



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.

BAB III

METODOLOGI

3.1. Gambaran Umum

Perancangan media visual kampanye sosial yang dikerjakan oleh penulis menggunakan metode penelitian *mix methodology* dimana yang diutamakan adalah metode kualitatif dan metode kuantitatif sebagai metode sekunder. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah observasi (pengamatan), wawancara, survei, dan *existing studies*. Observasi dilakukan oleh penulis dengan mengamati kondisi anak-anak SD usia 6-12 tahun di daerah DKI Jakarta. Wawancara dilakukan dengan mewawancarai ahli psikolog anak, psikolog umum, dan beberapa orang tua anak, untuk mengetahui informasi mengenai perkembangan anak, dampak negatif *gadget*, frekuensi ideal pemakaian *gadget*, serta informasi mengenai penggunaan *gadget*. Penulis juga melakukan survei dengan menyebarkan kuesioner pada anak-anak SD usia 6-12 tahun dan orang tua di DKI Jakarta, untuk mengetahui tingkat penggunaan *gadget* pada anak-anak tersebut di wilayah DKI Jakarta. Penelitian diperkuat dengan studi pustaka mengenai kampanye sosial, perkembangan anak usia 6-12 tahun, dan teori Desain Komunikasi Visual.

Pengetahuan mengenai dampak negatif, dampak secara psikis dan fisik, dan frekuensi ideal *gadget* pada anak usia 6-12 tahun sangat penting untuk diketahui dan dipahami dengan baik dan benar oleh orang tua yang memiliki anak usia 6-12 tahun di wilayah DKI Jakarta, sehingga frekuensi penggunaan *gadget*

dapat dikurangi. Tingginya frekuensi penggunaan *gadget* pada anak usia 6-12 tahun di DKI Jakarta masih sangat tinggi, karena orang tua juga tidak paham betul apa yang harus dilakukan agar frekuensi tersebut menjadi ideal. Orang tua sebenarnya sudah mengetahui beberapa dampak negatif dari tingginya frekuensi penggunaan *gadget*, namun tindakan penanganannya belum dijalankan dengan tepat. Rendahnya pengetahuan akan penanganan untuk mencapai frekuensi ideal penggunaan *gadget* inilah yang menyebabkan masih tingginya frekuensi penggunaan *gadget* pada anak usia 6-12 tahun tersebut.

Kampanye sosial yang dibuat oleh penulis ini ditujukan untuk orang tua yang memiliki anak usia 6-12 tahun dan anak tersebut di daerah DKI Jakarta. Usia target kampanye disesuaikan dengan target yang memiliki anak usia 6-12 tahun, sesuai kuesioner yang telah penulis bagikan. Golongan sosial ekonomi target kampanye adalah menengah ke atas sesuai dengan kondisi demografis, geografis, geodemografis, dan psikologis. Kemudian kampanye sosial ini juga diselenggarakan oleh Kader Pengembang Moral dan Etika Pemuda Indonesia (Kapmepi) dan didukung oleh Unilever, Kementerian Perindustrian (Kemenperin), Kementerian Perdagangan (Kemendag). Tujuan dari kerja sama ini adalah untuk meyakinkan target dan juga menunjukkan kepedulian penulis terhadap masa depan anak usia 6-12 tahun.

3.2. Data Penelitian

Menurut Somantri (2005) dari rujukan jurnal Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dari Universitas Indonesia, metode pengumpulan data yang penulis

gunakan merupakan metode pengumpulan *mix methodology* supaya dapat membantu penulis dalam mencari data yang *valid* dalam penulisan Tugas Akhir.

Metode pengumpulan data *mix methodology* yang penulis gunakan dibagi menjadi dua macam metode, yaitu data primer berupa hasil wawancara, observasi lapangan, dan survei serta data sekunder berupa data dari studi pustaka mengenai kampanye sosial, *gadget*, dan anak.

3.2.1. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan Adriatik Ivanti selaku psikolog anak pada 19 September 2014 di Universitas Pembangunan Jaya. Kemudian wawancara juga dilakukan bersama Priska Astuti selaku psikolog pada 9 November 2014 di Semarang. Melalui wawancara dengan Adriatik Ivanti penulis mendapat informasi dampak negatif *gadget* secara psikis dan fisik, serta frekuensi ideal anak menggunakan *gadget* dan perkembangan anak di usia 6-12 tahun. Wawancara dengan Priska Astuti, penulis mendapat informasi mengenai pentingnya komunikasi anak dan orang tua, serta dampak negatif *gadget* secara psikis dan fisik, dan solusi yang dapat dilakukan orang tua untuk menangani anak yang sudah kecanduan dengan *gadget*. Penulis juga melakukan wawancara untuk kegiatan sehari-hari dihari yang berbeda yang dilakukan orang tua kepada tiga orang tua yang memiliki anak usia 6-12 tahun sebagai sampling.

3.2.1.1. Adriatik Ivanti

Usia yang tepat untuk memperkenalkan *gadget* pada anak adalah pada usia lima tahun ke atas. Otot-otot besar sendiri seharusnya dikembangkan untuk merangkak, berjalan, memegang benda, dan sensorik, bermain, dan berolahraga. Menurut riset beliau, jika anak pada masa *golden age* menggunakan *gadget* lebih dari 30 menit sehari dapat menyebabkan anak tidak dapat menulis dengan lancar yang akan berpengaruh pada dunia pendidikan saat memasuki usia lima tahun ke atas. Hal ini menyebabkan perkembangan motorik halus pada usia 6-12 tahun akan terganggu.

Kemudian saat menggunakan *gadget* yang disimulasi dalam otak hanyalah visual dan bagian kecil dari nalar, seharusnya pada usia 6-12 tahun terjadi perkembangan motorik. Hal ini akan berpengaruh pada perkembangan otak, otak anak yang terlalu sering menggunakan *gadget* (frekuensi berlebih) akan terlihat seperti otak orang yang kecanduan alkohol. Pengaruh seperti ini sangat sulit untuk dilepaskan pada anak yang telah terbiasa menggunakan *gadget*. Maka seharusnya *gadget* diperkenalkan pada anak setelah usia lima tahun, karena kemungkinan pertumbuhan otak terganggu sangat kecil. Namun tetap harus dilakukan pembatasan waktu atau frekuensi.

