

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era modern ini, kemajuan teknologi sangat mempengaruhi kehidupan manusia dalam segala bidang, salah satunya komunikasi. *Gadget* atau gawai merupakan perangkat yang lahir akibat kemajuan teknologi yang memiliki fungsi khusus yang umumnya dirancang untuk memudahkan hidup manusia. Berbeda dengan perangkat elektronik lainnya, *gadget* mengalami pembaharuan dan perkembangan dari waktu ke waktu, serta dirancang lebih canggih melebihi teknologi yang ada sebelumnya, contohnya adalah *smartphone*, *tablet*, dan *laptop* (dikutip dari tekno-pedia.com, diakses pada 23 Agustus 2016). Saat ini dapat dikatakan bahwa *gadget* merupakan hal yang tidak bisa lepas dari kehidupan manusia, termasuk di Indonesia. Riset oleh Google Indonesia tahun 2015 menyatakan bahwa 61% masyarakat perkotaan di Indonesia menggunakan *gadget* dengan total waktu hingga 5,5 jam perhari (dikutip dari tekno.liputan6.com, diakses pada 12 Januari 2017). Di tahun 2015, jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia mencapai 281,9 juta orang¹. Permintaan *smartphone* pun semakin meningkat, terutama di kota besar seperti DKI Jakarta, Medan, dan Bandung.

Tingginya angka pengguna *gadget* menyebabkan berbagai dampak yang timbul. Pada awalnya *gadget* mempunyai fungsi utama dalam memudahkan individu untuk berkomunikasi. Beberapa dampak positif dari *gadget* antara lain memudahkan komunikasi, akses informasi, dan membantu seseorang menjadi *multitasking*. Namun kenyatannya, kebanyakan orangkini terlalu banyak menghabiskan waktunya dengan *gadget*, sehingga menimbulkan dampak negatif antara lain memicu perilaku anti-sosial dan ketergantungan, mengganggu fokus dan konsentrasi, menyebabkan kurang

¹ Dikutip dari *Daily Social Annual Startup Report 2015*. Jumlah ini bahkan melebihi jumlah populasi di Indonesia.

tidur, perasaan cemas, bahkan dapat menimbulkan perubahan pola komunikasi dan interaksi dalam keluarga (Vinansyah, 2013).

Perilaku berlebihan dalam menggunakan *gadget* dapat membuat seseorang menjadi terisolasi dari lingkungan sosialnya, termasuk dalam lingkungan terdekat yaitu keluarga. Di dalam keluarga, interaksi sosial pertama seseorang berlangsung dan dibangun melalui kebersamaan. Keluarga adalah kelompok primer yang menanamkan norma-norma dalam berinteraksi di masyarakat dengan bentuk pengasuhan dan komunikasi dari orang tua (Lestari, Riana, Taftarzani, 2016). Pola komunikasi dan interaksi dalam keluarga penting untuk membentuk ikatan antara orang tua dan anak serta mempengaruhi komunikasi seseorang terhadap lingkungan sekitarnya (Smith et al dalam McGrath, 2012). Penggunaan *gadget* secara berlebihan terutama di kalangan orang tua dapat menyebabkan perubahan perilaku komunikasi dan interaksi antar anggota keluarga. Perubahan ini menghasilkan pola sikap yang lebih individualis, yang mengakibatkan tidak utuhnya peran emosional dan kontak sosial (Lestari, Riana, Taftarzani, 2016).

Pada tahun 2015, AVG melakukan survei pada tahun 2015 untuk mengetahui perasaan anak ketika orang tua menggunakan *gadget* di depan mereka². Hasilnya, 54% anak merasa orang tuanya terlalu sering mengecek *gadget* miliknya, dan 32% merasa tidak diperhatikan saat orang tua teralihkan oleh *gadget* di hadapan mereka. Orang tua yang terlalu intens menggunakan *gadget* di depan anak-anaknya dapat membuat anak merasa tidak diperhatikan, bahkan merasa bahwa *gadget* tersebut lebih penting daripada dia. Meskipun survei ini tidak dilakukan di Indonesia, namun survei ini cukup menjadi gambaran terhadap fenomena penggunaan *gadget* di Indonesia (dikutip dari temantakita.com, diakses pada 18 Januari 2017).

