BAB III

METODOLOGI

3.1. Metodologi Pengumpulan Data

Perancangan kampanye sosial pengawasan konten digital pada gawai untuk anak dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan *Mix Methods Research* yaitu pengumpulan data dengan cara menggunakan kedua metode yakni kualitatif dan kuantitatif. Pendekatan menggunakan *Mix Methods Research* dapat memberikan hasil penelitian yang lebih jelas dan lebih mendalam mengenai rumusan masalah yang bersangkutan daripada hanya menggunakan salah satu metode (Creswell, 2011).

Teknik pengumpulan data menggunakan metode kualitatif dilaksanakan menggunakan teknik Wawancara, *Focus Group Discussion* atau FGD, dan Studi Eksisting, sedangkan teknik pengumpulan data kuantitatif dilaksanakan dengan menjalankan survei melalui penyebaran kuisioner. Wawancara pertama dilaksanakan dengan seorang Ahli Psikolog Anak dari Tania Kids' Center untuk mencari jawaban mengenai perkembangan anak, dampak dari penggunaan gawai yang tidak terpantau, dampak dari konten tertentu yang terpapar kepada anak, serta cara bagi orangtua untuk menjaga konten yang terpapar oleh anaknya. Wawancara kedua dijalankan dengan Ketua dari Yayasan Pengembangan Media Anak (YPMA) untuk mengetahui lebih lanjut mengenai perkembangan pengawasan pada anak, pandangan yayasan mengenai penggunaan gawai yang tidak terkontrol, serta cara yang terbaik untuk menyampaikan suatu pesan baik secara visual ataupun metode

kampanye khususnya kepada kalangan orangtua perihal topik permasalahan yang diangkat. *Focus Group Discussion* dilaksanakan dengan mengumpulkan sebanyak 8 anak berusia 4 tahun dari TK Mini Pak Kasur dengan latar belakang yang berbeda, untuk mencari tahu kebiasaan anak-anak ketika menyaksikan konten tertentu. Studi Eksisting diperlukan untuk mencari tahu suatu bentuk pembanding mengenai media yang digunakan, pelaksanaan kampanye, dan visualisasi yang telah dirancang untuk menyampaikan masalah serta solusi terkait dengan topik utama. Penulis juga melaksanakan survey dengan penyebaran kuisioner kepada 30 orangtua dari TK Mini Pak Kasur cabang Cikini untuk mencari tahu perihal kebiasaan anak ketika sedang menggunakan dan juga ketika tidak diberikan gawai pada kesehariannya.

3.1.1. Wawancara

Menurut Sujarweni (2014) wawancara merupakan metode perancangan yang dilaksanakan secara tatap muka dengan narasumber untuk memperoleh jawaban yang diharapkan, dan mengetahui respons narasumber atas topik yang terkait (hlm. 23-24). Wawancara pertama dilaksanakan dengan Yuvita Wijaya, seorang psikolog anak dari Tania Kids' Center, Jakarta. Wawancara dilaksanakan untuk mencari jawaban perihal tahap perkembagan anak, mencari tahu faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan anak, dampak dari penggunaan gawai terlalu dini tanpa adanya dampingan orangtua, diikuti dengan cara yang dapat dilakukan oleh orangtua untuk mencegah dampak negatif dari konten kepada anak merupakan pembahasan penutup.

Wawancara kedua dilaksanakan dengan Bobi Guntarto, Ketua dari Yayasan Pengembangan Media Anak (YPMA) di Universitas Multimedia Nusantara,

Tangerang Selatan. YPMA merupakan salah satu yayasan di Indonesia yang aktif dalam memperjuangkan kepentingan literasi media untuk anak hingga remaja dengan menjangkau berbagai sekolah dan pelatihan kepada guru. Tujuan dari wawancara dengan YPMA adalah untuk mencari tahu perihal pendapat yayasan mengenai perkembangan anak dengan konten yang tersebar melalui gawai, serta cara untuk menjalankan kampanye baik secara visual maupun strategi ketika menghadapi orangtua sebagai target utama kampanye.

3.1.1.1. Yuvita Wijaya

Wawancara dilaksanakan pada hari Senin, 10 September 2018, pukul 12.00 berlokasi di Tania Kids' Center, Jakarta. Dari hasil wawancara didapatkan bahwa golongan usia yang krusial untuk perkembangan anak terdapat pada umur 3 s/d 6 tahun atau dapat disebut *Early Childhood Development.* Pada tahap ini anak sudah mulai berkembang secara motorik dan juga kognitif, secara alami anak mulai merasa penasaran dan rasa ingin tahu anak sangat tinggi sehingga energi yang dimiliki anak cenderung ditunjukkan dengan cara mengimitasi atau memimik kebiasaan pada lingkungan sekitarnya. Ketika rasa ingin tahu anak dibatasi maka anak dapat merasa bersalah alhasil menjadi tidak percaya diri atau minder, dan hal ini dapat berdampak sebagai halangan perkembangan anak seperti kurangnya fokus, *delayed speech*, bahkan menjadi lebih agresif. Dampak terhadap perilaku seperti agresif, minder, dan lainnya mulai terlihat pada anak berusia 4 tahun yang disebabkan karena keterbatasan kognitif anak. Pada usia tersebut anak masih dalam tahap perkembangan konkrit yang mana anak masih belum

dapat membedakan antara realita dan dunia fiktif. Dikarenakan keterbatasan kognitif anak maka alhasil munculah prinsip "*Monkey See Monkey Do*" yaitu apa yang mereka lihat mereka lakukan.

