




# Nivedana

## Jurnal Komunikasi dan Bahasa

E-ISSN: 2723-7664

 @ the Author(s) 2026

Volume 7, Number 1, January– March 2026

Submitted Nov 04, 2025

Revised Jan 11, 2026

Accepted Nar 12, 2026

DOI10. <https://doi.org/10.53565/nivedana.v7i1.2229>

## DESAIN KARAKTER PADA BUKU CERITA ANAK “Panggil Aku Kayla!”

Clara Oktavia Firdaus<sup>1</sup>, Bayu Setiawan<sup>2</sup>, Masnuna<sup>3</sup>

### Abstrak

Kasus bullying di Indonesia mengalami peningkatan signifikan dalam beberapa tahun terakhir, termasuk pada anak usia dini yang rentan secara emosional dan sosial. Berdasarkan data KPAI, SIMFONI-PPA, dan FSGI, perundungan telah menimbulkan dampak psikologis jangka panjang seperti kecemasan, rendah diri, trauma sosial, hingga isolasi diri. Hasil kuesioner yang dilakukan penulis menunjukkan 80,7% responden pernah terlibat dalam insiden bullying, baik sebagai korban maupun pelaku, dengan kasus terbanyak terjadi di usia sekolah dasar. Temuan ini menegaskan pentingnya edukasi sejak dini serta keterlibatan aktif orang tua dalam mencegah perilaku bullying. Penelitian ini bertujuan merancang media kampanye anti-bullying berupa buku cerita anak interaktif sebagai sarana edukasi nilai empati, keberanian berbicara, serta kesadaran sosial. Metode penelitian yang digunakan mencakup studi literatur, pengumpulan data primer melalui kuesioner dan wawancara, analisis 5W+1H, serta pendekatan desain komunikasi visual dalam penyusunan konsep verbal dan visual. Media utama berupa buku cerita anak didukung oleh konten digital melalui media sosial dan kolaborasi dengan NGO Ditemen.in. Perancangan ini diharapkan menjadi sarana efektif bagi orang tua dalam membangun komunikasi, membentuk perilaku positif anak, serta mencegah bullying sejak dini melalui pendekatan edukatif dan visual yang menarik.

Kata Kunci: bullying, anak usia dini, peran orang tua, kampanye sosial, buku cerita anak, desain ko

### Abstract

Bullying cases in Indonesia have increased significantly in recent years, including among young children who are emotionally and socially vulnerable. According to data from the Indonesian Child Protection Commission (KPAI), SIMFONI-PPA, and FSGI, bullying has long-term psychological impacts such as anxiety, low self-esteem, social trauma, and even self-isolation. The author's questionnaire results showed that 80.7% of respondents had been involved in bullying incidents, either as victims or perpetrators, with the majority of cases occurring in elementary school. This finding underscores the importance of early education and active parental involvement in preventing bullying. This study aims to design an anti-bullying campaign media in the form of an interactive children's storybook to educate children about the values of empathy, speaking up, and

<sup>1</sup>Deskomvis Fak. Arsitektur dan Desain UPN Jatim, \*[052010079@student.upnjatim.ac.id](mailto:052010079@student.upnjatim.ac.id)

<sup>2</sup>Deskomvis Fak. Arsitektur dan Desain UPN Jatim, , [BAYUSETIAWAN.DKV@upnjatim.ac.id](mailto:BAYUSETIAWAN.DKV@upnjatim.ac.id)

<sup>3</sup>Deskomvis Fak. Arsitektur dan Desain UPN Jatim, , [masnuna.dkv@upnjatim.ac.id](mailto:masnuna.dkv@upnjatim.ac.id)

social awareness. The research methods used include literature review, primary data collection through questionnaires and interviews, 5W+1H analysis, and a visual communication design approach to developing verbal and visual concepts. The primary media, the children's storybook, is supported by digital content through social media and collaboration with the NGO Ditemen.in. This design is expected to be an effective tool for parents to build communication, shape positive behavior in children, and prevent bullying from an early age through an engaging, educational and visual approach.

Keywords: bullying, early childhood, parental role, social campaign, children's storybooks, comic design

## **PENDAHULUAN**

Bullying bukan lagi sekadar fenomena insidental, melainkan telah menjadi krisis sosial yang menunjukkan tren peningkatan signifikan di Indonesia. Data Komisi Perlindungan Anak Indonesia (KPAI) mencatat 3.800 kasus bullying sepanjang 2023—angka yang melonjak drastis dibandingkan 226 kasus pada 2022, 53 kasus pada 2021, dan 119 kasus pada 2020 (Wibisana, 2024). Lonjakan ini tidak hanya menunjukkan peningkatan kuantitas kasus, tetapi juga mengindikasikan lemahnya sistem pencegahan dan intervensi yang selama ini diterapkan. Jika dalam kurun waktu tiga tahun terjadi eskalasi sedemikian tajam, maka bullying telah berkembang menjadi persoalan struktural yang membutuhkan pendekatan preventif sejak tahap paling awal perkembangan anak.

Masa usia dini (0–7 tahun) merupakan periode krusial dalam pembentukan karakter, regulasi emosi, dan kemampuan sosial. Pada fase inilah fondasi empati, kontrol diri, serta pemahaman benar–salah mulai tertanam. Ketika nilai-nilai tersebut tidak dibentuk secara optimal, anak berpotensi menjadi korban maupun pelaku bullying tanpa memahami konsekuensi jangka panjangnya. Data survei terhadap 109 responden memperkuat urgensi ini: 80,7% responden pernah terlibat dalam insiden bullying, dengan 56% mengaku pernah menjadi korban di sekolah dasar. Artinya, pengalaman perundungan telah terjadi sejak jenjang pendidikan paling awal dan meninggalkan dampak hingga dewasa berupa kecemasan, trauma, dan rendahnya rasa percaya diri. Fakta ini menegaskan bahwa bullying bukan peristiwa sesaat, melainkan pengalaman yang dapat membentuk pola psikologis jangka panjang.

