PERANCANGAN KAMPANYE PENCEGAHAN PORNOGRAFI PADA ANAK SEKOLAH DASAR DI KOTA BANDUNG

PORNOGRAPHY PREVENTION CAMPAIGN DESIGN TO PRIMARY SCHOOL IN BANDUNG

Coni Wahdini[1], Iman Sumargono, S.Sn., M.Sn[2], M.Hidayatulloh, S.Sn., M.Sn[3]

1,2,3 Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom
coni.wahdini@gmail.com

Abstrak

Sejumlah siswa kelas 4 – 6 SD pemegang telepon pinta telah terpapar pornografi. Penyebab internal dari mudahnya anak menjadi korban porngrafi adalah keadaan psikologis anak yang mengalami BLAST (Boring, Lonely, Afraid, Angry, Stress, Tired). Dalam keadaan BLAST anak sulit mengontrol diri dan tidak bisa membedakan baik dan buruk. Tidak jarang anak mencari hiburan sendiri dan akhirnya terjerumus dengan sunia internet, dan masuk dalam perangkap pornografi. Keadaan psikologis anak ini dapat di cegah dengan pola asuh BEST dan mengarahkan anak untuk banyak melakukan hal positif. Dengan metode kualitatif ditemukannya bagaimana cara yang tepat dalam memberikan informasi bagimana mencegah anak dari bahaya bahaya pornografi. Perancangan kampanye ini bertujuan untuk memberikan motivasi baru dalam kampanye sosial sehingga kasus pecandu pornografi dapat ditanggulangi dengan cara yang bijak. Hasil dari penelitian ini adalah, kampanye sosial yang dilakukan menggunakan model kampanye yang terintegrasi, dengan media utama berupa *event*. Diharapkan dengan cara kampanye ini dapat membantu sebagai gambaran bagi para desainer komunikasi visual dalam menyelesaikan permasalahan yang sejenis.

Kata Kunci : *Kampanye sosial, Advertising, Pornografi Pada Anak, BLAST, Kerusakan Otak.*

Abstract

A number of grade 4 - 6 elementary school holders of phone callers have been exposed to pornography. The internal cause of easy child porngrafi victims is the psychological state of children who experience BLAST (Boring, Lonely, Afraid, Angry, Stress, Tired). In a BLAST state the child is difficult to control himself and can not distinguish good and bad. Not infrequently children seek their own entertainment and eventually fall into the world of the internet, and entered into the trap of pornography. The psychological state of this child can be prevented by the BEST parenting pattern and directs the child to do a lot of positive things. With the qualitative method of finding how to give the right information how to prevent children from the danger of pornography. The design of this campaign aims to provide new motivations in social campaigns so that cases of pornographic addicts can be overcome in a wise way. The result of this research is, social campaign conducted using integrated campaign model, with main media in the form of event. It is hoped that this campaign can help as an illustration for visual communication designers in solving similar problems.

Keywords: Social campaign, Advertising, Pornography In Children, BLAST, Brain Damage.

1. Pendahuluan

Generasi Alfa adalah sekelompok orang orang yang rata – rata kelahirannya rentan pada tahun 2010 dan setelahnya. Saat ini, tahun 2017adalah masa emasnya generasi alfa untuk bertumbuh kembang dan belajar. Generasi ini merupakan genersai paling akrab dengan gadget dan dunia digital. Dengan adanya keunggulan yang di dapat oleh generasi alfa, baik dari segi fasilitas maupun materi lainnya, generasi inilah yang paling sejahtera dan yang paling dapat diandalkan di kehidupan kedepan. Namun kenyataannya, teknologi tidak hanya bermanfaat dan dijadikan fasilitas semata, tetapi juga menjadi titik kehancuran bagi pertumbuhan anak anak sekarang. Komisi Perlindungan Anak Indonesia (KPAI) kasus pornografi dan cybercrime masuk dalam urutan ketiga terbanyak dalam data kasus KPAI. Direktur Yayasan Kita dan Buah Hati Jakarta Elly Risman mengatakan peringkat pornografi paling akhir ditargetkan adalah Child Pornografi. Ia pun menyebutkan sebanyak 98% anak yang memegang telepon pintar ataupun gadget pernah melihat, mengakses konten pornografi. Menurut Survey dari sebuah yayasan, Kita dan Buah Hati sebanyak 2.594 anak kelas 4,5 dan 6 sekolah dasar. Anak yang mengalami BLAST, cenderung akan mengalihkan dirinya untuk mencari hiburan. Pada gadgetlah anak dapat melakukan dan menemukan berbagai hal. Sebagian besar konten pornografi itu diakses melalui internet, yakni film (19%), video klip (17%), games online (13%), komik online (13%) dan situs internet (12%).