Orangtua boleh memberikan suatu bentuk hiburan kepada anaknya dalam bentuk tontonan tetapi harus dikembalikan kepada orangtua masing-masing untuk menyortir konten yang terekspos kepada anaknya dan mendampingi ketika anak sedang nonton. Konten tidak hanya sebatas film kartun ataupun film sinetron tetapi lebih mendalami karena tidak semua film kartun memiliki konten yang baik. Salah satu contoh yang diberikan adalah Tom & Jerry yaitu film kartun yang terkenal pada masanya yang berisi tentang kejahilan, berantem, dan keisengan, kalau dilihat lebih dalam ditemukan bahwa konten tersebut ternyata tidak cocok untuk ditonton dengan anak sekecil 3 s/d 6 tahun, maka tanpa ada bentuk pendampingan anak dapat dengan mudah mengikuti kelakuan yang telah disaksikannya terutama anak ekstrovert yang dinilai lebih berani dalam mencoba hal-hal baru. Konten asmara seperti drama ataupun sinteron yang terpapar juga memiliki dampak kepada anak yang dapat dilihat ketika anak mulai tertarik pada lawan jenis dan ingin menjalani hubungan romantis padahal pada usia tersebut seharusnya ketertarikan tersebut belum terbentuk, hal ini terkadang bahkan dapat berdampak pada hal seperti pemerkosaan.

Tidak sedikit orangtua yang beralasan tidak memiliki waktu untuk mendampingi anak dikarenakan tuntutan ekonomi sehingga bekerja dari pagi hingga malam. Dikarenakan hal tersebut orangtua cenderung

memberikan gawai kepada anaknya dengan alasan untuk membuatnya menjadi tenang, karena orangtua sudah lelah setelah seharian kerja untuk menghadapi anak yang sedang berulah padahal alasan dibalik kelakuan anak tersebut adakah untuk mencari perhatian dengan sang orangtua. Pendampingan dari orangtua yang sibuk dapat disolusikan dengan cara tidak memberikan anak gawainya sendiri, anak diharuskan meminjam gawai orangtua, dan hanya boleh menggunakannya dengan kehadiran orangtuanya, selain itu orangtua secara spesifik telah mengunduh permainan serta video yang ingin disaksikan oleh anaknya, jika diperlukan streaming pada aplikasi youtube maka buatlah akun dengan sistem filter khusus untuk anak-anak yang telah disediakan oleh youtube. Tetapi paling disarankan kalau anak pada usia tersebut tidak diberikan gawai dalam bentuk apapun, dan memperbanyak interaksi fisik antara orangtua dan anak.

3.1.1.2. Kesimpulan dari Wawancara dengan Yuvita Wijaya

Dapat ditarik sebagai kesimpulan, hasil wawancara dengan Yuvita Wijaya seorang Psikolog Anak membahas seputar perkembangan anak terutama pada usia 3 s/d 6 tahun, dampak dari penggunaan gawai terlalu dini tanpa adanya dampingan orangtua, dampak tontonan tidak sesuai kepada anak, diikuti dengan cara yang dapat dilakukan oleh orangtua untuk mencegah dampak negatif dari konten tontonan tertentu.

Gambar 3. 1 Foto Penulis dengan Ibu Yuvita Wijaya, Psikolog Anak

3.1.1.3. Bobi Guntarto

Wawancara dilaksanakan pada hari Senin, 5 November 2018, pukul 10.00 berlokasi di Universitas Multimedia Nusantara, Tangerang Selatan. Dari hasil wawancara didapatkan bahwa seiringnya berkembangnya media, anak yang memegang dan difasilitasi gadget oleh orangtua juga semakin muda. Pak Guntarto menjelaskan bahwa memberikan gadget kepada anak pada usia muda bukanlah hal yang baik dan dapat berdampak pada perkembangan anak serperti kurangnya konsentrasi, dan lambatnya pembelajaran bahasa. Berangkat dari realitas memang banyak anak yang difasilitasi sejak usia dini dengan alasan kepraktisan orangtua dan juga pendidikan supaya tidak ketinggalan jaman, tetapi cenderung diberikan gadget dikarenakan orangtua tidak mengetahui dan bingung akan alternatif kegiatan yang dapat dilaksanakan untuk menghibur anak. Penting untuk mengawasi konten yang ditonton anak karena anak belum dapat memproses akibat dari suatu aksi secara nyata, jika anak mengalami suatu kejadian sesuai dengan adegan yang ditonton maka dalam menyelesaikan masalah juga sesuai dengan yang ditonton karena dirinya mengganggap hal tersebut

