

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia menjadi negara ke-6 pengguna *smartphone* terbanyak di dunia dengan mencapai 73 juta pengguna dan akan mengalami pembengkakan menjadi 115 juta pada 2027 mendatang (Syaharani, M. 2023). Menurut hasil laporan yang dilansir oleh *we are social Indonesian digital reports* tahun 2023, penduduk Indonesia yang menggunakan akses internet untuk bermain *game online* ada sebanyak 42,3% dan 68,1% menggunakan *smartphone* sebagai media bermain *game online*. Dalam artikel dari kumparan.com mengenai pengertian dan istilah *game online* (2023), *game online* menjadi salah satu hiburan yang populer dan dinikmati oleh berbagai kalangan usia.

Namun, sangat memprihatinkan bahwa banyaknya anak dibawah umur yang menjadi kecanduan dan menyebabkan gangguan psikologis. Meski semua kalangan usia bisa terkena *game addiction*. Anak-anak usia 0-18 tahun adalah kalangan usia yang paling banyak terdapat kasus *game addiction*, dengan persentase 46,2% (Fundrika, B.A., 2023). Dampak ini menjadi serius saat *World Health Organization* (WHO) menyatakan bahwa *gaming disorder/addiction* masuk ke dalam revisi ke-11 pada *International Classification of Disease* (ICD) dimana aktivitas *gaming* terjadi saat seseorang menggantikan seluruh aktivitas sehari-hari dengan *gaming* (WHO, 2020). Dalam artikel klikpendidikan.id (2023), orang tua wajib menjelaskan hal-hal yang tidak dimengerti anak dari *game* yang sedang dimainkan, membantu dalam mengatur *screen time anak*, dan juga ikatan emosi terhadap orang tua dan anak itu penting supaya anak mendapatkan hubungan yang erat secara verbal (Redding, S. 2000).

Bhattacharjee & Choudhury (2014) menjelaskan bahwa anak-anak dan remaja masih tergolong labil dan masih membutuhkan arahan dan bimbingan. KemenPPPA mengatakan bahwa hal ini disebabkan oleh ketidakpedulian orang tua

akan bahaya game addiction. Banyak kejadian anak tanpa pengawasan menjadi agresif karena mengimitasi game yang mereka mainkan. Kampanye adalah usaha untuk mengkomunikasikan sebuah program yang bertujuan untuk membuktikan pengaruh terutama pada ranah kesehatan dan prososial (Rice & Atkin, 2009). Dengan kampanye, masalah mengenai ikatan emosional antara orang tua terhadap anak bisa dikomunikasikan secara efektif. Dengan desain komunikasi visual, sebuah kampanye akan memiliki strategi visual dan komunikasi yang sesuai dengan target. Maka dari itu, dibutuhkan sebuah usaha untuk mengubah pola pikir orang tua untuk menghadapi anak-anak mereka yang tidak bisa jauh dari aktivitas *gamingnya*.

Melihat masih banyaknya orang tua yang masih belum memahami bahaya *game addiction*, penulis berupaya untuk merancang sebuah *digital campaign* di *Interactive Graphic Novel* kepada para orang tua sebagai *platform* untuk mengkonfirmasi dan mengedukasi tentang pencegahan dan penanganan *game addiction* sehingga orang tua dapat lebih memahami dan memperhatikan anak mereka.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran yang telah dibahas pada latar belakang, penulis menjabarkan beberapa masalah, yakni:

1. Adanya kepentingan untuk membangun pandangan orang tua mengenai efek samping dari anak yang bermain *game* jika dilakukan secara berlebihan.
2. Adanya kepentingan untuk membangun pandangan orang tua supaya anak mereka tidak mengutamakan *gaming* sebagai aktivitas sehari-hari.