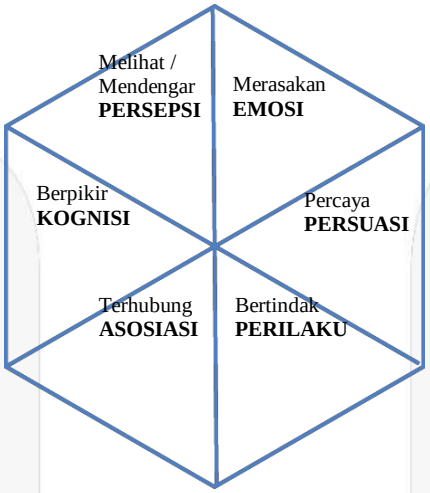
Doktor Bedah Otak dari AS dan Dr. Donald Hilton Jr, mengatakan bahwa para pecandu pornografi akan mengalami lima kerusakan pada bagian otaknya. Pornografi merusak Bagian otak yang diberi nama *pre frontal cortex* (PFC). PFC adalah bagian otak seseorang yang dapat membuat rencana, mengontrol hawa nafsu dan emosi, serta

mengambil keputusan dan berbagai peran eksekutif otak yaitu sebagai pengendali impuls-impuls. Jika anak-anak dengan PFC yang belum matang, melihat pornografi, maka akan terpicu dopamin di otaknya, lalu membanjiri PFC. PFC akan rusak duluan, sebelum bisa berkembang matang.

Melihat fenomena tersebut dan bahaya pornografi yang ada, penulis mengangkat pornografi pada anak sebagai topik utama. Mengingat fasilitas layanan pornografi sudah semakin beragam pada jaman ini, dunia digital telah dikuasai oleh pornografi dan tontonan tidak ramah anak. Berdasarkan itu penulis berencana untuk membuat " perancangan kampanye pencegahan pornografi pada anak sekolah dasar khususnya pada media online di kota besar di Indonesia, yaitu Bandung".

2. Dasar Teori Perancangan

Pendapat Benard Bereleson dan Garry A. Stainer dalam bukunya, *Human Behavior*, yang menjelaskan makna dari komunikasi adalah berupa kegiatan menyampaikan informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya dengan bantuan lambang lambang atau kata kata, gambar, bilangan, grafik, dan lain lain. Kemudian komunikasi massa, yaitu komunikasi yang di gunakan kepada khalayak atau sejumlah orang banyak. Kegiatan komunikasi spesialis, yaitu *public relations* (Hubungan Masyarakat), kampanye, propaganda, jurnalistik, periklanan, publikasi, penerangan, retorika, agitasi, rapat besar, dan komunikasi internasional. Suatu pendekatan untuk menciptakan respon dari konsumen adalah sebuah model efek yang dapat menjelaskan cara berkampanye. Menurut Sandra Moriarty (2011: 133) cara kerja komunikasi yang leih efektif yang dapat digunakan dalam kampanye adalah *Facet Model of Effects.* Enam tipe model respon konsumen:



Bagan 2.1 Facet Model of Effect
Sumber : Moriarty,Sandra (2011: 134)

Berikut adalah cara untuk menganalisis *Facet Model of Effects* dalam *term* tipe tujuan yang akan dicapai dan bagaimana hal itu akan terlihat dalam respons konsumen terhadap pesan.

Tabel 2.1 Efek Komunikasi

Tujuan Komunikasi	**Respons Konsumen**	**Penggerak**
Persepsi	Lihat/ Dengar	Paparan, seleksi, perhatian, minat/ relevansi, kesadaran pengakuan
Emosi/ Aefektif	Merasakan	Keinginan / harapan, perasaan, kekuasaan, resonasi
Kognisi	Memahami	Kebutuhan, pembelajaran kognitif, diferensiasi, pengingatan
Asosiasi	Terhubung	Simbolisme, Pembelajaran terkondisikan, transformasi
Persuasi	Percaya	Motivasi, pengaruh, keterlibatan, keyakinan, kredibilitas, preferensi atau niat, loyalitas
Perilaku	Bertindak	Mencoba, membeli, mengontak, mendukung, merujuk, mencegah/ menghindar