adalah hal yang wajar untuk dilakukan. Indonesia sudah melakukan bentuk pengontrolan baik melalui KPI dan lembaga penyiaran lainnya, orangtua juga sudah menyadari pentingnya untuk mengawasi konten yang terpapar, tetapi alangkah lebih baik jikalau anak difasilatasi tidak hanya dari orangtua tetapi juga dari lingkungannya seperti bagian keluarga lainnya seperti om, tante, kakek, dan nenek, dari pertemanan, dan juga dari guru yang mengajar disekolah. Penting untuk memberikan bahasan dan penyampaian yang sama antara di rumah dan di sekolah sebagai dua lingkungan terdekat dengan perkembangan anak. Beliau kembali menjelaskan bahwa pengawasan dari orangtua akan lebih maksimal jikalau orangtua memiliki rencana untuk kegiatan lainnya yang tidak melibatkan gadget dam juga orangtua dapat menjelaskan tentang konten yang ditonton oleh anak tidak hanya sekedar melarang mereka, karena anak butuh untuk diajak bicara dan diskusi mengenai alasan pelarangan tersebut. Yayasan Pengembangan Media Anak sebelumnya pernah melaksanakan kampanye yang bersangkutan dengan media pada tahun 2008 dengan judul Hari Tanpa TV, kampanye ini dilaksanaakn selama 1 hari tanpa menggunakan atau menyalakan televisi dan mengajak orangtua untuk melakukan kegiatan lain dengan anaknya, bahkan mengajak orangtua yang tidak memiliki rencana untuk berkumpul di Monas dan berkegiatan bersama lainnya. Dalam penyampaian pesan ataupun kampanye kepada orangtua perlu diketahui bahwa orangtua cendrung merasa hal tersebut penting ketika mengetahui dampak negatif yang bersangkutan ketika terus dijalankan. Orangtua cenderung

mengabaikan dampak demi kepraktisan, perlu diingatkan kembali kepada orangtua bukan dalam arti kita mendukung orangtua untuk memberikan gadget sejak dini tetapi anjuran untuk kepentingan terbaik anak itu dibutuhkan adanya alternative kegiatan tanpa gadget.

3.1.1.4. Kesimpulan dari Wawancara dengan Bobi Guntarto

Dapat ditarik sebagai kesimpulan, hasil wawancara dengan Bobi Guntarto Ketua dari Yayasan Pengembangan Media Anak bahwa Penggunaan gadget dari Usia dini tidak dianjurkan, lebih baik bagi orangtua untuk mencari kegiatan alternative yang dapat dilaksanakan dan membantu perkembangan anak baik kognitif, motorik, dan psikososial. Tidak hanya dari orangtua tetapi alangkah baiknya mensosialisasi kepada bagian keluarga lainnya dan bekerjasama dengan guru-guru PAUD untuk menyampaikan pesan yang sama supaya anak dapat menerima pesan dengan mudah.

Gambar 3. 2 Foto Penulis dengan Bobi Guntarto, Ketua Yayasan

3.1.2. *Focus Group Discussion* (FGD)

Menurut Sujarweni (2014) *Focus Group Discussion* atau Diskusi kelompok teranah merupakan metode pengumpulan data yang dilaksanakan dalam bentuk diskusi kelompok untuk mengungkapkan makna dari masalah yang terkait, dan diharapkan dapat menghasilkan hasil yang objektif (hlm. 34). FGD dilakukan terhadap siswa/siswi dari TK Mini Pak Kasur cabang Cikini. Terdapat 8 siswa/siswi yang telah dipilih dengan bantuan Ibu Nuri selaku guru dari TK Mini, berikut nama siswa/i yang terlibat Milka, Mika, Milo, Juna, Jordy, Rachel, Hagia, dan Atha, semua berumur 4 tahun tetapi memiliki latar yang berbeda-beda. Tujuan dari FGD ini adalah untuk mencari tahu perihal kebiasaan anak-anak ketika menyaksikan konten tertentu dan apakah orangtua melakukan suatu bentuk pengawasan ketika menonton.

Hasil FGD dapat menghasilkan bahwa anak-anak semua dapat mengakses konten digital tapi hanya melalui hp orangtuanya, hal ini membuktikan bahwa anak harus izin ketika ingin menonton sesuatu, tetapi ketika ditanya apakah orangtua menemani mereka saat nonton sebanyak 6 dari 8 anak menjawab tidak dan 2 dari 8 anak tidak memiliki batasan waktu dari orangtua ketika diberikan *screen time*. Konten yang umum ditonton oleh anak-anak adalah animasi *my little pony* untuk anak perempuan, dan untuk anak laki-laki adalah film mobil-mobilan. Salah satu kasus yang menarik adalah seorang siswa yakni Milo diperbolehkan untuk main permainan mengandung konten tembak-tembakan dan *zombie* yang dijelaskan oleh dia sangat seram tapi menyenangkan, padahal kalau diperhatikan Milo belum cukup usia untuk memainkan konten tersebut.

Semua anak mengaku bahwa mereka mengikuti atau meniru apa yang mereka tonton, dan selama FGD berlangsung dapat diperhatikan kalau Milo berpura-pura saling menyerang dengan Rachel yang sedang duduk disebelahnya. Sebanyak 7 dari 8 anak menjawab bahwa mereka nonton konten secara online melalui youtube dan dapat memilih konten yang menarik buat mereka berdasarkan visual yang disediakan melalui *Thumbnail* video, hal ini membuktikan bahwa anak-anak masih belum memperhatikan judul yang tertera dan lebih melihat visual yang tersedia walaupun mereka tidak mengerti perihal kontennya.

