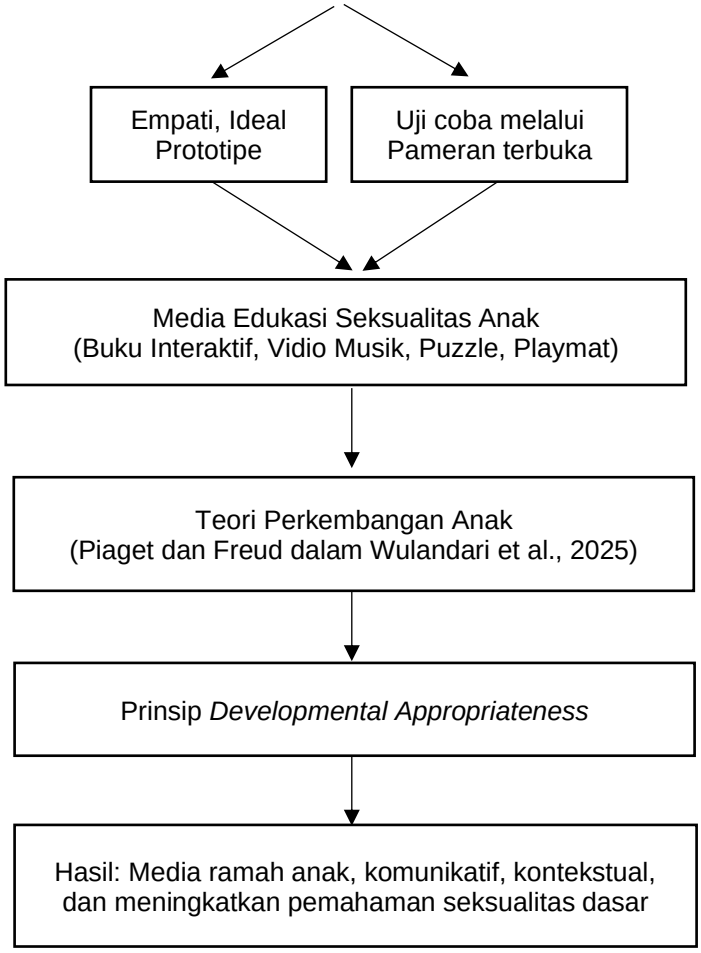
Masalah)	dan terfokus berdasarkan temuan lapangan.		2. *User Persona* 3. *Problem Statement*
Ideate (Mengembangkan Ide)	Menghasilkan berbagai ide solusi visual kampanye yang kontekstual dan ramah anak.	1. *Brainstorming* 2. *Mind Mapping* tema, visual, dan narasi.	Konsep awal kampanye (tema, format, media, pesan utama).
Prototype (Membuat Prototipe)	Mewujudkan ide terpilih menjadi bentuk nyata kampanye visual.	Produksi prototipe 3 kategori: 1. *Pre Media*: poster, poster digital, teaser video musik, 2. *Main Media*: buku interaktif + playmat, music video 3. *Follow-up Media*: puzzle, figurine, T-*shirt*, jubah, gantungan kunci, dan lainnya	Prototipe media kampanye siap diuji.
Test (Uji Coba & Evaluasi)	Menguji efektivitas dan penerimaan media kampanye.	Pameran di UIGM Palembang selama 3 hari, melibatkan anak-anak, orang tua, guru, mahasiswa, pendidik.	Feedback pengguna, evaluasi efektivitas media, revisi desain jika diperlukan.

Sumber: Diolah dari beberapa referensi dan ide Perancang, Allya 2026

Bagan kerangka pemikiran penelitian menunjukkan alur logis bagaimana metode D*esign Thinking* digunakan sebagai pendekatan utama dalam perancangan media komunikasi visual *awareness campaign*. Melalui tahapan empati, ideasi, hingga prototipe dan uji coba di pameran, metode ini menekankan pada keterlibatan langsung anak-anak, orang tua, dan pendidik agar media yang dihasilkan benar-benar sesuai dengan kebutuhan nyata (Firdaus, 2024). Selanjutnya, media edukasi yang dirancang berupa buku interaktif, video musik, *puzzle,* dan playmat diperkaya dengan landasan teori perkembangan kognitif Jean Piaget dan psikoanalisis Sigmund Freud. Teori ini menegaskan bahwa pemahaman anak tentang tubuh dan seksualitas berkembang sesuai tahapan usia, sehingga diperlukan strategi yang sesuai dengan prinsip *developmental appropriateness* (Wulandari et al., 2025). Dengan integrasi antara metode desain dan teori perkembangan anak, hasil yang dicapai adalah media kampanye yang ramah anak, komunikatif, kontekstual, dan efektif dalam meningkatkan pengetahuan seksualitas dasar sejak dini. Analisis ini memperlihatkan bahwa penelitian tidak hanya bersifat konseptual, tetapi juga menghasilkan produk nyata yang dapat dimanfaatkan secara langsung oleh masyarakat. Untuk lebih jelas lihat bagan 1.

Design Thinking (Firdaus, 2024)

Besaung: Jurnal Seni, Desain dan Budaya
Volume 11 No.1 Desember 2025-Maret 2026 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | 10.36982/JSDB.V11I1.5927 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung



Bagan 1. Kerangka Konsep Perancangan
Sumber: Diolah dari beberapa referensi dan Perangcang, 2025

HASIL

Perancangan Media Komunikasi Visual Kampanye Tentang Pengetahuan Seksualitas Pada Anak-Anak Sejak Dini Di Kota Palembang

Awareness campaign atau kampanye kesadaran merupakan suatu strategi komunikasi yang dirancang untuk meningkatkan pengetahuan, pemahaman, serta kepedulian masyarakat terhadap isu tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2016:20), kampanye kesadaran adalah bagian dari komunikasi pemasaran sosial yang bertujuan untuk mendorong perubahan perilaku dengan terlebih dahulu membangun kesadaran publik mengenai urgensi sebuah isu. Dengan demikian, *awareness campaign* tidak sekadar menyampaikan informasi, melainkan juga menggerakkan masyarakat agar lebih peduli dan tanggap terhadap masalah sosial. Adapun gaya desain yang digunakan adalah *flat design,* menurut Setiawan et al., (2023:146) *flat design* yang merupakan gaya desain yang paling banyak digunakan dan populer pada saat ini, karena gaya desain ini lebih minimalis

Volume 11 No.1 Desember 2025-Maret 2026 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | 10.36982/JSDB.V11I1.5927 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

dengan pemilihan warna cerah yang nyaman dipandang.