Temuan penelitian Olivia N. Saracho (2016) semakin mempertegas dampak serius tersebut. Sebanyak 41% anak yang mengalami bullying menderita kerugian fisik seperti memar dan luka, sementara 66% mengalami tekanan psikologis seperti mimpi buruk, sakit perut, dan keengganan

### **Nivedana: Journal of Communication and Language**

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri  
Volume 7, Number 1, January – March 2026/ nivedana@radenwijaya.ac.id

bersekolah. Angka ini menunjukkan bahwa mayoritas dampak justru bersifat psikologis—yang sering kali tidak terlihat, namun berpotensi lebih merusak dalam jangka panjang. Lebih jauh lagi, pelaku bullying memiliki risiko lebih tinggi untuk berkembang menjadi pelaku kriminal di masa dewasa apabila perilaku tersebut tidak dihentikan sejak dini (Saracho, 2017). Dengan demikian, pembiaran terhadap bullying pada anak usia dini berpotensi melanggengkan siklus kekerasan antargenerasi.

Peran orang tua menjadi faktor kunci dalam memutus siklus tersebut. Penelitian menunjukkan bahwa komunikasi aktif, dukungan emosional, serta penanaman nilai empati secara konsisten dapat menjadi benteng protektif bagi anak (Anggraeni & Rahmi, 2022). Sebaliknya, kurangnya keterlibatan orang tua dapat memperparah isolasi korban dan meningkatkan risiko perilaku agresif pada pelaku. Anak yang memahami definisi dan bentuk-bentuk bullying cenderung lebih mampu melindungi diri serta melaporkan kejadian yang dialaminya. Oleh karena itu, intervensi tidak dapat hanya menasar anak, tetapi juga harus memberdayakan orang tua sebagai agen pendidikan utama di rumah.

Kampanye anti-bullying ini harus dimulai sejak usia dini karena pada masa inilah nilai-nilai dasar tentang empati, saling menghargai, dan cara berinteraksi dengan orang lain mulai terbentuk. Anak usia dini diartikan sebagai seorang anak yang berusia 0-7 tahun. Masa usia dini sendiri merupakan masa yang sangat menentukan baik perkembangan atau pertumbuhan anak. Perkembangan anak akan berbeda baik aspek kematangan emosi, kepribadian, sosial, dan lain-lain tergantung dari pola asuh orang tuanya (Damanik et al., 2022; Dhiu & Fono, 2022). Anak-anak yang dibekali dengan pemahaman tentang menghargai perbedaan dan mengelola emosi sejak dini cenderung memiliki sikap yang lebih positif dalam bergaul atau menyatu dengan lingkungan.

Dari segi Desain Komunikasi Visual, Desain Komunikasi Visual memiliki cakupan yang cukup luas, mulai dari iklan digital, animasi dan pendukung film seperti spesial efek, hal ini jauh berbeda dengan desain grafis yang hanya fokus pada gambar statis/graphic (Arifianto et al., 2022). Di era digital seperti sekarang, peran Desain Komunikasi Visual semakin penting karena mampu menciptakan pengalaman interaktif melalui berbagai platform, terutama di media sosial. Dengan maraknya penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi dan pemasaran, desain yang menarik dan dinamis juga menjadi salah satu kunci untuk menarik perhatian audiens. Konten visual yang kuat dan interaktif dapat membantu menyampaikan pesan kampanye secara lebih efektif.

## **Nivedana: Journal of Communication and Language**

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri  
Volume 7, Number 1, January – March 2026/ nivedana@radenwijaya.ac.id

Hal ini menjadikan Desain Komunikasi Visual sebagai salah satu elemen penting dalam membangun keterlibatan pengguna di dunia digital. Penggunaan media sosial menjadi alat yang kuat dalam menyebarkan informasi dan mempengaruhi persepsi masyarakat.

Sebagai sebuah ilmu terapan Desain Komunikasi Visual memerlukan alat tambahan sebagai tools yang digunakan untuk menerjemahkan ide kedalam media tertentu sesuai dengan konteks, konten dan target audiens nya (Arifianto et al., 2022). Oleh karena itu, dengan menjadi bagian dari Ditemen.in media edukasi utama yang akan digunakan untuk kampanye adalah konten edukatif dan buku cerita anak. Buku cerita anak tersebut dirancang khusus untuk mengenalkan konsep saling menghargai dan pentingnya menolak perilaku bullying sejak usia dini. Buku cerita interaktif ini akan menggunakan bahasa yang sederhana dengan ilustrasi menarik, sehingga anak-anak dapat lebih mudah memahami pesan yang akan disampaikan.

Melalui kampanye ini, diharapkan anak-anak dapat tumbuh dengan rasa empati yang lebih kuat serta berani cerita dan tegas melawan perundungan di lingkungan mereka. Selain itu, kampanye ini juga bertujuan untuk meningkatkan kesadaran orang tua dalam mengenali tanda-tanda bullying, serta memahami peran penting mereka dalam mendampingi, mengarahkan, dan menciptakan lingkungan yang aman bagi anak. Dengan kesadaran dan edukasi yang tepat, anak-anak dapat tumbuh dalam lingkungan yang lebih aman, di mana mereka merasa didengar, didukung, dan dihargai.

## **METODE**

Metode yang digunakan dalam perancangan ini adalah metode kualitatif. Metode kualitatif dipilih karena perancangan ini objek penelitiannya lebih relevan setelah ditemukan fenomena yang sering terjadi. Data primer yang akan digunakan di kumpulkan melalui beberapa metode seperti wawancara dengan stakeholder, orang tua yang memiliki anak usia dini, dan psikolog anak. Selain itu juga dilakukan kuisisioner untuk mengetahui sisi korban atau pelaku bullying dan bagaimana dampak bullying tersebut ke kehidupan mereka sekarang termasuk bagaimana peran orang tua mereka dalam menghadapinya. Data pendukung atau sekunder diambil melalui buku, jurnal, artikel media massa, sosial media.