Dampak negatif yang dapat terjadi akibat penggunaan *gadget* dengan frekuensi berlebih adalah obesitas, kurang motivasi belajar, konsentrasi secara auditori akan menurun, tidak konsentrasi, obesitas.

Aplikasi dan media yang dapat memberikan manfaat pada anak-anak seperti games edukasi, *youtube*, *google search* disertai dengan pengawasan orang tua. Perkembangan pada anak usia 6-12 tahun dibagi menjadi tiga, yaitu fisik, kognitif, dan sosial emosional. Selanjutnya langkah yang dapat dilakukan orang tua untuk mengurangi penggunaan *gadget* adalah memperluas pengetahuan terhadap perkembangan anak agar mendapatkan *insight*. Dapat dengan menerapkan sistem token. Sistem ini dilakukan dengan cara mengurangi waktu penggunaan *gadget* pada anak secara bertahap. Dengan begitu orang tua harus lebih banyak mengajak anak bermain ataupun menyibukan anak dengan berbagai kegiatan (les, kursus) dan juga tetap konsisten dengan menggunakan sistem token tersebut.

Kesimpulan yang didapat dari hasil wawancara bersama dengan psikolog anak Adriatik Ivanti merupakan perkembangan anak usia, usia yang tepat untuk memperkenalkan *gadget* pada anak, dampak negatif dari frekuensi penggunaan *gadget* berlebih pada anak, dan cara penanganan tepat yang harus diketahui oleh orang tua.



Gambar 3.1. Foto Penulis bersama Ibu Adriatik Ivanti selaku Psikolog Anak

3.2.1.2. Priska Astuti

Pengenalan *gadget* yang baik dilakukan pada saat anak berusia 8-9 tahun, karena secara motorik anak sudah lebih menguasai, lebih berkembang. Jika sudah terlanjur menggunakan *gadget* maka anak tersebut akan kecanduan. Memang jaman sekarang ini anak tetap harus diperkenalkan pada *gadget* untuk mengikuti perkembangan jaman yang ada. Tetapi dengan adanya pengenalan tersebut, tetap ada pembatasan, pengaman, dan pengawasan yang dilakukan oleh orang tua secara konten dan waktu.

Pengenalan yang dapat dilakukan pada anak usia 6-12 tahun meliputi *google search*, *youtube*, hiburan seperti games, film. Sebenarnya selain dengan media *gadget* pengenalan akan teknologi dapat dilakukan dengan media lain seperti menonton TV, menggunakan laptop. Hal tersebut akan lebih baik ketimbang *gadget* dipertimbangkan dari segi kesehatan mata (jarak mata antar media). Anak sebaiknya menggunakan *gadget* total waktunya cukup satu jam saja perhari, akan lebih baik jika penggunaan *gadget* dilakukan pada hari Jumat dan Sabtu saja. Orang tua seharusnya menentukan waktu yang pasti untuk menggunakan *gadget*.

Dampak yang dapat disebabkan oleh *gadget* sendiri adalah mengurangi porsi belajar, sosialisasi dengan keluarga dan teman berkurang, kesehatan mata menurun. Perkembangan pada anak usia 6-12 tahun berupa kognitif, sosial, dan fisik. Secara kognitif semakin anak bertumbuh dewasa maka perkembangan yang terjadi ke arah konseptual,

juga sudah dapat berpikir secara virtual. Dari fisik secara ukuran dan berat ikut berkembang, kemudian *gadget* dapat mempengaruhi pertumbuhan jari anak. *Gadget* itu seperti pisau bermata dua karena dapat memberikan pengaruh buruk dan baik bagi anak, semuanya tergantung bagaimana pengawasan dan konsekuensi yang diberikan oleh orang tua.

Selanjutnya kunci utama untuk orang tua agar dapat mengurangi penggunaan *gadget* pada anaknya adalah komunikasi dan kedekatan orang tua dengan anak. Orang tua harus melakukan pengarahan, pengawasan (jangan sampai anak-anak menjadi defensif), komunikasi, menerangkan, dan pengembangan diri. Anak-anak seharusnya dapat diarahkan ke hal-hal lain yang dapat mendukung dan sesuai dengan perkembangan minat dan bakat anak. Dan yang terpenting adalah jangan sampai anak-anak merasa terpaksa untuk melakukan hal tersebut.

Kesimpulan yang didapat dari hasil wawancara bersama dengan psikolog umum Priska Astuti adalah usia pengenalan *gadget* yang tepat pada anak, dampak negatif dan positif dari *gadget*, dan komunikasi antara anak dan orang tua.



Gambar 3.2. Foto Penulis bersama Ibu Priska Astuti selaku Psikolog Umum

3.2.1.3.Orang Tua

Penulis juga melakukan wawancara terhadap dua orang tua yang memiliki anak usia 6-12 tahun, yaitu Ibu Tanty Megasanty dan Ibu Yoke Amalia. Maksud dari wawancara ini adalah untuk mengetahui keseharian mereka dalam menjalani aktifitas dan untuk mencari informasi mengenai studi *point of contact*.

Wawancara dengan Ibu Tanty Megasanty dilakukan pada 26 Oktober 2014, usia 49 tahun memiliki anak berusia 12 tahun. Sejak pagi bangun pukul setengah lima pagi menyiapkan bekal untuk keluarga, kemudian membersihkan rumah dan masak untuk hari itu. Jam 9 pagi sampai jam 5 sore berada di toko untuk bekerja, sekitar jam 6 sampai di rumah. Setelah sampai di rumah makan malam bersama dengan keluarga, nonton televisi dan bersantai sebentar, kemudian memeriksa tugas anak, selanjutnya tidur malam. Ibu Tanty dan suaminya jarang berada di rumah, yang mengantar jemput anak adalah supir pribadi.