Proses perancangan media komunikasi visual menggunakan pendekatan *Design Thinking* berhasil menghasilkan sejumlah prototipe yang relevan, menarik, dan diterima baik oleh audiens sasaran saat pameran. Prototipe meliputi berbagai media edukatif dengan *headline* "Jago-Jago" yang dirancang khusus untuk anak-anak dengan pendekatan visual yang ramah anak dan bahasa yang sederhana. Penggunaan logo sebagai identitas visual merupakan aspek penting dalam promosi digital, karena berperan dalam membantu target sasaran mengenali dan mengidentifikasi suatu rancangan. Logo tidak hanya menjadi elemen grafis, tetapi juga mencerminkan citra dalam pandangan publik.

Pameran tugas akhir yang dilaksanakan di Universitas Indo Global Mandiri (UIGM) Palembang (lihat gambar 1) selama tiga hari menjadi ajang penting untuk menguji efektivitas media kampanye yang telah dirancang. Dengan jumlah pengunjung sekitar 100 orang dari berbagai latar belakang, seperti anak-anak, orang tua, guru, mahasiswa, dan akademisi, kegiatan ini memberikan gambaran nyata mengenai penerimaan khalayak terhadap komunikasi visual yang ditampilkan. Keberagaman latar belakang pengunjung juga memperkaya data evaluasi, karena setiap kelompok memiliki perspektif yang berbeda terhadap isu pendidikan seksualitas anak.



Gambar 1: *Display* Karya Saat Pameran
Sumber: Diolah langusung oleh Perancang, 2025

Hasil observasi menunjukkan bahwa anak-anak menjadi kelompok yang paling antusias dalam berinteraksi dengan media. Mereka tertarik pada media yang memiliki unsur visual, audio, dan interaktif, seperti video musik, buku interaktif, dan puzzle. Respon positif ini menunjukkan bahwa desain media ramah anak mampu menarik perhatian sekaligus menyampaikan pesan secara efektif. Anak-anak dengan mudah memahami pesan sederhana mengenai bagian tubuh pribadi, perilaku yang boleh dan tidak boleh dilakukan, serta pentingnya

Volume 11 No.1 Desember 2025-Maret 2026 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | 10.36982/JSDB.V11I1.5927 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

keberanian mengatakan “tidak”. Hal ini membuktikan bahwa pendekatan komunikasi visual yang interaktif dapat menembus hambatan komunikasi dalam isu sensitif seperti seksualitas.

Selain anak-anak, orang tua dan guru juga memberikan respon positif. Mereka menilai bahwa media yang dirancang tidak hanya edukatif, tetapi juga membantu mereka dalam menyampaikan materi yang selama ini dianggap tabu. Respon ini mengindikasikan bahwa awareness campaign melalui media visual dapat menjadi sarana pendukung bagi orang tua dan pendidik dalam membangun komunikasi sehat dengan anak mengenai seksualitas. Akademisi dan mahasiswa yang hadir pun memberikan apresiasi terhadap aspek metodologis dan desain kreatif, yang dinilai berhasil menggabungkan unsur edukasi dengan daya tarik visual.

Secara keseluruhan, pameran ini tidak hanya berfungsi sebagai ajang presentasi karya, tetapi juga sebagai uji coba lapangan yang valid untuk menilai efektivitas media. Tingginya keterlibatan anak-anak serta apresiasi dari orang tua, guru, dan akademisi memperlihatkan bahwa perancangan kampanye komunikasi visual ini telah mencapai tujuannya, yaitu membangun kesadaran dan pengetahuan seksualitas anak sejak dini secara ramah, menarik, dan mudah dipahami. Dengan demikian, pameran ini memberikan bukti empirik bahwa integrasi komunikasi visual dengan pendekatan interaktif dapat menjadi solusi inovatif dalam pendidikan seksualitas anak di Kota Palembang, lihat tiabel 2.

Tabel 2 Analisis Respons Pengunjung Pameran *Awareness Campaign* Seksualitas Anak

Kelompok Pengunjung	Jumlah (±)	Respons Utama	Bentuk Keterlibatan	Temuan Penting
Anak-anak (SD, usia 7–10 tahun)	30 orang	Antusias dan tertarik pada media interaktif (buku interaktif, *puzzle*, video musik).	Bermain *puzzle*, membaca buku interaktif, menonton video musik.	Mudah memahami pesan sederhana seperti “bagian tubuh pribadi” dan “berani bilang tidak”.
Orang Tua	25 orang	Positif, merasa terbantu dengan adanya media untuk menjelaskan isu sensitif.	Diskusi dengan perancang, mengamati anak saat mencoba media.	Menilai media ramah anak, edukatif, dan dapat digunakan di rumah.
Guru (TK & SD)	15 orang	Menilai media sebagai alat bantu belajar yang relevan.	Memberikan masukan pada konten dan ilustrasi.	Media dinilai sesuai dengan kebutuhan pendidikan anak di kelas.
Mahasiswa	20 orang	Apresiatif terhadap inovasi desain dan relevansi isu.	Memberi komentar pada aspek visual dan	Menilai pendekatan kreatif mampu

Volume 11 No.1 Desember 2025-Maret 2026 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | 10.36982/JSDB.V11I1.5927 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

			konsep kampanye.	menyentuh isu tabu dengan cara yang ringan.
Akademisi/Dosen	10 orang	Memberikan apresiasi metodologis dan kritis.	Diskusi terkait pendekatan *Design Thinking* dan validitas isi.	Menilai kampanye sudah tepat sasaran, namun perlu pengembangan untuk skala lebih luas.