3.1.2.1. Kesimpulan dari *Focus Group Discussion*

Dapat ditarik sebagai kesimpulan dari hasil FGD bahwa masih terdapat sedikit pengawasan dari orangtua, dan persentase anak yang mengikuti konten yang mereka tonton tanpa adanya pengertian mengenai isi konten juga tinggi, perlu adanya suatu bentuk pengawasan tidak hanya dari segi waktu, tetapi juga dari konten yang ditonton oleh anak.

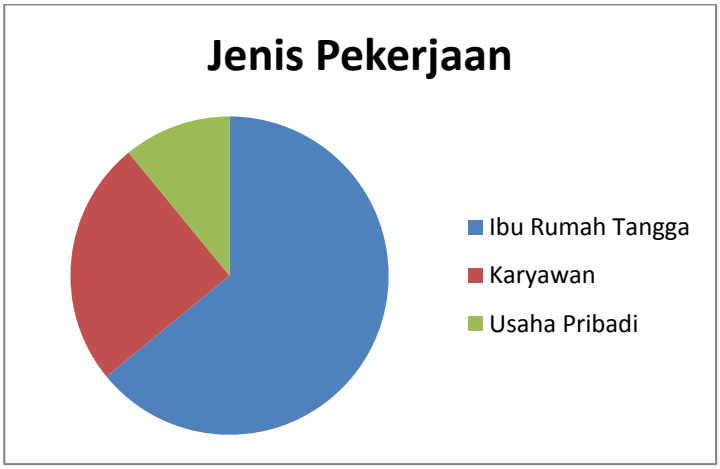
Gambar 3. 3 Foto Penulis dengan Partisipan FGD TK Mini Pak Kasur
(urutan anak dari kiri; Atha, Hagia, Milka, Juna, Rachel, Milo, Jordy, dan Mika)

3.1.3. Kuisioner

Menurut Sujarweni (2014) kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilaksanakan dengan merancang berbagai pertanyaan lalu disebarkan kepada narasumber untuk dijawab (hlm. 75). Kuisioner dilaksanakan menggunakan teknik penelitian korelasional, dengan tujuan untuk mencari tahu hubungan antara dua variable untuk memahami suatu fenomena yakni dalam kasus ini orangtua dan anak. Perumusan teknik ini dilaksanakan dengan harapan dapat menambah pemahaman tentang faktor kompleks seperti perilaku seorang anak. Menurut Roscoe (1975) pengumpulan sampel untuk untuk memperoleh hasil yang baik dalam penelitian korelasional umumnya adalah 30 s/d 500 koresponden.

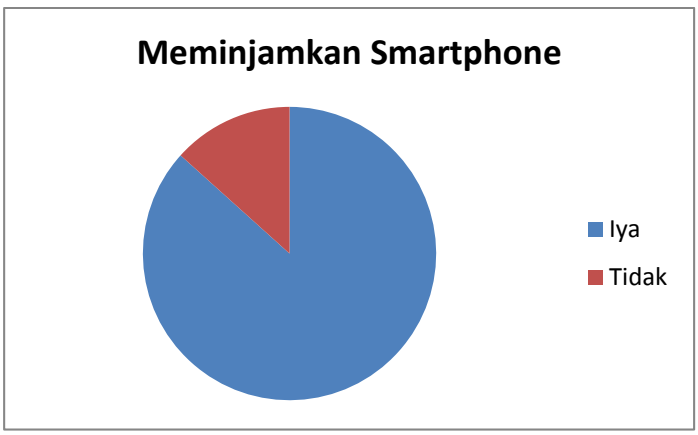
Penelitian ini dilaksanakan untuk Penulis menyebarkan kuisioner pada tanggal 18 September 2018 kepada 30 orangtua siswa dari TK Mini Pak Kasur cabang Cikini. Tujuan dari penyebaran kuisioner kepada orangtua adalah untuk mencari data mengenai konten yang sering ditonton oleh anak, dan dalam kondisi apa meminjamkan *smartphone* kepada anak mereka, apakah ada suatu batasan, dan reaksi anak-anak ketika diambil *smartphone* dan ditegur perihal waktu bermain. Kuisioner disebarkan secara manual dan memerlukan alat tulis untuk diisi, berikut merupakan hasil kuisioner dari orangtua TK Mini Pak Kasur:

Berdasarkan hasil kuisioner yang disebarkan kepada orangtua TK Mini Pak Kasur sebanyak 66,7 % berusia 30 tahun-an, 23.3% berusia 40 tahun-an, dan 10% berusia 40 keatas. Hal ini menunjukkan bahwa orangtua dengan anak berusia 3 s/d 6 tahun rata-rata berusia 30 tahun secara umum.