Wawancara dengan Ibu Yoke Amalia dilakukan pada 23 Oktober 2014, 34 tahun memiliki anak berusia 6 dan 7 tahun. Dari jam 4 pagi bangun, kemudian menyiapkan sarapan untuk keluarga, bekal untuk anak, membangunkan anak, memandikan anak, kemudian mengantarkan ke sekolah, setelah itu pergi ke pasar/yoga, pulang dari pasar/yoga mandi, kemudian berangkat ke kantor, jam 12 pulang menjemput anak dari sekolah, anak yang usia 7 tahun pulang jam setengah 3, kemudian

dimandikan, menjemput anak yang usia 6 tahun, memandikan, setelah itu menyiapkan makan malam. Suami dari jam 6 pagi sudah berangkat ke kantor, pulang ke rumah sekitar jam 7 atau setengah 8 malam, makan, main dengan anak, dan tidur. Main *gadget* di waktu *weekend* (Jumat, Sabtu, Minggu) tidak dibatasi, boleh bermain setelah membuat kumon.

Dapat disimpulkan dari keduanya merupakan sepasang orang tua yang sibuk, sehingga tidak dapat menemani anaknya saat di rumah. Jadi dapat dilihat orang tua masih kurang mengindahkan pentingnya menemani dan mengawasi anak saat menggunakan *gadget*. Hal ini merupakan salah satu penyebab kecenderungan tingginya frekuensi penggunaan *gadget* pada anak usia 6-12 tahun di DKI Jakarta.

3.2.2. Observasi

Berikut merupakan hasil observasi penulis yang dilakukan di Sekolah Dasar Tarakanita 2 Jakarta Selatan Jl. Wolter Monginsidi No 118, Jakarta Selatan, DKI Jakarta 12180 pada 17 September 2014. Kemudian pada tempat praktik psikolog anak di Klinik Buah Hati Mandiri yang beralamat di Jalan Raya Manggis Ruko Cinere Bl A/2-BC, Cinere, Limo, Kota Depok, DKI Jakarta 16514, serta di media dan lokasi yang selalu berdekatan dengan orang tua yang didapat dari hasil wawancara dengan tiga orang tua. Observasi tersebut berupa observasi lokasi untuk penempatan media perancangan kampanye sosial yang dilakukan penulis.



Gambar 3.3. Kumpulan Lokasi Observasi

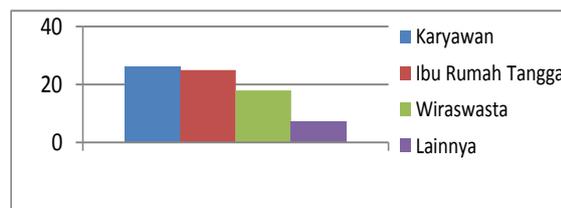
3.2.3. Survei

Penulis melakukan survei kepada 160 murid Sekolah Dasar Tarakanita 2 Jakarta Selatan pada tanggal 17 September 2014, serta 76 orang tua di mall Summaraecon Serpong dan di lingkungan sekolah pada 31 Oktober 2014, 6, dan 7 November 2014, serta survei secara online melalui media *google form*. Tujuan penyebaran kuisisioner terhadap orang tua dan anak-anak untuk mengetahui sejauh mana orang tua paham mengenai frekuensi yang ideal untuk anak dalam menggunakan *gadget*.

3.2.4.1. Survei Lapangan dan Online

Survei lapangan dan online dilakukan melalui kuesioner dan aplikasi *google form* untuk memverifikasi data yang telah didapat dari narasumber, studi pustaka, juga untuk mengetahui tingkat pengetahuan orang tua terhadap *gadget*. Kuesioner lapangan ini disebarakan pada 166 anak-anak Sekolah Dasar Tarakanita 2 Jakarta Selatan, serta 76 orang tua yang berdomisili di DKI Jakarta. Berikut merupakan survei lapangan yang dibagikan oleh penulis pada orang tua yang memiliki anak usia 6-12 tahun:

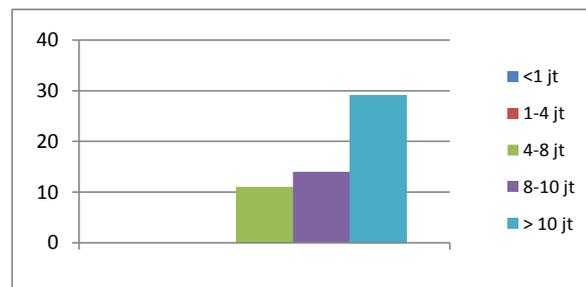
Berdasarkan hasil kuesioner yang dilakukan penulis, usia orang tua sebagai responden yang memiliki anak usia 6-12 tahun sebanyak 63,2% orang tua berusia 36 sampai 45 tahun, dan sisanya sebanyak 15,8% orang berusia 26 sampai 35 tahun, 21% orang berusia 46 sampai 55 tahun. Hal ini menunjukkan usia rata-rata orang tua yang memiliki anak usia 6-12 tahun adalah 36 sampai 45 tahun.



Gambar 3.4. Diagram 1 Data Pekerjaan Responden

(Sumber : Pertanyaan nomor 1)

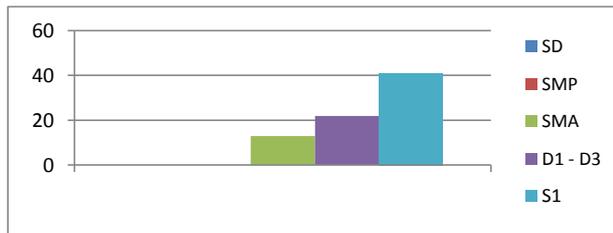
Pada data kuesioner di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 23,7% orang tua bekerja sebagai wiraswasta, sisanya 34,2% orang merupakan karyawan swasta, 32,9% orang ibu rumah tangga, dan 9,2% orang memiliki pekerjaan diluar itu. Hal ini menunjukkan pekerjaan yang paling banyak dijalani oleh orang tua adalah wiraswasta.



Gambar 3.5. Diagram 2 Pengeluaran Responden

(Sumber : Pertanyaan nomor 2)

Sebanyak 54% orang tua memiliki pengeluaran terbesar sebesar >10jt tiap bulannya, 18,4% orang tua lainnya memiliki pengeluaran 4-8 juta. Dan 27,6% orang tua memiliki penghasilan sebesar 8-10 juta. Hal ini menunjukkan bahwa target yang dituju oleh penulis adalah kalangan menengah ke atas.



