

## BAB III

### METODOLOGI PERANCANGAN

#### 3.1 Subjek Perancangan

Berikut merupakan subjek perancangan kampanye untuk meningkatkan kesadaran orang tua terhadap bahaya anak kecanduan *game online*:

##### 1. Demografis

a. Jenis kelamin : Pria dan wanita

b. Usia : 35 – 45 tahun

Generasi *Baby boomers* (kelahiran 1946 – 1964) dan generasi x (kelahiran 1965 – 1980) merupakan kelompok orang-orang yang mencoba beradaptasi dengan teknologi digital di usia dewasa akhir, namun prosesnya lebih lambat dari pada generasi z (kelahiran 1997 – 2012). Kelompok ini cenderung memiliki kecemasan yang tinggi saat menggunakan teknologi, membutuhkan waktu yang lama untuk beradaptasi dengan teknologi baru, serta kurang menggunakan teknologi yang bervariasi. (Nakagawa & Yellowlees, 2020, h.2).

c. Pendidikan : SMA, D3, S1

d. Pekerjaan : Ibu rumah tangga, Pegawai, Wirausaha

e. Status : Sudah menikah

f. SES : B – C

Terjadi kesenjangan efektivitas penggunaan teknologi digital antara kelompok SES rendah (B – C) dan kelompok SES tinggi (A2 – A1). Faktor seperti literasi digital yang rendah menjadi penyebab utama mengapa teknologi tidak efektif bagi kelompok SES rendah, terutama dalam hal kesehatan mereka. (Western et al., 2021, h.9).

## 2. Geografis

Tinggal di area Jabodetabek.

Berdasarkan data dari Kominfo (2017), sebesar 86,80% orang di pulau Jawa memiliki *smartphone* (Yasinta Cahayadewi et al., 2022, h.629).

## 3. Psikografis

- a. Orang tua yang lambat mengikuti perkembangan teknologi digital.
- b. Orang tua yang bersikap tidak acuh terhadap perilaku adiktif anak bermain *game online*. Namun, acuh terhadap perkembangan teknologi *smartphone* zaman sekarang.
- c. Orang tua yang sering mencari informasi tentang dampak negatif *game online* bagi anak.
- d. Anak-anak yang memiliki sifat tempramental, suka membangkang, dan keras kepala.
- e. Anak-anak yang bermain *game online* dengan durasi waktu yang lama.

### 3.2 Metode dan Prosedur Perancangan

Metode perancangan yang digunakan dalam perancangan kampanye ini adalah metode milik Robin Landa dalam bukunya yang berjudul *Advertising by Design (2021)*. Metode ini memiliki 6 tahapan yaitu: *Overview, Strategy, Ideas, Design, Production, dan Implementation* (h.14). Pada tahap *Overview*, penulis mengumpulkan data dengan menggabungkan teknik observasi, wawancara, *Focus Group Discussion*, dan kuesioner. Kemudian, diikuti dengan tahap *Strategy*, yaitu merancang pesan utama berdasarkan hasil kesimpulan pengumpulan data. Berikutnya tahap *Ideas*, dimana pesan utama sudah diolah menjadi ide dan konsep perancangan. Dilanjutkan dengan tahap *Design*, yaitu perancangan awal desain kampanye ini, diikuti dengan tahap *Production* dimana hasil perancangan kampanye akan diaplikasikan pada berbagai macam media. Diakhiri dengan tahap

*Implementation* yang merupakan proses implementasi hasil perancangan langsung kepada masyarakat.

