

**PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL BAHAYA
KONTEN INTERNET YANG MENGANDUNG UNSUR
PORNOGRAFI DAN KEKERASAN DALAM
PENGUNAAN GADGET PADA ANAK USIA 11 – 16
TAHUN**



KARYA DESAIN

Antonius Dito Wicaksono

NIM 0911898024

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DESAIN FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2016**

**PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL BAHAYA
KONTEN INTERNET YANG MENGANDUNG UNSUR
PORNOGRAFI DAN KEKERASAN DALAM
PENGUNAAN GADGET PADA ANAK USIA 11 – 16
TAHUN**



KARYA DESAIN

Antonius Dito Wicaksono

NIM 0911898024

Tugas Akhir ini ditujukan kepada

Fakultas Seni Rupa

Institut Seni Indonesia Yogyakarta

Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana S1

Dalam bidang Desain Komunikasi Visual

Tugas Akhir Karya Desain berjudul:

“PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL BAHAYA KONTEN INTERNET YANG MENGANDUNG UNSUR PORNOGRAFI DAN KEKERASAN DALAM PENGGUNAAN GADGET PADA ANAK USIA 11 – 16 TAHUN” diajukan oleh Antonius Dito Wicaksono, NIM 0911898024, Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, telah dipertanggungjawabkan di depan tim Penguji Tugas Akhir pada tanggal 24 Juni 2016 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing I / Anggota

Hesti Rahayu, S.Sn, MA.
NIP.19740730 199802 2 001

Pembimbing II / Anggota

M. Faizal Rochman, S.Sn, MT.
NIP. 19780221 200501 1 002

Cognate/ Anggota

Andi Haryanto, S.Sn., M.Sn.
NIP.19801125 200812 1 003

Kaprodi DKV / Anggota

Drs. Hartono Karnadi, M.Sn.
NIP. 19650209 199512 1 001

Ketua Jurusan Desain / Ketua

Drs. Baskoro SB. M.Sn.
NIP. 19650522 199203 1 003

Mengetahui
Dekan Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta

Dr. Suastiwi T. M.Des.
NIP 1959082 198803 2002

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir dengan judul:
PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL BAHAYA KONTEN INTERNET YANG MENGANDUNG UNSUR PORNOGRAFI DAN KEKERASAN DALAM PENGGUNAAN GADGET PADA ANAK USIA 11 – 16 TAHUN dibuat untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Seni pada Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, yang saya ketahui bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari skripsi atau tugas akhir yang sudah dipublikasikan dan atau pernah dipakai untuk mendapat gelar kesarjanaan di lingkungan Institut Seni Indonesia Yogyakarta maupun di Perguruan Tinggi atau instansi manapun kecuali sebagai sumber informasinya dicantumkan sebagaimana mestinya.



Yogyakarta, Juni 2016

Antonius Dito Wicaksono
NIM 0911898024

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus yang telah memberikan berkat dan rahmat-Nya sehingga Tugas Akhir berjudul PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL BAHAYA KONTEN INTERNET YANG MENGANDUNG UNSUR PORNOGRAFI DAN KEKERASAN DALAM PENGGUNAAN GADGET PADA ANAK USIA 11-16 TAHUN ini dapat diselesaikan dengan baik. Penyusunan tugas akhir ini merupakan bentuk dan upaya penulis dalam memenuhi kewajiban dan persyaratan untuk mencapai gelar kesarjanaan Strata Satu (S-1) pada program studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Terwujudnya penulisan ini tidak lepas dari bantuan semua pihak yang telah membantu, untuk itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus, yang telah memberikan kelancaran dan berkah yang melimpah dalam setiap bagian pengerjaan Tugas Akhir ini.
2. Prof. Dr. M. Agus Burhan, M.Hum., selaku Rektor Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
3. Dr. Suastiwi T, M.Des., selaku Dekan Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
4. Drs. Baskoro SB. M.Sn., selaku Ketua Jurusan Desain Fakultas Seni Rupa ISI Yogyakarta.
5. Drs. Hartono Karnadi. M.Sn, selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual ISI Yogyakarta.
6. Hesti Rahayu,S.Sn, MA., selaku dosen Pembimbing I.
7. M. Faizal Rochman, S.Sn. MT., selaku dosen Pembimbing II.
8. Andi Haryanto, S.Sn., M.Sn.,selaku dosen wali.

