

PERANCANGAN KAMPANYE PENANGGULANGAN DAMPAK LAGU DEWASA TERHADAP ANAK-ANAK

DESIGN OF PREVENTION CAMPAIGN ON ADULT'S SONG THAT IMPACT TO CHILDREN

Ligar Muthmainnah

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

Ligarmtmnh@gmail.com

Abstrak

Negara Indonesia sedang mengalami krisis lagu anak-anak, sehingga menimbulkan dampak yang cukup buruk untuk psikologis anak-anak dimasa yang akan datang, hal tersebut cukup penting bagi anak-anak untuk mendengarkan lagu seusianya. Namun kebanyakan orangtua kurang dapat mengakses lagu anak-anak secara mudah dan aman, media yang sudah ada dapat memunculkan konten yang tidak layak dilihat oleh anak-anak, contohnya seperti *Youtube*. Diharapkan adanya rancangan kampanye lagu anak ini, mengurangi dampak yang ditimbulkan.

Kata Kunci : Kampanye, Lagu Anak, Dewasa Dini

Abstract

Indonesia is experiencing a crisis of children's songs, so the impact is quite bad for children psychologically in the future, hence the importance for children to listen to the songs of his age. But most parents are less able to access children's songs easily and safely, existing applications can bring improper content seen by children, such as *Youtube*. It is expected that the design of this child's song campaign, reduce the impact caused.

Keywords : Campaign, Kid's song, Early maturity

1. Pendahuluan

Lagu anak-anak di Indonesia kini hampir punah, anak-anak mulai menikmati lagu dewasa. Anak-anak lebih menyukai lagu-lagu dewasa yang bertemakan percintaan, patah hati, perselingkuhan, dan lain-lain. Bahkan mereka lebih mengenal penyanyi-penyanyi dewasa dibandingkan dengan penyanyi cilik yang sesuai untuk usianya. Sedangkan menikmati lagu dewasa memiliki lirik kurang cocok untuk didengarkan dan dipahami oleh anak-anak.

Ketika anak-anak menyanyikan lagu dewasa, secara otomatis otak anak-anak menyerap dan menyimpan kata-kata yang terdapat di dalam lirik. Bahayanya, anak-anak akan mulai membayangkan arti dari lirik-lirik tersebut. Lagu ternyata memiliki dampak yang sangat besar dalam tumbuh kembang anak-anak, karena lagu atau musik merupakan salah satu bentuk media komunikasi. Maka dari itu penting bagi orangtua untuk memberikan lagu yang sesuai dengan kategori usianya.

Melihat dari keterbatasan lagu anak-anak pada tahun sekarang, kebanyakan orangtua tidak memiliki akses yang mudah dan aman untuk mendengarkan lagu anak-anak tersebut. Dengan adanya akses orangtua ke lagu anak-anak akan meminimalisir jumlah anak-anak dewasa dini yang mulai mengenal cinta kepada lawan jenis, pada saat ini sedang menjadi perbincangan hangat masyarakat Indonesia.

Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah strategi kreatif untuk mengkampanyekan dampak dari lagu dewasa terhadap anak-anak?
2. Bagaimanakah rancangan media dan visual untuk mengkampanyekan dampak dari lagu dewasa terhadap anak-anak?

Maksud dan Tujuan

Maksud dari pembuatan karya adalah:

1. Memberikan asupan lagu yang tepat untuk anak-anak.
2. Mengurangi anak-anak yang dewasa dini.

Tujuan dari pembuatan karya adalah:

1. Memberikan akses yang mudah bagi orangtua untuk mengakses lagu anak-anak.
2. Menentukan media yang cocok untuk meningkatkan kesadaran publik akan dampak dari lagu dewasa yang dinyanyikan oleh anak-anak

Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data meliputi:

1. Studi literatur
2. Pengumpulan artikel melalui internet
3. Observasi lapangan
4. Wawancara dengan narasumber.

2. Metodologi dan Dasar Teori

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis SWOT, mengacu pada definisi yang dikemukakan Kotler (2008: 88) metode analisis SWOT adalah bentuk dari evaluasi secara menyeluruh mengenai kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman sebuah perusahaan.

Strength: Faktor-faktor internal kekuatan dan keunikan dari sebuah perusahaan. Dalam kampanye ini target sasarannya orangtua yang memiliki anak-anak dibawah umur ini merupakan kekuatan dari kampanye ini. Kampanye ini adalah kampanye pencegahan anak-anak menyanyikan lagu dewasa yang diperuntukan untuk anak-anak dibawah umur, untuk pencegahan dini dari dampak yang ditimbulkan dari lagu dewasa dan untuk usaha memutuskan mata rantai budaya berpacaran sejak dini. Lagu anak-anak sedang dibutuhkan oleh masyarakat Indonesia.