Metode penelitian yang digunakan oleh penulis adalah metode kualitatif. Menurut Creswell & Creswell (2023) sumber pengumpulan data kualitatif bisa berasal dari observasi, wawancara, dokumentasi, dan audiovisual, media sosial, serta material digital (h.231). Penelitian kualitatif bersifat unik dan mendalam, sangat menekankan peran aktif peneliti, karena peneliti dapat berinteraksi secara langsung dengan subjek penelitiannya (Nassaji, 2020, h.429). Maka dari itu, penulis akan melakukan wawancara dan *Focus Group Discussion* untuk mendapatkan pandangan dari target perancangan. Sedangkan, pengumpulan data melalui kuesioner secara *random sampling* bertujuan untuk mengukur tingkat pemahaman target perancangan terhadap masalah. Tahap-tahap ini akan dijelaskan lagi secara rinci di sub bab selanjutnya.

### **3.2.1 Overview**

Pada tahap *Overview*, penulis akan melakukan pengumpulan data mengenai kecanduan *game online* pada anak dengan cara melakukan riset. Data primer dikumpulkan menggunakan penelitian kualitatif seperti studi eksisting, studi referensi, wawancara, *Focus Group Discussion*, dan kuesioner. Wawancara dilakukan untuk mengetahui pengalaman orang tua dalam mengasuh anak di zaman digital. Sedangkan, FGD dilakukan bersama anak-anak untuk menggali informasi lebih dalam tentang pola pikir mereka saat bermain *game online*. Selain itu, data sekunder diperoleh melalui studi literatur ilmiah dari *website*, buku elektronik, dan jurnal untuk melengkapi proses perancangan kampanye ini. Pengumpulan data dilakukan untuk mengenali target sasaran kampanye secara mendalam. Selain itu, penulis juga melakukan studi eksisting dan studi referensi untuk mendapatkan inspirasi mengenai kampanye yang mengangkat topik tentang kecanduan *game online*.

### **3.2.2 Strategy**

Setelah melakukan pengumpulan data, penulis mengambil kesimpulan berdasarkan informasi yang sudah didapatkan. Kemudian, penulis

membuat *creative brief* berisi pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk menentukan apa pesan utama yang perlu disampaikan dalam kampanye. Menurut Landa (2021) *creative brief* merupakan sebuah strategi berupa dokumen tertulis yang digunakan sebagai acuan untuk mengetahui objektif, konteks, dan audiens sebuah perancangan iklan (h.17). Tahapan *Strategy* ini penting bagi penulis untuk mengetahui pesan apa yang harus disampaikan dalam kampanye agar secara efektif mampu mengubah pola pikir orang tua terhadap potensi bahaya kecanduan *game online* pada anak.

### **3.2.3 Ideas**

Pada tahap *Ideas*, penulis mengolah pesan utama menjadi sebuah kalimat (*big idea*) yang lebih menarik dan mudah dipahami oleh target sasaran kampanye. *Big idea* merupakan serangkaian kata yang cukup luas dan fleksibel untuk digunakan di beberapa varian media dalam jangka waktu yang lama (h.67). Namun, sebelum itu penulis membuat peta pikiran (*mind mapping*) untuk mencari kata kunci (*keywords*) yang berhubungan dengan topik kecanduan *game online*, pola pikir anak dan *awareness* orang tua. *Mind mapping* merupakan alat yang dapat mempermudah proses identifikasi subjek perancangan, kesinambungan antar *keywords*, dan pemahaman mengenai informasi yang ada (Hanington & Martin, 2021, h.160). Setelah menyeleksi beberapa *keywords*, penulis merancang *big idea* dan konsep beserta gaya penulisan (*copywriting*) yang cocok untuk kampanye yang ditujukan kepada orang tua mengenai potensi bahaya kecanduan *game online* pada anak.

### **3.2.4 Design**

Setelah *big idea* dan konsep sudah ditentukan, maka pada tahap *Design* penulis merancang *key visual* yang akan digunakan sebagai acuan gaya desain untuk beberapa variasi media kampanye. Pada tahap ini, Landa (2021) membaginya lagi ke dalam 3 langkah, yaitu melakukan sketsa thumbnail, sketsa kasar, dan diakhiri dengan sketsa komperhensif (h.20). Tahapan ini penting untuk dilakukan, karena untuk menghasilkan desain kampanye yang

efektif dibutuhkan sebuah gaya visual yang konsisten agar mudah dikenali oleh target sasaran kampanye.