Gambar 3.6. Diagram 3 Pendidikan Terakhir Responden

(Sumber : Pertanyaan nomor 3)

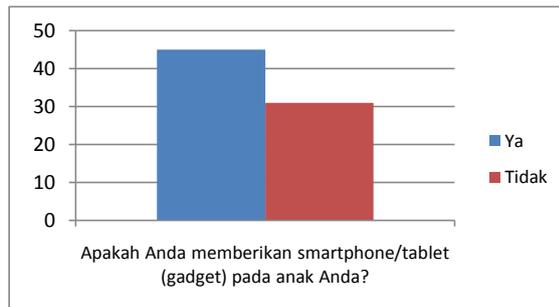
Sebanyak 54% orang tua memiliki pendidikan terakhir S1. 29% orang tua lainnya memiliki pendidikan terakhir D1-D3. Dan 17% orang memiliki pendidikan terakhir SMA. Hal ini menunjukkan bahwa target yang dituju oleh penulis adalah kalangan yang memiliki tingkat pendidikan di atas rata-rata.



Gambar 3.7. Diagram 5 Tingkat Tinggal Bersama Orang Tua Responden

(Sumber : Pertanyaan nomor 4)

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa sebanyak 78% orang tidak tinggal bersama orang tuanya, dan hanya 22% orang yang tinggal bersama orang tua responde



Gambar 3.8. Diagram 6 Tingkat Pemberian Gadget pada Anak

(Sumber : Pertanyaan nomor 5)

Dari data di atas sebanyak 59% orang tua memperikan *gadget* pada anaknya yang berusia 6-12 tahun dan 41% orang tua tidak memberikan *gadget* pada anaknya. Hal ini menunjukkan rendahnya tingkat kepedulian orang tua akan anaknya, karena dengan memberikan *gadget* pada usia 6-12 tahun akan berdampak negatif pada anak.



Gambar 3.9. Diagram 7 Usia Anak diperbolehkan Menggunakan Gadget

(Sumber : Pertanyaan nomor 6)

Berdasarkan hasil kuesioner di atas, sebanyak 17% orang tua mengijinkan anaknya atau bahkan memperbolehkan anaknya

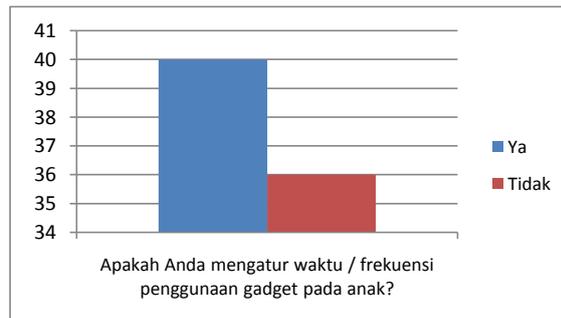
menggunakan *gadget* pada usia <5 tahun. Kemudian sebanyak 58% orang tua mengizinkan anaknya menggunakan *gadget* pada usia 6-12 tahun. Dan sebanyak 25% orang tua memperbolehkan anaknya menggunakan *gadget* pada usia >12 tahun. Dari data tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa masih banyak orang tua yang tidak benar-benar memahami usia ideal pengenalan *gadget* pada anak.



Gambar 3.10. Diagram 8 Tingkat Penggunaan Gadget per Hari

(Sumber : Pertanyaan nomor 7)

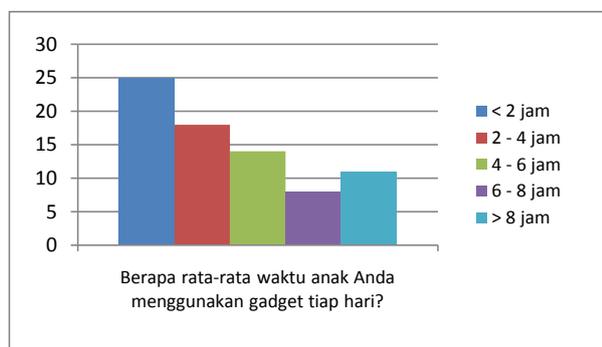
Berdasarkan data kuesioner di atas, sebanyak 58% orang anak menggunakan *gadget* tiap hari dan 42% orang anak tidak menggunakan *gadget* tiap harinya. Hal ini membuktikan bahwa tingkat penggunaan *gadget* sangat tinggi.



Gambar 3.11. Diagram 9 Tingkat Pengaturan Penggunaan Gadget pada Anak

(Sumber : Pertanyaan nomor 9)

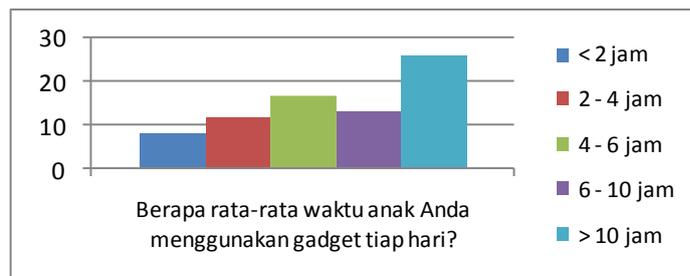
Dari data di atas sebanyak 53% orang tua mengatur frekuensi penggunaan *gadget* pada anaknya, namun sebanyak 47% orang tua tidak mengatur frekuensi penggunaan *gadget* pada anaknya. Sehingga masih perlu dilakukan penyadaran pada orang tua agar mau membatasi penggunaan *gadget* pada anak usia 6-12 tahun.



Gambar 3.12. Diagram 10 Frekuensi Penggunaan Gadget pada Anak per Hari

(Sumber : Pertanyaan nomor 8)

Penggunaan *gadget* pada anak per hari sebanyak 33% anak menggunakan *gadget* < 2 jam, 24% anak menggunakan *gadget* 2-4 jam, 18% anak menggunakan *gadget* 4-6 jam, 11% anak menggunakan *gadget* 6-8 jam, dan 14% orang anak menggunakan *gadget* >8jam. Dapat disimpulkan bahwa masih rendah tingkat perhatian orang tua pada anak.



Gambar 3.13. Diagram 11 Frekuensi Penggunaan Gadget pada Anak per Minggu

(Sumber : Pertanyaan nomor 10)

Penggunaan *gadget* pada anak per minggu sebanyak 11% anak menggunakan *gadget* < 2 jam, 16% anak menggunakan *gadget* 2-4 jam, 22% anak menggunakan *gadget* 4-6 jam, 17% anak menggunakan *gadget* 6-10 jam, dan 26% orang anak menggunakan *gadget* >10jam. Dapat disimpulkan bahwa masih rendah tingkat perhatian orang tua pada anak.



Gambar 3.14. Diagram 12 Tingkat Responden Mengawasi Anak

(Sumber : Pertanyaan nomor 11)

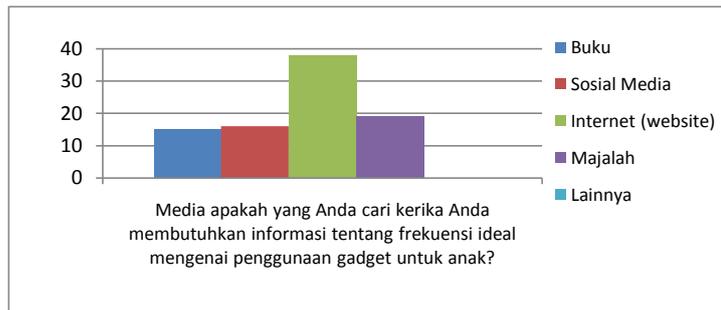
Berdasarkan data di atas, sebanyak 34% orang tua mengawasi anaknya saat menggunakan *gadget* dan 66% orang tua tidak mengawasi anaknya dalam menggunakan *gadget*. Hal ini menunjukkan bahwa masih rendahnya tingkat pengetahuan orang tua akan pentingnya pengawasan terhadap anak saat menggunakan *gadget*.



Gambar 3.15. Diagram 16 Tingkat Pentingnya Mengatur Frekuensi Penggunaan Gadget

(Sumber : Pertanyaan nomor 12)

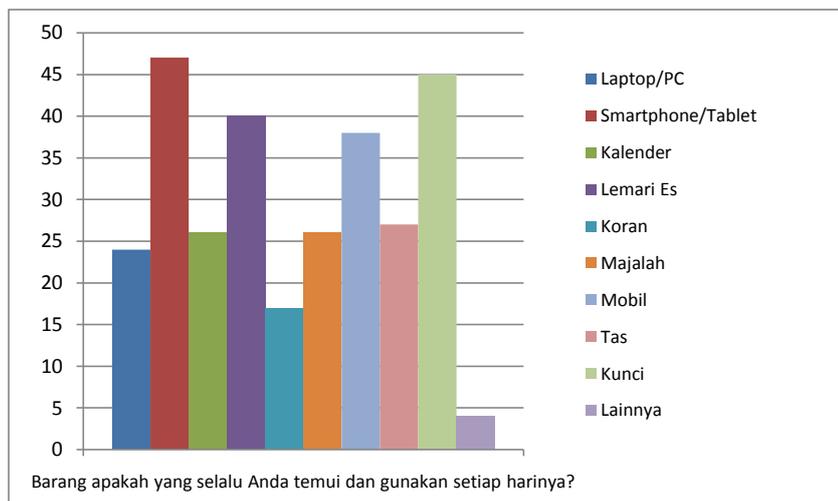
Menurut 58% orang tua sangat penting untuk mengatur waktu penggunaan *gadget* pada anak, 33% orang tua menyatakan penting, dan 9% orang tua menyatakan biasa saja. Dari sini dapat dilihat sebenarnya tingkat kesadaran orang tua untuk pengaturan frekuensi penggunaan *gadget* pada anak cukup tinggi. Namun kenyataannya masih banyak anak yang menggunakan *gadget* dengan frekuensi yang tinggi.



Gambar 3.16. Diagram 17 Media Informasi yang Digunakan Responden

(Sumber : Pertanyaan nomor 13)

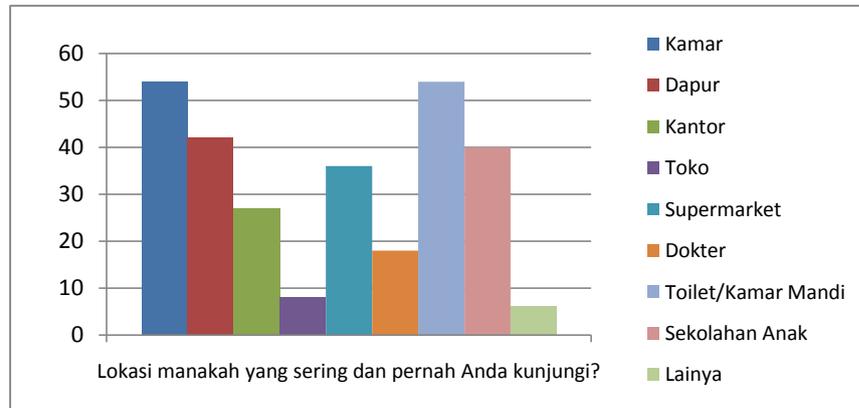
Berdasarkan data kuesioner di atas media informasi yang paling sering digunakan oleh orang tua adalah internet (*website*).



Gambar 3.17. Diagram 18 Barang yang Berdekatan dengan Responden

(Sumber : Pertanyaan nomor 14)

Berdasarkan data yang diperoleh urutan barang dari yang paling sering digunakan sampai yang paling jarang yang berada di dekat target adalah smartphone/tablet, kunci, lemari es, mobil, tas, laptop/PC, kalender, majalah, dan yang terakhir koran.