Maka dari itu, penulis merumuskan bagaimana perancangan *digital campaign* ini sebagai salah satu cara untuk menyadarkan orang tua untuk mencegah *gaming addiction* untuk anak?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Geografis

- Kota : Jabodetabek

2. Demografis

- Usia : Orang tua gen millennial berumur 30 – 40 tahun dengan anak umur 6 – 12 tahun
- Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan
- Pendidikan : SMA – S1
- SES : B
- Status Pernikahan : Menikah/*Single Parent*

3. Psikografis

- Orang tua yang tidak memiliki perhatian penuh terhadap anaknya yang dibebaskan untuk bermain *game*.
- Orang tua yang terkadang frustrasi dan kebingungan dalam mencegah anaknya kecanduan *gaming*.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Merancang *digital campaign* yang mengajak orang tua dalam mendekatkan diri kepada anak secara emosional.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Ada ketiga manfaat yang penulis jabarkan dalam karya ini yang penulis tuliskan masing-masing manfaatnya, yakni:

1. Manfaat bagi Penulis

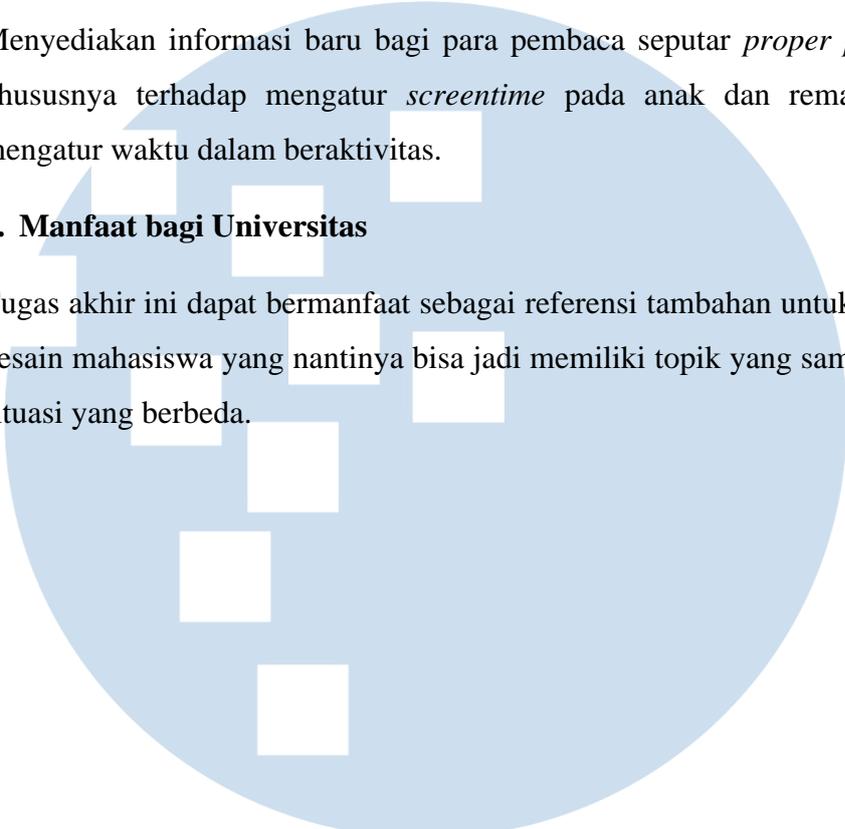
Sebagai salah satu persyaratan kelulusan dan juga ilmu yang telah penulis dapatkan selama masa perkuliahan diletakkan pada karya yang sudah dibuat dan dituliskan pada tugas akhir ini.

2. Manfaat bagi Pembaca

Menyediakan informasi baru bagi para pembaca seputar *proper parenting* khususnya terhadap mengatur *screentime* pada anak dan remaja untuk mengatur waktu dalam beraktivitas.

3. Manfaat bagi Universitas

Tugas akhir ini dapat bermanfaat sebagai referensi tambahan untuk masalah desain mahasiswa yang nantinya bisa jadi memiliki topik yang sama dengan situasi yang berbeda.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA