#### **BABI**

#### **PENDAHULUAN**

#### 1.1. Latar Belakang

Jonathan Sacks (2016) mengatakan "Teknologi memberi kita kekuatan, namun tidak memberi tahu kita cara untuk menggunakan kekuatan tersebut". Banyak orangtua menggunakan gawai sebagai dampingan untuk mengedukasi anaknya supaya tidak ketinggalan zaman, sebagai sarana hiburan, dan lainnya. Penggunaan gawai dari kecil bukanlah suatu bentuk masalah, bahkan penggunaan gawai sejak dini memiliki dampak positif seperti menambah ilmu pengetahuan dan lebih terekspos pada banyak informasi dari berbagai sumber, tetapi ketika penggunaan gawai yang tidak terpantau dari segi konten yang dilihat oleh anak maka itulah yang dapat berdampak menjadi masalah.

Menurut Prensky (2001) anak jaman sekarang memiliki istilah khusus yaitu seorang "Digital Native" atau dengan kata lain secara alamiah mereka sudah fasih dalam bahasa digital yang serba cepat terutama ketika memproses suatu informasi (hlm.1). Woosley & Woosley (2008) menyatakan, anak jaman sekarang memang secara alami dapat berifikir lebih cepat dan dapat dengan mudah menggunakan suatu gawai, tetapi ketika melaksanakan hal-hal yang berhubungan dengan logika dan penilaian, mereka membutuhkan waktu lebih lama dari biasa untuk mencari jawaban. Hal ini bertolak belakang dengan orang dewasa yang secara kognitif sudah berkembang tapi masih perlu mempelajari banyak tentang gawai. Penelitian ini membuktikan bahwa tetap dibutuhkan suatu bentuk pengontrolan dan kolaborasi

antara orangtua dan anak. Sosok orangtua dibutuhkan untuk mendamping supaya kognitif anak dapat berkembang secara optimal tanpa halangan, lebih mengerti mengenai nilai-nilai dan proses, begitupula sosok anak dibutuhan untuk lebih mengerti pengoperasian gawai (hlm.134-135).

Papalia, Olds, dan Feldman (2013) menyatakan bahwa pada tahap early childhood (3 s/d 6 tahun) anak sudah mulai dapat mengkoordinasikan apa yang dia lakukan sesuai dengan apa yang dia pikirkan (hlm. 244). Dari pernyataan yang sebelumnya membuktikan bahwa anak sekecilnya 3 tahun sudah dapat mengoperasi gawai untuk mencari tontonan yang ia inginkan dan terkadang tanpa pengawasan orangtua mereka dapat dengan mudah terpapar dan menonton hal yang seharusnya belum terekspos untuk usianya. Menurut hasil wawancara dengan Yuvita Wijaya seorang psikolog anak dari Tania Kids' Center, sebanyak 9 dari 10 orangtua dari anak berumur 3 s/d 6 tahun tidak mengetahui mengenai dampak konten yang terekspos kepada anaknya padahal pada usia tersebut perkembangan kognitif anak sedang pada tahap "Monkey See Monkey Do" yang merupakan tahap mimik/meniru apa yang mereka lihat. Energi yang dimiliki oleh anak dilepaskan melalui meniru berbagai hal dari gerak gerik keluarga, teman-teman, hingga yang dia tonton. Menurut Gross (2013) dalam artikel Violence on TV and How It Can Effect Your Children pada situs Huffingtonpost.com, anak yang menonton kekerasan sebelum usianya dapat merasa bingung karena belum dapat membedakan mana yang asli dan mana yang hanya merupakan suatu adegan dalam film alhasil anak cenderung menjadi lebih agresif hingga dapat merasa trauma seakan-akan dialah yang

mengalami hal-hal tersebut. Bentuk tontonan lain juga dapat memberi dampak dan pandangan yang berbeda.

Menurut Jurnal yang dikeluarkan oleh Unicef (2013) tahap perkembangan anak paling pesat berada dalam masa awal kehidupan yaitu dari lahir hingga berusia 8 tahun. Pada tahap awal tersebut anak dapat berkembang dengan sehat baik secara kognitif, emosional, dan juga fisik, maka dari itu pendidikan pada awal usia anak merupakan tahap yang sangat penting. Sebuah penelitian telah membuktikan bahwa setengah dari potensi kecerdasan seseorang terbentuk pada usia 4 tahun dan meliputi aspek mental dan psikologi yang dapat berdampak hingga dewasa (hlm.1).

Maka dari itu, penulis merancang sebuah kampanye sosial untuk meningkatkan kesadaran orangtua tentang pentingnya untuk mengawasi konten digital yang terpapar kepada anaknya terutama anak berusia 3 s/d 6 tahun (tahap *Early Childhood*). Perancangan Kampanye Sosial Pengawasan Konten Digital pada Gawai untuk Anak memiliki tujuan untuk melaksanakan kampanye sosial supaya orangtua mulai mengawasi konten digital anak sejak dini, diharapkan dengan adanya kampanye sosial ini pola pikir orangtua dapat berubah menjadi lebih baik dan akomodatif pada perkembangan anaknya.

#### 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan data yang telah dijabarkan pada latar belakang, dapat disimpulkan sebagai rumusan masalah:

- Bagaimana meningkatkan kesadaran orangtua akan pentingnya pengawasan konten yang dilihat atau ditonton oleh anak pada gawai melalui kampanye sosial.
- 2. Bagaimana perancangan visualisasi kampanye pengawasan terhadap konten yang dilihat atau ditonton oleh anak melalui gawai bagi orangtua.