2

Survey dilakukan terhadap 6117 responden orang tua dan anak, di negara Australia, Brazil, Kanada, Republik Ceko, Perancis, Jerman, Selandia Baru, Inggris, dan Amerika.

Berbagai fenomena *gadget* terhadap interaksi sosial muncul di masyarakat, antara lain fenomena *always on* dan *together but alone*, salah satunya dalam lingkungan keluarga. Beberapa orang tua yang menggunakan *gadget* saat berkumpul bersama anak-anaknya justru kelihatan sibuk dengan *gadget*nya sendiri, sehingga kebersamaan emosional diantara mereka kurang terjalin (dikutip dari www.antaranews.com, diakses pada 26 Oktober 2016). Padahal menurut psikolog pendidikan Dr. Kairen Cullen, orang tua harus memastikan komunikasi langsung (percakapan terbuka) dengan anak, karena komunikasi virtual tidak akan pernah menggantikan kontak tatap muka keluarga (dilansir oleh *Female First* dalam Antarnews.com, diakses pada 26 Oktober 2016).

Bila perilaku penggunaan *gadget* ini terus dibiarkan tanpa diberikan pemahaman mengenai dampak buruk dari penggunaan yang berlebihan, bisa jadi para pengguna *gadget* akan semakin sulit berinteraksi secara nyata (tatap muka) dengan keluarganya. Hal tersebut dapat mempengaruhi fungsi keseluruhan keluarga sebagai kelompok pertama yang membentuk kepribadian seseorang serta berpengaruh pada pola komunikasi dan keharmonisan keluarga (Lestari, Riana, Taftarzani, 2016).

Untuk itulah penulis merasa perlunya merancang kampanye Bijak Memakai *Gadget* bagi Orang Tua di Lingkungan Keluarga. Perancangan kampanye ini dibuat dengan tujuan utama untuk menimbulkan kesadaran dengan memberi pemahaman pada orang tua agar lebih bijak dalam menggunakan *gadget* ketika berinteraksi bersama anak-anak mereka. Mengingat semakin tingginya pengguna *gadget* dan intensitas penggunaannya di Indonesia, melalui kampanye ini diharapkan akan timbul kesadaran pada orang tua untuk mengubah sikap agar tidak mengganggu pola komunikasi dan interaksi dalam keluarga tersebut. Kampanye ini nantinya akan dilakukan melalui strategi yang terintegrasi dan media-media yang sering dijumpai dalam keseharian para orang tua.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah yang ditemukan oleh penulis adalah:

1. Penggunaan *gadget* yang berlebihan mempengaruhi pola komunikasi dan interaksi sosial penggunanya.
2. Terganggunya pola komunikasi dan interaksi sosial dalam keluarga menyebabkan tidak utuhnya peran emosional dan kontak sosial antara orang tua dan anak.
3. Diperlukan pemahaman pada orang tua supaya timbul kesadaran untuk lebih bijak dalam menggunakan *gadget*.

1.2.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana perancangan strategi kreatif yang tepat untuk kampanye Bijak Memakai *Gadget* bagi Orang Tua?
2. Bagaimana perancangan strategi visual dan media yang tepat untuk Kampanye Bijak Memakai *Gadget* bagi Orang Tua?

1.3 Ruang Lingkup

Guna memperjelas arah pembahasan, penulis menuliskan ruang lingkup penelitian yang mengacu pada metode 5W + 1H, yaitu:

1. *What*: Apa permasalahannya? Penggunaan *gadget* yang berlebihan menyebabkan terganggunya komunikasi dan interaksi antar anggota keluarga.
2. Apa yang akan dirancang? Sebuah kampanye sosial yang memberikan pemahaman pada orang tua agar lebih bijak dalam menggunakan *gadget* ketika sedang bersama anaknya.