Weakness: Meliputi keterbatasan dan kekurangan internal perusahaan dalam kampanye ini memiliki kelemahan seperti adanya kesan normative sehingga dianggap terlalu penting karena banyak orangtua belum menyadari dampaknya.

Opportunity: Merupakan peluang yang muncul dari faktor eksternal. Dalam kampanye ini mengangkat hal-hal sederhana dalam kehidupan sehari-hari yang berkaitan dengan moral bangsa.

Threat: Merupakan faktor ancaman yang dapat mengganggu kampanye ini. Dalam kampanye ini ancamannya berupa masyarakat cepat melupakan kampanye ini karena media-media yang ada terus memacu konsumerisme yang menyebabkan masyarakat lebih mementingkan materi daripada moral bangsa.

Dengan menggunakan SWOT peneliti akan dengan mudah untuk merancang kampanye, kampanye sendiri dapat didefinisikan sebagai tindakan komunikasi yang terorganisasi yang diarahkan pada khalayak tertentu, pada periode waktu tertentu guna mencapai tujuan tertentu, sesuai dengan yang dituturkan oleh Snyder dalam Venus (2012: 8).

Karena kampanye ini bertemakan tentang lagu anak, lagu atau musik sendiri dapat didefinisikan sebagai media komunikasi yang dilengkapi dengan nada sebagai alat untuk menyampaikan pesan kepada publik (Santosa, 2015:38). Melihat dari definisi tersebut Schroeder-Yu (dalam buku Santrock, John. 2012: 239) mengatakan bahwa anak-anak didorong untuk belajar dengan cara meneliti dan mengeksplorasi topik-topik yang menarik perhatian mereka. Contohnya dapat berupa musik, gerakan-gerakan, dan masih banyak lagi. Maka dari itu lagu atau musik sangat berpengaruh untuk tumbuh kembang anak-anak.

3. Pembahasan

Hasil wawancara dengan Djito Kasilo, selaku pencipta lagu anak ini mengutarakan tentang dampak yang ditimbulkan dari anak-anak menyanyikan lagu dewasa. Djito mengutarakan bahwa anak-anak itu seperti spons penyerap ulung tanpa *filter*, maka dari itu anak-anak butuh asupan-asupan lewat lagu untuk membentuk moral anak-anak. Sebagai pencipta lagu anak-anak, Djito memberikan akses kepada orangtua atau ybagi yang membutuhkan lagu anak-anak seperti guru paud dan TK. Di dalam web yang dibuat Djito guna untuk memberikan akses lagu anak-anak, sayangnya penggunaannya kurang mudah dan tak banyak masyarakat Indonesia mengetahui adanya web tersebut.

Adapun hasil wawancara dengan Dra. Elia Daryati. R, Psi., Msi. karakter anak-anak pada tahun 2-7 tahun, dimana anak-anak berpikir serba konkrit belum bisa berfikir abstrak, apa yang dilihat dianggap menjadi satu kenyataan, bisa dikatakan masa imitasi dimana anak-anak mencontoh apa yang dilihat dari orangtua maupun orang sekitar. Lagu dewasa terhadap anak-anak sangat berpengaruh terhadap pembentukan karakter, melalui pengulangan-pengulangan kata-kata orang dewasa akan mempengaruhi sikap anak kedepannya. Ketika di usia dini sudah diberikan inputan tidak sesuai umur, kematangannya pun tidak sesuai umur atau dewasa dini.

Hasil wawancara dengan orangtua yang memiliki anak-anak dibawah umur mengutarakan bahwa, anak-anak mendengarkan lagu dewasa dari TV dan lewat orangtua atau orang disekelilingnya mendengarkan lagu tanpa disadari sedang bersama anak-anak. Orangtua pun merasakan bahwa kurangnya akses menuju ke lagu anak-anak dan tidak ada lagu anak-anak lagi seperti jaman dahulu. Dari hasil wawancara yang dilakukan, penting bagi orangtua memiliki akses yang mudah dan menyenangkan bagi anak-anak.

Dari data-data yang sudah di kumpulkan guna untuk mengetahui media apa yang tepat untuk melakukan kampanye ini. Maka dari itu berdasarkan proses yang telah dilakukan maka, Metode AISAS cocok untuk memaparkan media yang digunakan dalam tahap-tahap kampanye ini adalah:

Attention: Video dan poster.