Sumber: diolah dari beberapa respon pengunjung pameran, Allya 2026

Analisis terhadap respons pengunjung menunjukkan bahwa setiap kelompok memiliki apresiasi dan keterlibatan yang berbeda terhadap media kampanye. Anak-anak menunjukkan antusiasme tertinggi, khususnya pada media interaktif seperti buku, *puzzle*, dan video musik, yang membantu mereka memahami pesan dasar secara sederhana. Orang tua memberikan respon positif karena merasa media tersebut mempermudah mereka dalam membicarakan isu seksualitas yang biasanya dianggap tabu, sedangkan guru melihat media ini relevan sebagai alat bantu pembelajaran di sekolah. Mahasiswa lebih menyoroti aspek desain kreatif dan inovasi penyampaian pesan, sementara akademisi menilai pendekatan metodologis melalui *Design Thinking* sudah tepat, meskipun pengembangan lebih lanjut masih diperlukan untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa media kampanye berhasil diterima lintas kelompok pengunjung dengan capaian yang sesuai kebutuhan masing-masing.

1. Buku Interaktif + *Playmat*

Buku Interaktif dan *Playmat* dirancang sebagai media utama dalam *awareness campaign* pengetahuan seksualitas anak di Kota Palembang. Media ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana edukasi, tetapi juga sebagai penghubung komunikasi antara anak dan orang tua. Buku ini berisi berbagai aktivitas yang ramah anak, mulai dari menulis, berkaca, montessori, *flap book, bonding cards, matching activity*, tombol musik, hingga hadiah mini *book*. Bagian belakang buku dilengkapi dengan playmat yang memungkinkan anak melakukan permainan peran *(play pretend)* menggunakan *figurine* bergambar maskot, sehingga pesan pembelajaran dapat disampaikan melalui pengalaman bermain yang menyenangkan sekaligus mendidik.

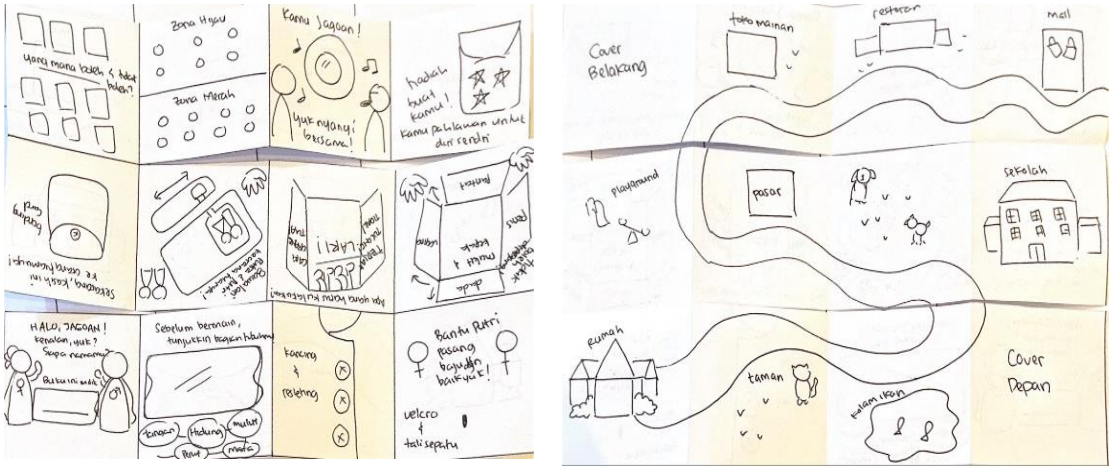
Pendekatan interaktif ini sejalan dengan teori pembelajaran anak usia dini yang menekankan pentingnya pengalaman multisensori dalam meningkatkan pemahaman konsep (Suseno, Albab, & Martadireja, 2020). Aktivitas menulis dan berkaca membantu anak mengenali identitas diri, *flap book* dan *matching activity* melatih memori visual dan kognitif, sedangkan *bonding cards* dan tombol musik

Besaung: Jurnal Seni, Desain dan Budaya
Volume 11 No.1 Desember 2025-Maret 2026 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | 10.36982/JSDB.V11I1.5927 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

memperkuat pengalaman emosional dan auditori. Penggunaan metode multisensori ini terbukti efektif dalam membangun keterlibatan aktif, meningkatkan daya ingat, serta menumbuhkan kreativitas anak. Dengan demikian, buku interaktif dapat menjadi media yang tepat untuk menyampaikan isu sensitif seperti pendidikan seksualitas secara aman, ramah, dan mudah dipahami anak-anak.

Lebih jauh, *playmat* dengan *figurine* maskot memberikan dimensi simulatif yang mendukung pembelajaran berbasis pengalaman. Melalui permainan peran, anak-anak dapat mempraktikkan perilaku perlindungan diri, seperti menolak sentuhan yang tidak pantas, dalam suasana yang ringan dan tanpa tekanan. Strategi ini sejalan dengan konsep experiential learning yang menekankan pentingnya praktik langsung dalam proses belajar (Kolb, 2014). Dengan kombinasi aspek edukatif, interaktif, dan hiburan, Buku Interaktif + *Playmat* dinilai sebagai inovasi media pembelajaran yang relevan dalam kampanye komunikasi visual *awareness campaign* seksualitas anak, sekaligus mendukung upaya pencegahan kekerasan seksual dan pembentukan kesadaran sejak dini di lingkungan keluarga maupun sekolah dasar.

a. *Rough Layout*



Gambar 2 *Rough Layout* Main Media Buku Interaktif
Sumber: Allya, 2025

Rough layout pada gambar 2 di atas merupakan media utama yakni Buku Interaktif + *Playmat* berfungsi sebagai rancangan awal yang memvisualisasikan susunan elemen visual, teks, serta fitur interaktif yang akan digunakan. Pada tahap ini, perancang menyusun kerangka dasar buku yang mencakup halaman aktivitas menulis, berkaca, montessori, *flap book*, *bonding cards*, *matching activity*, hingga tombol musik. *Rough layout* juga menampilkan bagaimana setiap elemen ditempatkan secara strategis agar mudah dipahami oleh anak-anak dan tetap nyaman digunakan bersama orang tua. Dengan demikian, *rough layout* menjadi peta awal yang memastikan seluruh pesan kampanye edukasi seksualitas dapat tersampaikan secara runtut dan ramah

Besaung: Jurnal Seni, Desain dan Budaya
Volume 11 No.1 Desember 2025-Maret 2026 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | 10.36982/JSDB.V11I1.5927 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

anak.