Gambar 3. 4 Diagram Jenis Pekerjaan Koresponden
(Pertanyaan ke 1)

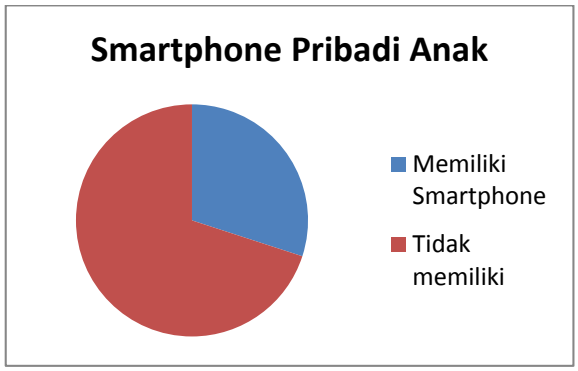
Hasil data kuisioner pada pertanyaan pertama menunjukkan bahwa sebanyak 66.7% orangtua dominan bekerja sebagai Ibu rumah tangga, 23.3% bekerja sebagai karyawan di perkantoran dan sebanyak 10% memiliki usaha pribadi yang dijalankan.



Gambar 3. 5 Diagram Kuantitas Peminjaman *Smartphone* oleh Koresponden
(Pertanyaan ke 2)

Hasil data kuisioner pada pertanyaan kedua menunjukkan bahwa 86.67% orangtua meminjamkan *smartphone* kepada anak, dan 13.33% tidak meminjamkan

smartphone kepada anak-anak sama sekali. Persentase ini membuktikan bahwa orangtua sekarang masih dominan meminjamkan *smartphone* kepada anaknya.



Gambar 3. 6 Diagram *Smartphone* Pribadi Anak

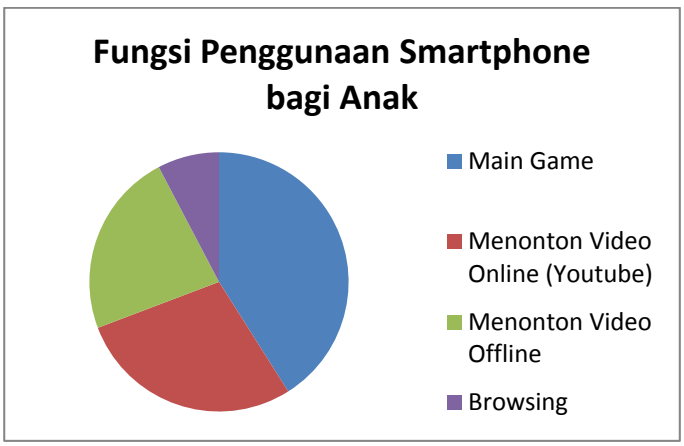
(Pertanyaan ke 3)

Hasil data kuisioner pada pertanyaan ketiga menunjukkan bahwa sebanyak 30% orangtua membelikan *smartphone* pribadi kepada anaknya dan 70% anak tidak memiliki *smartphone* pribadi dan diharuskan untuk meminjam. Hasil data diatas menunjukkan bahwa terdapat bentuk pengawasan yang diketahui dengan cara tidak memberikan *smartphone* pribadi.

Gambar 3. 7 Diagram Alasan Meminjamkan *Smartphone*

(Pertanyaan ke 4)

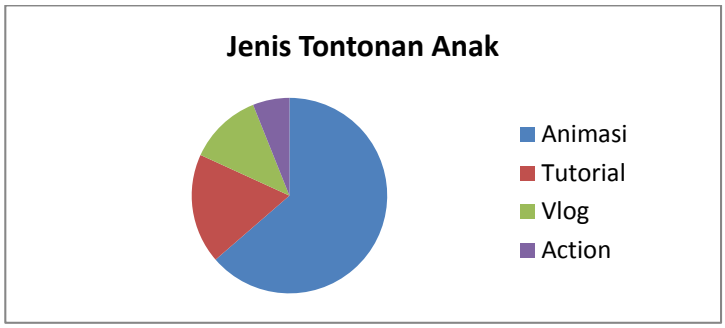
Hasil data kuisioner pada pertanyaan keempat menyatakan bahwa terdapat 53.33% orangtua yang meminjamkan gawai dengan alasan hiburan yakni memberikan mainan dan tontonan melalui *smartphone*, lalu disusul dengan 26.67% orangtua yang memberikan anak untuk fungsi edukasi, dan 16.67% digunakan untuk mendiamkan anak sisa 13.33% dipinjamkan supaya anak tidak mengganggu pekerjaan orangtuanya. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa tujuan utama orangtua meminjamkan *smartphone* adalah untuk menyediakan hiburan kepada anaknya yang instan dan portabel.



Gambar 3. 8 Diagram Presentase Fungsi Penggunaan *Smartphone*
(Pertanyaan ke 5)

Hasil data kuisioner pada pertanyaan kelima membuktikan bahwa sebanyak 53.33% anak menggunakan *smartphone* orangtua untuk main game, dan 36.67% menggunakan *smartphone* untuk nonton video *online* melalui *Youtube* 30% menontonnya secara *offline*, dan sisa 10% digunakan untuk melakukan *browsing*. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa anak dominan bermain ketika

menggunakan *smartphone* lalu dominasi kedua dengan menonton berbagai konten di youtube.