Media yang digunakan untuk menarik perhatian khalayak sasaran melalui media sosial, stiker dan ambient media yang akan menciptakan *word-of-mouth* dikalangan orangtua.

Interest: Aplikasi dan CD.

Adanya sebuah aplikasi yang dapat memudahkan orangtua mengakses lagu anak dengan dilengkapi pemesanan CD.

Search: facebook, instagram, twitter, dan youtube

Kampanye ini memanfaatkan media sosial karena penyebaran melalui media sosial sangat cepat dan mudah.

Action: Event

Dalam acara ini akan diadakan lomba menyanyi anak-anak dan orangtua, lagu yang dinyanyikan dapat dipilih melalui aplikasi.

Share: Sosial Media, stiker, merchandise

Khalayak sasaran kemudian dapat berbagi mengenai acara yang telah diikuti lewat sosial media yang dimiliki dan merchandise akan membantu kampanye ini agar diketahui masyarakat lainnya yang digunakan oleh khalayak sasaran.



Gambar 1. Logo kampanye
Sumber : Peneliti

Dalam merancang logo penulis menggunakan elemen detak nada, karena jika menggunakan note balok sudah banyak yang menggunakannya. Sehingga penulis menggunakan detak *beat*, sekaligus penulis ingin memberikan detak *beat* terhadap lagu anak-anak yang hampir punah ini.



Gambar 2. Maskot kampanye
Sumber : Peneliti

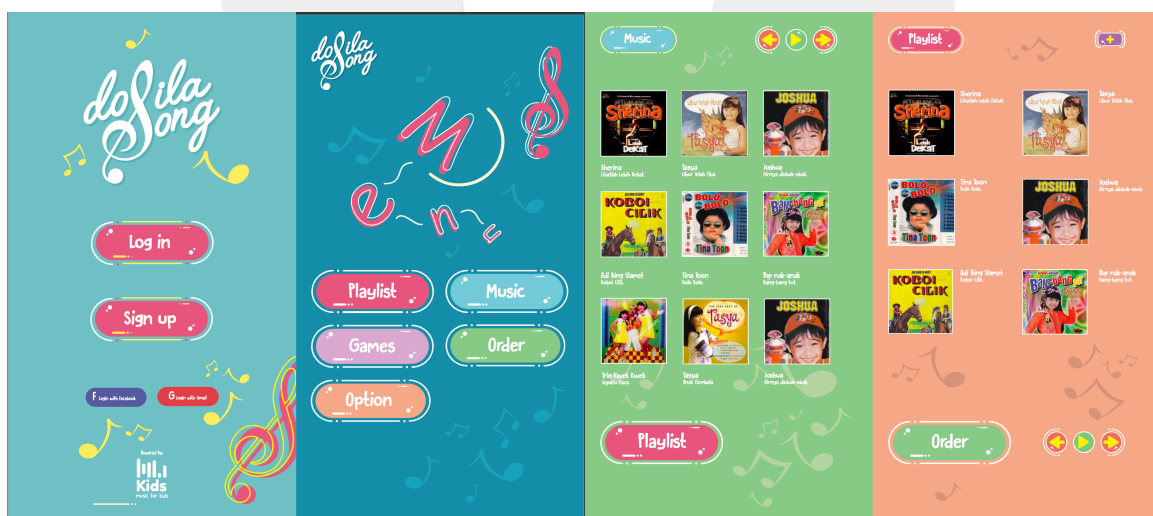
Maskot yang dibuat merupakan gabungan symbol dari note balok, berpakaian seperti superhero karena kampanye ini hadir untuk menyelamatkan anak-anak yang jarang mendengarkan lagu yang seusianya.



Gambar 3. Poster Kampanye
Sumber : Peneliti

Pada poster penulis menggunakan majas metofora, dimana maksud dan tujuannya membandingkan sesuatu berdasarkan sifat yang hampir sama. Majas ini digunakan agar khalayak sasaran mengerti akan dampak lagu dewasa terhadap anak. Anak-anak yang mendengarkan lagu dewasa akan dewasa sebelum waktunya, digambarkan dengan anak-anak yang sedang berdandan dan mengenakan baju seperti orang dewasa.