Selain itu, *rough layout* juga memuat perancangan halaman belakang yang dirancang khusus untuk playmat dengan tambahan *figurine* maskot sebagai media bermain peran. Pada bagian ini, layout dipertimbangkan agar mampu menstimulasi interaksi anak dalam simulasi perlindungan diri, sekaligus menjaga keterhubungan narasi dari isi buku. Fungsi utama *rough layout* adalah sebagai acuan dalam proses produksi final, sekaligus alat komunikasi antara perancang, *validator* (psikolog dan guru), serta pihak pendukung *desain visual*. Dengan adanya *rough* layout, perancangan media kampanye menjadi lebih terarah, konsisten, dan sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu menghadirkan media pembelajaran seksualitas yang interaktif, edukatif, dan berbasis budaya lokal di Kota Palembang.

b. *Comprehensive Layout*



Gambar 3 *Comprehensive Layout* Main Media Buku Interaktif
Sumber: Allya, 2025

Comprehensive layout pada gambar 3 di atas merupakan tahap lanjutan dari *rough* layout yang menampilkan desain lebih detail dan mendekati bentuk final media. Pada tahap ini, seluruh elemen visual seperti ilustrasi, tipografi, warna, ikon, serta tata letak aktivitas mulai ditampilkan secara utuh untuk memberikan gambaran nyata mengenai tampilan buku. *Layout* ini menekankan aspek estetika sekaligus fungsionalitas, sehingga media dapat menarik perhatian anak-anak sekaligus mudah digunakan dalam proses pembelajaran bersama orang tua. Dengan *comprehensive layout*, pesan kampanye tentang pengetahuan seksualitas sejak dini di Kota Palembang dapat dikemas secara komunikatif, ramah anak, dan tetap relevan dengan konteks budaya lokal.

Selain menampilkan *desain visual* yang lebih matang, *comprehensive layout* juga berperan penting sebagai media evaluasi sebelum proses produksi. Desain ini memungkinkan validator seperti psikolog anak, guru, dan ilustrator

Besaung: Jurnal Seni, Desain dan Budaya
Volume 11 No.1 Desember 2025-Maret 2026 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | 10.36982/JSDB.V11I1.5927 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

profesional menilai kesesuaian konten dengan tujuan edukasi, baik dari sisi narasi maupun tampilan grafis. Penekanan diberikan pada keberagaman aktivitas, mulai dari *flap book*, *bonding cards*, hingga fitur musik dan *playmat*, yang harus mampu menjaga keterlibatan multisensori anak. Dengan demikian, *comprehensive layout* tidak hanya menjadi representasi visual final, tetapi juga instrumen validasi akademis untuk memastikan bahwa media kampanye benar-benar efektif dalam meningkatkan pengetahuan seksualitas anak-anak secara aman, kreatif, dan menyenangkan.

c. Final



Gambar 4 *Final Main Media* Buku Interaktif
Sumber: Allya, 2025

Final *Main Media* Buku Interaktif + *Playmat* merupakan hasil akhir dari keseluruhan proses perancangan yang telah melalui tahapan *rough layout* dan *comprehensive layout*. Pada tahap ini, desain buku telah disempurnakan baik dari segi visual maupun konten, sehingga siap diproduksi dan digunakan dalam kampanye awareness pengetahuan seksualitas pada anak-anak sejak dini di Kota Palembang. Seluruh elemen interaktif seperti aktivitas menulis, *flap book*, *bonding cards*, hingga *play pretend* dengan figurine maskot telah diintegrasikan secara harmonis, sehingga memberikan pengalaman belajar yang menyenangkan, edukatif, dan sesuai dengan kebutuhan anak. Desain final juga mempertimbangkan aspek ergonomi, warna ramah anak, serta bahasa yang sederhana agar mudah dipahami oleh target pengguna.

Selain berfungsi sebagai media edukasi, final desain buku ini juga menjadi representasi konkret dari solusi kampanye yang diusung dalam penelitian. Produk akhir tidak hanya menyajikan materi tentang seksualitas secara visual, tetapi juga memastikan adanya keterlibatan aktif anak bersama orang tua dalam setiap aktivitas yang disediakan. Validasi dari ahli psikologi anak dan pendidik memastikan bahwa media ini aman serta sesuai dengan tahap perkembangan kognitif anak. Dengan demikian, *Final Main Media Buku*

Volume 11 No.1 Desember 2025-Maret 2026 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | 10.36982/JSDB.V11I1.5927 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

Interaktif dapat dikatakan sebagai media kampanye visual yang efektif dalam meningkatkan kesadaran dan pengetahuan seksualitas anak-anak secara kreatif, interaktif, dan kontekstual dengan budaya Palembang.

2. Video Musik

Video musik dalam konteks kampanye *awareness* pengetahuan seksualitas anak sejak dini di Kota Palembang dirancang sebagai media audiovisual yang bertujuan untuk menyampaikan pesan edukatif secara kreatif dan mudah diterima oleh anak-anak. Menurut Vernallis (2013), video musik merupakan kombinasi antara musik, lirik, dan visual yang membentuk narasi sekaligus pengalaman estetis yang mampu memengaruhi emosi dan daya ingat audiens. Dengan memanfaatkan format ini, pesan-pesan penting seperti mengenali bagian tubuh pribadi, batasan interaksi, dan keberanian berkata "tidak" dapat dikemas secara menyenangkan tanpa menimbulkan rasa takut atau tekanan pada anak.

Sebagai media utama, video musik dipilih karena sifatnya yang interaktif, dinamis, dan multisensori. Musik terbukti memiliki peran besar dalam perkembangan anak, terutama dalam meningkatkan memori, bahasa, serta pemahaman konsep abstrak (Hallam, 2010). Dalam kampanye ini, lirik yang sederhana dipadukan dengan ilustrasi visual yang ramah anak untuk memastikan pesan dapat diterima dengan baik. Selain itu, penggunaan karakter maskot sebagai figur utama dalam video membantu menciptakan kedekatan emosional antara anak dan pesan yang disampaikan, sehingga anak lebih mudah menginternalisasi nilai-nilai perlindungan diri.