Gambar 3. 9 Diagram Jenis Tontonan Anak

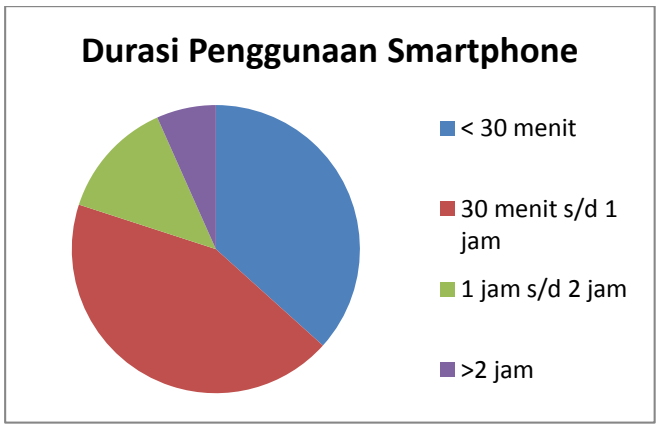
(Pertanyaan ke 6)

Hasil data kuisioner pada pertanyaan keenam menunjukkan bahwa jenis tontonan animasi adalah tontonan yang dominan dan digemari sebesar 70%, lalu diikuti dengan tontonal tutorial sebesar 20% baik tutorial untuk membuat suatu karya ataupun tutorial untuk menari, dan ketiga terbesar 13.33% diisi dengan menonton vlog dari para youtuber, 6.67% menonot film dengan genre action. Dapat disimpulkan bahwa kebanyak anak-anak suka nonton konten animasi dan berbau kartun disbanding dengan jenis tontonan lainnya.

Gambar 3. 10 Diagram Frekuensi Menanyakan Anak

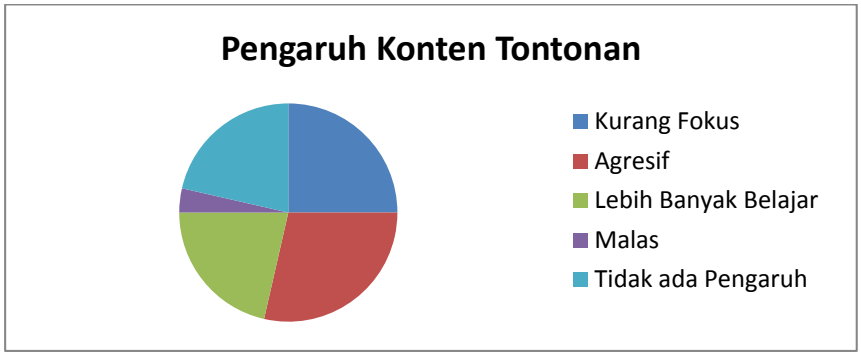
(Pertanyaan ke 7)

Hasil data kuisioner pada pertanyaan ketujuh menunjukkan bahwa sebanyak 93.33% orangtua menanyakan kepada anaknya ketika anak sedang menonton, terdapat suatu bentuk pengawasan dan perhatian yang diberikan ketika anak sedang menggunakan *smartphone*, sebanyak 6.67% menunjukkan bahwa terkadang mereka menanyakan perihal konten yang anak nonton. Baiknya tidak ada orangtua yang tidak menanyakan tentang keadaan anaknya ketika meminjamkan *smartphone.*



Gambar 3. 11 Diagram Durasi Penggunaan *Smartphone* oleh Anak
(Pertanyaan ke 8)

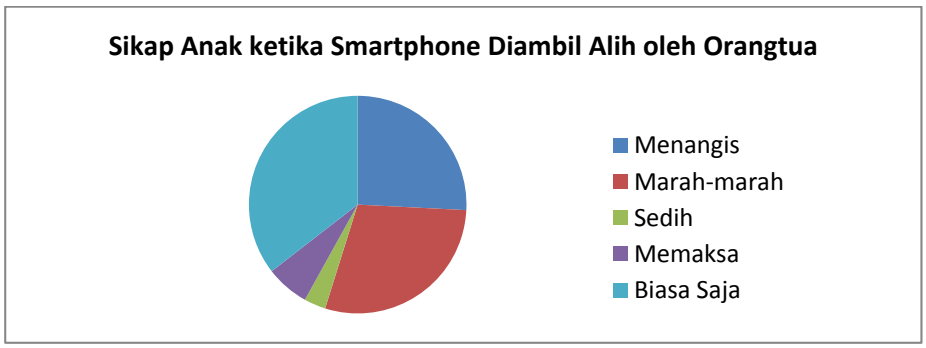
Hasil data kuisioner pada pertanyaan kedelapan menunjukkan bahwa sebanyak 36.67% orangtua membatasi waktu bermain anak selama kurang dari 30 menit, lalu 43.33% secara dominan orangtua meminjamkan *smartphone* kepada anaknya selama 30 menit s/d 1 jam, 13.33% meminjamkan selama 1 jam s/d 2 jam, 6.67% persentase terkecil meminjamkan lebih dari 2 jam.