9. Segenap dosen Prodi Desain Komunikasi Visual dan keluarga besar ISI Yogyakarta.
10. Bapak tercinta yang ada di Surga yang menjadi motivasi terbesar menyelesaikan studi ini.
11. Ibu, Andi, dan Ega beserta seluruh keluarga yang sudah memberikan semangat selama pengerjaan Tugas Akhir ini.
12. Teman-teman Atma Jaya Yogyakarta Haryo, Akik, Nanda, Victor, Gevi, Bona, dan Fendy yang sudah membantu selama proses pengerjaan.
13. Angela dan Mbak Arum yang sudah membantu dalam menambah informasi.
14. Segenap responden yang sudah bersedia ikut andil dalam pengumpulan data.
15. Teman-teman DKV ISI Yogyakarta angkatan 2009 yang telah memberikan semangat dan bantuan selama pengerjaan: Dewi, Ditya, Ronny, Icak, Angga Winas, Panggih, Eddy, Uyak, Yudha, Fabri, Egak, Bram, Iwan, Kodil, dan teman-teman yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
16. Perpustakaan ISI, MMTC, Museum Benteng Vredenburg Dan Atma Jaya Yogyakarta.
17. Semua pihak yang secara tidak langsung turut membantu.

Penulis menyadari bahwa semua masih jauh dari sempurna, untuk itu diharapkan adanya kritik dan saran yang dapat membangun dari semua khalayak yang membaca Karya Tugas Akhir ini. Semoga Karya Tugas Akhir ini dapat bermanfaat untuk semua pihak dan lapisan masyarakat.

Yogyakarta, Juni 2016

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
ABSTRAK.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Batasan Masalah.....	4
D. Tujuan Perancangan.....	4
E. Manfaat Perancangan.....	4
F. Metode Perancangan.....	5
G. Skematika Perancangan.....	7
BAB II IDENTIFIKASI DAN ANALISIS	

A.	Pengertian	Kampanye
Sosial.....		8
B.	Tinjauan Literatur.....	13
1.	Semakin Merembaknya Pornografi dan Kekerasan Online.....	13
2.	Undang-Undang Pornografi dan IT.....	30
3.	Film.....	31
4.	Iklan layanan Masyarakat.....	37
5.	Iklan Videotron.....	39
6.	Targer <i>Audience</i> dan Target <i>Market</i>	40
7.	Kurangnya Kepedulian Orangtua pada Perkembangan Teknologi.....	43
C.		Analisis
Data.....		46
1.	Analisis Permasalahan.....	46
2.	Kesimpulan Analisa.....	53
BAB III KONSEP PERANCANGAN		
A.	Konsep Komunikasi.....	54
1.		Tujuan
Komunikasi.....		54
2.		Strategi
Komunikasi.....		55
B.	Konsep Media.....	56

1.		Tujuan
Media.....	56	
2.		Strategi
Media.....	56	
3.		Target
<i>Audience</i>	60	
4.		Program
Media.....	74	
C.		Konsep
Kreatif.....	74	
1.		Tujuan
Kreatif.....	75	
2.		Strategi
Kreatif.....	75	
3. Program Kreatif.....	78	
BAB IV VISUALISASI		
A. Studi Visual.....	98	
B.		Studi
Tipografi.....	103	
C.	Visualisasi	<i>Headline</i>
Kampanye.....	105	
D. Studi Warna.....	106	
E. Visualisasi Media Utama.....	107	
F. Visualisasi Media Pendamping.....	116	
BAB V PENUTUP		
A. Kesimpulan.....	123	

B. Saran.....124

DAFTAR PUSTAKA.....125

LAMPIRAN



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Screen shot video “Bahaya Nonton Film Porno untuk Otak”.....9