Gambar 3.18. Diagram 19 Lokasi yang Sering Dikunjungi Responden
(Sumber : Pertanyaan nomor 15)

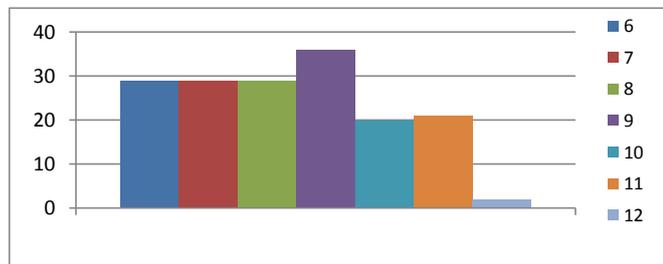
Berdasarkan data yang telah diperoleh urutan lokasi dari yang paling sering digunakan sampai yang paling jarang yang berada di dekat target adalah toilet/kamar mandi, kamar, dapur, sekolah anak, supermarket, kantor, dokter, toko, dan yang terakhir lokasi lainnya. Data ini dibutuhkan untuk penentuan media yang akan digunakan dalam kampanye sosial.

Kesimpulan yang diperoleh dari hasil survei lapangan dan online terhadap orang tua yang memiliki anak usia 6-12 tahun adalah sebagian besar anak mereka menggunakan *gadget* dengan frekuensi yang tidak ideal, dan juga dari survei tersebut didapatkan

media yang dapat digunakan untuk implementasi dari kampanye sosial ini.

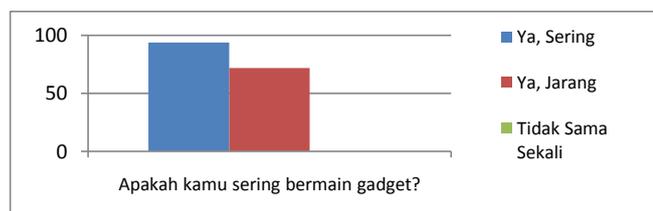
3.2.4.2. Survei Lapangan Anak

Berikut merupakan survei lapangan yang dibagikan oleh penulis pada para murid usia 6-12 tahun di Sekolah Dasar Tarakanita 2 Jakarta Selatan. Pertanyaan yang diberikan seputar frekuensi penggunaan *gadget* pada anak dan juga kegemaran anak saat menggunakan *gadget*.



Gambar 3.19. Diagram 21 Usia Anak

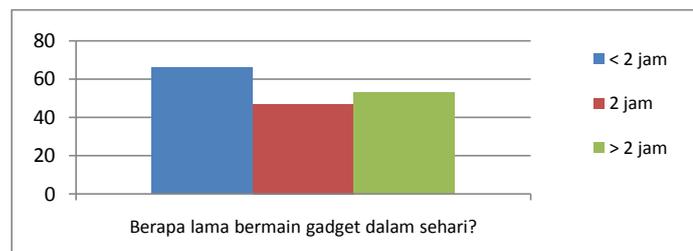
(Sumber : Kuesioner Penulis, 2014)



Gambar 3.20. Diagram 22 Frekuensi Menggunakan Gadget

(Sumber : Pertanyaan nomor 1)

Berdasarkan data yang diperoleh sebanyak 56% orang anak menyatakan sering menggunakan *gadget*, dan 44% orang anak menyatakan bahwa menggunakan *gadget* namun lebih jarang, dan tidak ada yang tidak pernah menggunakan *gadget*. Dari sini dapat disimpulkan bahwa tingkat penggunaan *gadget* pada anak usia 6-12 tahun masih sangat tinggi.



Gambar 3.21. Diagram 23 Frekuensi Menggunakan Gadget Tiap Hari
(Sumber : Pertanyaan nomor 3)

Berdasarkan hasil kuesioner di atas, terdapat 40% orang anak yang menggunakan *gadget* kurang dari 2 jam, 28% anak menggunakan *gadget* selama 2 jam, dan 32% anak menggunakan *gadget* lebih dari 2 jam. Dari sini dapat disimpulkan bahwa anak usia 6-12 tahun menggunakan *gadget* dengan frekuensi berlebih.



Gambar 3.22. Diagram 24 Kegiatan yang Dilakukan dengan Gadget

(Sumber : Pertanyaan nomor 4)

Berdasarkan hasil kuesioner di atas, terdapat 74% orang anak yang menggunakan lebih suka main *games*, 13% anak menggunakan *gadget* untuk kepentingan edukasi, dan 13% anak menggunakan *gadget* untuk browsing.



Gambar 3.23. Diagram 26 Gadget yang Digunakan

(Sumber : Pertanyaan nomor 6)

Berdasarkan hasil kuesioner di atas, terdapat 28% orang anak yang diberi pinjaman *gadget* oleh orang tuanya, 69% anak diberi *gadget*, dan 3% anak yang tidak memiliki *gadget*. Dari sini dapat ditarik kesimpulan tingginya tingkat *gadget* yang dimiliki anak usia 6-12 tahun.

Kesimpulan yang diperoleh dari hasil survei lapangan terhadap anak usia 6-12 tahun adalah sekitar 65% anak sering menggunakan *gadgetnya*, dan dalam sehari dapat menggunakannya lebih dari dua jam. Kemudian rata-rata setiap anak setidaknya memiliki dua buah *gadget* yang diberikan dari orang tuanya.

3.2.4. Analisis Target

Analisis STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) digunakan oleh penulis untuk menganalisis target dari perancangan kampanye sosial TIMER (*Think & Manage your child's use of gadgets Earlier*), berikut analisis STP Kampanye Sosial TIMER (*Think & Manage your child's use of gadgets Earlier*) :

1. *Segmentation*

Segmentation merupakan suatu strategi yang dilakukan atau dibuat untuk memahami susunan atau struktur dari pasar yang akan dituju. Strategi ini dibuat dengan cara memilah-milahkan pasar berdasarkan kondisi demografis, geografis, geodemografis, dan psikografis.

a. Demografis

Gender: Perempuan dan Laki-laki

Usia: 30 – 50 tahun

Pekerjaan: Karyawan/pegawai swasta, wiraswasta, dan ibu rumah tangga

Pengeluaran: lebih dari sama dengan 10 juta setiap bulan

Kelas Sosial: menengah ke atas

Agama: universal

Pendidikan: lebih dari sama dengan S1

b. Geografis

Target yang berdomisili di Indonesia, tepatnya di Indonesia bagian Barat, Pulau Jawa, Provinsi Jawa Barat, di daerah DKI Jakarta yang merupakan salah satu kota besar di Indonesia.

c. Geodemografis

Target yang memiliki tempat tinggal di perumahan, cluster.

d. Psikografis

Orang tua yang memiliki gaya hidup sangat sibuk sehingga sering meninggalkan anaknya dengan aplikasi dalam *gadget*, mobilitas tinggi, kedua orang tua yang bekerja, sosial ekonomi lebih individual, perantau.

2. *Targeting*

Targeting merupakan cara yang dapat dilakukan penulis untuk memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar. Target audiens yang ditentukan penulis untuk kampanye sosial TIMER (*Think & Manage your child's use of gadgets Earlier*) adalah orang tua yang berusia 30 hingga 50 tahun yang berdomisili di DKI Jakarta, dengan keadaan sosial menengah ke atas, yang memiliki anak berusia 6-12 tahun.

3. *Positioning*

Positioning merupakan suatu strategi yang dapat digunakan untuk memasuki pikiran konsumen. *Positioning* yang ditentukan oleh penulis adalah kampanye

sosial yang fokus kepada mengurangi frekuensi penggunaan *gadget* pada anak usia 6-12 tahun di DKI Jakarta.

3.2.5. Analisa SWOT

Berdasarkan hasil pengamatan penulis dengan menggunakan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threat*), penulis mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai potensi, daya tarik, kelemahan kampanye sosial Timer (*Think & Manage your child's use of gadgets Earlier*), berikut analisis SWOT kampanye sosial Timer (*Think & Manage your child's use of gadgets Earlier*) :

1. *Strength* (Kekuatan)

Kekuatan yang terdapat pada kampanye sosial ini adalah di Indonesia, DKI Jakarta belum ada kampanye sosial dengan media (ATL dan BTL) yang berfungsi sebagai media informasi dan penanganan bagi orang tua untuk mengurangi frekuensi penggunaan *gadget* pada anak usia 6-12 tahun.

2. *Weakness* (Kelemahan)

Media kampanye sosial ini harus diteliti dan disesuaikan dengan tepat dan benar agar biaya yang dikeluarkan dapat digunakan seefisien mungkin, karena kampanye sosial ini membutuhkan biaya yang besar dikarenakan lokasi jangkauan penyebaran yang harus diletakkan di banyak tempat yang sering dikunjungi dan bersentuhan langsung dengan target.

3. *Opportunities* (Peluang)

Kampanye sosial yang ada sudah cukup banyak, namun kurang berhasil karena target tidak memperhatikan atau kurang *aware*. Dengan adanya penerapan studi media *Point of Contact* maka akan memberikan peluang pada kampanye sosial ini, sehingga target akan lebih memperhatikan (*attention*). Juga kampanye sosial ini dapat menjadi media edukasi dan informasi bagi orang tua untuk lebih memperhatikan dan konsisten terhadap frekuensi penggunaan *gadget* pada anaknya.

4. *Threat* (Ancaman)

Ancaman yang dapat dihadapi kampanye sosial ini adalah dengan rendahnya perhatian orang tua terhadap anaknya dalam *gadget*, maka informasi dari kampanye sosial ini dapat diabaikan. Hal ini disebabkan oleh kesibukan target dan target sendiri umumnya tidak ingin direpotkan oleh anak yang ingin berkontak langsung dengan target, sehingga mereka justru memberikan anaknya *gadget*.

3.2.6. Analisa *Existing*



Gambar 3.24. *You Can't Rewind Childhood*

(Sumber : www.behance.com)

Pada contoh kampanye sosial *You Can't Rewind Childhood* di atas, dibuat dengan tampilan visual fotografi dan tipografi yang sesuai dengan orang tua yang menampilkan informasi dengan layout *balance*. Warna yang digunakan pada poster tersebut pada setiap tipografi yang menjadi *header* menggunakan warna hitam. Teknik fotografi yang digunakan menggunakan fotografi *black and white*, yang menunjukkan kesan dramatis dan lebih menyentuh. Kemudian keterangan website StopAndPlay.org diberi warna hijau yang menunjukkan rasa aman dan tenang. Teknik kampanye yang digunakan adalah integratif. Teknik ini mendekatkan diri dengan audiens secara komunikatif dengan mengucapkan kata-kata: kami, kita, dan Anda yang bertujuan pesan dapat tersampaikan demi kepentingan bersama.

Kunci utama kampanye sosial ini adalah ingin meningkatkan dan menyadarkan orang tua yang terlalu sibuk dan sering kali mengabaikan atau meninggalkan anaknya bersama aplikasi di *gadget* dan program televisi, agar lebih memperhatikan anak-anaknya untuk mengembangkan pertumbuhan otak secara sosial emosional. Logo yang memberikan informasi mengenai kampanye sosial tersebut diletakkan di pojok kanan bawah. Dapat dilihat alur kesinambungan yang terdapat dalam layout yang memudahkan audiens dalam membaca dan memahami alur informasi.

3.3. *Mind Mapping*

Setelah melalui proses pencarian data melalui data primer dan sekunder, penulis juga melakukan proses *mind mapping*. Berikut merupakan *mind mapping* yang

3.4.1. Ide Kreatif

Konsep karya yang digunakan adalah menggunakan visual yang efektif dan dapat menarik perhatian orang tua sebagai target utama dalam kampanye ini. Tujuannya penulis ingin mengajak orang tua untuk mengetahui dampak negatif dari frekuensi penggunaan gadget berlebih secara psikis dan fisik. Penulis ingin membangun awareness terlebih dahulu, sehingga orang tua dapat memperoleh insight. Hal ini akan mempermudah penyebaran informasi dari kampanye sosial, karena dengan insight yang diperoleh orang tua.

Selanjutnya setelah mendapatkan insight penulis memberikan informasi mengenai dampak dan solusi dari gadget. Selain itu setelah memberikan peraturan pada anak, orang tua juga diharapkan agar menunjukkan bahwa dirinya juga menggunakan gadget sesuai dengan frekuensi yang ideal. Untuk identitas penulis merancang logo pendukung kampanye sosial ini dengan nama “TIMER (*Think & Manage your child's use of gadgets Earlier*)”. Bentuk dari visual logo ini merupakan bentuk *timer* yang disimplifikasi dari bentuk aslinya. *Timer* ini dimaksudkan dapat mengukur frekuensi lamanya anak menggunakan *gadget* sehari-hari, sehingga dapat menjadi pengingat bagi orang tua.

3.4.2. Strategi Visual

3.4.2.1. Visualisasi

Strategi visual yang digunakan adalah fotografi, karena orang tua menyukai hal yang realis, literal, dan simpel. Penulis juga menggunakan

teknik fotografi dengan sudut pandang mata pertama, di mana anak sebagai fokus utama langsung berkomunikasi dengan target, sehingga menimbulkan tingkat *awareness* target yang lebih tinggi. Dibangun juga situasi dampak negatif dari penggunaan *gadget* dengan frekuensi berlebih yang dialami dan dirasakan oleh anak, orang tua juga menangkapnya.

3.4.2.2. Warna

Warna yang digunakan adalah warna cerah dengan pencahayaan yang cukup, sehingga memberikan kesan bahwa visual yang ditampilkan merupakan suatu hal yang bersifat kenyataan.

3.4.2.3. Layout

Kemudian *layout* yang digunakan adalah *Picture Window Layout*. *Layout* ini digunakan karena sesuai dengan teknik fotografi yang digunakan untuk mendominasi *layout*. Tujuannya agar dapat memposisikan tata letak model secara *close up* dan diambil sudut pandang orang pertama, sehingga hanya menyisakan sedikit area kosong untuk peletakan teks agar audiens lebih fokus pada pesan yang ingin disampaikan.

3.4.2.4. Tipografi

Tipografi untuk *headline* menggunakan *font Helvetica Rounded LT Bold*. *Font* ini dianggap sesuai dengan konsep visual yang ditampilkan karena memberikan kesan yang mengena, menyentil, dan mengagetkan audiens.

3.5. Strategi Kampanye

Strategi kampanye yang digunakan dibagi menjadi beberapa bagian seperti jenis kampanye, strategi pesan, headline, 3A, strategi komunikasi, teknik persuasi, teknik kampanye.

3.5.1. Jenis Kampanye

Jenis kampanye yang digunakan penulis adalah *Ideologically/social campaigns*, karena strategi ini ditujukan untuk perubahan sosial dan bersifat non komersial, digunakan untuk keprihatinan terhadap anak yang kecanduan dengan *gadget*.

3.5.2. Teknik Komunikasi

Teknik komunikasi kampanye yang digunakan adalah dengan teknik *fear appeals* atau menakut-nakuti agar mendapatkan perubahan sikap. Teknik ini mengancam dan membuat takut target terhadap hal yang dikomunikasikan. Teknik kampanye yang digunakan adalah teknik integratif untuk mengajak audiens, yang dikombinasikan dengan teknik koersi untuk menyampaikan pesan yang tersimpan dalam visual.

3.5.3. Strategi Pesan

Strategi pesan yang digunakan ada tiga yaitu kampanye sosial ini merupakan fakta atau tidak ada kebohongan, pesan yang diberikan menguntungkan kedua belah pihak, dan pesan tidak ada unsur pemaksaan baik secara psikis maupun fisik. *Headline* merupakan salah satu bagian yang penting dalam kampanye sosial, karena *headline* dapat menjadi daya tarik yang dapat menarik dan akan diingat

oleh audiens. Penulis merancang *headline*, yaitu “Oops!”. *Headline* ini memiliki pesan untuk “menakuti” dan memberikan “sentilan” pada audiens. Tujuan dari *headline* ini adalah agar target mengetahui lebih jauh mengenai dampak negatif dari frekuensi berlebih penggunaan *gadget* dan bagaimana cara mengurangi penggunaan *gadget* agar frekuensinya menjadi ideal.

3A merupakan tiga upaya perubahan yang dilakukan kampanye, terdiri dari *awareness*, *attitude*, dan *action*. *Awareness* yang ada memberikan *insight* mengenai dampak negatif *gadget* terhadap target. *Attitude* dari kampanye adalah tingginya frekuensi penggunaan *gadget* berhubungan dengan dampak negatif yang ditimbulkan, dan target mengetahui dampak negatif tersebut. *Action* yang harus dilakukan adalah orang tua menjadikan frekuensi berlebih pemakaian *gadget* pada anak menjadi ideal. Hal tersebut bisa dicapai dengan sistem imbalan, yaitu sistem pengurangan frekuensi penggunaan *gadget* secara bertahap, dan memberikan *reward* pada anak ketika berhasil melakukannya. Teknik persuasi yang digunakan adalah teknik yang mengajak audiens agar berkata “ya” sebagai suatu kesepakatan bersama, sesuai dengan keinginan komunikator.

3.5.4. Media Kampanye

Media yang digunakan penulis berupa *ATL* (iklan majalah dan *website*) karena menjangkau dan menarik perhatian khalayak dengan jangkauan lebih luas. Penempatan media ini biasanya diletakkan di luar ruangan (*outdoor*), dengan teknologi *digital*. *ATL* ini tidak bersentuhan langsung dengan khalayaknya. *BTL* (poster, infografik, informasi di box *handphone*, kalender meja, magnet kulkas,

ambien toilet, dan ambien play ground) dipilih karena dekat dan bersentuhan langsung dengan audiens, dan dapat secara langsung memberikan *impact* lebih kuat kepada audiens secara individu dan segmentasi dari target kampanye sosial sudah jelas, sirkulasi yang luas, bersifat *portable*, dan informasi dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama karena dapat dibaca berulang kali, serta efisien dalam biaya pembuatan media.

3.5.5. Penyelenggara

Kampanye sosial ini juga diselenggarakan oleh Kader Pengembang Moral dan Etika Pemuda Indonesia (Kapmepi) dan didukung oleh Unilever, Kementerian Perdagangan (Kemendag). Tujuan dari kerja sama ini adalah untuk meyakinkan target dan juga menunjukkan kepedulian penulis terhadap masa depan anak usia 6-12 tahun.