### **3.2.5 Production**

Pada tahap *Production*, penulis membuat desain berdasarkan *key visual* yang terpilih. Desain yang dibuat akan menghasilkan media yang berbeda-beda seperti *billboard*, *banner*, *social media post*, *website*, *merchandise*, dan lain sebagainya. Sehingga penulis harus bekerjasama dengan *vendor printing* dengan kualitas dan budget yang sesuai.

### **3.2.6 Implementation**

Pada tahap ini, hasil desain yang selama ini penulis rancang akan diuji coba oleh masyarakat agar bisa dinilai secara langsung. Tahap ini penulis akan mengimplementasikan hasil rancangan ke dalam bentuk *mockup* media yang direncanakan seperti *banner* dan *merchandise*.

### **3.2.7 Testing**

Pada tahap *Testing* akan dilakukan *Market Validation* yang mengharuskan penulis meminta *feedback* langsung dari target sasaran desain terhadap perancangan kampanye yang sudah penulis buat. *Feedback* tersebut akan dijadikan evaluasi bagi penulis untuk memperbaiki kesalahan atau kekurangan pada rancangan kampanye.

## **3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik studi eksisting, studi referensi, wawancara, *Focus Group Discussion*, dan kuesioner untuk mendapatkan *insight* yang dalam mengenai hubungan antara orang tua dan anak, serta faktor apa yang dapat menyebabkan seorang anak kecanduan *game online*. Teknik pengumpulan data ini bertujuan untuk menggali wawasan dan pengalaman orang tua secara mendalam saat menghadapi anak yang gemar bermain *game online*, agar kampanye yang dirancang akan lebih efektif.

### **3.3.1 Observasi**

Penulis melakukan metode observasi untuk mencari beberapa contoh kampanye yang mengangkat topik yang sama atau mendekati. Menurut Hanington & Martin (2021) observasi merupakan aktivitas melihat orang, lingkungan, acara, kebiasaan, dan kebiasaan dengan penuh perhatian (h.162). Metode observasi yang dilakukan adalah studi eksisting dan studi referensi, lengkapnya tahapan ini akan dijelaskan pada sub bab berikutnya.

#### **1. Studi Eksisting**

Menurut Rianingtyas & Wardani (2019) studi eksisting adalah analisa produk serupa atau yang masih berkaitan untuk dijadikan bahan evaluasi dalam perancangan (h.120). Penulis melakukan studi eksisting untuk membandingkan kampanye yang mengangkat topik tentang kecanduan game online pada anak juga. Hasil analisa akan penulis jadikan sebagai bahan referensi untuk perancangan kampanye ini.

#### **2. Studi Referensi**

Penulis melakukan studi referensi dengan cara mencari kata kunci yang sesuai di mesin pencarian. Studi referensi penting untuk dilakukan untuk mendapatkan inspirasi yang dapat dijadikan bahan perancangan kampanye. Studi referensi yang dilakukan tidak harus merujuk pada suatu kampanye, bisa juga iklan atau promosi yang dapat dicontoh oleh penulis strategi media dan perancangannya.

### **3.3.2 Wawancara**

Penulis melakukan wawancara sebagai salah satu teknik pengumpulan data primer. Menurut Hanington & Martin (2021) wawancara merupakan teknik yang mengedepankan komunikasi untuk mendapatkan opini, etika, dan persepsi seseorang (h.141). Wawancara dilakukan dengan psikolog spesialis anak, orang tua usia 35 – 45 tahun yang mempunyai anak usia 4 – 6 tahun, serta anggota Komisi Perlindungan Anak Indonesia (KPAI) divisi humas untuk menggali informasi tentang wawasan dan pengalaman mereka mengenai fenomena kecanduan *game online* pada anak.