Gambar 4. 1 Otak Sebagai Lambang Pikiran dan Akal Budi Manusia.....100

Gambar Ikon.....	4.	2	Sketsa Manual	Ide	Bentuk	101
Gambar Ikon.....	4.	3	Final		Desain	102
Gambar Headline.....	4.	4	Proses		Pembentukan	105
Gambar Digunakan.....	4.	5	Warna		yang	106
Gambar Headline.....	4.	6	Studi		Warna	106
Gambar 3.....	4.	7	Storyboard	scene	1-	107
Gambar 6.....	4.	8	Storyboard	scene	4-	108
Gambar 9.....	4.	9	Storyboard	scene	7-	109
Gambar 1.....	4.	10			Scene	110
Gambar 2.....	4.	11			Scene	110
Gambar 3.....	4.	12			Scene	111
Gambar 4.....	4.	13			Scene	111

Gambar	4.	14	Scene
5.....		112	
Gambar	4.	15	Scene
6.....		112	
Gambar	4.	16	Scene
7.....		113	
Gambar	4.	17	Scene
8.....		113	
Gambar	4.	18	Scene
9.....		114	
Gambar 4. 19 Visualisasi Giant Screen 1.....			114
Gambar 4. 20 Visualisasi Giant Screen 2.....			115
Gambar 4. 21 Visualisasi Giant Screen 3.....			115
Gambar	4.	22	Visualisasi
Poster.....		116	
Gambar 4. 23 Visualisasi Standing Banner.....			117
Gambar 4. 24 Visualisasi Spanduk.....			118
Gambar	4.	25	Visualisasi
Stiker.....		119	
Gambar 4. 26 Visualisasi T-shirt.....			120
Gambar	4.	27	Publikasi
facebook.....		121	via

Gambar	4.	28	Publikasi	via	
twitter.....					121
Gambar	4.	29	Publikasi	via	line official
account.....					122

DAFTAR TABEL

Tabel	3.	1	<i>Consumer</i>	<i>Journey</i>	Ibu
Diah.....					64
Tabel	3.	2	<i>Consumer</i>	<i>Journey</i>	Ibu
Anita.....					66
Tabel	3.	3	<i>Consumer</i>	<i>Journey</i>	Bapak
Budi.....					69
Tabel	3.	4		<i>Time</i>	<i>Schedule</i>
produksi.....					85
Tabel 3. 5 Skenario film.....					86
Tabel	3.	6		Teknis	<i>angle</i>
kamera.....					89
Tabel 3. 7 Teknik pengambilan gambar.....					90

ABSTRAK

PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL BAHAYA KONTEN INTERNET YANG MENGANDUNG UNSUR PORNOGRAFI

DAN KEKERASAN DALAM PENGGUNAAN GADGET PADA ANAK USIA 11-16 TAHUN

Oleh: Antonius Dito Wicaksono

Perkembangan teknologi terutama *gadget* sangatlah pesat dan cepat. Berbagai kalangan usia dapat menggunakan *gadget* untuk memperoleh segala informasi, apalagi dengan adanya internet yang dapat diakses melalui *gadget* tersebut. Termasuk kalangan remaja yang memiliki kisaran usia 11-16 tahun. Namun, perkembangan itu tidak disertai dengan pemahaman orang tua tentang pengawasan yang baik pada penggunaan *gadget* anaknya terutama pada pengawasan konten-konten internet yang mengandung unsur pornografi dan kekerasan. Akibatnya banyak kasus sosial yang terjadi terutama di Indonesia akibat imbas dari kurangnya pengawasan orang tua pada penggunaan *gadget* anaknya tersebut. Perancangan kampanye sosial, merupakan salah satu cara untuk berperan aktif dalam membangun kesadaran orang tua dalam pengawasan pada penggunaan *gadget* anak mereka. Perancangan dilakukan menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan kepada target *audience*, baik melalui kuesioner maupun wawancara langsung agar pemilihan media penyampaian pesan dapat tepat sasaran. Dari hasil analisis yang dilakukan dipilihlah media penyampaian yang tepat berupa iklan layanan masyarakat berdurasi 30-50 detik yang kemudian menjadi media utama dalam penyampaian pesan. Iklan layanan masyarakat ini akan menasar penayangan melalui *giant screen* di beberapa titik strategis di kota Yogyakarta, ini dirasa tepat karena *giant screen* memiliki daya tarik lebih dan dapat dilihat oleh khalayak luas. Selain itu pesan dapat tersampaikan melalui iklan dengan durasi singkat yang memanfaatkan waktu luang yang dimiliki *audience* saat bermobilitas. Melalui iklan layanan masyarakat ini, tujuan dari kampanye sosial dapat terkomunikasikan dengan baik dan mencakup banyak *audience*. Dengan gaya visual yang mengambil *genre* film drama yang memiliki ciri menunjukkan kisah dengan setting kehidupan nyata, tujuan dari kampanye sosial untuk menumbuhkan kesadaran target *audience* dapat terwujud dengan baik.