Video musik juga berfungsi sebagai jembatan komunikasi antara anak, orang tua, dan pendidik. Sebagaimana dijelaskan oleh Brown dan Volgsten (2006), musik memiliki kekuatan sosial yang dapat menyatukan kelompok dan memfasilitasi interaksi lintas generasi. Dengan menonton video musik bersama, orang tua dapat mendampingi anak dalam memahami makna lirik sekaligus membuka ruang dialog tentang isu seksualitas sejak dini. Dengan demikian, video musik dalam kampanye ini tidak hanya berfungsi sebagai hiburan edukatif, tetapi juga sebagai sarana untuk memperkuat komunikasi keluarga dan menumbuhkan kesadaran kolektif tentang pentingnya pendidikan seksualitas sejak usia dini.

Perancang membuat sebuah lagu yang mudah dinyanyikan dan mudah dimengerti anak-anak, dimana lagu berisi pesan-pesan penting seperti bagian tubuh yang boleh dan tidak boleh dipegang, solusi saat terjadi sesuatu dari tubuh mereka, serta memotivasi anak-anak untuk bisa menjadi pahlawan bagi diri mereka sendiri. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip pendidikan seksualitas anak yang menekankan pada penggunaan bahasa sederhana dan media yang menyenangkan agar anak lebih mudah memahami konsep perlindungan diri (Nandaryani,et.al., 2023). Lagu dipilih karena sifatnya yang repetitif dan melodis, sehingga efektif dalam menanamkan pesan-pesan moral dan sosial yang perlu

Besaung: Jurnal Seni, Desain dan Budaya
Volume 11 No.1 Desember 2025-Maret 2026 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | 10.36982/JSDB.V11I1.5927 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

diingat oleh anak-anak.

Selain berfungsi sebagai sarana hiburan, lagu ini juga menjadi instrumen kampanye kesadaran sosial yang mengajak anak-anak untuk mengenali tubuh mereka, sekaligus mendorong keberanian untuk bercerita kepada orang tua ketika menghadapi permasalahan. Musik terbukti memiliki kemampuan memengaruhi perilaku dan emosi, sehingga dapat membantu anak merasa lebih percaya diri dalam mengambil keputusan yang berkaitan dengan keselamatan dirinya (Hallam, 2010). Dengan demikian, lagu yang disusun tidak hanya bersifat edukatif, tetapi juga memberikan pengalaman emosional yang menguatkan pesan perlindungan diri sejak dini.

Dengan adanya elemen yang bersifat mengajak seperti lagu, kampanye kesadaran sosial dapat dijalankan dengan lebih efektif karena mampu menjangkau anak-anak secara langsung melalui pengalaman belajar yang menyenangkan. Selain itu, peran orang tua sebagai pendamping tetap menjadi bagian penting dalam proses ini, mengingat keterlibatan keluarga merupakan faktor utama dalam keberhasilan pendidikan seksualitas anak (Papalia & Martorell, 2021). Oleh karena itu, lagu yang dirancang tidak hanya berdiri sendiri sebagai media pembelajaran, tetapi juga menjadi sarana memperkuat komunikasi antara anak dan orang tua mengenai isu sensitif yang seringkali dianggap tabu dalam masyarakat. Berikut *story line* dari video musik ini, lihat tabel 3.

Tabel 3 *Storyline* dan Final

Storyboard	Storyline	Durasi
	Putra dan Putri terbang melewati logo lalu muncul dan bilang “Let’s go!”	6 detik
	Allya menjelaskan tentang bagian tubuh mata dan tangan, diiringi dengan papan tulis. *“Mataku untuk melihat...”* *“Tanganku untuk bermain...”*	7 detik

Besaung: Jurnal Seni, Desain dan Budaya
Volume 11 No.1 Desember 2025-Maret 2026 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | 10.36982/JSDB.V11I1.5927 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

	Rawdhan menjelaskan tentang bagian tubuh telinga dan kaki, diiringi dengan papan tulis. *"Telingaku untuk mendengar..."* *"Kakiku untuk berlari..."*	7 detik
	Ilustrasi tangan hendak memegang Putra dan Putri. *"Kalau ada yang pegang..."*	3 detik
	Allya dan Rawdhan memperagakan pose marah dan tidak suka di setiap *scene* berlirik: *"Aku marah, tidak suka!"*	4 detik
	Allya dan Putri atau Rawdhan dan Putra berteriak minta tolong di setiap scene berlirik: *"Aku bilang tolong, aku bilang tidak!"*	3 detik

Besaung: Jurnal Seni, Desain dan Budaya
Volume 11 No.1 Desember 2025-Maret 2026 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | 10.36982/JSDB.V11I1.5927 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

	Allya dan Rawdhan memperagakan sedang berlari di setiap *scene* berlirik: *"Aku lari..."*	1 detik
	Allya dan Rawdhan memperagakan menunjuk karakter Ibu dan Ayah di setiap *scene* berlirik: *"...dan bilang Ibu Ayah..."*	2 detik
	Allya dan Rawdhan memperagakan gestur tangan menunjukkan kuat di setiap scene berlirik:*"Aku Hebat, Aku Jagoan!"*	5 detik
	Menunjukkan bagian tubuh yang tidak boleh dipegang. *"Di bawah perut tidak boleh!"* *"Di atas perut tidak boleh!"* *"Di belakang, mulut, kepala, juga tidak boleh ya!"*	10 detik

Volume 11 No.1 Desember 2025-Maret 2026 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | 10.36982/JSDB.V11I1.5927 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

	Scene ditutup dengan logo Jago Jago, lalu nama perancang dan lembaga pendukung. *"Jago Jago, jagoan Ibu dan Ayah!"*	5 detik

Sumber: Diolah langsung oleh Allya, 2025

Secara keseluruhan, hasil perancangan video musik, *storyline*, dan finalisasi media kampanye ini menunjukkan keselarasan dengan tujuan utama, yaitu menghadirkan media komunikasi visual yang efektif, ramah anak, dan mampu meningkatkan kesadaran anak-anak terhadap pengetahuan seksualitas sejak dini. Video musik dengan lirik sederhana dan mudah diingat terbukti menjadi sarana yang komunikatif, sementara storyline yang terarah memastikan pesan edukasi dapat dipahami secara utuh. Sebagaimana dinyatakan oleh Hakim, Septiana, Ambil, dan Rohimah (2024), kampanye sosial berbasis komunikasi visual yang menggabungkan aspek audio dan visual mampu memperkuat pemahaman anak terhadap pesan edukatif yang bersifat sensitif.

Selain itu, media yang dirancang tidak hanya berfungsi sebagai instrumen edukasi bagi anak-anak, tetapi juga sebagai jembatan komunikasi yang memperkuat hubungan antara anak dan orang tua. Dengan adanya media ini, orang tua terbantu dalam menjelaskan isu yang selama ini dianggap tabu, sehingga tercipta ruang dialog yang sehat dan terbuka. Hal ini sejalan dengan pendapat Papalia dan Martorell (2014) bahwa peran keluarga sangat penting dalam mendampingi anak memahami konsep seksualitas secara sehat dan bertanggung jawab. Oleh karena itu, kehadiran media interaktif dan video musik dalam kampanye ini berhasil meneguhkan keterlibatan orang tua sebagai mitra utama dalam pendidikan seksualitas anak.

Akhirnya, tahap final dari perancangan media kampanye ini memperlihatkan bahwa penggabungan unsur visual, audio, interaktivitas, dan narasi menghasilkan produk yang utuh, fungsional, serta memiliki nilai keberlanjutan dalam konteks edukasi anak. Media ini tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mendorong keterlibatan emosional dan sosial baik dari anak-anak maupun orang tua, sehingga kampanye dapat dijalankan secara lebih efektif. Sebagaimana ditegaskan oleh Kotler dan Lee (2016), keberhasilan kampanye sosial terletak pada kemampuan media dalam mengubah perilaku dan meningkatkan kesadaran kolektif masyarakat. Dengan demikian, perancangan ini diharapkan menjadi model yang dapat diadaptasi dalam kampanye serupa, baik di Palembang maupun di wilayah lain di Indonesia.

Volume 11 No.1 Desember 2025-Maret 2026 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | 10.36982/JSDB.V11I1.5927 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

Lebih lanjut, hasil penelitian ini juga konsisten dengan temuan Perdana (2018) yang menegaskan bahwa kampanye visual melalui media kreatif efektif dalam meningkatkan kesadaran orang tua akan pentingnya pendidikan seksualitas anak. Akan tetapi, penelitian ini melangkah lebih jauh dengan tidak hanya menekankan pada peran orang tua, tetapi juga secara aktif melibatkan anak-anak sebagai pengguna utama media. Perpaduan peran orang tua dan anak ini menjadikan media kampanye lebih komprehensif karena menciptakan ruang komunikasi dua arah dalam keluarga terkait isu seksualitas yang sebelumnya dianggap tabu.

Tabel 4 Analisis Respon Pengunjung terhadap Video Musik Kampanye Kesadaran Seksualitas Anak

Aspek yang Dianalisis	**Temuan di Lapangan (Respon Pengunjung)**	**Analisis Ilmiah (Kaitkan dengan Jurnal)**
Ketertarikan Anak-anak	Anak-anak menunjukkan antusiasme tinggi ketika video musik diputar; mereka mudah menghafal lirik sederhana.	Musik terbukti meningkatkan keterlibatan anak dalam proses belajar karena sifatnya multisensori dan menyenangkan (Hallam, 2010).
Pemahaman Pesan	Pesan tentang “bagian tubuh pribadi” dan “berani bilang tidak” mudah dipahami melalui nyanyian.	Lagu dengan lirik sederhana mampu memperkuat pemahaman anak terkait nilai perlindungan diri (Nandaryani, Purwita, & Febriani, 2023).
Peran Orang Tua	Orang tua merasa terbantu karena lagu memudahkan mereka menjelaskan isu sensitif.	Musik sebagai media komunikasi keluarga dapat menjadi jembatan dialog antara orang tua dan anak (Papalia & Martorell, 2021).
Keterlibatan Sosial	Anak-anak bernyanyi bersama secara spontan saat lagu diputar di pameran.	Aktivitas kolektif bernyanyi dapat memperkuat dimensi sosial kampanye kesadaran (Hallam, 2010).
Efektivitas Media	Video musik dinilai sebagai media yang paling mudah dipahami oleh pengunjung dibanding media lainnya.	Media audiovisual terbukti efektif dalam menyampaikan pesan kampanye sosial karena menggabungkan unsur visual, audio, dan emosional (Kotler & Lee, 2016).

Sumber: diolah langsung dari beberapa referensi dan respon pengunjung, Allya 2026

Video musik yang dirancang dalam *awareness campaign* terbukti menjadi salah satu media paling efektif dalam menyampaikan pesan kampanye kepada anak-anak. Observasi lapangan menunjukkan bahwa anak-anak sangat antusias mengikuti alunan lagu, bahkan beberapa di antaranya dengan cepat menghafal lirik sederhana yang berisi pesan tentang perlindungan tubuh pribadi. Hal ini sejalan dengan pendapat Hallam (2010) yang menyatakan bahwa musik memiliki kekuatan multisensori yang mampu meningkatkan keterlibatan dan daya ingat anak. Dengan demikian, penggunaan video musik menjadi sarana yang tepat untuk menyampaikan isu sensitif seperti seksualitas dengan cara yang ramah

Volume 11 No.1 Desember 2025-Maret 2026 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | 10.36982/JSDB.V11I1.5927 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

anak.

Selain itu, pesan yang terkandung dalam lirik lagu mampu dipahami dengan baik oleh anak-anak dan didukung oleh orang tua. Orang tua menilai bahwa keberadaan lagu memudahkan mereka dalam menjelaskan isu yang selama ini dianggap tabu, sehingga musik berfungsi sebagai jembatan komunikasi keluarga. Temuan ini sejalan dengan penelitian Nandaryani, Purwita, dan Febriani (2023) yang menegaskan bahwa lagu sederhana dengan pesan edukatif dapat meningkatkan kesadaran anak tentang perlindungan diri. Di sisi lain, aspek sosial dari video musik juga tampak ketika anak-anak bernyanyi bersama secara spontan selama pameran, yang memperlihatkan bagaimana kampanye ini mampu membangun partisipasi kolektif.