Setelah membuat logo dan poster adapun media utama dari kampanye ini adalah aplikasi, aplikais ini dibuat untuk mempermudah akses orangtua untuk mendengarkan lagu anak bersama anak-anak. Memiliki kumpulan lagu-lagu anak dari tahun 80an-2000an dapat didengarkan di *smartphone* dan daftar lagu tersebut dapat dipilih menjadi daftar lagu *favorite*. Fitur selanjutnya adalah daftar lagu *favorite* ini dapat dijadikan sebuah CD



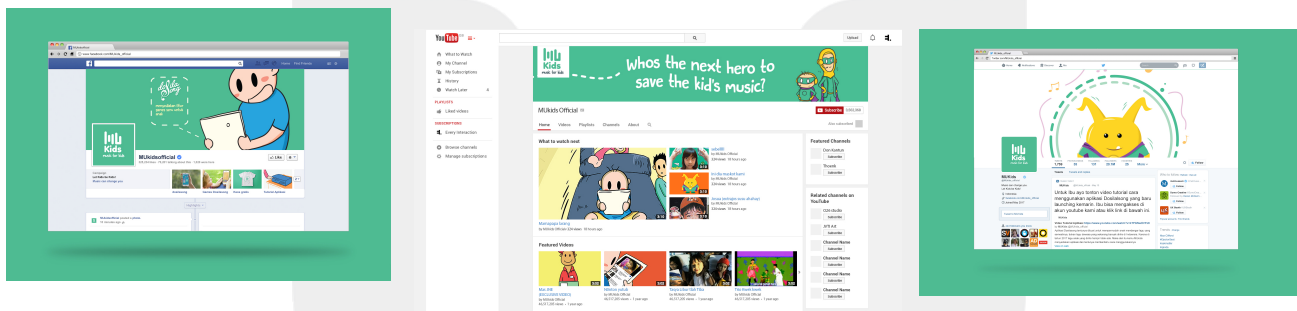
Gambar 4. Aplikasi
Sumber : Peneliti



Gambar 5. Logo aplikasi
Sumber : Peneliti

Logo ini dibuat agar Karena aplikasi ini dilengkapi dengan lagu-lagu dari tahun 80an samai dengan tahun 2000an maka dari itu nama aplikasi dibalik dari nada tinggi ke rendah, menandakan lagu pada jaman dahulu memiliki unsur *edukatif*, menyenangkan, dan mudah dipahami dibandingkan dengan lagu anak yang terdapat pada tahun sekarang ini.

Pada era ini, orangtua muda maupun sudah berumur sedang menggandrungi media sosial seperti *facebook*, *instagram*, *twitter*, dan *youtube*. Hal tersebut menjadi celah untuk mendukung kampanye ini cepat dikenal oleh publik, mengingat penyebaran informasi sangat cepat tersebar melalu media sosial.



Gambar 6. Media Sosial
Sumber : Peneliti

4. Kesimpulan

Lagu dewasa dapat mempengaruhi tumbuh kembang seorang anak, anak-anak akan mengetahui, mengerti, dan mengucapkan kata-kata yang seharusnya belum pantas diucapkan lewat lirik lagu dewasa. Dampaknya banyak anak-anak yang mengalami dewasa dini, hal tersebut kurang diperhatikan oleh pemerintah, serta kurangnya perhatian dan pengetahuan masyarakat mengenai dampak yang ditimbulkan dari anak-anak menyanyikan atau mendengarkan lagu dewasa.

Untuk mencegahnya penanganan hal ini, peneliti membuat kampanye mengenai Penanggulangan Dampak Lagu Dewasa Terhadap Anak-Anak, agar dapat mengubah pola pikir masyarakat mengenai hal tersebut. Sekaligus memberikan pengetahuan akan anak-anak yang menjadi dewasa dini sangat penting untuk diketahui oleh masyarakat.

Dengan memberikan akses yang mudah dan aman untuk orangtua, diharapkan dapat mengurangi anak-anak yang mendengarkan lagu dewasa dan akan dewasa sesuai dengan umurnya. Sebaiknya pemerintah terus mengadakan beberapa kegiatan sosialisasi mengenai hal ini yang mungkin dapat didukung oleh beberapa visual yang menarik.

Daftar Pustaka

- [1] Kotler, Philip. 2006 *B2B Brand Management*. Jakarta: BIP(Kelompok Gramedia)
- [2] Santrock, John. 2012. *Life-Span Development*. Jakarta: Erlangga
- [3] Santosa, Elizabeth. 2015. *Rising Children in Digital Era*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- [4] Venus, Antar. 2012. *Manajemen Kampanye*. Bandung: Sembiosa Rekatama Media
- [4] W.A. Darmaprawira, Sulasmi. 2002. *Warna: Teori dan Kreativitas Penggunaannya*. Bandung: Penerbit ITB

Lampiran

Gambar 7. Wawancara dengan orangtua
Sumber : Peneliti



Gambar 8. Wawancara dengan Psikolog anak
Sumber : Peneliti