#### 1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah perancangan kampanye ini adalah:

## 1.3.1. Demografi

- Gender: Perempuan dan laki-laki

Target primer kampanye ini adalah perempuan khususnya seorang ibu, karena menurut Charles Smith (2011), umumnya seorang ibu lebih sering dipandang oleh anak sebagai sumber kenyamanan dan kasih sayang utama, sedangkan peran seorang ayah lebih sebagai sosok pahlawan yang menjaga keamanan. Seorang ibu ialah kunci dari perkembangan seorang anak secara sikap dan karakter serta bagaimana anak tersebut akan menghadapi dunia pada nantinya. Target sekunder kampanye ini adalah laki-laki khususnya seorang ayah yang bekerja untuk mencari nafkah demi menghidupkan keluarganya sehingga kerja pagi dan malam maka dari itu memiliki sedikit waktu untuk berinteraksi dengan anaknya.

#### - Usia: Dewasa awal (21-40 tahun)

Orang pada tahap dewasa awal (21-40 tahun) biasa sudah siap untuk menjalankan hidup lebih lanjut lagi dan mulai memiliki harapan untuk memajukan karier, menikah, memiliki anak, dan mulai mengurus keluarga (Hurlock, 2001). Dikarenakan banyak yang harus dijalankan cenderung banyak yang berfikir untuk memajukan karier supaya dapat menghidupi keluarga sehingga terkadang menggunakan waktu untuk mengurus karir daripada bersama keluarga.

# - Tingkat Ekonomi: SES B

Setiawan (2014) menyatakan dalam artikelnya yang diunggah di Kompas.com, berdasarkan survei SES B di Indonesia memiliki pendapatan utama sebesar 4,6 juta. Menurut Nielsen admosphere (2018) tingkat ekonomi SES B tergolong dari berbagai orang yang memiliki tingkat Pendidikan sarjana dan dalam dunia karir menjabat menjadi karyawan tanpa bawahan atau memiliki usaha sendiri. Berdasarkan hasil wawancara dengan Pak Guntarto selaku ketua dari Yayasan Pengembangan Media Anak, SES B merupakan status yang tepat untuk dijadikan target dikarenakan terdapat tuntutan ekonomi sehingga orangtua sibuk untuk memenuhi kebutuhan hidup untuk keluarga dan lebih banyak menghabiskan waktu dalam kehidupan karir sehingga ketika pulang sudah terlalu lelah untuk bermain bersama anak, alhasil anak terkadang terabaikan dan diberikan gawai sebagai sarana hiburan.

## 1.3.2. Geografis

- Kota: DKI Jakarta

Menurut hasil penelitian oleh Badan Pusat Statistik (BPS) yang dikemukakan oleh Jefriando dalam artikerl Ini 10 Daerah dengan Ekonomi Terbesar di RI pada situs finance.detik.com menyatakan bahwa pada tanggal 9 Mei 2017, Jakarta merupakan kota terbesar di Indonesia dengan meguasai sebesar 16,95% ekonomi di Indonesia, Statistik ini membuktikan bahwa ada suatu bentukan tuntutan ekonomi untuk tinggal di daerah yang memegang ekonomi terbesar di Indonesia.

## 1.3.3. Psikografis

Orangtua yang ingin anaknya tidak ketinggalan zaman, anak mendapatkan edukasi yang dibutuhkan menggunakan teknologi yang tersedia, tanpa mengganggu perkembangan anak baik secara kognitif maupun fisik. Mengikuti perkembangan zaman dengan sehat dan tepantau juga diperlukan untuk memudahkan adaptasi dengan lingkungan sehingga anak dapat berkembang secara optimal.

#### 1.4. **Tujuan Tugas Akhir**

Adapun tujuan dari perancangan kampanye sosial mengawasi konten digital pada gawai untuk anak adalah untuk melaksanakan kampanye sosial pengawasan konten digital pada gawai untuk anak, mengajak orangtua mulai mengawasi konten digital anak dari sekarang.

## 1.5. Manfaat Tugas Akhir

Manfaat yang dapat diberikan dari perancangan kampanye sosial ini:

## 1.5.1. Manfaat bagi Penulis:

- Melalui kampanye ini, Penulis dapat merancangan Tugas Akhir ini sebagai salah satu syarat kelulusan.
- Melalui kampanye ini, Penulis diharapkan dapat memperluas wawasan dalam bidang pemecahan masalah khususnya yang berhubungan dengan dampak gawai terhadap anak.

## 1.5.2. Manfaat bagi Orang Lain:

- Melalui kampanye ini, diharapkan orangtua lebih mengetahui akan dampak terhambatnya perkembangan kognitif dan psikososial anak ketika tidak mengawasi konten yang dipaparkan kepada anaknya.
- 2. Melalui kampanye ini, diharapkan informasi mengenai dampak konten tertentu dapat tersampaikan hingga mengubah pola pikir orangtua
- Melalui kampanye ini, diharapkan orangtua dapat mulai membatasi dan menjaga konten yang terpapar kepada anaknya.

## 1.5.3. Manfaat bagi Universitas:

 Melalui kampanye ini, diharapkan Universitas dapat menghasilkan kembali lulusan yang sesuai dengan visi dan misi yang diinginkan.