Dengan menggabungkan unsur visual, audio, dan emosional, video musik dinilai sebagai media paling efektif dibandingkan dengan media lainnya dalam kampanye ini. Hal ini sesuai dengan pandangan Kotler dan Lee (2016) bahwa media audiovisual merupakan sarana komunikasi publik yang kuat untuk memengaruhi kesadaran sosial. Oleh karena itu, perancangan video musik dalam kampanye ini tidak hanya berhasil menyampaikan pesan inti, tetapi juga menciptakan suasana interaktif yang memperkuat keterlibatan anak dan orang tua dalam upaya edukasi seksualitas sejak dini.

DISKUSI

Penelitian ini menerapkan metode *Design Thinking* yang berorientasi pada pengguna (*user-centered approach*) sebagai kerangka utama dalam merancang media komunikasi visual. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggali kebutuhan riil anak-anak, orang tua, dan pendidik melalui tahap empati, sehingga solusi yang dihasilkan tidak hanya kreatif tetapi juga kontekstual. Sejalan dengan Firdaus (2024), metode *Design Thinking* efektif digunakan dalam menghasilkan inovasi yang interaktif dan berbasis partisipasi pengguna, sehingga media yang dikembangkan lebih tepat sasaran dan mampu menjawab kebutuhan nyata masyarakat.

Dalam konteks penelitian ini, fokus utama adalah rendahnya pengetahuan anak-anak di Kota Palembang tentang seksualitas serta minimnya media edukasi yang ramah anak. Oleh karena itu, prinsip *Design Thinking* digunakan untuk menciptakan media kampanye yang tidak hanya informatif, tetapi juga komunikatif dan dapat diterima oleh anak-anak. Proses perancangan yang melibatkan observasi, wawancara, hingga uji coba melalui pameran terbuka menunjukkan bahwa media ini dikembangkan secara partisipatif, sesuai dengan karakteristik budaya dan kebutuhan lokal. Dengan cara ini, penelitian tidak berhenti pada teori, tetapi menghasilkan produk nyata yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat.

Selain menggunakan kerangka desain, penelitian ini juga diperkaya dengan teori perkembangan kognitif Jean Piaget dan teori psikoanalisis Sigmund Freud, yang menekankan bahwa pemahaman anak tentang tubuh dan seksualitas

Volume 11 No.1 Desember 2025-Maret 2026 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | 10.36982/JSDB.V11I1.5927 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

berkembang sesuai tahapan usia. Anak usia 4 - 7 tahun berada pada tahap pra-operasional, di mana mereka belajar melalui simbol, gambar, dan permainan (Piaget dalam Wulandari et al., 2025). Oleh karena itu, media kampanye yang dirancang menggunakan bahasa sederhana, ilustrasi non-eksplisit, dan aktivitas edukatif agar sesuai dengan perkembangan kognitif anak. Pendekatan ini membuktikan bahwa perancangan media harus memperhatikan prinsip *developmental appropriateness* agar pesan dapat diterima dengan tepat.

Temuan penelitian ini juga selaras dengan kajian Vidayanti, Tungkaki, dan Retnaningsih (2020) yang mengembangkan video animasi sebagai sarana edukasi seksualitas anak. Keduanya menekankan pentingnya media visual berbasis naratif untuk membantu anak memahami batasan tubuh dengan cara yang aman dan menyenangkan. Namun, penelitian ini memberikan kontribusi baru dengan menghadirkan media yang lebih variatif seperti buku interaktif, *playmat, puzzle*, serta video musik yang memperkuat keterlibatan multisensori anak. Dengan begitu, media tidak hanya berfungsi sebagai sarana informasi, tetapi juga meningkatkan keterlibatan emosional dan sosial anak.

SIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa metode *Design Thinking* yang berorientasi pada pengguna *(user-centered approach)* efektif digunakan dalam merancang media komunikasi visual kampanye kesadaran seksualitas anak di Kota Palembang. Hasil penelitian menjawab hipotesis bahwa media kreatif, interaktif, dan kontekstual dapat meningkatkan pemahaman anak mengenai bagian tubuh pribadi, batasan perilaku, serta sikap berani mengatakan “tidak” ketika menghadapi situasi yang berisiko. Integrasi teori perkembangan kognitif Jean Piaget dan psikoanalisis Sigmund Freud memperkuat bahwa media edukasi harus sesuai dengan tahapan perkembangan anak, menggunakan simbol, ilustrasi non-eksplisit, dan aktivitas bermain sebagai medium utama. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa kampanye visual berbasis edukasi seksualitas dapat menjadi solusi nyata atas rendahnya pengetahuan anak sekaligus mengatasi tabu sosial yang selama ini menghambat keterlibatan orang tua.

Media utama berupa buku interaktif + *playmat*, video musik, *puzzle*, dan berbagai *follow-up* media terbukti tidak hanya meningkatkan keterlibatan multisensori anak, tetapi juga berfungsi sebagai jembatan komunikasi antara anak dan orang tua. Hal ini selaras dengan hipotesis penelitian yang menekankan bahwa media yang dirancang dengan partisipasi pengguna akan lebih tepat sasaran, efektif, dan mampu mengubah cara anak serta orang tua berinteraksi terkait isu sensitif. Temuan ini juga memperkuat hasil penelitian sebelumnya, namun melangkah lebih jauh dengan melibatkan langsung audiens dalam uji coba pameran terbuka, sehingga relevansi dan penerimaan masyarakat terhadap media dapat teruji secara nyata.

Penelitian ini membuka peluang untuk pengembangan lebih lanjut pada skala yang lebih luas, baik di sekolah dasar, lembaga pendidikan anak usia dini,

Volume 11 No.1 Desember 2025-Maret 2026 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | 10.36982/JSDB.V11I1.5927 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

maupun program pemerintah di bidang perlindungan anak. Kolaborasi lintas sektor antara akademisi, pemerintah daerah, komunitas perlindungan anak, serta praktisi kreatif sangat diperlukan agar media kampanye dapat terdistribusi secara berkelanjutan. Penelitian lanjutan juga perlu menilai efektivitas jangka panjang media terhadap perubahan perilaku dan peningkatan kesadaran anak maupun orang tua. Dengan langkah tersebut, *awareness campaign* yang dihasilkan bukan hanya sebatas inovasi akademik, tetapi juga menjadi model praktis pendidikan seksualitas anak di Indonesia yang relevan, berkelanjutan, dan berorientasi pada perlindungan anak.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, kontribusi, dan motivasi dalam proses penyusunan tugas akhir ini, terkhusus ditujukan kepada dosen pembimbing, Bapak Yosef Yulius, S.Sn., M.Sn., dan Ibu Hestia Rachmat Nunciata Lubis, S.Ds., M.Arts., yang dengan penuh kesabaran telah memberikan arahan, masukan, dan bimbingan berharga sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik. Penghargaan yang tulus juga disampaikan kepada para narasumber, di antaranya psikolog anak, guru dari TK Highscope dan SDN 141 Palembang, perwakilan lembaga pendukung (KPAD), penulis juga menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada keluarga tercinta, yang telah meluangkan waktu untuk berbagi pengalaman, informasi, dan perspektif yang sangat mendukung proses pengumpulan data dan perumusan masalah penelitian.

DAFTAR SUMBER

Brown, S., & Volgsten, U. (2006). *Music and manipulation: On the social uses and social control of music*. New York: Berghahn Books.

Brown, T. (2009). *Change by Design: How Design Thinking Creates New Alternatives for Business and Society*. Harper Business.

Dam, R., & Siang, T. (2021). 5 *Stages in the Design Thinking Process. Interaction Design Foundation*.

Firdaus. (2024). Penerapan Design Thinking dalam Pengembangan Media Edukasi Interaktif. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 15(1), 45–58.

Hakim, L., Septiana, E., Ambil, J. D. F., & Rohimah. (2024). Komunikasi Visual dalam Kampanye Sosial: Strategi Membangun Kesadaran Kolektif. *Jurnal Komunikasi dan Media Sosial*, 12(1), 55–70.

Hallam, S. (2010). The power of music: Its impact on the intellectual, social and personal development of children and young people. *International Journal of Music Education*, 28(3), 269–289. https://doi.org/10.1177/0255761410370658.

Volume 11 No.1 Desember 2025-Maret 2026 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | 10.36982/JSDB.V11I1.5927 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

IDEO. (2015). *The Field Guide to Human-Centered Design*. IDEO.org.

Kolb, D. A. (2014). *Experiential learning: Experience as the source of learning and development (2nd ed.).* Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.).* Pearson Education.

Kotler, P., & Lee, N. (2016). *Social Marketing: Changing Behaviors for Good (5th ed.).* SAGE Publications.

Nandaryani, N. W., Purwita, D. G., & Febriani, N. L. P. (2023). Media pembelajaran berbasis lagu untuk meningkatkan pemahaman anak usia dini tentang perlindungan diri. *Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 12(1), 45–56.

Nandaryani, N. W., Purwita, D. G., & Febriani, N. L. P. (2023). Lagu Edukatif sebagai Media Kampanye Sosial: Upaya Peningkatan Kesadaran Seksualitas Anak. *Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini Indonesia*, 8(2), 101–112.

Papalia, D. E., & Martorell, G. (2014). *Experience Human Development (13th ed.).* McGraw-Hill Education.

Papalia, D. E., & Martorell, G. (2021). *Experience human development (15th ed.).* New York, NY: McGraw-Hill Education.

Perdana, O. A. (2018). Efektivitas Kampanye Visual Kreatif dalam Pendidikan Seksualitas Anak. *Jurnal Komunikasi dan Pendidikan*, 6(2), 121–133.

Patriansah, M., Verdianto, V., & Riansyah, N. (2025). Representasi Estetika Batik Sumatera Selatan: *Koleksi Museum Balaputera Dewa. Besaung: Jurnal Seni Desain dan Budaya*, *10*(3), 482-511.

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations (5th ed.).* Free Press.

Seelig, T. (2015). *Insight Out: Get Ideas Out of Your Head and Into the World*. HarperOne.

Smith, R. D. (2017). *Strategic Planning for Public Relations (5th ed.).* Routledge.

Stiawan, M., Patriansah, M., & Mubarat, H. (2023). Buku Ensiklopedia Tentang Kidal sebagai Media Komunikasi Visual untuk Anak-Anak. *Besaung: Jurnal Seni Desain Dan Budaya*, *8*(2), 143-150.

Suseno, A. A., Albab, N. U., & Martadireja, M. (2020). Pengembangan media pembelajaran interaktif untuk meningkatkan keterlibatan dan kreativitas anak usia dini. *Jurnal Obsesi: Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 4(2), 745–755. https://doi.org/10.31004/obsesi.v4i2.394.

Sitompul, A. L., Patriansyah, M., & Pangestu, R. (2021). Analisis poster video klip Lathi: Kajian semiotika Ferdinand de Saussure. *Besaung: Jurnal Seni Desain Dan Budaya*, *6*(1).

Volume 11 No.1 Desember 2025-Maret 2026 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | 10.36982/JSDB.V11I1.5927 | http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung

Stickdorn, M., Hormess, M., Lawrence, A., & Schneider, J. (2018). *This is Service Design Doing*. O'Reilly Media.

Vidayanti, V., Tungkaki, K. T. P., & Retnaningsih, L. N. (2020). Video Animasi sebagai Media Edukasi Seksualitas Anak Usia Dini. Jurnal Obsesi: *Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 5(1), 334–346.

Vernallis, C. (2013). *Unruly media: YouTube, music video, and the new digital cinema.* Oxford University Press.

Wulandari, I. A., Pujianto, P., Octavia, R., Clarisa, N. D., & Kusuma. (2025). Perkembangan Kognitif Anak dan Media Edukasi Seksualitas. *Jurnal Psikologi Anak*, 10(1), 88–100.