Gambar 3. 12 Diagram Dampak Pengaruh Konten

(Pertanyaan ke 9)

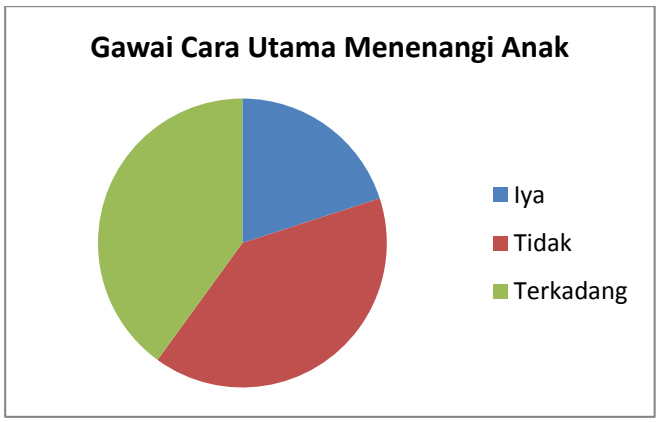
Hasil data kuisioner pada pertanyaan kesembilan menunjukkan bahwa sebanyak 33.33% menunjukkan bahwa jadi kurang fokus, sebanyak 26.67% menunjukkan sifat agresif karena jenis tontonan tertentu yang ditiru oleh anak-anak, 20% anak jadi lebih belajar, menerima banyak informasi yang berguna, dan sebanyak 3.33% anak menjadi malas. Dari hasil kuisiner terdapat sebesar 20% anak yang tidak mendapati dampak menurut koresponden dan besikap biasa saja. Dapat disimpulkan bahwa dampak pengaruh konten membuat anak jadi kurang fokus ketika hendak melakukan aktivitas dan menunjukkan sifat agresif saat melaksanakan sesuatu.



Gambar 3. 13 Diagram Dampak Mengambil Alih *Smartphone*

(Pertanyaan ke 10)

Hasil data kuisioner pada pertanyaan kesepuluh menunjukkan bahwa sebanyak 36.67% tida bereaksi ketika *smartphone* diambil alih oleh orangtua, tetapi sebanyak 30% marah-marah ketika diambil, 26.67% menangis, 3.33% menunjukkan tampang yang sedih, dan sebanyak 6.67% anak memaksa untuk mengambil kembali hiburannya. Dari data berikut dapat diketahui bahwa walau sebagian tidak bereaksi tapi masih dominan anak-anak yang bereaksi secara negatif seperti menangis dan juga marah-marah ketika dipisahkan dari *smartphone*-nya.



Gambar 3. 14 Diagram Gawai sebagai Cara Utama Penenang Anak
(Pertanyaan ke 11)

Hasil data kuisioner pada pertanyaan ke-sebelas menunjukkan sebanyak 20% orangtua setuju bahwa gawai adalah cara utama untuk menenangi anak, 40% menunjukkan bahwa terkadang menggunakan metode gawai untuk menenangi dan sebanyak 40% menolak tentang penggunaan gawai sebagai metode utama untuk menenangi anak. Dari hasil data diatas membuktikan bahawa masih terdapat orangtua yang menggunakan gawai atau *Smartphone* sebagai sarana utama untuk

menenangkan anak baik dengan cara menunjukkan video ataupun menunjukkan permainan.

Hasil data kuisioner pada pertanyaan ke-duabelas yakni media yang sering digunakan untuk mendapatkan infromasi, sebanyak 37,6% memilih TV atau Video sebagai media utamanya. Sebanyak 29.14% memilih media sosial (*Instagram, Facebook, WA*). 18.8% memilih *website* sebagai sumber informasi utama, dan sisanya menambahkan bahwa informasi yang didapatkan berasal dari keluarga atau teman.

3.1.3.1. Kesimpulan dari Kuisioner

Dapat ditarik sebagai kesimpulan hasil dari penyebaran kuisioner terhadap orangtua dari TK Mini Pak Kasur adalah bahwa sebagian besar orangtua masih meminjamkan *smartphone* kepada anak dengan alasan untuk hiburan, edukasi, dan menenangkan anak. Bentuk pengawasan masih cenderung dilihat dari waktu, dari segi konten yang ditonton oleh anak belum terlalu diperhatikan.

Terdapat wawasan yang menarik dari hasil kuisioner yang diisi oleh salah satu pengasuh anak, pengasuh anak mengaku bahwa apa yang diisi adalah hasil dari observasi pengasuh. Kusioner dari pengasuh membuktikan bahwa anak memiliki dampak ketika menonton konten tertentu, utamanya anak menjadi kurang fokus, lebih agresif, dan ditambahkan meniru hal yang buruk, ketika diambil alih gawai yang bersangkutan anak cenderung marah dan memaksa untuk mengembalikan. Pengasuh juga memilih alasan utama pemberian gawai adalah untuk membuat anak menjadi lebih tenang, dan

konten yang digemari oleh anak adalah vlog youtuber, walau anak diberikan waktu kurang dari 30 menit untuk menggunakan gawai tetapi tetap memberikan dampak.

Orangtua juga memilih video sebagai media utama baik dari televisi ataupun secara daring melalui *Youtube*. Baru diikuti dengan media sosial di platform *Instagram, Facebook,* terutama *Whatsapp.* Terakhir orangtua baru cenderung mengunjungi web untuk mendapatkan informasi.

