

**TUGAS AKHIR**

**PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL  
BAHAYA TELEVISI TERHADAP ANAK  
TANPA PENGAWASAN ORANGTUA**



**Bramantya Widiangga Priyadi**  
**NIM 0911864024**

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL  
JURUSAN DESAIN  
FAKULTAS SENI RUPA  
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA  
2015**

**TUGAS AKHIR**

**PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL  
BAHAYA TELEVISI TERHADAP ANAK  
TANPA PENGAWASAN ORANGTUA**



**Bramantya Widiangga Priyadi**  
**NIM 0911864024**

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL  
JURUSAN DESAIN  
FAKULTAS SENI RUPA  
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA  
2015**

Tugas Akhir Desain berjudul:

**PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL BAHAYA TELEVISI  
TERHADAP ANAK TANPA PENGAWASAN ORANGTUA**

Diajukan oleh Bramantya WP, NIM 091 186 4024, Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, telah disetujui Tim Pembina Tugas Akhir pada.....

Pembimbing I/ Anggota

Dr. Prayanto Widyo Harsanto, M.Sn  
NIP 19630211 199903 1 001

Pembimbing II/ Anggota

Novi Mayasari. S.H., LL.M.  
NIP 19820405 200604 2 001

Cognate/ Anggota

Drs. Sumbo Tinarbuko, M.Sn  
NIP. 19660404 199203 1 002

Kaprodi DKV/ Anggota

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

Ketua Jurusan Desain/ Ketua

Drs. Baskoro Suryo Banindro, M.Sn.  
NIP 19650522 199203 1 003

Mengetahui  
Dekan Fakultas Seni Rupa  
Institut Seni Indonesia Yogyakarta

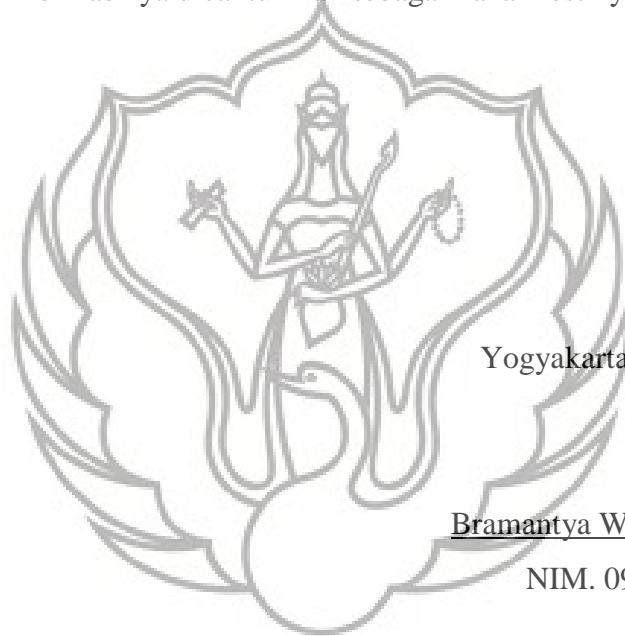
Dr.Suatiwi Triatmodjo, M.Des.  
NIP 19590802 198803 2 002

## **PERNYATAAN KEASLIAN KARYA**

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir dengan judul:

### **PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL “BAHAYA TELEVISI TERHADAP ANAK TANPA PENGAWASAN ORANGTUA”**

Yang dibuat untuk melengkapi sebagai persyaratan menjadi Sarjana Seni pada Program Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta, sejauh yang saya ketahui bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari skripsi atau tugas akhir yang sudah dipublikasikan kecuali bagian yang sumber informasinya dicantumkan sebagaimana mestinya.



Yogyakarta, 19 Juni 2015

Bramantya Widiangga Priyadi

NIM. 0911864024

Karya Tugas Akhir ini ku persembahkan untuk Orangtua tercinta dan keluarga besar atas segala doa dan kepercayaan penuhnya selama ini.





Im a greater believer in luck, and  
I find the harder I work the more I have of it.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat, rahmat dan taufik hidayah-Nya, penulis dapat menyusun dan menyelesaikan Tugas Akhir Karya Desain ini dengan baik.

