

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Kecanduan *game online* yang dialami anak-anak telah menjadi fenomena sosial yang telah berlangsung selama beberapa tahun terakhir. Perilaku kecanduan ini tidak hanya berdampak buruk bagi fisik dan mental anak, tetapi juga sangat berpengaruh pada renggangnya hubungan orang tua dengan anak. Untuk memperkuat pemahaman akan masalah sosial, maka penulis melakukan teknik pengumpulan data dengan cara studi eksisting, studi referensi, wawancara, *Focus Group Discussion (FGD)*, dan kuesioner. Hasil pengumpulan data melalui studi eksisting menunjukkan bahwa organisasi pemerintah yang berkewajiban menangani masalah seperti ini, belum mampu menyediakan media kampanye yang efektif dan sesuai dengan kaidah keilmuan desain komunikasi visual. Sedangkan, menurut hasil wawancara terdapat *insight* bahwa orang tua bersikap tidak acuh terhadap perkembangan teknologi *smartphone* dan *game online*. *Insight* lain menunjukkan bahwa terjadi gap antara orang tua dan anak tentang teknologi. Hasil *FGD* menunjukkan bahwa alasan utama anak-anak bermain *game online* adalah karena rasa bosan. Dampak negatif bermain *game online* juga diperkuat oleh hasil kuesioner yang menunjukkan bahwa anak-anak bisa mengalami perubahan perilaku seperti melawan perintah orang tua, berkata kasar, membanting *smartphone*, sulit berkonsentrasi, dan sebagainya. Sedangkan, untuk perubahan fisik anak-anak bisa merasakan mual, tangan pegal, mata perih, dan masih banyak lagi. Berdasarkan pernyataan psikolog spesialis remaja dan anak, data-data tersebut dikategorikan sebagai gejala awal kecanduan *game online* dan seharusnya orang tua segera melakukan tindakan pencegahan, yaitu dengan cara memperbanyak aktivitas fisik. Setelah permasalahan sosial sudah dipahami, penulis merancang strategi untuk menyelesaikan masalah desain, yaitu merancang media kampanye. Penulis merancang pesan utama, tujuan utama, serta *creative brief* untuk menentukan pesan apa yang akan disampaikan kepada orang tua. Pesan tersebut berupa ajakan agar

orang tua bisa berlama-lama seru-seruan bersama anak. Kemudian, pesan tersebut harus dirangkai agar harapannya mampu memberikan dampak kepada target sasaran, yaitu mengubah pola pikir orang tua. Maka, penulis membuat rangkaian kampanye menggunakan model AISAS dan PESO untuk membantu proses perancangan kampanye yang efektif dan komunikatif.

Berikutnya, penulis melakukan proses pencarian ide dan konsep berdasarkan strategi kampanye tersebut. *Big idea* yang penulis tentukan adalah “*Festival of Togetherness*” yang bermakna merayakan kebersamaan dalam keluarga. *Big idea* tersebut tercipta dari keywords “tangkas, gaul, dan bergelora” yang ditemukan penulis melalui proses *mind mapping*. Berdasarkan ide dan konsep ini, penulis dapat menerjemahkan pesan kampanye menjadi bentuk visual dengan cara menentukan kombinasi tipografi, warna, ilustrasi, elemen grafis, *copywriting*, hingga terciptalah sebuah panduan visual tersebut, yaitu *stylescapes*. Visual tersebut kemudian diaplikasikan ke berbagai media seperti *Instagram feeds* sebagai media utama, poster, *billboard*, *Instagram stories*, *landing page*, *Instagram twibbon*, hingga *WhatsApp sticker* sebagai media sekunder. Seluruh media yang telah dirancang ini diharapkan mampu mencapai tujuan utama kampanye, yaitu pembuktian orang tua bahwa mereka juga bisa asik bersama anak.

5.2 Saran

Selama merancang kampanye untuk mempersuasi orang tua agar mampu mencegah anak kecanduan *game online*, penulis melalui serangkaian proses yang menghasilkan rancangan kampanye mencapai titik seperti sekarang ini. Tidak jarang, penulis menghadapi tantangan saat merancang kampanye ini terutama dari segi waktu, tenaga, dan kemampuan yang dimiliki. Proses yang paling banyak memakan waktu adalah saat dimana penulis merancang rangkaian kampanye karena membutuhkan perencanaan pesan, gaya bahasa, gaya visual, dan pemilihan media yang tepat untuk menghasilkan kampanye yang efisien bagi audiens.

Berikut ini merupakan saran yang penulis berikan kepada pembaca/peneliti/dosen, jika ingin membuat penelitian dengan topik yang serupa. Pertama, penulis menyarankan agar pembaca/peneliti/dosen memperbanyak kosa

kata bahasa Indonesia dan bahasa Inggris, baik formal maupun nonformal, bahasa baku, bahasa daerah, bahasa gaul, dan sebagainya untuk dapat mempermudah proses eksplorasi pesan kampanye. Selain itu, perdalam pengetahuan gaya bahasa seperti hiperbola, metafora, simile, majas, dan gaya bahasa lainnya untuk menciptakan pesan kampanye yang tepat sasaran serta *relate* bagi target audiens. Bagi universitas, semoga penelitian ini dapat menjadi arsip akademik yang berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan. Demikian saran yang penulis berikan kepada pembaca/peneliti/dosen dan universitas.

