

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Simpulan**

Setiap orang tua memiliki kewajiban untuk mengasuh dan melindungi anak. Tiap orang tua juga tentunya memiliki gaya pola asuh yang berbeda-beda, baik pola asuh yang positif maupun negatif. Salah satu contoh gaya pola asuh yang umum dilihat adalah *Helicopter Parenting*. Psikolog Mona Aryati dan Richard Andreas menyatakan bahwa *Helicopter Parenting* adalah gaya pola asuh yang berbasis rasa khawatir, dimana orang tua kerap mendominasi kehidupan anak dan jarang memberikan anak kebebasan untuk berekspresi maupun bereksplorasi demi keamanannya.

Berdasarkan kuesioner yang telah dilakukan, sebanyak 61% orang tua pernah menerapkan *Helicopter Parenting* secara tidak langsung. Padahal psikolog Mona Aryati menyatakan bahwa *Helicopter Parenting* sendiri memiliki dampak-dampak negative yang umumnya tidak terlihat hingga anak memasuki masa remaja atau dewasa. Setelah melalui beberapa wawancara dan kuesioner, ditemukan bahwa salah satu akar dari *Helicopter Parenting* adalah kekhawatiran berlebih akan anak karena orang tua tidak yakin bahwa anak dapat melakukan suatu hal.

Melihat permasalahan tersebut, maka dirancang kampanye Trust in Kids guna mengajak orang tua untuk lebih mempercayai anak dan memberinya kesempatan untuk berkembang demi mencegah diterapkannya *Helicopter Parenting* kepada anak. Tetapi, sebanyak 72 dari 100 orang tua pada kuesioner menyatakan bahwa *Helicopter Parenting* justru merupakan hal yang positif bagi anak. Maka dari itu, kampanye diawali dengan pemberian contoh tindakan yang umum dilakukan orang tua tanpa mengetahui bahwa hal tersebut merupakan perilaku orang tua helikopter. Pemberian visual ini digunakan untuk mempertanyakan orang tua, apakah benar hal yang mereka lakukan benar-benar membantu anak untuk berkembang?

Dari sana, kampanye mulai menjelaskan sedikit-demi sedikit tentang *Helicopter Parenting* dan apa yang harus dilakukan untuk mencegahnya.

## 5.2. Saran

Dalam proses perancangan kampanye ini, penulis memperelajari beberapa hal yang sekiranya dapat dijadikan sebagai saran bagi pembaca. Dalam proses perancangan kampanye, dibutuhkan adanya empati untuk mengerti masalah dari segi *audience*, terutama bagi calon penulis Tugas Akhir yang akan membuat kampanye sosial. Empati dibutuhkan agar penulis dapat benar-benar merasakan permasalahan dan mengerti jalan yang harus diambil sebagai desainer dan tidak sepenuhnya mengajukan media yang bersifat subjektif yang mungkin tidak dibutuhkan atau diinginkan oleh para *audience*. Selain itu, dibutuhkan juga adanya kritik dan saran dari berbagai pihak, terutama calon *audience*. Hal ini agar meyakinkan bahwa media bersifat objektif dan benar membantu meringankan masalah yang sedang terjadi.

Dalam mengambil topik yang berhubungan dengan keluarga, pola asuh, hubungan berkeluarga, atau topik yang berhubungan dengan ranah psikologi, disarankan untuk memperbanyak pencarian informasi dari ahli dan wawancara secara langsung dengan *audience* untuk memahami cara pandang calon *audience* terkait masalah yang diambil. Selain itu, mengetahui bahwa penulis hanya berperan sebagai desainer dan tidak memiliki ilmu yang mendalam terkait kampanye maupun topik yang dibahas, disarankan bagi calon penulis agar berdiskusi secara intens dengan ahli terkait langkah-langkah yang akan diambil dalam perancangan. Ahli di sini berarti seorang yang ahli dalam topik yang dibawa, seperti dokter atau psikolog, dan *mandatory* yang lebih memiliki data dan wawasan terkait topik dan cara komunikasi yang tepat kepada *audience*.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A