Kata kunci: *Kampanye sosial, iklan layanan masyarakat, teknologi.*

ABSTRACT

DESIGNING SOCIAL CAMPAIGN ABOUT THE DANGER OF INTERNET CONTENT THAT SHOWING PORNOGRAPHY AND VIOLENCE FOR CHILDRENT 11-16 YEARS OLD

By: Antonius Dito Wicaksono

The development of technology especially gadget is goes very fast. Everyone is able to use gadget to gather information. Teenagers at their early stage, 11-16 years old, are active users of gadget. Unfortunately, teenagers parents do not aware that they need to control their children in using gadget due to the possibility that they might be exposed to pornography and violence content. As a result, many social cases involving teenagers happen in Indonesia. Designing a social campaign, is a way to actively contribute in building parents awareness about this matters. Design process was done using quantitative methodology with the target audience approach. The data needed were collected through questionairs and direct interview. The data analysis guided me as the designer to use a 30-50 second public service announcement (PSA) TV commercial to be the main media. This PSA will be aired through a giant screen in a couple of strategic spots in the city of Yogyakarta. A giant screen is considered to be the most effective media for its size will grab everyone's attention even from a far away place. Other that, the commercial was made with a short duration so that the target audience will be able to get the message while they are mobile. The purpose of this PSA will be attained efficiently because of the drama movie genre chosen that by its real life setting will promote the target audiences understanding.

Keywords: Social Campaign, social service commercial, technology

BAB I

PENDAHULUAN

A.Latar Belakang Masalah

Manusia mengalami berbagai macam era kehidupan mulai dari kehidupan nomaden dengan mengutamakan berburu dan meramu untuk bertahan hidup, hingga memasuki era industri, dan hari ini manusia sedang beradaptasi dengan era informasi dimana pada era informasi ini manusia mendapatkan banyak kemudahan dalam memperoleh berbagai macam informasi.

Pada era informasi ini, manusia mengalami banyak perkembangan yang pesat dalam hal komunikasi. Pada zaman dahulu, manusia saling mengirimkan kabar dengan surat yang memanfaatkan kurir, mengirimkan pesan dengan memanfaatkan burung merpati, hingga hari ini dalam era komunikasi, manusia dengan sangat mudah dapat mendekatkan jarak dan mempersingkat waktu dengan adanya berbagai macam alat komunikasi elektronik.

Kita bisa melihat di sekeliling kita semua, orang hari ini dapat berkomunikasi dengan mudah melalui alat komunikasi telepon dan bahkan hari ini berkomunikasi dengan telepon bisa menggunakan jaringan internet juga yang memungkinkan kita bisa saling melihat lawan bicara dengan menggunakan fitur *video call*. Bahkan hari ini banyak media jejaring sosial yang memungkinkan kita dapat menemukan banyak teman dari berbagai penjuru dunia hanya dengan sekejap saja.