### **Pengumpulan Data**

Sebelum dilakukan perancangan desain karakter, dibutuhkan data primer dan sekunder

## **Nivedana: Journal of Communication and Language**

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri  
Volume 7, Number 1, January – March 2026/ nivedana@radenwijaya.ac.id

untuk membuat konsep perancangan. Dilakukan metode sebagai berikut:

### **Kuisisioner**

Kuisisioner digunakan sebagai teknik pengumpulan data primer yang di tujuakan untuk responden yang memiliki pengalaman yang terkait dengan bullying baik sebagai pelaku maupun korban. Kuisisioner ini bertujuan untuk mengetahui dampak bullying terhadap mereka dan bagaimana peran orang tua mereka dalam menyikapi permasalahan tersebut.

### **Wawancara**

Wawancara merupakan proses pengumpulan data primer yang bertujuan untuk memperoleh informasi yang terkait dengan topik permasalahan yang di angkat. Wawancara dilakukan dengan beberapa individu yang memiliki keterkaitan dengan topik yang dibahas. Dalam wawancara ini, narasumber yang di wawancara memberikan wawasan atau pandangan mengenai latar belakang mereka serta memberi masukan beserta pendapat mengenai kampanye yang akan dirancang.

### **Analisis Data**

Analisis data pada penelitian ini menerapkan pendekatan 5W + 1H, yaitu suatu metode analisis yang meninjau permasalahan secara komprehensif melalui enam pertanyaan dasar: What (apa), Why (mengapa), Who (siapa), Where (di mana), When (kapan), dan How (bagaimana). Pendekatan ini secara luas digunakan dalam berbagai bidang keilmuan karena mampu menyajikan kerangka berpikir yang sistematis dalam mengidentifikasi isu tertentu. Melalui metode ini, peneliti dapat menelusuri akar permasalahan, mengkaji faktor penyebabnya, menentukan pihak-pihak yang berkepentingan, serta memetakan lokasi dan waktu terjadinya fenomena. Selain itu, metode ini juga berperan dalam merumuskan alternatif solusi yang bersifat efektif dan aplikatif, sehingga hasil analisis dapat memberikan kontribusi yang relevan terhadap proses pengambilan keputusan maupun pengembangan strategi penanganan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Analisis Konsep Visual**

1) What (Apa)

a) Edukasi apa yang dibutuhkan dan sesuai untuk perancangan kampanye edukasi ini?

Edukasi dalam kampanye ini difokuskan pada peningkatan keberanian anak untuk bercerita dan bersikap tegas dalam menghadapi tindakan perundungan. Anak didorong untuk mengenali

## **Nivedana: Journal of Communication and Language**

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri  
Volume 7, Number 1, January – March 2026/ nivedana@radenwijaya.ac.id

perilaku yang termasuk bullying, serta memahami bahwa melaporkan kejadian tersebut kepada orang dewasa merupakan tindakan yang benar. Peran orang tua hadir sebagai pendamping utama dalam proses ini dengan memberikan dukungan emosional, membangun komunikasi tanpa menghakimi, serta menciptakan ruang aman agar anak merasa nyaman untuk berbagi pengalaman. Penyampaian edukasi dilakukan melalui konten visual di media sosial dan buku cerita interaktif yang dirancang sebagai media diskusi antara orang tua dan anak, guna menanamkan nilai empati, keberanian, dan respons yang tepat ketika menghadapi perundungan.

b) Apa isi pesan yang akan disampaikan pada perancangan kampanye edukasi ini?

Pesan utama dalam perancangan kampanye ini menekankan peran penting orang tua dalam membentuk karakter anak yang berempati, berani, serta mampu menolak maupun tidak melakukan tindakan bullying sejak usia dini. Kampanye mendorong orang tua untuk lebih peduli terhadap perkembangan emosional anak, menjadi teladan yang positif, serta berperan sebagai sistem pendukung utama agar anak tumbuh dengan rasa percaya diri. Hal ini sejalan dengan pandangan psikolog anak yang menyatakan bahwa lingkungan memiliki pengaruh besar terhadap pembentukan karakter.

c) Apa style yang sesuai dengan perancangan kampanye edukasi ini?

Visual dan tone kampanye dirancang untuk menciptakan suasana yang nyaman, aman, dan penuh kehangatan bagi orang tua serta anak. Penggunaan warna yang bersifat family friendly diharapkan dapat menyentuh sisi emosional audiens tanpa memberikan kesan menghakimi. Ilustrasi dibuat ekspresif dan relevan dengan pengalaman anak, menggunakan palet warna cerah dan ramah anak. Konten disampaikan secara naratif dengan pendekatan yang lembut dan menyentuh, bukan kaku atau konfrontatif.

d) Gaya Bahasa seperti apa yang cocok untuk perancangan kampanye edukasi ini?

Gaya Bahasa yang cocok untuk perancangan ini adalah hangat, sederhana, komunikatif, dan mudah dipahami dengan menggunakan pendekatan yang mendukung.

e) Apa tujuan dari kampanye edukasi ini?

Tujuan dari edukasi ini diharapkan anak-anak dapat tumbuh dengan rasa empati yang lebih kuat serta keberanian untuk melawan perilaku bullying di lingkungan mereka. Selain itu, kampanye ini juga bertujuan untuk meningkatkan kesadaran orang tua dalam mengenali tanda-tanda bullying, serta memahami peran penting mereka dalam mendampingi, mengarahkan, dan menciptakan

lingkungan yang aman bagi anak. Dengan kesadaran dan edukasi yang tepat, anak-anak dapat tumbuh dalam lingkungan yang lebih aman, di mana mereka merasa didengar, didukung, dan dihargai.

f) Apa keunikan dari perancangan kampanye edukasi ini?

Keunikan kampanye edukasi ini terletak pada pendekatannya yang tidak hanya menasar orang tua melalui konten edukatif di media sosial, tetapi juga melibatkan anak secara langsung melalui buku cerita yang dilengkapi pertanyaan interaktif. Media tersebut dirancang untuk menanamkan nilai empati sejak dini dengan cara yang menyenangkan dan mudah dipahami. Cerita serta ilustrasi yang relevan membantu anak mengenali berbagai situasi meskipun belum dialami secara langsung. Selain itu, buku ini dapat menjadi sarana awal untuk membangun komunikasi yang hangat antara orang tua dan anak melalui kegiatan membaca bersama dan diskusi nilai moral. Dengan demikian, kampanye tidak hanya meningkatkan kesadaran orang tua, tetapi juga menciptakan interaksi bermakna sebagai upaya pencegahan bullying sejak usia dini.