3. *Who*: Siapa target audiensnya? Orang tua berumur 25 – 44 tahun yang mempunyai anak usia 5 - 12 tahun dengan pendidikan SMA dan sarjana dan segmentasi menengah ke atas. Merupakan pengguna *gadget* aktif, serta mempunyai kegiatan di luar rumah yang cukup rutin, dan mempunyai kehidupan sosial di dunia maya. Kaitannya dengan teori mengenai segmentasi usia anaknya, yaitu usia 5 – 12 tahun termasuk dalam masa dimana anak mengalami proses pertumbuhan dan perkembangan yang luar biasa dalam aspek pola pikir, emosi, dan fisiologis, sehingga komunikasi dan interaksi yang berkualitas dari orang tua penting untuk pembentukan kepribadian mereka.
4. *Where*: Dimana kampanye ini akan dirancang? Daerah yang disasar adalah Bandung, karena Jawa Barat merupakan provinsi pengguna internet (diimplementasikan pada *gadget*) terbesar, dan Bandung merupakan salah satu kota dengan penggunagadget tertinggi.
5. *When*: Kapan waktu perancangan kampanye ini? Waktu perancangan kampanye sosial ini mulai dari bulan Mei 2017 hingga bulan Juni 2017.
6. *Why*: Mengapa kampanye sosial ini dirancang? Kampanye ini dirancang agar orang tua memahami pentingnya bijak memakai *gadget* saat sedang bersama anak.
7. *How*: Bagaimana memberi tahu orang tua agar lebih bijak menggunakan *gadget* saat sedang bersama anaknya? Cara memberitahunya dengan merancang sebuah kampanye yang terintegrasi yang memberikan pemahaman pada orang tua mengenai pentingnya dampak buruk *gadget* saat sedang berinteraksi bersama anak.

1.4 Tujuan Perancangan

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Merancang strategi kreatif kampanye yang tepat untuk memberi pemahaman pada orang tua mengenai pentingnya bijak dalam memakai *gadget* saat sedang berinteraksi bersama anaknya.
2. Merancang strategi visual dan media yang tepat untuk target sasaran kampanye Bijak Memakai *Gadget* bagi Orang Tua.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Penulis

1. Menambah pengetahuan dan wawasan bidang ilmu DKV, terutama mengenai perancangan strategi dan konsep kampanye sosial.
2. Mulai mengubah perilaku membatasi penggunaan *gadget* saat berinteraksi dengan orang lain secara langsung.

1.5.2 Bagi Masyarakat

Perancangan kampanye ini diharapkan memberi pemahaman mengenai dampak buruk *gadget* dan dapat mengubah perilaku masyarakat agar lebih bijak dalam menggunakan *gadget* terutama di lingkungan keluarga.

1.5.3 Bagi Akademis

1. Dapat menjadi salah satu sumber informasi mengenai perancangan kampanye sosial, baik bagi mahasiswa DKV maupun luar DKV.

2. Menerapkan ilmu desain komunikasi visual dalam ruang lingkup sosial sehingga memberikan dampak positif bagi kedua bidang tersebut.

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Metode yang Digunakan

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif merupakan penelitian yang dilakukan secara alamiah berdasarkan gejala sosial atau fenomena yang terjadi dengan menggunakan data pasti dari yang sebenarnya terjadi dan terlihat (Sugiyono 2012:1).

1.6.2 Metode Pengumpulan Data

1. **Metode Observasi**

Penulis melakukan pengamatan dan mempelajari beberapa artikel di media *digital* yang membahas mengenai perilaku penggunaan *gadget* di kalangan orang tua. Kemudian, Penulis melakukan observasi langsung di tempat wisata keluarga serta rumah target audiens untuk melihat tingkah laku keluarga saat sedang berinteraksi bersama dan mendapatkan asumsi mengenai peran *gadget* dalam interaksi mereka.

2. **Metode Wawancara**

Penulis melakukan wawancara terhadap psikolog Dian Ariyana S.Psi dan psikiater anak dr. Ira Savitri Tanjung mengenai pola komunikasi orang tua dan anak serta dampak *gadget* terhadap hubungan mereka dan perkembangan anak. Kemudian penulis juga melakukan wawancara mendalam terhadap orang tua dan untuk mendapatkan opini mereka mengenai dampak *gadget* terhadap komunikasi dalam

keluarga, serta mencari tahu alasan utama tidak bisa lepas dari *gadget* tersebut.

2. **Metode Survey**

Penulis melakukan survey untuk mendukung data primer, kepada orang tua berumur 25 – 45 tahun yang punya anak berumur 5 – 12 tahun untuk mengetahui intensitas mereka dalam menggunakan *gadget* ketika bersama keluarga.

3. **Studi Pustaka**

Menggunakan teori-teori para ahli dalam buku terkait yang mendukung penelitian, serta analisis dari jurnal mengenai penelitian terkait yang pernah dilakukan sebelumnya. Teori yang dipakai adalah mengenai kampanye, media, perkembangan *gadget*, psikologi keluarga, desain komunikasi visual, serta mendengar dengan empati. Kemudian penulis juga menggunakan sumber internet yang berhubungan dengan topik yang dipilih untuk menambah referensi.

1.6.3 Metode Analisis Data

Metode yang digunakan untuk perancangan kampanye sosial ini adalah metode kualitatif, yaitu pengumpulan data melalui sumber referensi tertulis, melakukan wawancara secara langsung terhadap sasaran perancangan, dan melakukan pengamatan langsung. Analisa yang digunakan selanjutnya adalah Matriks dan Facet Model of Effects.

1. Analisis Matriks

Matriks terdiri atas dua kolom dan baris yang masing-masing berisi dua informasi dan konsep dengan dimensi yang berbeda, dengan membandingkan melalui cara mensejajarkan (*juxtaposition*), sehingga

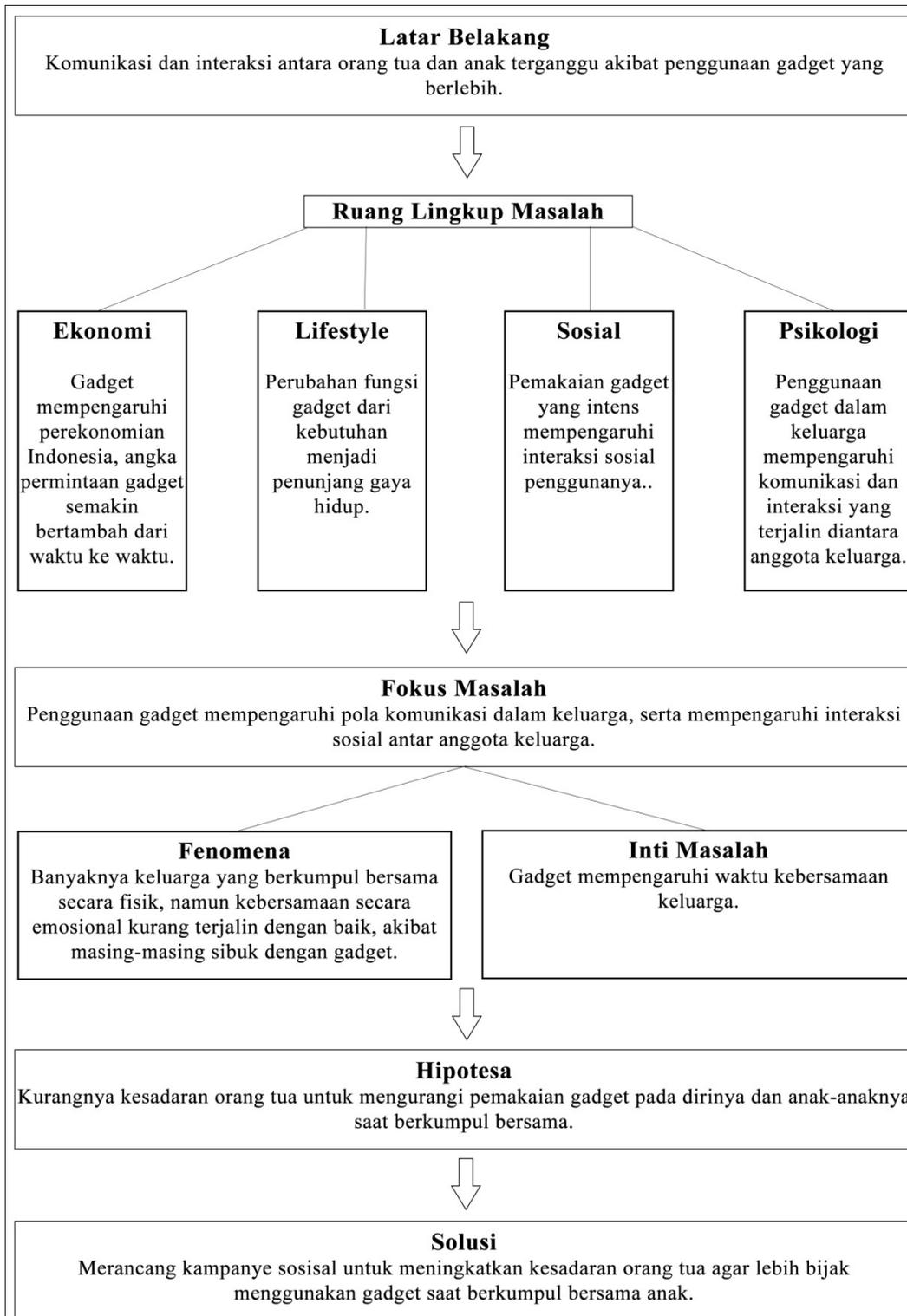
dapat menjadi tolak ukur dalam menganalisis (Widiatmoko Didit, 2013).

2. Analisis *Facet Model of Effects*

Analisis model ini menciptakan efek holistik, terintegrasi, dan menimbulkan kesan. Terdapat enam respons konsumen yang diharapkan, yaitu persepsi (dengar/lihat), emosi/afektif, kognisi, asosiasi, persuasi dan perilaku.

1.7 Kerangka Perancangan

Alur proses perancangan kampanye sosial ini akan diuraikan dalam kerangka berikut:



Bagan 1.1 Kerangka Perancangan

(Sumber: Hasna Budi Ariani, 2017)

1.8 Sistematika Penulisan

Penulisan ini disusun menurut pembabakan terdiri atas 5 bab yang susunannya sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada Bab ini membahas latar belakang masalah yang terbangun dari suatu fenomena, kemudian masalah perancangan yang mencakup identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode pengumpulan data, kerangka pemikiran, dan pembabakan sehingga dapat menemukan pokok permasalahan yang diangkat.

BAB II DASAR PEMIKIRAN

Bab ini menjelaskan teori atau dasar pemikiran dari berbagai sumber literatur seperti buku dan jurnal ilmiah, yang relevan dengan topik yang diangkat, yaitu teori dampak *gadget*, psikologi, pola asuh, desain komunikasi visual, kampanye, serta periklanan untuk digunakan sebagai acuan untuk merancang kampanye.

BAB III URAIAN DATA & ANALISIS MASALAH

Bab ini menguraikan data hasil wawancara dari para ahli, data khalayak sasaran, hasil pengamatan terhadap obyek, dan data dari proyek sejenis serta analisisnya yang berhubungan dengan permasalahan komunikasi akibat *gadget*, serta menganalisis terhadap masalah dan solusinya dengan menggunakan analisa 5W + 1 H.

BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN

Bab ini menguraikan mengenai konsep yang dirancang untuk kampanye ini, mulai dari konsep pesan (ide dasar), konsep kreatif

(pendekatan), konsep media (media yang digunakan dan perencanaan media), hingga konsep visual.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran yang berkaitan dengan penelitian tugas akhir yang telah diuraikan pada bab sebelumnya.