Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Saat ini, perkembangan teknologi menjadi salah satu perkembangan yang terlihat sangat signifikan. Salah satu yang telihat jelas adalah perkembangan s*martphone*. Bagi masyarakat perkotaan, *smartphone* telah menjadi salah satu kebutuhan yang wajib dimiliki. Hal tersebut didukung dengan pernyataan Dirjen Informasi dan Komunikasi Publik pada Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo, 2013), Freddy H Tulung bahwa penggunaan *gadget* seperti *smartphone* telah mencapai 240juta unit, lebih banyak dari jumlah penduduk Indonesia yang berjumlah 230juta jiwa. Selain itu, Beliau juga menambahkan bahwa sebagian besar penggunanya adalah masyarakat usia 34tahun ke bawah.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Milward Brown, sebuah perusahaan komunikasi, Indonesia memegang angka tertinggi dalam rata-rata penggunaan perangkat digital. Umumnya, dalam sehari manusia akan menghabiskan waktunya untuk menggunakan *gadget* sekitar 6jam , namun masyarakat Indonesia diketahui menghabiskan waktu selama 9jam per hari untuk menggunakan *gadget*. Hal tersebut menunjukkan tingginya ketergantungan masyarakat Indonesia terhadap *gadget*.

Dibalik kecanggihan teknologi yang ditawarkan, penggunaan *gadget* yang berlebihan dapat membawa dampak buruk bagi kesehatan manusia, salah satunya untuk kesehatan mata. Hal tersebut diungkapkan oleh Douglas Lazzaro, profesor

Kampanya Sosial..., Anastasia Florentina, FSD UMN, 2015

dan ketua Departemen *Ophthalmology* di *SUNY Downstate Hospital* di Brooklyn, New York. Beliau mengatakan bahwa pada saat memandangi monitor gadget, mata akan cenderung jarang berkedip. Hal tersebut akan membuat mata kering dan menimbulkan gangguan penglihatan serta ketengangan mata. Gangguan dan ketegangan mata tersebut sangat rentan terjadi pada masyarakat yang berusia 18-34tahun (Everyday Health, 2014).

Namun sayangnya, adanya dampak tersebut kurang diperhatikan oleh para penggunanya. Banyaknya masyarakat yang menggunakan *gadget* dimanapun mereka berada menunjukkan kurangnya perhatian mereka akan dampak ketergantungan *gadget*.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penulis merancang sebuah program kampanye berjudul " Kampanye Sosial Dampak Ketergantungan *Smartphone* terhadap Kesehatan Mata di Wilayah Jakarta ". Perancangan kampanye ini bertujuan untuk menyadarkan masyarakat bahwa penggunaan *smartphone* yang berlebihan akan merusak kesehatan mata mereka. Selain itu, kampanye ini juga bertujuan untuk mengajak masyarakat untuk melakukan hal-hal yang dapat dilakukan untuk meminimalisir dampak dari ketergantungan tersebut.

1.2. Rumusan Masalah

Dilatarbelakangi masalah yang ada, penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perancangan kampanye yang tepat untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat Jakarta akan adanya bahaya ketergantungan terhadap *smartphone*.

Kampanya Sosial..., Anastasia Florentina, FSD UMN, 2015

2. Bagaimana pemilihan media kampanye yang efektif untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat akan adanya bahaya ketergantungan terhadap *smartphone*.

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan masalah yang telah dirumuskan di atas, penulis membatasi permasalahan yang ada agar tidak terjadi perluasan masalah. Batasan masalah yang telah disusun berupa:

1. Masalah utama: dampak ketergantungan *smartphone* terhadap kesehatan mata.
2. Target:
    a. Segmentasi geografis : Jakarta
    b. Segementasi demografis :
        1. Usia : 20-35 tahun
        2. Jenis kelamin : pria dan wanita
        3. Pekerjaan : mahasiswa hingga pekerja
    c. Segmentasi psikografis :
        1. Status ekonomi : menengah ke atas (C1-A1)
        2. Gaya hidup : modern

1.4. Tujuan Perancangan

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, tujuan dari perancangan media kampanye ini adalah:

Kampanya Sosial..., Anastasia Florentina, FSD UMN, 2015

1. Merancang kampanye yang tepat untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat Jakarta akan adanya bahaya ketergantungan *smartphone* terhadap kesehatan mata.
2. Memilih media kampanye yang efektif untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat akan adanya bahaya ketergantungan *smartphone* terhadap kesehatan mata.

1.5. Manfaat Perancangan

Dengan dirancangnya kampanye ini, penulis dapat mengetahui lebih dalam mengenai dampak buruk yang dihasilkan *gadget* terhadap kesehatan manusia, khususnya kesehatan mata. Selain itu, penulis juga dapat berpartisipasi dalam upaya sosialisasi kepada masyarakat mengenai dampak buruk radiasi tersebut.

Selain bermanfaat bagi penulis sendiri, perancangan kampanye ini juga memberikan manfaat yang lebih bagi universitas dan khalayak umum. Bagi universitas, perancangan kampanye ini dapat dijadikan sebagai sebuah informasi dan pengetahuan penting yang dapat disosialisasikan kepada mahasiswa tingkat selanjutnya. Sedangkan bagi khalayak umum, perancangan kampanye ini dapat menginformasikan dan menyadarkan masyarakat akan adanya bahaya radiasi yang dihasilkan *gadget* terhadap kesehatan mata. Dengan adanya perancangan ini, masyarakat dapat mengetahui dampak buruk radiasi *gadget* dan dapat mengetahui bagaimana cara penanggulangan dari dampak yang dihasilkan tersebut.

Kampanya Sosial..., Anastasia Florentina, FSD UMN, 2015

1.6. Metode Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data yang tetap dan akurat, penulis menggunakan metode pengumpulan data kualitatif. Pengumpulan data tersebut akan didapat melalui data primer dan sekunder.

Data Primer:

1. Wawancara

   Wawancara akan dilakukan dengan dokter mata untuk mendapatkan data yang akurat mengenai dampak radiasi *smartphone* terhadap mata.

2. Survey

   Survey akan dilakukan terhadap beberapa koresponden di wilayah Jakarta untuk menunjang keakuratan target sasaran.

3. Observasi

   Observasi akan dilakukan secara langsung oleh penulis di tempat-tempat umum seperti restoran, kampus, dan pusat perbelanjaan untuk mendapatkan data yang akurat.

Data Sekunder:

Data sekunder akan digunakan sebagai data tambahan yang akan memperkuat data primer yang didapat. Data sekunder akan didapatkan melalui buku, internet dan laporan media masa.

Kampanya Sosial..., Anastasia Florentina, FSD UMN, 2015

1.7. Metode Perancangan

Untuk dapat terciptanya suatu karya yang tepat, maka penulis melakukan beberapa tahapan berikut:

1. Pengidentifikasian masalah

   Mengamati hal-hal yang terjadi dalam masyarakat melalui proses analisa 5W+1H. Mengetahui bagaimana permasalahan tersebut muncul, apa penyebabnya, siapa pelakunya, kapan terjadi, dan dimana terjadinya. Setelah diketahui permasalahan yang akan dirumuskan, maka penulis akan membatasi masalah yang ada sehingga tidak terjadi perluasan bahasan.

2. Menentukan tujuan

   Menentukan apa yang menjadi tujuan dari terciptanya karya ini.

3. Konseptualisasi gagasan

   Melakukan suatu peroses kreatif untuk mengembangkan ide dengan cara *brainstorming* dan *mind mapping* yang diperkuat dan dibantu oleh data-data yang telah didapatkan. Selain itu dilakukan juga proses *swept files* untuk melihat kembali karya-karya sejenis yang sudah ada untuk dijadikan sebagai referensi.

4. Evaluasi

   Melihat kembali kekurangan yang ada pada proses konseptualisasi gagasan dan melakukan proses pembenaran.

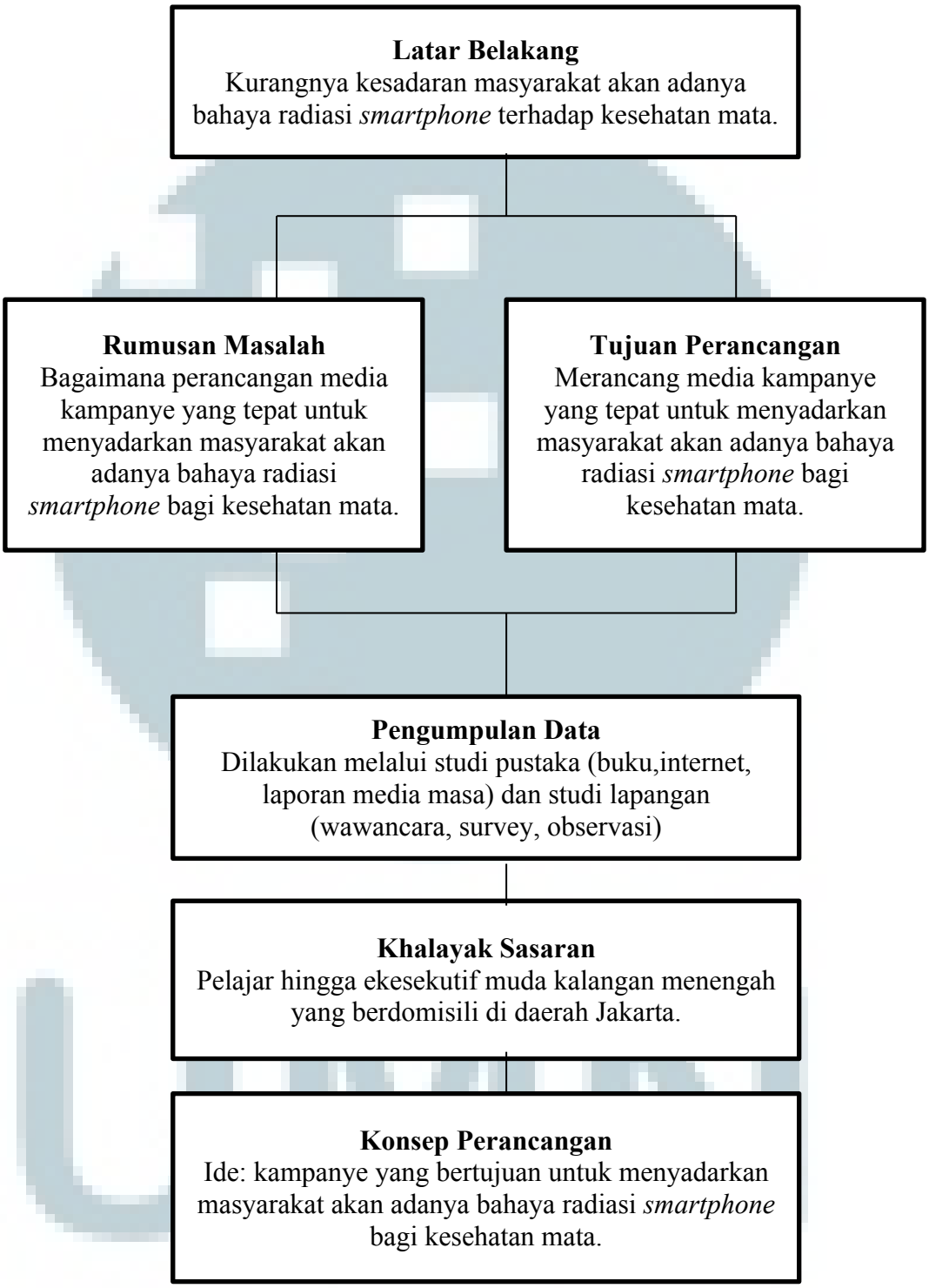
5. Sketsa awal

   Mendesain gambaran awal secara kasar mengenai visualisasi desain yang akan diwujudkan.

Kampanya Sosial..., Anastasia Florentina, FSD UMN, 2015

6. Implementasi gagasan

   Mewujudkan konsep yang sudah ada menjadi sebuah media kampanye yang riil.

Kampanya Sosial..., Anastasia Florentina, FSD UMN, 2015

1.8. Sistematika Perancangan