2) Where (Dimana)

a) Kapan waktu yang tepat untuk melakukan upaya pencegahan terjadi bullying?

Upaya pencegahan bullying paling efektif dilakukan sejak anak berada pada usia dini, bahkan sebelum memasuki tingkat sekolah dasar. Pada rentang usia 0–7 tahun, anak mulai mengembangkan pemahaman tentang emosi, empati, serta kemampuan berinteraksi sosial, sehingga intervensi pada fase ini sangat penting.

3) When (Kapan)

a) Dimana kampanye ini akan disampaikan?

Berdasarkan wawancara dengan NGO Ditemen.in dan temuan dari hasil kuisioner, media sosial Instagram dinilai sebagai platform yang paling efektif untuk penyampaian kampanye. Hal ini sejalan dengan perilaku target audiens, yaitu orang tua muda dan calon orang tua yang aktif memanfaatkan media sosial sebagai sumber informasi dan referensi terkait parenting.

a. Psikografis

Segmentasi psikografis difokuskan pada orang tua yang memiliki kepedulian tinggi terhadap pendidikan, perkembangan emosional, serta pembentukan karakter anak. Mereka cenderung proaktif mencari materi edukatif sebagai pendukung stimulasi perilaku positif.

b. Perilaku (Behavior)

## **Nivedana: Journal of Communication and Language**

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri  
Volume 7, Number 1, January – March 2026/ nivedana@radenwijaya.ac.id

Secara perilaku, target audiens aktif memilih dan memanfaatkan media seperti buku cerita anak dan panduan parenting untuk menunjang perkembangan karakter anak.

4) Why (Mengapa)

a) Mengapa mengangkat topik pentingnya peran orang tua dalam meningkatkan kesadaran dan bentuk pencegahan bullying anak sejak dini?

Topik ini diangkat karena orang tua memiliki peran signifikan dalam mencegah dan menangani kasus bullying pada anak. Berdasarkan kuisioner terhadap 109 responden, sebanyak 80,7% pernah terlibat dalam perundungan, dengan 56% di antaranya sebagai korban. Mayoritas insiden terjadi pada usia dini, khususnya di tingkat Sekolah Dasar (62,2%), bahkan sebagian sejak Taman Kanak-kanak. Hal ini menunjukkan bahwa bullying bukan hanya isu remaja, namun dapat muncul ketika karakter dan pola pikir anak masih berkembang.

Dampak yang ditimbulkan sangat serius, seperti trauma berkepanjangan, rendahnya rasa percaya diri, depresi, kecemasan sosial, hingga gangguan mental. Sayangnya, 55,6% responden mengaku tidak pernah menceritakan pengalaman tersebut kepada orang tua karena merasa kurang nyaman, mengindikasikan adanya jarak emosional. Oleh karena itu, komunikasi terbuka, dukungan emosional, dan pola asuh yang tepat menjadi penting.

Wawancara dengan Clinical Child & Adolescent Psychologist menegaskan bahwa orang tua perlu terlibat aktif dalam kehidupan emosional anak agar mereka memiliki ruang aman untuk bercerita. Anak yang merasa didengar umumnya memiliki ketahanan emosi yang lebih kuat dalam menghadapi tekanan sosial. Nilai empati dapat ditanamkan melalui diskusi rutin mengenai kegiatan sehari-hari maupun masalah yang dihadapi anak. Media pendukung seperti buku cerita interaktif juga dapat membantu anak memahami emosi dan situasi yang belum mereka alami, sehingga menumbuhkan kepedulian terhadap sesama.

Dengan demikian, keterlibatan orang tua berperan sebagai fondasi pembentukan karakter anak yang kuat baik secara emosional maupun sosial, serta berpotensi mencegah risiko bullying sejak usia dini.

5) How (Bagaimana)

a) Bagaimana upaya mencegah tindak bullying sejak dini?

Berdasarkan wawancara dengan Founder NGO, upaya pencegahan bullying dapat dilakukan melalui kampanye edukatif yang menekankan bahwa kasus bullying masih terjadi di

sekitar kita. Hal ini diperkuat oleh pendapat seorang Clinical Child & Adolescent Psychologist, yang menyatakan bahwa orang tua memiliki peran krusial dalam mencegah perilaku tersebut melalui pola asuh yang tepat serta penanaman nilai empati sejak dini.

Penggunaan buku cerita interaktif dinilai efektif sebagai media pembelajaran karena anak dapat memahami situasi yang belum pernah dialami secara langsung, sekaligus melatih kemampuan empatinya. Media ini akan dirancang dengan ilustrasi yang menarik guna meningkatkan minat baca anak, sesuai masukan dari orang tua dengan anak usia dini.

b) Bagaimana merancang kampanye edukasi yang sesuai dengan target audiens dalam perancangan?

Perancangan kampanye ini menysasar pria dan wanita berusia 20–30 tahun ke atas yang memiliki anak usia dini (0–7 tahun). Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa narasumber, terdapat beberapa aspek penting yang perlu diperhatikan dalam pengembangan kampanye, yaitu:

1. Bahasa dan penyampaian pesan harus dirancang sederhana, mudah dipahami, dan menggunakan diksi yang menyentuh emosi tanpa menimbulkan kesan menghakimi.
2. Pendekatan pesan perlu dibuat relevan dengan situasi kehidupan sehari-hari audiens agar mampu memicu keterlibatan emosional dan rasa empati.
3. Konten edukatif disampaikan mengenai peran orang tua, dampak pola asuh terhadap perilaku anak, praktik parenting yang tepat, serta penjelasan seputar bullying dari berbagai sudut pandang.
4. Penyampaian cerita dalam buku interaktif harus ringkas, menggunakan bahasa sederhana, serta menampilkan ilustrasi emosi dan perilaku secara jelas. Karakter perlu menunjukkan perilaku baik dan buruk, respons korban, serta contoh situasi nyata seperti melapor kepada guru. Warna yang digunakan sebaiknya cerah, hangat, dan ramah bagi anak.
5. Pesan kampanye yang disampaikan melalui berbagai konten perlu divalidasi bersama ahli terkait agar tidak menimbulkan salah tafsir maupun misinformasi.