## 1. Wawancara dengan Psikolog Spesialis Anak

Wawancara dilakukan dengan psikolog Ika Putri Dewi, S. Psi. untuk mendapatkan wawasan dan pengalaman dari tenaga profesional mengenai kecanduan *game online* pada anak, bagaimana cara pencegahan, dan penanganannya apabila sudah kecanduan. Berikut ini daftar pertanyaan wawancara yang diberikan kepada psikolog dengan mengacu pada teori buku *Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders Fifth Edition (DSM-5)* (American Psychiatric Association, 2022) antara lain sebagai berikut:

- a. Apakah anak-anak usia 4 – 6 tahun bisa mengalami kecanduan *game online*?
- b. Berapa lama durasi bermain *game online* yang sudah dianggap kecanduan *game online*?
- c. Apakah Anda pernah menangani pasien kanak-kanak yang kecanduan *game online*?
- d. Apa saja faktor-faktor yang dapat memicu seorang anak menjadi kecanduan *game online*?
- e. Apa saja dampak negatif kecanduan *game online* bagi perkembangan fisik, psikis, dan sosial anak?
- f. Apa saja tanda-tanda awal yang perlu diwaspadai oleh orang tua jika anak mereka mulai menunjukkan kecenderungan kecanduan *game online*?
- g. Apa yang harus dilakukan oleh orang tua jika anak sudah menunjukkan gejala-gejala kecanduan *game online*?
- h. Apakah kecanduan *game online* bisa memengaruhi hubungan orang tua dengan anak? (contoh: komunikasi antara orang tua dan anak menjadi renggang, dsb)
- i. Apa tindakan yang bisa dilakukan orang tua untuk membatasi waktu bermain *game online* anak?

- j. Apakah ada penelitian yang menyatakan bahwa di usia berapa anak masih bisa dilakukan pencegahan sebelum terjadi kecanduan *game online*?
- k. Apa saja langkah-langkah pencegahan yang dapat dilakukan oleh orang tua untuk mencegah anak mereka menjadi kecanduan *game online*?
- l. Apakah ada program yang sudah berjalan dan terbukti dapat menyelesaikan masalah kecanduan *game online* bagi anak-anak?
- m. Apakah ada terapi atau pendekatan khusus yang dapat digunakan untuk mengatasi kecanduan *game online* pada anak?

## **2. Wawancara dengan Divisi Humas KPAI**

Wawancara dengan (Bapak/Ibu...) divisi Humas Komisi Perlindungan Anak Indonesia (KPAI) dilakukan untuk mencari tahu tentang langkah-langkah apa saja yang pemerintah sudah lakukan untuk mengatasi masalah kecanduan *game online* pada anak-anak. Berikut merupakan daftar pertanyaan wawancara yang penulis berikan, merujuk pada teori buku *Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders Fifth Edition (DSM-5)* (American Psychiatric Association, 2022):

- a. Apa pandangan KPAI mengenai meningkatnya kasus kecanduan *game online* pada anak-anak di Indonesia?
- b. Apa saja dampak negatif yang paling sering diamati pada anak-anak yang kecanduan *game online*?
- c. Bagaimana KPAI menilai peran orang tua dalam mencegah kecanduan *game online* pada anak?
- d. Apakah KPAI memiliki data atau statistik terbaru mengenai jumlah anak yang mengalami kecanduan *game online*?
- e. Apa langkah-langkah yang telah diambil oleh KPAI untuk mengatasi masalah kecanduan *game online* pada anak?
- f. Bagaimana KPAI bekerja sama dengan pihak lain, seperti sekolah dan pemerintah, untuk menangani masalah ini?

- g. Apakah KPAI mendukung adanya regulasi atau kebijakan khusus terkait penggunaan *game online* oleh anak-anak?
- h. Apa saran KPAI untuk orang tua dalam mengawasi dan mengontrol penggunaan *game online* oleh anak-anak?
- i. Bagaimana KPAI melihat peran teknologi dan inovasi dalam membantu mengurangi kecanduan *game online* pada anak?
- j. Apakah ada program atau kampanye khusus dari KPAI yang ditujukan untuk meningkatkan kesadaran tentang bahaya kecanduan *game online*?

### 3. Wawancara dengan Orang Tua

Penulis melakukan wawancara secara langsung dengan orang tua yang memiliki kriteria usia 35 – 45 tahun dan memiliki anak usia 4 – 6 tahun. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk mencari tahu tentang wawasan dan pengalaman orang tua terhadap bahaya kecanduan *game online* pada anak dan tindakan apa saja yang sudah mereka lakukan selama ini untuk mengatasi masalah tersebut. Berikut ini adalah daftar pertanyaan yang diberikan, mengacu pada teori buku *Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders Fifth Edition (DSM-5)* (American Psychiatric Association, 2022):

- a. Apakah anak Anda suka bermain *game online*?
- b. Perangkat apa (*smartphone*, tablet, PC/laptop, konsol) yang biasa digunakan anak Anda untuk bermain *game online*?
- c. Kategori *game online* apa yang paling disukai oleh anak Anda?
- d. Berapa lama waktu yang anak Anda habiskan dalam sehari untuk bermain *game online*?
- e. Apakah anak Anda sudah memiliki *smartphone* sendiri atau masih meminjam *smartphone* milik Anda?
- f. Perubahan perilaku apa yang Anda amati pada anak setelah terlalu lama bermain *game online*?
- g. Apakah Anda merasakan ada dampak negatif dari *game online* terhadap perkembangan anak? Jika ya, apa saja?

- h. Apa yang biasanya Anda lakukan untuk menghabiskan waktu bersama anak?
- i. Apakah Anda pernah mencoba membatasi waktu bermain *game online* anak? Jika ya, bagaimana hasilnya?
- j. Bagaimana cara Anda mengatur waktu bermain *game online* anak? Apakah cara tersebut berhasil diterapkan pada anak Anda?
- k. Seberapa sering Anda berkomunikasi dengan anak tentang dampak positif dan negatif dari *game online*?
- l. Apakah Anda merasa memiliki cukup informasi tentang bahaya kecanduan *game online* pada anak?
- m. Apakah Anda pernah melihat kampanye tentang bahaya kecanduan? Kalau pernah, tentang bahaya kecanduan apa? Dimana Kakak melihat kampanye tersebut?

### 3.3.3 Focus Group Discussion

Focus Group Discussion dilakukan bersama 5 orang anak berusia 6 tahun yang memiliki *smartphone* sendiri dan gemar bermain *game online*. FGD dilakukan dengan meminta izin orang tua anak untuk menandatangani lembar persetujuan penelitian kualitatif. Daftar pertanyaan FGD dibuat dalam lingkup teori buku *Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders Fifth Edition (DSM-5)* (American Psychiatric Association, 2022). Berikut adalah daftar pertanyaan FGD:

- a. Berapa lama biasanya kamu bermain *game* setiap hari?
- b. Apa *game* kesukaan kamu? Kenapa kamu suka *game* itu?
- c. Kamu lebih suka bermain *game* sendirian atau bersama teman? Alasannya kenapa?
- d. Apa yang paling kamu suka dari bermain *game online*?
- e. Apakah kamu pernah merasa kesal atau marah saat bermain *game online*? Bisa ceritakan kenapa?
- f. Apa yang biasanya kamu lakukan setelah selesai bermain *game online*?
- g. Apakah orang tua kamu tahu *game online* apa yang kamu mainkan?
- h. Apa orang tua kamu pernah bermain *game online* bersama kamu?

- i. Kamu lebih suka bermain *game online* di PC/laptop, tablet, atau *smartphone*? Alasannya kenapa?
- j. Apa yang kamu rasakan setelah bermain *game online*?