Periklanan adalah kegiatan komunikasi yang kompleks yang beroperasi untuk mengejar tujuan dengan strategi untuk memengaruhi pikiran, perasaaan, dan tindakan konsumen. (Moriarty, Sandra. 2011: 6). Kampanye adalah

serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisasi dengan tujuan untuk menciptakan dampak tertentu terhadap sebagian besar khalayak sasaran secara berkelanjutan dalam periode waktu tertentu. (Roger and Storey dalam Ruslan, Rosady. 2013: 23). Komunikasi visual adalah cara berkomunikasi dengan menggunakan bahasa visual, yang dimana sebuah visual menjadi kekuatan dalam penyampaian pesan (Kusrianto, 2009: 10).

Pemilihan khalayak sasaran pada perancangan kampanye ini diprioritaskan kepada sasaran yang memiliki ketertarikan tinggi pada penyampaian informasi dan hal yang baru. Khalayak sasaran yang dituju merupakan pelaku yang paling terlihat dalam kampanye ini. Ayah dan ibu merupakan kunci terbesar untuk membantu penyampaian pesan kepada anak anak. Ayah dan ibu pun merupakan kendali dalam membentuk karakter anak- anak, sehingga dpat diharapkan pesan dari kampanye ini dapat tersampaikan dengan baik. Berikut penjelasan terperinci dari khalayak sasaran :

a. Demografis

Usia : 28 – 35 tahun (Dewasa Awal).
Jenis Kelamin : Wanita
Pekerjaan : Ibu rumah tangga dan atau pekerja
Status sosial : Menengah keatas.

b. Geografis

Daerah yang akan menjadi sasaran kampanye adalah kota Bandung. Karena kota Bandung memilki 46 kasus lebih besar dibandingkan dengan kota – kota di Jawa Barat lainnya.

c. Psikografis

Pendekatan kepada orangtua membutuhkan pendekatan berdasarkan realita dan logika. Dengan Orangtua yang memiliki kesibukan pada dunia kerjanya, membuat mereka lalai terhadapa kewajiban utama sebagai orangtua dan pengajar.

3. Metode, Hasil, dan Media Perancangan

Berdasarkan pengumpulan data dan analisis. Konsep pesan dari perancangan kampanye ini menyadarkan akan bahaya dari konten tersebut terhadap otak manusia dan membantu para Ibu, khususnya Ibu yang juga memiliki kesibukan diluar rumah dan mempunyai tanggung jawab bekerja, dengan perkiraan usia sekitar 28 – 35 tahun. Dengan memberikan pengetahuan mengenai fungsi fungsi otak pada manusia, bahaya dan kerusakan akibat pornografi, penyebab pornografi pada anak, target pasar pebisnis pornografi, dan bagaimana cara mencegah dan menanggulangi pornografi. Strategi persuasi yang akan dilakukan menggunakan media sosial Facebook sebagai sarana untuk berbagi info dan materi tentang pornografi. Sehingga para ibu dapat saling mengingatkan dan mengerti tahap tahap komunikasi untuk mengajarkan tentang seksualitas pada anak.

Pada umumnya seorang ibu percaya bahwa apa yang telah di ajarkan pada anaknya adalah yang terbaik, baik bagimana mengajarkan anak pada lingkungannya, penjagaan terhadap dirinya, juga terhadap situasi situasi yang dimana anak harus bisa membatasi dirinya sendiri. Tetapi kini pornografi seperti virus, terus beredar dimana mana, diberbagai media sudah banyak memasukan konten konten tidak baik. Hal ini membuat anak semakin tidak bisa kontrol diri, dan pornografi pun masuk pada anak, dan mulai memberi rasa penasaran pada anak – anak.

Seorang ibu yang hebat adalah yang dapat memanajemen cara belajar anak dan memahami tumbuh kembang anaknya, anak akan menjadi anak yang tangguh dan mandiri, menjadi baik, dan produktif pada kesehariannya.

Maka dari itu, agar ibu mendapat pemahaman baru, ilmu baru, dan memahami tumbuh kembang anak pada era digital, perancangan kampanye pencegahan pornografi pada anak ini memiliki pesan yaitu,

Message :

“I’ll Do My BEST, My Child Will Be The Best”

Jika seorang ibu memberikan yang terbaik untuk anaknya, anak akan terdidik dan terlatih menjadi baik dan mandiri. Anak dengan kepribadian seperti ini semakin dewasa dan semakin bisa mengontrol diri, walau tidak dalam pengawasan orang tua, anak tetap akan menjadi pribadi yang bisa diandalkan.