### **Konsep Visual Desain Karakter**

- 1) Victory



Acuan Visual Karakter Kayla pada cerita ini menggunakan karakter Victory dan seragam anak-anak usia dini khas Indonesia. Victory sendiri merupakan anak dari seorang selebgram .... Pada cerita ini, Kayla merupakan anak usia dini dengan kulit tan skin dan rambut keriting. Karakter Kayla sendiri merupakan anak yang excited, periang tapi memiliki perasaan yang sensitive. Sifat ini juga mirip dengan sifat yang dimiliki oleh Acuan karakter yaitu Victory.

## 2) Xabiru



Acuan Visual Karakter Kael pada cerita ini menggunakan karakter Xabiru dan seragam anak-anak usia dini khas Indonesia. Xabiru sendiri merupakan anak dari seorang selebgram terkenal yang bernama Rachel Venya. Xabiru memiliki sifat yang pemberani dan periang dimana cocok dengan karakter Kael pada cerita ini. Karakteristik Kael pada cerita ini memiliki kulit yang medium tan skin dan rambut keriting.

## 3) Kavi

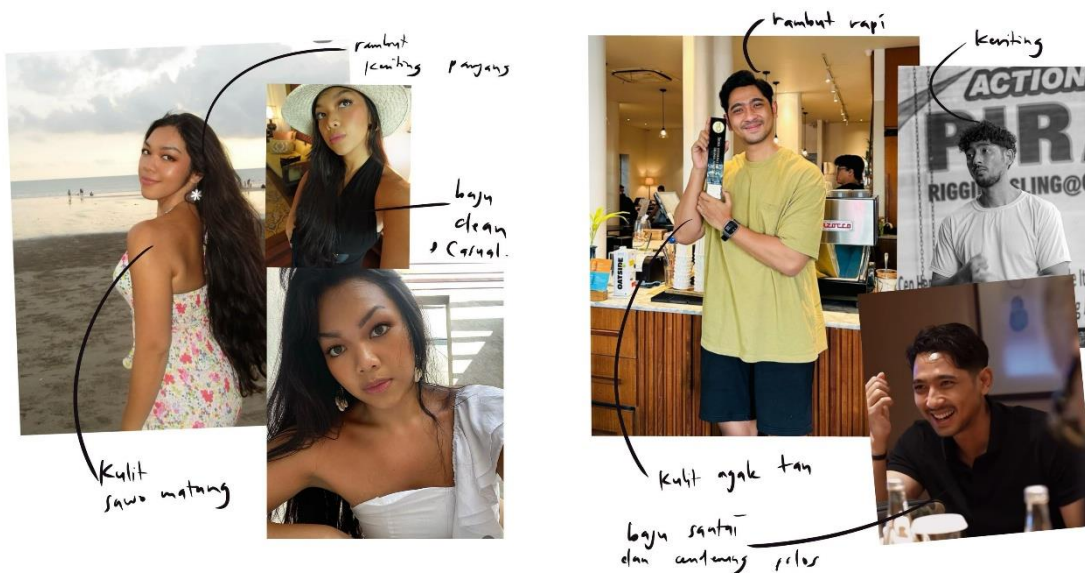
### Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri  
Volume 7, Number 1, January – March 2026/ nivedana@radenwijaya.ac.id



Acuan Visual Karakter Rian pada cerita ini menggunakan karakter Kavi dan seragam anak-anak usia dini khas Indonesia. Kavi sendiri merupakan anak dari seorang selebgram terkenal yang bernama Ira Nandha. Kavi memiliki sifat yang pemalu, jail dimana cocok dengan karakter Rian pada cerita ini. Karakteristik Rian pada cerita ini memiliki kulit yang cerah, rambut lurus, alis tebal dan raut wajah yang nakal.

#### 4) Shavira dan Arya Saloka



Acuan Visual Karakter Mama dan Papa pada cerita ini menggunakan karakter Shavira dan Arya Saloka dan perpaduan cara berpakaian orang tua muda. Shavira sendiri merupakan seorang selebgram dan Arya Saloka merupakan seorang aktor. Keduanya juga merupakan orang tua muda dimana cocok dengan karakter Mama dan Papa pada cerita ini. Karakteristik Mama memiliki kulit

### Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri  
Volume 7, Number 1, January – March 2026/ nivedana@radenwijaya.ac.id

tan skin dengan rambut keriting panjang. Sedangkan karakteristik Papa lebih tinggi dari mama dan memiliki kulit tan skin, serta rambut keriting.

#### 5) Oki



Acuan Visual Karakter Ibu Guru pada cerita ini menggunakan karakter Oki Setiana Dewi dengan dipadukan seragam guru khas Indonesia. Oki atau Oki Setiana Dewi sendiri merupakan seorang, aktris, penulis, sekaligus pendakwah. Oki dikenal dengan kepribadian yang bijaksana dan keibuan dimana menggambarkan sosok dari Karakter Ibu Guru pada cerita ini. Karakteristik Ibu Guru yaitu berkerudung, Seragam guru khas Indonesia dan terlihat ramah.

#### **Desain Karakter**

Berdasarkan acuan visual karakter yang telah di jabarkan berikut merupakan penggambaran visual karakter dalam bentuk ilustrasi yang telah disesuaikan juga dengan gaya ilustrasi yang dipilih:

##### 1) Desain Karakter Kayla

Mengikuti acuan visual karakter Kayla yaitu Victory dan seragam anak usia dini Indonesia, dihasilkan 3 alternatif dan 1 karakter yang nantinya terpilih. Kayla menggunakan seragam khas Indonesia mulai dari sekolah negeri dengan swasta.

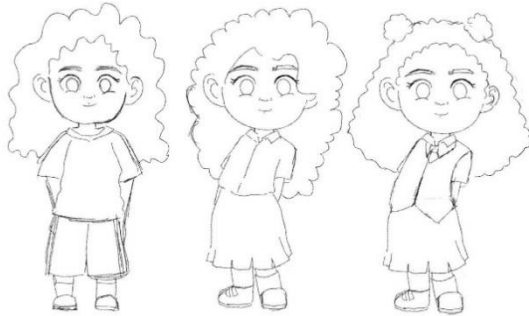
Ketiga alternatif desain ini menonjolkan karakteristik utama Kayla, yaitu rambut keriting yang tebal sebagai elemen identitas visual yang mudah dikenali. Proporsi tubuh dibuat chibi dengan ekspresi wajah hangat dan ceria untuk menyesuaikan audiens anak-anak serta menyampaikan kesan positif. Penggunaan warna merah pada seragam sekolah negeri dan kombinasi rok dengan rompi menunjukkan variasi pemakaian seragam dalam kegiatan sekolah formal maupun upacara.

Detail seperti kaos olahraga, sepatu hitam, dan kaos kaki putih turut memperkuat kesan

#### **Nivedana: Journal of Communication and Language**

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri  
Volume 7, Number 1, January – March 2026/ nivedana@radenwijaya.ac.id

autentik terhadap budaya seragam sekolah di Indonesia. Selain itu, bentuk rambut Kayla dibuat berbeda pada tiap alternatif untuk mengeksplorasi potensi siluet yang menarik secara visual ketika diaplikasikan pada media kampanye. Pemilihan warna kulit medium tan juga disesuaikan dengan karakter anak Indonesia pada umumnya, sehingga representasi terasa inklusif dan relevan.



## 2) Desain Karakter Kael

Pada visual akhir desain karakter, Kael digambarkan sebagai anak sekolah dasar Indonesia dengan tampilan yang ceria dan energik. Ciri rambut keriting yang menjadi karakteristik utama tetap dipertahankan untuk memperkuat kesan lucu, aktif, dan mudah dikenali. Karakter Kael memiliki kulit bernuansa medium tan, merepresentasikan karakter anak Indonesia pada umumnya. Kael ditampilkan dengan tiga varian seragam berbeda: seragam olahraga, seragam harian putih merah, serta rompi upacara, yang mengikuti referensi aturan seragam SD di Indonesia. Proporsi tubuh dibuat sedikit chibi agar karakter terlihat ramah dan appealing untuk audience anak-anak. Ekspresi wajah Kael dibuat terbuka dan tersenyum, mendukung sifatnya yang pemberani, supel, dan periang dalam cerita.

Detail seragam seperti kerah, celana pendek merah, dan emblem kecil turut membantu memperkuat identitas karakter sebagai siswa sekolah dasar. Pemilihan warna terang memberikan kesan bersih dan positif, sekaligus menunjang visibilitas saat diaplikasikan pada media kampanye visual.



### 3) Desain Karakter Rian

Pada visual desain akhir, Rian digambarkan sebagai anak sekolah dasar dengan gestur tubuh menyilangkan tangan dan ekspresi wajah cemberut, yang menegaskan sifatnya yang nakal, jahil, serta sedikit pemalu. Bentuk alis yang tebal dan tajam dipertahankan untuk memperkuat kesan karakter antagonis kecil yang sering memicu konflik minor dalam cerita, namun tetap memiliki sisi polos sebagai anak usia dini.

Karakteristik fisik seperti rambut lurus, kulit cerah, dan ekspresi wajah menyipit menjadi penanda visual utama yang membedakannya dari karakter lainnya. Proporsi tubuh bergaya chibi tetap digunakan untuk menjaga kesan ramah, populer di kalangan audiens anak-anak, serta mempermudah adaptasi dalam media kampanye visual.

Varian seragam yang ditampilkan mencakup seragam olahraga, seragam harian, hingga seragam rompi upacara khas sekolah dasar Indonesia. Detail seperti lipatan pakaian, kerah, dan celana pendek menambah kesan realistis serta meningkatkan kredibilitas setting lokal. Penggunaan warna merah kembali memperkuat identitas seragam sekolah negeri, sedangkan ekspresi wajah dan pose yang konsisten mempertahankan citra nakal dan “troublemaker” ringan milik Rian.



#### 4) Desain Karakter Mama dan Papa

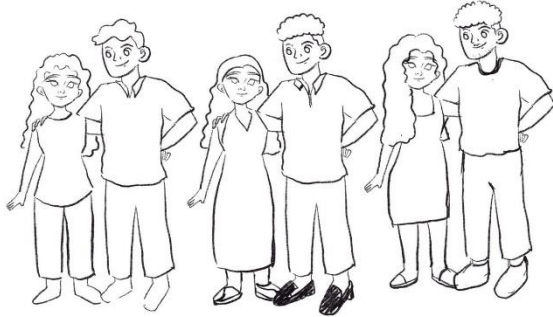
Pada visual desain akhir, karakter Mama dan Papa digambarkan sebagai pasangan orang tua muda dengan gaya berpakaian kasual modern yang umum ditemukan pada keluarga urban masa kini. Proporsi tubuh dibuat sedikit lebih realistis dibanding karakter anak-anak, untuk membedakan rentang usia serta peran dalam cerita. Detail ekspresi wajah yang ramah dan hangat digunakan untuk menegaskan peran keduanya sebagai figur orang tua yang suportif.

Karakter Mama memiliki rambut panjang dan keriting dengan warna kulit tan yang menjadi identitas visual utamanya. Bentuk tubuh yang proporsional, pilihan busana simpel bernuansa earth tone, serta pose berdampingan memberikan kesan elegan namun tetap dekat dengan keseharian. Rambut keriting yang mengembang juga memperkuat siluet karakter, menjadikannya mudah dikenali dalam berbagai media ilustrasi.

Sementara itu, karakter Papa memiliki tinggi badan yang lebih menjulang dibandingkan Mama, dengan kulit tan serta rambut keriting yang lebih pendek. Pilihan busana seperti kaos polos, kemeja kasual, dan celana longgar menampilkan kesan orang tua muda yang santai namun bertanggung jawab. Pose tubuh yang sedikit condong ke arah Mama menunjukkan hubungan keluarga yang harmonis dan hangat.

Ketiga alternatif desain menunjukkan eksplorasi gaya berpakaian, proporsi, serta karakteristik rambut untuk menemukan kombinasi paling representatif dalam penyampaian visual keluarga muda Indonesia. Variasi footwear, warna pakaian, dan styling rambut juga dieksplorasi sebagai penentu identitas karakter dalam konteks kampanye visual.

Desain terpilih nantinya akan menjadi representasi utama Mama dan Papa pada buku cerita anak dan elemen kampanye lainnya yang membutuhkan kehadiran figur orang tua.

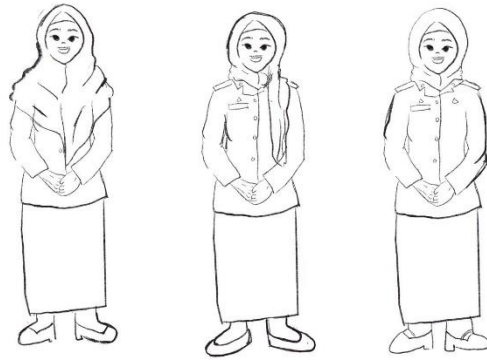


#### 5) Desain Karakter Ibu Guru

Pada visual desain akhir, karakter Ibu Guru digambarkan sebagai tenaga pendidik sekolah dasar dengan sikap tubuh yang tenang dan sopan, mencerminkan profesinya sebagai figur teladan bagi murid-murid. Tampilan busana dirancang menggunakan seragam formal khas guru sekolah di Indonesia, lengkap dengan atribut kerah, kancing, serta badge identitas pada bagian dada. Pemilihan warna coklat tua dan muda pada atasan dan bawahan turut memperkuat kesan profesional serta sesuai dengan standar seragam institusional.

Karakter Ibu Guru mengenakan hijab dengan bentuk yang rapi, sederhana, dan tertata, memberikan visual yang bersih dan mudah dikenali. Ekspresi wajah dibuat tersenyum hangat dengan mata lembut untuk mempresentasikan sifat sabar, perhatian, bijaksana, serta kreatif, sesuai perannya dalam mendampingi dan membimbing murid-murid di SD Harapan Ceria. Pose kedua tangan yang digenggam di depan tubuh menegaskan kesan sopan dan berwibawa, namun tetap ramah terhadap anak-anak.

Ketiga alternatif desain menampilkan eksplorasi bentuk hijab, variasi alas kaki, serta proporsi detail pakaian untuk menentukan kombinasi yang paling efektif secara visual dalam konteks media kampanye pendidikan. Siluet desain juga diperhatikan agar karakter tetap mudah dikenali saat ditampilkan dari berbagai sudut atau ukuran ilustrasi. Desain terpilih nantinya akan digunakan sebagai representatif ibu guru pada buku cerita anak dan elemen kampanye lainnya.



### Desain Karakter Yang Terpilih



Setelah melakukan desain karakter dengan membuat beberapa alternatif, gambar diatas merupakan desain karakter yang dipilih oleh NGO Ditemen.in. Karakter dipilih karena menggambarkan suasana serta apa yang ingin ditunjukkan dari buku cerita yang dirancang nantinya.

Setelah melakukan Eksplorasi karakter langkah berikutnya yaitu implementasi desain karakter yang terpilih dalam media yang digunakan untuk kampanye. Media utama dalam kampanye ini adalah buku cerita anak. Visual dari karakter digunakan secara konsisten agar anak dapat lebih mudah mengingat dan memahami isi cerita.

Melalui implementasi ini, desain karakter ini akan berperan sebagai pendorong interaksi dan melibatkan emosional anak sehingga tidak hanya berfungsi sebagai media edukasi saja. Perpaduan visual dan alur cerita yang baik diharapkan dapat menjadi media penghubung antara orang tua dan anak jadi lebih mudah.

Implementasi desain harus direalisasikan melalui media pendukung yang strategis guna

### Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri  
Volume 7, Number 1, January – March 2026/ nivedana@radenwijaya.ac.id

memperkuat dan memperjelas penyampaian pesan kampanye di berbagai media visual yang relevan. Buku cerita anak sebagai media utama akan didukung secara konkret melalui kehadiran kotak cerita yang dilengkapi boneka tangan, sehingga menciptakan pengalaman yang lebih interaktif dan menarik. Platform sosial Instagram dimanfaatkan secara optimal sebagai media pendukung untuk memperluas jangkauan kampanye melalui konten visual yang atraktif, komunikatif, dan mudah diakses oleh target audiens. Platform ini berperan penting sebagai sarana efektif dalam membangun awareness, memberikan edukasi, serta membuka ruang komunikasi dua arah dengan audiens.

Seluruh media dirancang secara konsisten menggunakan desain karakter terpilih guna menjaga identitas visual kampanye. Desain tersebut juga diaplikasikan pada berbagai media pendukung lainnya, termasuk merchandise, untuk memperkuat daya ingat dan keterikatan audiens. Dengan dukungan media yang terintegrasi dan terencana secara matang, kampanye ini akan tampil lebih interaktif, komunikatif, berdampak kuat, dan mudah diingat.



## **KESIMPULAN**

Dengan kampanye yang berjudul “Berani Bicara” kampanye ini mengajak anak berani untuk cerita dan terbuka akan segala hal yang dihadapinya. Hal ini selaras dengan tagline kampanye “Berani Bercerita dan Tegas Melawan Perudungan”. Dalam proses desain karakter pastinya dilakukan riset terlebih dahulu sehingga karakter nantinya akan dapat mewakili pesan atau emosi yang ingin disampaikan dalam kampanye. Buku cerita anak ini akan disediakan versi e-book sehingga dapat digunakan sebagai media bonding bagi semua orang tua dengan anak mereka. Kampanye ini menggunakan konsep yang mengajak, hangat, tanpa ada kesan dihakimi. Serta adanya pendukung kampanye seperti Instagram yang digunakan untuk menyebarluaskan

kampanye, diharapkan dapat menjangkau banyak audiens. Selain itu juga ada kotak dan boneka tangan sebagai pendukung Buku cerita tersebut dapat menjadikan kampanye ini sangat sesuai dengan target market kampanye ini yaitu anak usia dini (0-7 tahun) dan target audiens orangtua 20-30 tahun keatas.

Secara akademis, riset dalam kampanye ini berkontribusi pada pengembangan kajian desain komunikasi visual berbasis edukasi anak, khususnya dalam perancangan media kampanye sosial yang efektif untuk usia dini. Penelitian ini juga memperkaya referensi mengenai penerapan desain karakter sebagai medium penyampaian isu sosial yang sensitif. Dari sisi kepentingan publik, kampanye ini memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap isu perundungan sejak usia dini, mendorong pola komunikasi yang sehat dalam keluarga, serta membangun lingkungan yang lebih aman dan suportif bagi tumbuh kembang anak.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Anggraeni, D., & Rahmi, A. (2022). Pandangan Orang Tua Anak Usia Dini Terhadap Bullying atau Perundungan. *Jurnal Pendidikan Tanbusai*, 6(2), 16808–1684.
- Apriliani, S. P., & Radia, E. H. (2020). Pengembangan Media Pembelajaran Buku Cerita Bergambar Untuk Meningkatkan Minat Membaca Siswa Sekolah Dasar. *Jurnal Basicedu*, 4(4), 994–1003. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v4i4.492>
- Arifianto, P. F., Setiawan, B., & Kusuma, M. R. P. (2022). METAVERSE DAN TANGGUNG JAWAB AKADEMISI DALAM PENDIDIKAN DESAIN KOMUNIKASI VISUAL. *Prosiding SNADES 2022 – Desain Kolaborasi Interdisipliner Di Era Digital*, 8–15.
- Ayuni, D. (2021). Pencegahan Bullying dalam Pendidikan Anak Usia Dini. *Journal of Education Research*, 2(3), 93–100. <https://doi.org/10.37985/jer.v2i3.55>
- Basri, H. (2020). KAMPANYE KESEHATAN LINGKUNGAN (W. Hernawan, Ed.). AURA CV. Anugrah Utama Baharja.
- Damanik, M. R. A., Rahayu, A. H., Maimanah, A., Tanjung, K. H., & Khadijah. (2022). Penerapan Permainan Kereta-Apian Dalam Meningkatkan Kedisiplinan AUD Di RA Perburuan Hajjah Marlina. 4, 1266–1270.
- Dhiu, K. D., & Fono, Y. M. (2022). POLA ASUH ORANG TUA TERHADAP PERKEMBANGAN SOSIAL EMOSIONAL ANAK USIA DINI . *EDUKIDS : Jurnal Inovasi Pendidikan Anak Usia Dini*, 2(1), 56–61.
- Fahham, A. M. (2024, February 1). Kekerasan Pada Anak Di Satuan Pendidikan. DPR.Go.Id. [https://berkas.dpr.go.id/pusaka/files/isu\\_sepekan/Isu%20Sepekan---I-PUSLIT-Februari-2024 190.pdf](https://berkas.dpr.go.id/pusaka/files/isu_sepekan/Isu%20Sepekan---I-PUSLIT-Februari-2024 190.pdf)
- Hanisha, F., & Djalari, Y. A. (2018). Bahasa Visual , Gambar Anak, dan Ilustrasi Pada Buku Cergam Anak. *Jurnal Seni Dan Reka Rancang: Jurnal Ilmiah Magister Desain*, 1(1), 63–82. <https://doi.org/10.25105/jsrr.v1i1.3878>
- Jaujah, R., & Qibtiyah, L. (2021). PERAN ORANG TUA DALAM PENDIDIKAN AKHLAK ANAK USIA DINI. *SYAIKHUNA: Jurnal Pendidikan Dan Pranata Islam STAI Syichona Moh. Cholil Bangkalan* , 12(1), 99–113.

#### **Nivedana: Journal of Communication and Language**

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri  
Volume 7, Number 1, January – March 2026/ [nivedana@radenwijaya.ac.id](mailto:nivedana@radenwijaya.ac.id)

- Khairunnisa, Q. A., & Salma, A. N. (2022). Pengaruh Kampanye “Love Avoskin Love Earth” Di Media Sosial Terhadap Environmental Awareness Generasi Z. *EProceedings of Management*, 9(4).
- M. Arifin Sitorus. (2024). Pendekatan Peran Orang Tua Di Satuan Pendidikan Anak Usia Dini. *Demagogi: Journal of Social Sciences, Economics and Education*, 2(1), 12–21. <https://doi.org/10.61166/demagogi.v2i1.10>
- Mashabi, S., & Kasih, A. P. (2024, September 30). FSGI: Kasus Kekerasan di Sekolah Meningkatkan Selama Juli-September 2024 Artikel ini telah tayang di Kompas.com dengan judul “FSGI: Kasus Kekerasan di Sekolah Meningkatkan Selama Juli-September 2024.” *KOMPAS.Com*. <https://www.kompas.com/edu/read/2024/09/30/153306771/fsgi-kasus-kekerasan-di-sekolah-meningkat-selama-juli-september-2024>
- Pangestu, R. (2019). Penerapan Kampanye Sosial dalam Desain Komunikasi Visual. *Besaung : Jurnal Seni Desain Dan Budaya*, 4(2). <https://doi.org/10.36982/jsdb.v4i4.796>
- Saracho, O. N. (2017). Bullying Prevention Strategies in Early Childhood Education. *Early Childhood Education Journal*, 45(4), 453–460. <https://doi.org/10.1007/s10643-016-0793-y>
- Supriyatno, Syaffudin, M. A., Sukesu, D. A., Sumarsono, Bachtiar, G., Widiastuti, E., Widjiningsih, R., Rahma, A. N., & Arylm, R. U. (2021). *Stop Perundungan / Bullying Yuk!* (A. Ismail, Ed.). Direktorat Sekolah Dasar Direktorat Jenderal Pendidikan Anak Usia Dini, Pendidikan Dasar dan Pendidikan Menengah Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi.