

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.



Kaprodi DKV / Anggota

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

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

B. 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 menyasar 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 quetionairs 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

C. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Perancangan kampanye sosial ini dilatarbelakangi permasalahan semakin merebaknya kasus sosial yang merupakan imbas buruk dari tautan internet bermuatan pornografi dan kekerasan yang dapat diakses melalui *gadget*. Internet yang hari ini membantu kehidupan manusia dalam hal informasi dan komunikasi menyimpan bahaya besar, ketika penggunaannya disalahgunakan. Kondisi yang menjadi keprihatinan adalah ketika penggunaan internet melalui *gadget* diakses oleh hampir seluruh kalangan usia ini disalahgunakan oleh anak-anak usia remaja 11-16

tahun, terutama pada tautan-tautan negatif yang mengandung unsur pornografi dan kekerasan. Kondisi tersebut bisa terjadi akibat kurangnya pengawasan dan pemahaman yang seharusnya diberikan orang tua kepada anak-anak mereka ketika memberikan *gadget* berkoneksi internet pada anak-anak mereka.

Maka dari itu dibutuhkan media komunikasi yang dapat menunjukkan permasalahan yang sebagian besar orang tua tidak tahu ini terjadi, untuk kemudian dapat membangun kesadaran orang tua untuk berperan aktif dalam mengawasi penggunaan *gadget* berkoneksi internet yang digunakan anak-anak mereka agar tidak terjadi penyalahgunaan terhadap fasilitas tersebut.

2. 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?

Tujuan Perancangan

- a. 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.
- b. Mengajak target *audience* untuk lebih bijak dalam memberikan kebebasan penggunaan *gadget*, terutama pada anak-anak mereka di usia 11-16 tahun.
- c. Menghindarkan anak-anak usia 11-16 tahun dari akses internet yang mengandung unsur pornografi dan kekerasan melalui peran aktif orang tua.

3. Teori dan Metode Perancangan

Perancangan ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisa 5W + 1H dan SWOT.

a. Metode Pengumpulan data

1. Data Primer

a) 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.

2. Data Sekunder

a) 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.

b) 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.

b. Objek Pengumpulan Data

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

D. PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

Dalam pengumpulan data untuk menentukan media yang akan digunakan, dilakukan penelitian dengan pendekatan pada target *audience* dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden secara acak. Kuesioner yang disebar berisi 6 pertanyaan sehubungan dengan pengetahuan orang tua tentang tautan pornografi dan kekerasan pada dunia online dan juga tentang seberapa ketat pengawasan orang tua pada penggunaan *gadget* anak mereka yang berusia 11-16 tahun.

Dari kuesioner yang dibagikan diperoleh kesimpulan awal bahwa sebagian besar responden sudah tahu bahwa terdapat tautan pornografi dan kekerasan pada dunia online yang bisa jadi diakses baik secara sengaja maupun tidak oleh anak-anak mereka, namun sebagian besar responden mengaku bahwa tidak mengawasi secara ketat penggunaan *gadget* anak-anak mereka, yang rata-rata karena kesibukan yang tinggi.

Untuk memperdalam analisa kemudian dilakukan juga pendekatan kepada 3 orang target *audience* yang menjadi perwakilan responden untuk

dilakukan analisis pada keseharian target *audience* tersebut. Tujuannya, untuk memperoleh ketepatan pemilihan media dan pesan yang akan disampaikan kepada target *audience*. Dari analisa yang dilakukan, diperoleh data bahwa target *audience* merupakan orang tua dengan kesibukan tinggi. Diperoleh juga data *consumer journey* dan *consumer insight* yang nantinya dijadikan acuan pemilihan media dan perancangan pesan yang akan disampaikan kepada target *audience*.

Consumer journey merupakan proses dimana dilakukan pendekatan personal kepada target *audience*, untuk menemukan berbagai macam hal yang bersinggungan dengan keseharian target *audience* (Kasilo, 2008:73). Tujuannya adalah untuk menemukan *point of contact* media yang banyak bersinggungan dengan target *audience*, untuk kemudian dipilih media yang paling efektif digunakan pada kampanye sosial ini.

Consumer insight adalah pengaruh (biasanya sudah mengendap di bawah sadar) yang mengarahkan tingkah laku (Kasilo, 2008: 23). Ada yang menyebutnya *forgotten truth*, atau *hidden truth*. Jadi, itu adalah sesuatu yang tak tampak, padahal ada dan sangat berpengaruh (Kasilo, 2008:24). Dalam menganalisa *consumer journey*, penulis juga melakukan analisa tambahan untuk mencari *consumer insight*. Analisa ini dilakukan dengan wawancara singkat sambil mengamati keseharian target *audience*. Dari analisa ini akan ditemukan kecenderungan pola pikir target *audience* dalam kaitannya dengan permasalahan yang diangkat pada perancangan kampanye sosial ini.

Dari analisis *consumer journey* diperoleh data bahwa target *audience* dalam kesehariannya banyak bersinggungan dengan media luar ruang seperti billboard, giant screen, spanduk, poster, baliho, stiker, dan beberapa media cetak yang ada dalam keseharian target *audience*. Pemilihan media kemudian akan mengacu pada data tersebut supaya pesan yang akan disampaikan dapat tersampaikan dengan baik kepada target *audience*. Kemudian setelah ditemukan media yang banyak bersinggungan dengan target *audience*, dilakukan analisa untuk menemukan *insight* dari target *audience*. Ditemukan *insight* yang berbunyi “memberikan *gadget* pada anak itu tidak menjadi masalah, asalkan kita juga memberikan pemahaman yang benar tentang bagaimana pemanfaatan *gadget* tersebut. Banyak orangtua yang tidak peduli dan menganggap bahwa anak mereka tidak mengakses konten negatif dari *gadget* mereka.”

Dari data yang ditemukan kemudian dirumuskanlah sebuah tema besar/*big idea* yang akan diambil dalam perancangan kampanye sosial ini. Dari permasalahan yang ada diangkatlah tema besar tentang membangun *awareness*/kesadaran dari pada target *audience* dalam kaitannya dengan pentingnya pengawasan pada penggunaan *gadget* anak-anak mereka terutama pada anak-anak berusia 11-16 tahun.

Pada perancangan ini dipilihlah media utama berupa iklan layanan masyarakat berupa film pendek berdurasi 30-50 detik yang akan diputar pada beberapa *giant screen* yang ada di kota Yogyakarta. Pemutaran akan direncanakan menyesuaikan waktu target *audience* banyak melakukan mobilitas seperti pada jam berangkat dan pulang bekerja. Isi dari iklan

layanan masyarakat ini menceritakan tentang sebab dan akibat jika orang tua tidak memberikan pemahaman dan pengawasan yang tepat pada penggunaan *gadget* anak-anak mereka, terutama pada anak berusia 11-16 tahun. Iklan layanan masyarakat (public service announcement) biasanya dimuat atas permintaan pemerintah atau Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) untuk menggalang solidaritas masyarakat atas suatu masalah. Misalnya masalah ketertiban, lalu lintas, program pemerintah dan lain-lain. (kasali 1992 :121). Maka jika disesuaikan dengan tema kampanye sosial ini media utama menggunakan iklan layanan masyarakat dianggap tepat.

Agar iklan layanan masyarakat mengena pada sasaran maka perlu diperhatikan 4 hal sebagai berikut:

1. Iklan layanan masyarakat harus dapat dilihat dan dibaca sebanyak mungkin orang.
2. Dalam sebatas pihak pembaca sudah bisa menyerap isi pesan yang disampaikan.
3. Harus dapat membangkitkan perhatian dari seluruh informasi yang disampaikan.
4. Iklan layanan masyarakat harus disusun sedemikian rupa agar pembaca cepat bereaksi sesuai dengan cara yang diinginkan pembaca. (Pujiyanto; 2013: 93).

Sedangkan tugas iklan layanan masyarakat jika ditinjau dari proses komunikasi adalah:

1. Untuk menimbulkan kesadaran masyarakat.
2. Memberikan pemahaman informasi agar masyarakat yang belum menyukai atau tidak menyukai dapat dirayu untuk mempelajarinya.
3. Langkah keyakinan atau sikap, yaitu bagaimana agar masyarakat ada niatan untuk membacanya.
4. Tahap tindakan, dimana masyarakat akhirnya mau melakukan tindakan yang diinformasikan. (Pujiyanto; 2013: 94).

Selain media utama kemudian juga ditambahkan media pendamping yang nantinya akan membantu propaganda dari kampanye sosial ini. Media pendamping yang dipilih adalah spanduk, poster, *standing banner*, stiker, dan *t-shirt*. Media pendamping ini nantinya akan menjadi propaganda penyelenggaraan program media dimana kampanye sosial ini akan dilaksanakan dengan mengambil peringatan Hari Anak Nasional yang jatuh pada tanggal 23 Juli. Pada perencanaan program media yang akan mengambil hari Minggu, 24 Juli 2016, akan diadakan sebuah acara untuk penyelenggaraan kampanye sosial ini. Acara tersebut akan dilaksanakan di Monumen Serangan Oemoem 1 Maret Yogyakarta. Pada acara tersebut akan diadakan sebuah workshop tentang bagaimana memberikan pemahaman dan mengawasi penggunaan gadget pada anak-anak yang akan mengundang narasumber seorang pemerhati anak Kak Seto. Selain itu akan diadakan juga panggung seni yang akan menampilkan berbagai bakat dan pertunjukan seni dari beberapa undangan dari sekolah-sekolah yang ada di Yogyakarta.

Agar perancangannya kampanye sosial ini menjadi satu perancangan yang utuh, dirancang juga *headline*, *bodycopy*, dan slogan yang nantinya

menjadi pesan yang akan disampaikan kepada target *audience*. Pada perancangan ini *headline* yang akan digunakan berbunyi “Jaga Anak Anda Bukan *Gadgetnya*” pemilihan kalimat ini didasarkan pada kondisi bahwa dalam permasalahan ini yang perlu dijaga adalah anak-anak baik secara mental maupun secara pola pikir. Karena kita tidak mungkin hanya satu pihak menjauhkan anak-anak dari perkembangan teknologi dalam hal ini *gadget*, hanya karena adanya tautan pornografi dan kekerasan. Yang perlu dilakukan adalah menjaga dan memberikan pemahaman kepada anak-anak terutama yang berusia 11-16 tahun bahwa dalam penggunaan *gadget* jangan sampai disalahgunakan untuk mengakses tautan yang berbau pornografi dan kekerasan karena akan mengganggu perkembangan pola pikir mereka.

Pada media utama, *body copy* berbunyi “Pornografi dan kekerasan online semakin merebak. Tugas orang tua untuk aktif dalam mengawasi. Jangan biarkan anak-anak kita menjadi korban kemajuan teknologi.” Kemudian pada media pendamping, *body copy* berisi informasi mengenai penyelenggaraan program media.

Kemudian slogan pada kampanye sosial ini berbunyi “Sudahkah Anda Mengawasi?” Slogan ini nantinya yang akan digunakan sebagai salah satu tagar untuk memaksimalkan informasi kampanye melalui media sosial. Pemilihan kalimat ini didasarkan pada keselarasan tema dan pesan yang akan disampaikan pada target *audience* dimana kampanye ini dirancang untuk menjadi media komunikasi yang akan mengingatkan orang tua tentang peran utama mereka dalam menjaga dan mengawasi penggunaan *gadget* pada anak-anak mereka agar tidak disalahgunakan untuk hal-hal yang tidak baik seperti mengakses pornografi dan kekerasan visual.

Setelah dilakukan proses pengumpulan ide, kemudian perancangan mulai dari logo *headline*, media utama sampai dengan media pendamping dilakukan.

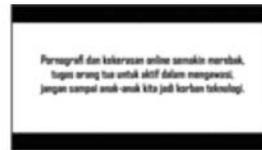
1. Visualisasi Headline logo.



2. Visualisasi Iklan Layanan Masyarakat



scene 1



scene 2



scene 3



scene 4



scene 5



scene 6



scene 7



scene 8



scene 9

3. Visualisasi Poster, *standing banner*, spanduk, stiker, dan *t-shirt*



poster



standing banner



spanduk



stiker



t-shirt

E. KESIMPULAN

Dalam perancangan kampanye sosial yang memanfaatkan iklan layanan masyarakat berupa video berdurasi singkat, diperlukan kematangan dalam hal persiapan mulai dari pra produksi, produksi, dan pasca produksi. Dibutuhkan tim kerja yang terstruktur dengan baik mulai dari divisi kerja sampai dengan *job desk* kerja yang harus dilakukan.

Dalam menentukan konsep, dibutuhkan perbendaharaan data yang akurat mengenai masalah sosial yang diangkat. Jangan sampai mengangkat sebuah permasalahan yang justru menuai kontroversi yang berlebihan dari khalayak luas. Dalam menganalisa data, dibutuhkan pendekatan yang baik kepada target *audience* agar konsep yang akan dirancang nantinya sesuai dengan kebutuhan target *audience* untuk kemudian dapat terjadi perubahan atas permasalahan yang terjadi sesuai dengan apa pesan yang ingin disampaikan melalui media iklan layanan masyarakat tersebut.

Perancangan kampanye sosial ini, juga harus dilakukan dengan proses yang terstruktur dan membutuhkan *time schedule* pengerjaan yang baik. Karena pada proses pengerjaannya, dilakukan dengan kerja tim yang melibatkan beberapa orang dengan berbagai latar belakang dan kesibukan. Dibutuhkan kesabaran dan ketepatan dalam eksekusi setiap media yang akan digunakan, agar tidak terjadi kesalahan pada output berbagai media yang digunakan.

F. DAFTAR PUSTAKA

Kasilo, Djito. 2008. *Komunikasi Cinta*. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia.

Pujiyanto. 2013. *Iklan Layanan Masyarakat*. Yogyakarta: C. V Andi Offset

Ruslan, Rosady. 2007. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Depok, Jawa Barat: PT. Raja Grafindo Persada.