3.1.4. Studi Eksisting

Gambar 3. 15 Poster Kampanye *"It's Good to Know"*
(sumber: bristolmum.com,2017)

Frendly Wifi merupakan kampanye yang dijalankan oleh pemerintah dari United Kingdom, Inggris. Kampanye ini dilaksanakan untuk melindungi anak dari konten-konten tidak senonoh seperti pornografi ketika melakukan browsing. Telah dibangun sejak 2014, kini *Friendly Wifi* telah melakukan ekspansi tidak hanya mencangkupi wilayah yang didominasi anak, tetapi juga melakukan kerjasama di lokasi umum seperti, *Tesco, Starbucks, Ikea,* dan lainnya. Kunci utama dari

kampanye ini adalah untuk memberikan rasa nyaman dan aman kepada orangtua anak ketika keluar bersama keluarga.

Visualisasi poster "*it's good to know*" yang ditujukan orangtua menggunakan warna yang cerah tapi didominasi dengan warna biru dan hijau yang dikenal sebagai warna untuk menenangkan dan memberikan rasa aman dan seimbang. Penggunaan *copywriting* "*Now You Know Where it's Safe to Use Public Wifi*" menyediakan pesan yang singkat padat dan jelas kepada orangtua bahwa lokasi yang menyediakan stiker *Friendly Wifi* memiliki internet yang postif untuk digunakan oleh anak-anak. Hal lainnya yang meningkatkan rasa tenang kepada orangtua adalah penggunaan anak bersama temannya yang sedang tersenyum memainkan *smartphone,* foto juga diolah dengan warna yang lebih hangat dan cerah.

Gambar 3. 16 Stiker Penanda Kampanye *"It's Good to Know"*
(sumber: bristolmum.com,2017)

Kampanye ini tidak hanya menyediakan informasi melalui poster secara digital dan manual, tapi juga dirancang menggunakan stiker sebagai penanda langsung lokasi yang sudah memiliki internet positif yang dapat digunakan oleh anaknya, orangtua tidak perlu mencari online dan melakukan riset untuk memastikan adanya internet positif dengan adanya stiker tersebut.

3.2. Metodologi Perancangan

Metodologi Perancangan untuk Kampanye Sosial Pengawasan Konten Digital pada Gawai untuk Anak menggunakan teori metode perancangan kampanye menurut Leon Ostergaard (dikutip dalam Venus, 2004). Tentang 3A, yakni *Awareness*, *Attitude*, dan *Action* (hlm.10).

1. *Awareness*

   Tahap kesadaran atau mengidentifikasi adalah tahap menganalisis akan adanya suatu masalah dalam lingkungan. Penulis harus menemukan hubungan sebab-akibat dari permasalahan dalam rangka memastikan bahwa masalah sosial terkait dapat diselesaikan melalui cara perancangan kampanye sosial.

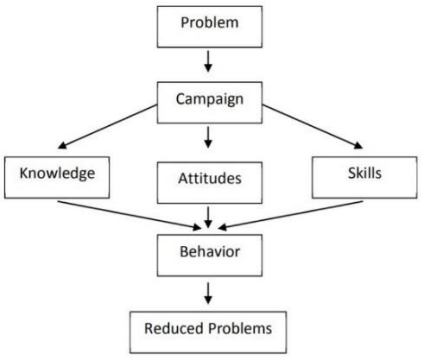
2. *Attitude*

   Tahap kedua merupakan tahap untuk menentukan arahan yang tepat untuk menyalurkan pesan dengan mengantisipasi sikap target ataupun reaksi target terhadap kampanye terkait. Konten dari kampanye juga dapat terjaga dan dimengerti dengan mudah oleh para target dan menimbulkan harapan yang sesuai dan diinginkan oleh perancang.

3. *Action*

   Aksi adalah tahap terakhir dari kampanye dimana mengharapakan bahwa hasil dari kampanye telah tertanam pada benak target alhasil target dapat langsung menerapkan sehingga megambil keputusan yang lebih baik dan memperkecil

presentase masalah yang timbul. Adanya bentuk perubahan pola pikir pada audiens yang dituju.



Gambar 3. 17 Model Kampanye Ostergaard
(Manajemen Kampanye, 2004)

Ostergaard (2004) secara lebih detil menjelaskan tahap 3A menjadi 3 bagian yakni pra-kampanye (*awareness*) tahap untuk mengidentifikasi masalah dengan menganalisis fakta-fakta yang dapat disolusikan dengan adanya kampanye. Tahap kedua yaitu tahap kampanye (*Attitude*) merupakan tahap perancangan kampanye yang meliputi perencanaan, pelaksanaan hingga hasil akhir dari kampanye. Pada tahap ini dibutuhkan riset yang mendalam tidak hanya dalam pesan yang disampaikan tetapi juga strategi, teknik, dan visualisasi yang telah ditetliti dan disesuaikan dengan target supaya pesan dapat mempengaruhi sikap target sesuai harapan. Tahap terakhir merupakan tahap post-kampanye (*Action)* yang meliputi penutupan dari kampanye dengan mengevaluasi dampak dari kampanye dengan adanya harapan bahwa kampanye yang dijalankan telah berhasil mengurangi masalah utama yang telah teridentifikasi pada tahap pra-kampanye(hlm.15-16).