### 3.3.4 Kuesioner

Penulis melakukan teknik kuesioner bersifat *random sampling* yang ditujukan kepada masyarakat Jabodetabek sebanyak 100 orang dikhususkan kepada responden usia 35 – 45 tahun yang memiliki anak berusia 4 – 6 tahun yang gemar bermain *game online*. Tujuan penyebaran kuesioner ini adalah untuk mengetahui perilaku orang tua dengan anaknya, relasi orang tua dengan anaknya, serta preferensi mereka terhadap kampanye tentang kecanduan. Pertanyaan kuesioner mengacu pada teori buku *Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders Fifth Edition (DSM-5)* (American Psychiatric Association, 2022). Berikut ini adalah daftar pertanyaan kuesioner yang dibagi ke dalam beberapa cluster:

#### Cluster Informasi Responden

- a. Jenis kelamin (Pilih: Pria, Wanita)
- b. Usia (Pilih: 35 – 38 tahun, 39 – 42 tahun, 43 – 45 tahun)
- c. Domisili (Pilih: Pegawai, Wirausaha/Wiraswasta, Ibu/Bapak Rumah Tangga, Freelance, Lainnya...)
- d. Pengeluaran rumah tangga setiap bulan (Pilih: < Rp 1.000.000, Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000, Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000, Rp 5.000.000 – Rp 7.500.000, > Rp 7.500.000)
- e. Usia anak (Pilih: 1 – 3 tahun, 4 – 6 tahun)

#### Cluster Perilaku Anak Sehari-hari

- a. Berapa lama anak Anda bermain *game online* dalam sehari? (Pilih: Kurang dari 2 jam, 2 – 4 jam, 4 – 8 jam, Lebih dari 8 jam, Lainnya...)
- b. Perangkat apa yang biasa digunakan anak Anda untuk bermain *game online*? (Pilih: *smartphone*, pc/laptop, konsol)
- c. Menurut pengalaman Anda, apa yang sering anak keluhkan setelah bermain *game online* dalam waktu yang lama? (Pilih maksimal 3: Mata perih, Pusing, Mual, Badan Nyeri, Tangan Pegal, Biasa saja, Lainnya...)

- d. Perubahan perilaku apa yang terjadi pada anak Anda akibat sering bermain *game online*? (Pilih maksimal 3: Sering berkata kasar, Suka melawan perintah Anda, Tidak mampu bersosialisasi, Tidur larut malam, Suka menyendiri, Lainnya...)
- e. Apakah Anda pernah membatasi waktu bermain *game online* anak? (Pilih: Ya/Tidak)
- f. Apa reaksi anak Anda ketika waktu bermain *game online*-nya dibatasi? (Pilih maksimal 3: Marah dan membentak, Menangis, Diam saja, Mengamuk dan membanting perangkat (*smartphone/laptop/konsol*), Mengurung diri di kamar, Menuruti perintah Anda, Tidak pernah, Lainnya...)
- g. Apa reaksi Anda ketika anak bermain *game online* terlalu lama? (Pilih maksimal 3: Marah dan kesal, Menegur anak, Membentak anak, Menyita perangkat anak (*smartphone/laptop/konsol*), Biasa saja, Lega karena tidak terganggu, Lainnya...)

#### **Cluster Hubungan antara Orang Tua dengan Anak**

- a. Saya sering mengajak anak melakukan aktivitas di luar ruangan (misalnya, olahraga, bermain). (Skala likert: 1 sangat jarang – 6 sangat sering)
- b. Saya sering berkomunikasi dengan anak mengenai kegiatan sekolahnya. (Skala likert: 1 sangat jarang – 6 sangat sering)
- c. Saya sering memperhatikan aktivitas anak di luar bermain *game online* (misalnya, belajar, bersosialisasi). (Skala likert: 1 sangat jarang – 6 sangat sering)
- d. Saya merasa sulit berkomunikasi dengan anak mengenai kebiasaannya bermain *game online*. (Skala likert: 1 sangat tidak setuju – 6 sangat setuju)
- e. Saya merasa hubungan dengan anak menjadi renggang karena kebiasaannya bermain *game online*. (Skala likert: 1 sangat tidak setuju – 6 sangat setuju)
- f. Saya sering berkonflik dengan anak terkait kebiasaannya bermain *game online*. (Skala likert: 1 sangat jarang – 6 sangat sering)

- g. Saya merasa anak semakin menutup diri terhadap saya. (Skala likert: 1 sangat tidak setuju – 6 sangat setuju)
- h. Saya merasa tidak memiliki kendali atas perilaku anak. (Skala likert: 1 sangat tidak setuju – 6 sangat setuju)

**Cluster Pengetahuan tentang Kecanduan *Game Online* pada Anak**

- a. Apakah Anda merasa anak sudah berada di tahap kecanduan *game online*? (Pilih: Ya/Tidak)
- b. Apakah Anda mengetahui dampak negatif kecanduan *game online* bagi anak? (Pilih: Ya/Tidak)
- c. Menurut Anda, apa yang menjadi penyebab utama anak Anda kecanduan *game online*? (Pilih maksimal 3: Kurangnya perhatian orang tua, Pengaruh teman sebaya, Stres dari sekolah, Kurangnya aktivitas fisik, Lainnya...)
- d. Upaya apa yang sudah Anda lakukan untuk mengatasi masalah kecanduan *game online* pada anak Anda? (Pilih maksimal 3: Membatasi waktu bermain, Mengganti dengan aktivitas lain, Berkomunikasi dengan anak, Mencari bantuan profesional, Belum melakukan apapun, Lainnya...).
- e. Apakah upaya tersebut berhasil membuat anak mengurangi durasi bermain *game online*? (Pilih: Ya/Tidak)
- f. Jika tidak, mengapa? Jelaskan (Jika pilih Ya, ketik -) (Jawaban singkat)
- g. Apakah Anda pernah mencoba mencari bantuan profesional untuk mengatasi masalah ini? (Pilih: Ya/Tidak)
- h. Jika ya, apa yang pernah Anda lakukan? (Pilih: Konsultasi dengan guru wali kelas, Konsultasi dengan psikolog/psikiater spesialis anak, Konsultasi dengan dokter anak, Tidak pernah, Lainnya...)

**Cluster Preferensi Media Target Audience**

- a. Apakah Anda pernah melihat kampanye tentang bahaya kecanduan *game online* pada anak? (Pilih: Ya/Tidak)
- b. Kampanye tentang kecanduan apa yang pernah Anda lihat? (Pilih: Narkoba, Pornografi, *Game online*, Judi online, Rokok, Tidak pernah, Lainnya...).

- c. Melalui media apa Anda biasanya melihat kampanye sosial tentang bahaya kecanduan? (Pilih: Poster, Papan reklame/*billboard*, Majalah, Media sosial, Iklan online (Google ads, Facebook ads, YouTube ads, dsb), *Vehicle ads* (iklan pada kendaraan), Tidak pernah, Lainnya...)
- d. Apa yang Anda rasakan setelah melihat kampanye tentang kecanduan tersebut? (Pilih: Takut, Terancam, Terharu, Termotivasi, Sedih, Biasa saja, Lainnya...)
- e. Media sosial apa yang paling sering Anda gunakan untuk mencari informasi? (Pilih: Facebook, WhatsApp, Instagram, X (Twitter), TikTok, YouTube)
- f. Gaya penulisan (*copywriting*) apa yang paling membuat Anda terkesan? (Pilih: Formal, Informal, Comical, Sarkasme (menyindir), Motivasional, Mengancam)
- g. Apakah Anda bersedia untuk dihubungi lebih lanjut untuk melakukan *Alpha/Beta Test* untuk memberikan kritik dan saran terhadap kampanye yang sudah saya rancang? (Pilih: Ya/Tidak)
- h. Jika Ya, mohon berikan kontak yang bisa dihubungi (Nomor WhatsApp atau Akun Instagram). Jika Tidak, silahkan isi dengan tanda strip (-) (Jawaban singkat)