Di era informasi ini memang sangat mudah sekali manusia untuk dapat melakukan banyak hal bahkan jual beli pun dapat dilakukan tanpa harus seorang penjual bertemu langsung dengan pembelinya. Sangat merebak sekali

hari ini kita temukan proses jual beli dengan menggunakan metode online shop. Karena memang di era informasi ini proses penyebarluasan isu dan berita sangat mudah menggunakan media komunikasi, terutama menggunakan media sosial. Dengan adanya kondisi tersebut, manusia hari ini tidak mungkin untuk jauh dari alat-alat elektronik tersebut, yang hari ini banyak disebut sebagai *gadget*.

Ditambah lagi dengan perkembangan *gadget* komunikasi dengan teknologi yang semakin canggih. Segala kebutuhan informasi dan data dapat dengan cepat di akses dan diperoleh masyarakat. Namun, pada perkembangannya terutama di Indonesia, banyak terjadi penyalahgunaan penggunaan *gadget*, terutama pada penggunaan *gadget* dengan koneksi internet.

Konten internet yang berisikan unsur pornografi, SARA, dan kekerasan banyak ditemukan. Dan tidak ada filter yang dapat dengan maksimal menyaring konten tersebut untuk diakses oleh siapapun. Yang menjadi perhatian besar adalah kondisi dimana hari ini *gadget* berkoneksi internet sudah digunakan secara bebas oleh anak-anak terutama pada usia remaja awal dengan kisaran usia 11-16 tahun. Hal ini tentu akan menjadi permasalahan besar dikemudian hari jika tautan internet yang mengandung unsur-unsur negatif tersebut diakses oleh anak-anak tanpa sepengetahuan orang tua mereka.

Dalam berbagai macam surat kabar baik cetak maupun online akan banyak kita temukan berbagai kasus sosial yang merupakan imbas buruk dari tautan pornografi dan kekerasan visual. Bahkan akhir-akhir ini pelanggaran yang terjadi justru banyak dilakukan oleh anak-anak dengan usia dini dan tentunya itu menjadi keprihatinan tersendiri.

Hal tersebut dapat terjadi karena kurangnya perhatian orang tua pada penggunaan *gadget* berkoneksi internet yang mereka berikan kepada anak-

anak mereka, terutama pada anak-anak yang masih berusia 11-16 tahun yang merupakan usia rawan terhadap pengaruh buruk dari berbagai macam hal. Orang tua tidak tahu bahwa tautan negatif seperti pornografi dan kekerasan visual dapat ditemukan dengan mudah melalui *gadget* yang anak mereka gunakan.

Dari kondisi tersebut diperlukan sebuah media komunikasi yang dapat menjembatani ketidaktahuan orang tua akan adanya tautan pornografi dan kekerasan visual pada dunia internet yang digunakan oleh anak-anak mereka, untuk kemudian memunculkan kesadaran orang tua bahwa peran mereka sebagai penanggungjawab atas *gadget* yang diberikan kepada anak-anak mereka adalah peran yang fatal. Maka memberikan pengawasan dan pemahaman kepada anak sebelum mereka memberikan *gadget* kepada anak-anak mereka menjadi hal utama yang harus dilakukan orang tua untuk dapat menyelesaikan permasalahan ini.

Kampanye, pada prinsipnya merupakan suatu proses kegiatan komunikasi individu atau kelompok yang dilakukan secara terlembaga dan bertujuan untuk melakukan suatu efek atau dampak tertentu. Dan pada kampanye sosial ini sendiri penulis ingin mengajak para orang tua untuk berperan aktif dalam pengawasan terhadap konten internet yang diakses oleh anak-anak mereka yang berusia sekolah 11-16 tahun. Pengawasan yang sebenarnya wajib dilakukan oleh orangtua sebagai satu-satunya penanggungjawab atas anak-anak mereka sendiri diluar lingkungan sekolah.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana merancang kampanye sosial tentang bahaya internet yang mengandung konten pornografi dan kekerasan dalam penggunaan gadget pada anak remaja usia 11-16 tahun yang tepat?

C. Batasan Masalah

1. Target audience pada perancangan ini adalah orang tua dengan kisaran usia 30-50 tahun dan memiliki anak usia 11-16 tahun yang sudah menggunakan *gadget* komunikasi yang dapat mengakses internet.
2. Target market pada perancangan ini adalah anak-anak usia 11-16 tahun yang menggunakan *gadget* yang bisa mengakses internet.
3. Perancangan ini dilakukan dalam lingkup responden kota Yogyakarta saja.

D. Tujuan Perancangan

1. Memberikan informasi kepada target *audience* bahwa akses internet yang mengandung unsur pornografi dan kekerasan saat ini mudah diakses melalui internet dan berbahaya bagi anak-anak mereka.
2. Mengajak target *audience* untuk lebih bijak dalam memberikan kebebasan penggunaan *gadget*, terutama pada anak-anak mereka di usia 11-16 tahun.
3. Menghindarkan anak-anak usia 11-16 tahun dari akses internet yang mengandung unsur pornografi dan kekerasan melalui peran aktif orang tua.

E. Manfaat Perancangan

1. Bagi Masyarakat.

Perancangan ini memberikan informasi kepada masyarakat tentang bagaimana dapat menjadi orangtua yang bijak terutama dalam langkah memberikan kebebasan kepada anak-anak mereka dalam penggunaan akses internet melalui *gadget*.

2. Bagi Mahasiswa Desain Komunikasi Visual

Perancangan kampanye sosial ini memberikan gambaran tentang pemaksimalan media komunikasi desain dalam kaitannya dengan berbagai macam kampanye yang dapat dilakukan untuk pemaksimalan dan penyebarluasan informasi kepada masyarakat.

3. Bagi Pihak *Provider* Alat Komunikasi Handphone

Perancangan kampanye sosial ini memberikan masukan agar pihak *provider* alat komunikasi dapat menyempurnakan sistemnya lagi sehingga penggunaan akses internet memang sudah sesuai dengan norma-norma adat budaya yang berlaku di Indonesia sehingga tidak merugikan dan menghancurkan generasi bangsa dimasa depan.

F. Metode Perancangan

Pada Perancangan Kampanye Sosial ini dibutuhkan data yang akurat dan tepat. Metode pengumpulan data dibutuhkan untuk dapat memberikan fakta yang akurat.

1. Metode Pengumpulan Data

a. Data Primer

1) Kuesioner

Kuesioner merupakan cara pengumpulan informasi yang memungkinkan analis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi yang bisa terpengaruh oleh sistem yang sudah ada. Kuesioner akan dilakukan dengan proses manual untuk menemukan 100 responden yang merupakan target *audience* dalam perancangan ini dan lingkup geografisnya hanya kota Yogyakarta saja.

Dari 100 responden tersebut, kemudian akan dipilih 3-4 orang responden yang akan diteliti lebih lanjut dengan mengikuti keseharian

dan melakukan wawancara singkat untuk memperoleh *consumer journey* guna menggali data yang lebih detail serta menemukan *consumer insight* yang nantinya akan dijadikan acuan dalam proses perancangan.

b. Data Sekunder

1) Kepustakaan

Melakukan studi literatur dari sumber-sumber yang menjelaskan mengenai hal-hal yang berhubungan dengan unsur-unsur kampanye sosial yang akan dibuat. Terutama untuk mengumpulkan data dan fakta yang dapat memperkuat latar belakang masalah.

2) Internet

Pengumpulan data melalui internet akan sangat membantu terutama untuk dapat menemukan data-data yang mungkin sulit untuk ditemukan di area batasan lokasi responden. Selain itu internet membantu untuk dapat dengan cepat menyebarluaskan sistem pencarian data primer yang membutuhkan data dari responden melalui kuesioner.

2. Objek Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan pada responden yang merupakan target *audience* dengan kriteria memiliki anak dengan usia 11-16 tahun yang merupakan anak dengan masa sekolah SMP yang sudah dengan aktif menggunakan *gadget* dengan koneksi internet.

G. Skematika Perancangan