Pada perancangan kampanye dibutuhkan tagline yang menjadi penghubung agar dapat diaplikasikan di berbagai media yang akan digunakan. Tagline diperoleh dengan cara menyederhanakan pesan yang telah ditemukan. Maka diperoleh tagline yang didapat dari pesan yang telah di uraikan di atas, diharapkan tagline ini dapat dengan mudah membantu khalayak dalam mencari solusi.

Tagline :

“ Super Mom “

Tagline tersebut dibuat agar target audiens yaitu ibu ibu termotivasi untuk dapat terus berusaha memberikan yang terbaik, demi anak anak yang baik di masa yang akan datang nanti.

Media utama pada kampanye ini adalah *event. Event* dapat menjadi bentuk partisipasi kampanye yang nyata dari target audiens. Sesuai dengan tujuan kampanye ini yaitu memberi motivasi atau dorongan terhadap target audiens. Diharapkan mellaui kegiatan *event* ini target audiens lebih peduli terhadap keadaan psikologis anak. Event ini disajikan dalam bentuk seminar bersama psikologis dan ahli dalam bidang ilmu parenting. Memberikan ilmu baru, pengetahuan baru yang sangat bermanfaat bagi ibu dan semoga membuka pikiran dan hati para ibu untuk mau lebih peka terhadap keadaan anak -anaknya. Menjadikan event ini sebagai sarana belajar yang nyata dalam dunia mendidik anak.

Logo atau tanda gambar adalah identitas yang di pergunakan untuk menjelaskan karakter dan citra suatu lembag, perusahaan atau organisasi. Logotype adalah tanda kata suatu lembaga, perusahaan atau produk dalam bentuk tulisan untuk menjelaskan suatu ciri khas secara dari komersial (Kusrianto, 2009 : 232). Selain membangun citra pada sebuah perusahaan, logo juga dapat menimbulkan dampak spiritual secara internal dalam komponen komponen yang ada dalam perusahaan tersebut.

Konsep Logo

Penulis membuat logo denga gaya *icon*. Logo icon mudah untuk di aplikasikan pada berbagai media. Pembuatan logo terdiri dari struktur struktur bentuk dasar. Tidak hanya *icon*. Logo *icon* pun dilengkapi dengan logo *type*, agar tidak salah artikan sebuah makan gambar.

Gambar 3.1 Logo
Sumber : Data Pribadi

Event merupakan media utama dalam perancangan kampanye ini. Kampanye How to be a Super Mom bertujuan untuk menjadi pusat menyampaian media yang paling utama. Event yang diselenggarakan adalah event seminar, dengan tujuan bahwa acara ini menjadi sarana atau media belajar bagi para ibu. Dengan pemateri yang ahli dalam bidang parenting, diharapkan event menjadi media penyalur ilmu dan motivasi paling berpengaruh diantara media lainnya. Event ini diselenggarakan di sekolah dasar di kota Bandung, di hadiri oleh para orang tua dan wali. Setelah mendapat ilmu di harapkan ibu menerapkan pada kegiatan sehari hari.

Gambar 3.2 Desain Event
Sumber : Data Pribadi

Poster yang berfungsi sebagai penggring target audiens untuk mengikuti acara. Poster menggunakan layout group, gambar di titik beratkan pada bagian bawah dan kiri lembaran, dan body text pada kolom kotak yang tersedia. Gaya yang digunakan pada poster ini adalah dengan teknik fotografi. Dengan background warna gradasi kuning ke merah, agar kontras dan memiliki *feel eye catching* tersendiri.

Gambar 3.3 Poster event

Sumber : Data Pribadi

Viral Post media yang digunakan untuk memancing target audiens. Topik yang diangkat melalui kasus kasus pornografi. Hal ini dilakukan untuk menimbulkan rasa cemas, khawatir dan memnculkan rasa emosional pada target audiens. Info kasus ditampilkan dalam bentuk infografis, sehingga data mudah terbaca.

Gambar 3.4 Viral Post
Sumber : Data Pribadi

Pada tahap ini poster yang di buat adalah poster kampanye. Topik dari poster kampanye ini berisikan fakta psikologis penyebab pornografi menyerang anak – anak, dan karenanya kampanye ini membuat suatu pesan bahwa mencegah pornografi adalah dengan melindungi anak dari gangguan BLAST (boring, lonely, afraid/angry, stress, tired). Tone warna, gaya visual dan juga layout tidak jauh berbeda dengan desain poster atau viral post sebelumnya. Menggunakan warna kontras agar dapat memberikan kesan *urgent* dan bahaya.

Gambar 3.5 Poster Kampanye
Sumber : Sumber data pribadi

Video motion graphic ini sebagai persuasi, membangun keyakinan pada target audiens bahwa otak adalah bagian terpenting pada manusia dapat rusak karena pornografi. Pada motion ini juga di jabarkan kejadian sehari hari dari perilaku manusia yang tidak bermoral, dampak seperti itu bisa jadi karna adanya gangguan pada otaknya. Mempengaruhi target audiens untuk peka terhadap bahaya dan gangguan dari pornografi, sehingga target audiens termotivasi untuk benar benar ingin menjauhi pornografi.

Gambar 3.6 Motion Graphic
Sumber : Data Pribadi

4. Kesimpulan

Pornografi akan terus berkembang seiring dengan berkembangnya teknologi. Jika pada beberapa tahun kebelakang sebelum internet dapat dengan mudahnya diakses, pornografi hanya akan ada melalui cd atau kaset kaset yang di jual secara bebas. Tetapi kini, dengan adanya internet yang dapat membantu penggunanya dalam mencari suatu keyword, pornografi mudah di temui di berbagai media. Pada media sosial, komik online, game, juga iklan iklan dewasa pada pop up browser internet. Hal yang seperti ini tidak dapat di hindari, walau pemerintah telah membuat portal internet sehat, tetapi pebisnis pornografi memperluas pasarnya dengan membuka pada akun media sosial seperti facebook, tumblr, instagram dan lainnya. Hanya diri sendiri yang dapat membentengi diri dari perbuatan yang tidak baik. Selaku orang tua, lebih baik memberikan pengawasam pada anak laki lakinya, terlebih jika belum baligh dan saat akan memasuki masa remaja. Pada masa inilah anak akan mencari hiburan yang baru baginya. Tetapi perlu di ingat, apa yang anak sukai dan yang anak pilih belom tentu baik dan bisa menjerumuskan dirinya sendiri.

Untuk para orang tua dan para calon orang tua untuk lebih mengerti posisi diri. Tanggung jawab kita sebagai pendidik calon generasi generasi muda. Bijaklah pada media, bahwa media bukan hanya satu atau dua orang saja yang dapat membuka. Ada ribuan anak kecil lainnya yang sudah bisa berselancar di dunia internet. Mereka masih belum cukup matang untuk mengetahui hal hal berbau dewasa, jangan sampai anak anak belum baligh ini menganggap kegiatan seksual adalah suatu kegiatan yang umum untuk di pertontonkan.

Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya, agar dapat meneliti dampak dari penelitian yang di buat ini. Jika masih ada kekurangan, untuk penelitian selanjutnya dapat lebih fokus meneliti pornografi pada aplikasi media sosial. Karena pada penelitian ini, peneliti fokus pada pornografi di internet.

Daftar Pustaka

Sumber buku :

Kusrianto, 2009, *Pengantar Desain Komunikasi Visual*, Andi Publisher, Yogyakarta

Moriarty, 2011, *Advertising*, Jakarta, Prenada Group

Rosady Ruslan, 2013, *Kampanye Public Relation*, Depok, Raja Grafindo Persada

Adam Aulia, 2017, Habis Milenial dan Generasi Z, Terbitlah Generasi Alfa, https://tirto.id/, diakses pada tanggal 5 Desember 2017

Indra Rahman, 2017, KPAI: Kasus Pornografi pada Anak Patut Jadi Perhatian, https://www.cnnindonesia.com, diakses pada tanggal 30 November 2017.

Surabaya Bisnis, 2017, Anak Indonesia Terpapar Konten Pornografi, Ini Hasil Risetnya, http://surabaya.bisnis.com, diakses pada tanggal 15 November 2017

Satria Pradikti, 2017, Apa dampak pornografi pada otak dan kejiwaan seseorang?, https://www.dictio.id, diakses pada tanggal 15 November 2017

KPAI, 2016, Data Kasus Perlindungan Anak Berdasarkan Lokasi Pengaduan dan Pemantauan Media Se-Indonesia Tahun 2011-2016, http://bankdata.kpai.go.id, diakses pada tanggal 27 November 2017