Tugas Akhir ini merupakan tugas karya penciptaan melalui sebuah perancangan karya yang harus diselesaikan sebagai salah satu syarat guna mengakhiri studi pada jenjang Sastra Satu (S1) di Program Studi Desain Komunikasi Visual ISI Yogyakarta. Judul dari Tugas Akhir ini adalah “Perancangan Kampanye Sosial Bahaya Televisi Terhadap Anak Tanpa Pengawasan Orangtua”.

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih sebesar-besarnya yang ditujukan kepada:

1. Bapak Dr. M. Agus Burhan, M.Hum., selaku Rektor Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
2. Dr. Suastiwi T, M.Des., selaku Dekan Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
3. Bapak Drs. Baskoro S.B., M.Sn., selaku Ketua Jurusan Desain Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
4. Bapak Drs. Hartono Karnadi, M.Sn., selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
5. Bapak Indiria Maharsi, M.Sn selaku Dosen Wali yang telah membimbing dari awal hingga akhir masa kuliah.
6. Bapak Dr. Prayanto Widyo Harsanto, M.Sn selaku Dosen Pembimbing I yang selalu sabar membimbing dan memotivasi.
7. Bu Novi Mayasari. S.H., LL.M. selaku Dosen Pembimbing II yang selalu sabar membimbing dan memotivasi.
8. Bapak Drs. Sumbo Tinarbuko, M.Sn selaku cognate.

9. Seluruh staff pengajar dan karyawan Program Studi Desain Komunikasi Visual ISI Yogyakarta.
10. Ayahku Supriyadi dan Adikku Agil, semua keluarga besar yang sudah mendukung.
11. Mas Dedi rockin, Mas Kirman, Mas Erwan, Yoyok, Guntur, Hasan, Tika, seluruh teman-teman otak atik otak ( KBBI OAO ) atas andilnya dalam brainstorm ide serta eksekusi poster.
12. Dinar dan Fitri atas bantuan mencarikan talent dan Mas Sidiq Adhi atas pinjaman studio foto Umeganya.
13. Apnies Fitria Kusuma yang sabar menyemangati.
14. Mbak Serly dan Mbak Nia yang telah memberi semangat dan mengoreksi ejaan dan Mariana yang telah membantu pembuatan abstrak versi inggris.
15. Mas Sukma, Mas Mirwan Seluruh pasukan Abankirenk, menjadi bagian dari kalian sangatlah berharga dalam batu loncatan berkarir.
16. Mas Rifki, Mas jack makasih sudah diberi kesempatan mengembangkan diri di Srengenge Culture Lab. Mbak Vici dan Mbak Risna serta teman-teman Srengenge yang telah memberikan saran dan motivasi.
17. Kak anin, Tere, Sari, Tania , dan semua penguni Rumah BASICLUDO yang telah memberikan saran dan masukan.
18. Hermiyati Geng, Iwan, Ega, Yundi, Rony, Danang, Azi, Bintang, Iyus, Deka, dan Surya terimakasih atas guyup rukunya selama ngekos di Hermiyati.
19. Meda, Dinda, Kiki, Aryka, Agung, Riri, Fajareka, Ayu, Eddi, Nain, Rifqi, Beni, Adi, Uzak, Wisnu, Namuri, Angga cilik, Angga gede, Wanna, Panggih, Dandy, Aan, Toez, Asep dan semua teman-teman DKV angkatan 2009, angkatan yang luar biasa, Terimakasih banyak.
20. Serta semua pihak yang telah membantu secara langsung maupun tidak langsung hingga terselesaikannya Tugas Akhir ini yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.



Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan Tugas Akhir ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu saran dan kritik membangun sangat diharapkan demi kesempurnaan penyusunan Tugas Akhir.

Akhirnya penulis mohon maaf apabila ada kekurangan maupun kesalahan dalam penulisan Tugas Akhir ini. Semoga bermanfaat bagi banyak pihak. Terimakasih.

Yogyakarta, Juli 2015

Bramantya Widiangga Priyadi



## ABSTRAK

### **Bramantya Widiangga Priyadi Perancangan Kampanye Sosial “Bahaya Televisi Terhadap Anak Tanpa Pengawasan Orang Tua”**

Kesadaran masyarakat Indonesia akan adanya pengaruh buruk tayangan televisi terhadap anak-anak masih sangat rendah. Orang tua cenderung membiarkan anak menonton tayangan televisi dengan bebas tanpa bimbingan dan pengawasan. Menonton televisi dianggap lebih aman daripada main di luar rumah yang mempunyai resiko cedera fisik atau yang lainnya. Anak-anak menonton apa saja yang ada di layar televisi, tidak peduli apakah acara tersebut ditujukan untuk kelompok usia mereka atau untuk orang dewasa. Ini disebabkan karena di satu sisi mereka miliki cukup banyak waktu, sementara acara yang khusus ditujukan untuk mereka sangat terbatas.

Perancangan kampanye “Bahaya Televisi Terhadap Anak Tanpa Pengawasan Orangtua” dilakukan untuk menjawab permasalahan bahaya televisi tersebut, diperlukan sebuah tindakan untuk memberikan suatu komunikasi visual yang menginformasikan betapa pentingnya pendampingan terhadap anak ketika menonton televisi. Penulis mengemas sebuah kampanye melalui media iklan layanan masyarakat, yang disusun secara terarah dan menyeluruh (*integrated*) serta didukung konsep kreatif yang membangkitkan emosi *audience* tanpa mengabaikan faktor komunikasinya.

Perancangan ini menggunakan metode analisis Target Audience yang meliputi Personifikasi *Target Audience*, *Consumer Journey*, *Consumer Insight* serta dipertajam dengan 5W + 1H (*What, Who, Why, Where, When, dan How*). Kegiatan kampanye ini tidak berhenti pada kontak media kampanye saja, namun memberi dampak dan berlanjut pada keseharian *Target Audience*.

Lewat perancangan ini, dapat membuka wawasan secara detail bagaimana mendekati diri dan mempelajari perilaku dari Target Audience, dengan beberapa media yang sudah dipilih berdasarkan insight dari *Consumer journey* diantaranya berupa poster, majalah, surat kabar, brosur serta media pelengkap seperti *pin, sticker, t-shirt, dan mug*, yang nantinya media tersebut dapat bersinergi dengan gaya hidup dan keseharian *Target Audience*.

Dalam perancangan ini diharapkan nantinya dapat memberikan pencerahan dan bentuk antisipasi dari para orangtua untuk selalu mengawasi, menjaga serta membimbing anaknya dalam menonton televisi, agar nantinya anak menjadi pribadi yang berkembang dan menjadi generasi anak bangsa yang berprestasi demi kemajuan bangsa Indonesia.

*Key Word:* Televisi, Anak, Kampanye sosial

## ABSTRACT

**Bramantya Widiangga Priyadi**

**Designing Media Campaign**

**"The Harmfull of Television Programme For Children Without Parents Supervision"**

The awareness of Indonesian people, about the bad influence of television on children is still very low. Parents tend to let children watch television freely without the guidance and supervision. Watching television is considered safer than playing outside who have a high risk of physical injury or another. Children watch anything on the screen, no matter whether its good or bad. This is because they have a lot of time, but they don't have anything special event to do.

Designing the campaign of "The Harmfull of Television Programme For Children Without Parents Supervision" made for answer the problem of the television hazards, required an act to provide a visual communication that informs how important guidance to the children when watching television. The author packs a campaign through public service announcements, which are arranged in purposeful, comprehensive, and supported by a creative concept that evokes emotion audience without ignoring the factor of communication.

This design uses method of analysis that includes Target Audience Personification, Consumer Journey, Consumer Insight and sharpened with 5W + 1H (What, Who, Why, Where, When, and How). This campaign activities will not stop at just the contact through campaign, but continuously in everyday.

Through this design, it hope can open detailed into how to approach and study the behavior of the Target Audience, with some media that have been selected based on the insight of Consumer such as journey in the form of posters, magazines, newspapers, brochures and complementary media such as pins, stickers, t- shirts, and mugs, which would be able to work together with the lifestyle and everyday with audience.

In this scheme it is hoped to provide enlightenment and anticipate of the parents to always supervise, protect and guide their children to watch television, so the children being personally grow and become a good generation of Indonesia.

Key Word: Television, Children, Social Campaign

## DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Pengesahan .....	ii
Pernyataan Keaslian Karya .....	iii
Halaman Persembahan .....	iv
Motto .....	v
Kata Pengantar .....	vi
Ucapan Terimakasih .....	vi
Abstrak .....	ix
Abstrak .....	x
Daftar Isi .....	xi
Daftar Gambar .....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Perancangan .....	5
D. Batasan Masalah .....	5
E. Manfaat Perancangan .....	6
1. Bagi Perancang .....	6
2. Bagi Masyarakat .....	6
3. Bagi Lembaga Pendidikan .....	6
F. Metode Perancangan .....	7
1. Metode Pengumpulan Data .....	7
2. Instrumen Perancangan .....	7
3. Proses Pengumpulan Data .....	7
4. Metode Analisis Data .....	8
G. Sistematika Perancangan .....	9
H. Skematika Perancangan .....	10

<b>BAB II IDENTIFIKASI</b> .....	11
A. Tinjauan Pustaka .....	11
B. Identifikasi .....	13
1. Tinjauan Tentang Kampanye Sosial .....	13
a. Pengertian Kampanye Sosial.....	13
b. Tujuan Kampanye .....	14
c. Tahapan Kampanye .....	14
d. Jenis Kampanye .....	15
e. Aspek Komunikasi Berkampanye .....	16
f. Teknik Kampanye .....	17
g. Pesan Dalam Kampanye .....	18
2. Tinjauan Tentang Televisi .....	19
a. Sejarah Televisi di Indonesia .....	19
b. Fakta Tentang Televisi di Indoensia .....	20
c. Dampak Negatif Televisi Terhadap Psikologis Anak.....	23
d. Pengaruh Negatif Televisi Terhadap Anak Secara Fisik.....	24
e. Penyebab Timbulnya Kebiasaan Menonton Televisi. ....	25
3. Tinjauan Tentang Anak .....	27
a. Pengertian Anak.....	27
b. Perkembangan Emotional Anak.....	27
c. Perbedaan Orang Dewasa dan Anak .....	28
d. Anak-Anak Dalam UU Penyiaran . ....	30
4. Data klien .....	32
a. Masyarakat Peduli Media (MPM) .....	32
b. Remotivi .....	35
5. Analisis .....	41
 <b>BAB III KONSEP PENCIPTAAN</b> .....	 43
A. Sintesis .....	43
1. Tujuan Kampanye .....	43
a. Tujuan Umum .....	43

a. Tujuan Khusus .....	43
2. Strategi Kampanye .....	44
B. Perencanaan Media .....	44
1. Tujuan Media .....	45
2. Strategi Media .....	45
a. Khalayak Sasaran .....	46
b. Pemilihan Media .....	52
c. Seleksi Media .....	52
d. Prioritas Media .....	55
e. Program Media .....	59
f. Biaya Media .....	62
C. Perencanaan Kreatif .....	65
1. Tujuan Media .....	65
2. Strategi Kreatif .....	66
3. Isi Pesan .....	68
4. Visualisasi .....	69
D. Konsep Kreatif .....	70
1. Big Idea .....	70
2. Konsep Komunikasi .....	71
3. Konsep Kreatif Output Kampanye .....	73
4. Pemilihan Bentuk Pesan Visual .....	74
5. Pedoman Bentuk Pesan .....	81
<b>BAB IV. PERANCANGAN .....</b>	<b>83</b>
A. Logo Kampanye .....	83
1. Data visual .....	83
2. Studi visual .....	84
3. Studi Ikon dan Tipografi .....	85
4. Layout Ide .....	86
5. Sintesis .....	87
6. Evaluasi .....	88

7. Final B/W .....	89
8. Skala .....	90
9. Grid .....	91
10. Clear Space .....	92
11. Studi Warna .....	93
12. Aplikasi Warna .....	94
13. Final Desain .....	95
<b>B. Poster dan Iklan Cetak .....</b>	<b>96</b>
1. Data Visual .....	96
2. Konsep Poster Versi Melongo .....	97
3. Konsep Poster Versi Bayangan.....	106
4. Konsep Poster Versi Bayangan.....	106
5. Konsep Poster Versi Televisi.....	115
6. Media Pendukung .....	128
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>136</b>
A. Kesimpulan .....	136
B. Saran .....	138
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>139</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>140</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gb 1	Ilustrasi foto anak yang ketagihan menonton TV .....	3
Gb 2	Logo televisi swasta yang bermunculan.....	20
Gb 3	Logo Masyarakat Peduli Media.....	34
Gb 4	Logo Remotivi.....	37
Gb 5	Foto Proses wawancara bersama Pak widodo di MPM.....	40
Gb 6	Foto Bu Susan dengan Farel buah hatinya .....	48
Gb 7	Foto Bu Sasti dengan io buah hatinya .....	50
Gb 8	Acuan warna pada sebuah ilustrasi foto .....	77
Gb 9	Media print ad, White angle Foundation.....	78
Gb 10	Contoh visual yang akan dipakai.....	80
Gb 11	Media print ad, SaferNet.Com.....	80
Gb 12	Data visual televisi dan kegiatan menonton televisi .....	83
Gb 13	Studi visual televisi dan kegiatan menonton televisi .....	84
Gb 14	Studi Ikon dan tipografi.....	85
Gb 15	layout ide logo kampanye.....	86
Gb 16	<i>Alternative Logo</i> kampanye.....	87
Gb 17	Evaluasi <i>alternative Logo</i> kampanye.....	88
Gb 18	<i>Final Black and White</i> Logo kampanye .....	89
Gb 19	Skala Logo kampanye.....	90
Gb 20	<i>Grid System</i> Logo Kampanye.....	91
Gb 21	<i>Clear Space</i> Logo kampanye.....	92
Gb 22	Studi warna kampanye Logo kampanye .....	93
Gb 23	Studi warna kampanye .....	94
Gb 24	<i>Final Design</i> Logo Kampanye .....	95
Gb 25	Media print ad, White angle Foundation .....	96
Gb 26	Data visual seputar televisi.....	96
Gb 27	<i>Rough Layout</i> .....	107
Gb 28	<i>Alternative Layout</i> .....	108
Gb 29	<i>Layout Comprehensive</i> Poster .....	109
Gb 30	<i>Final Design</i> Poster.....	110



Gb 31 <i>Rough Layout Poster 2</i> .....	111
Gb 32 <i>Alternative Layout Poster</i> .....	112
Gb 33 <i>Layout Comprehensive Poster 2</i> .....	113
Gb 34 <i>Final Poster</i> .....	114
Gb 35 <i>Rough Layout</i> .....	116
Gb 36 <i>Alternative Layout</i> .....	117
Gb 37 <i>Comprehensive Layout</i> .....	118
Gb 38 <i>Final Design Poster</i> .....	119
Gb 39 <i>Rough Layout Poster 2</i> .....	120
Gb 40 <i>Alternative Layout Poster 2</i> .....	121
Gb 41 <i>Comprehensive Poster 2</i> .....	122
Gb 42 <i>Final Design Poster 2</i> .....	123
Gb 43 <i>Aplikasi Media di Majalah TV</i> .....	124
Gb 44 <i>Mading Desa</i> .....	125
Gb 45 <i>Aplikasi Poster Di Surat Kabar</i> .....	126
Gb 46 <i>Aplikasi Poster Di Jalan</i> .....	127
Gb 47 <i>Brosur Kampanye</i> .....	128
Gb 48 <i>Media Sosial Facebook dan Twitter</i> .....	130
Gb 49 <i>Mug</i> .....	131
Gb 50 <i>Tshirt</i> .....	132
Gb 51 <i>Pin</i> .....	133
Gb 52 <i>Stiker</i> .....	134
Gb 53 <i>Notebook</i> .....	135

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 <i>Analisis Consumer Journey</i> .....	48
--	----



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Komunikasi merupakan kebutuhan dasar manusia. Dalam proses komunikasi terdapat pertukaran informasi. Media massa yang dianggap paling mempengaruhi khalayaknya dalam hal penyampaian informasi adalah televisi. Kehadiran televisi dalam kehidupan manusia memunculkan suatu peradaban, khususnya dalam proses komunikasi dan penyebaran informasi yang bersifat massal dan menghasilkan suatu efek sosial yang berpengaruh terhadap nilai-nilai sosial dan budaya manusia. Program siaran televisi di Indonesia pada umumnya diproduksi oleh stasiun televisi yang bersangkutan. Stasiun televisi dapat memilih program yang menarik dan memiliki nilai jual kepada pemasang iklan, sementara perusahaan produksi acara televisi dapat meraih keuntungan dari produksinya. Pada umumnya isi program siaran di televisi meliputi acara seperti berita, dialog interaktif, program pedesaan, periklanan, kesenian dan budaya, film, sinetron, pendidikan, kuis, komedi, dan lain-lain, Informasi yang diperoleh melalui siaran televisi dapat mengendap dalam daya ingatan manusia lebih lama dibandingkan dengan perolehan informasi yang sama tetapi melalui media lain. Alasannya karena informasi yang diperoleh melibatkan dua indera yaitu pendengaran (audio) dan penglihatan (visual) sekaligus secara simultan pada saat yang bersamaan. Kemudian gambar yang disajikan melalui siaran televisi merupakan pemindahan bentuk, warna, ornamen, dan karakter yang sesungguhnya dari objek yang divisualisasikan (Chen,1996:24).

Para pelaku pasar mempunyai hubungan sangat erat dengan

pertelevisian, terutama dalam hal promosi produk dan inovasi mereka. Pemerintah juga memanfaatkan televisi untuk mensosialisasikan program pembangunan dan peraturan perundangan yang telah ditetapkan. Bagi seniman dan budayawan tentu saja televisi menjadi sarana efektif untuk mengekspresikan diri dan berapresiasi. Dalam hal ini televisi telah merambah berbagai kalangan dan mempengaruhi semua bidang dalam sebuah tatanan sosial. Namun dampak yang ditimbulkan dari kemajuan ini pastilah mempunyai dua sisi yang selalu berlawanan dan tidak bisa dihindarkan, yaitu dampak positif dan negatif.

Di balik keunggulan yang dimilikinya, televisi berpotensi besar dalam meninggalkan dampak negatif di tengah berbagai lapisan masyarakat, khususnya anak-anak. Memang terdapat usaha untuk menggerakkan para orang tua agar mengarahkan anak-anak mereka supaya menonton program atau acara yang dikhususkan untuk mereka saja, namun pada prakteknya, sedikit sekali orang tua yang memperhatikan ini. Tapi benarkah televisi telah menjadi media yang sudah dalam tahap “mengkhawatirkan”. Pertanyaan ini muncul akibat telah berkembangnya perilaku negatif terutama di kalangan anak yang seharusnya tidak boleh dipandang sebelah mata. Dikutip dari. Menurut Prof Dr Sarlito W Sarwono, psikolog yang akhir-akhir ini banyak mencurahkan perhatiannya tentang dampak TV terhadap anak-anak, begitu sangat terkejut melihat sebuah hasil penelitian yang merilis bahwa anak-anak Indonesia menghabiskan waktunya menonton TV rata-rata enam jam sehari ( [www .netsains .com /pengaruh](http://www.netsains.com/pengaruh) tv terhadap perkembangan anak ).

Televisi memainkan peran terbesar dalam menyajikan informasi yang tidak layak dan terlalu dini bagi bagi anak-anak. Di Indonesia, Anak-anak memang termasuk kelompok yang paling sering terekspos media. Hasil penelitian [A.C. Nielsen tahun 2012](#) mengenai frekuensi menonton televisi masyarakat Indonesia. dalam penelitian itu

disebutkan bahwa di Indonesia, hampir 40 juta rumah tangga punya TV. Jumlah pemirsa TV Indonesia setiap harinya mencapai 55 juta orang. Konsumsi media TV masih mendominasi konsumsi media di Indonesia, yakni mencapai 94%. Dalam sehari, pemirsa TV Indonesia bisa menghabiskan sekitar 4,5 jam duduk di depan TV. Bahkan, hasil studi terbaru oleh Yayasan Pengembangan Media Anak (YPMA) menyatakan, pemerintah yang didukung UNICEF menemukan bahwa rata-rata anak-anak Indonesia menonton hingga 45 jam acara TV per minggu. Riset YPMA menemukan, setidaknya seperempat dari acara televisi di Indonesia dianggap “tidak aman” bagi anak-anak yang ingin menontonnya tanpa bimbingan orang tua.

Tidak semua orang tua menyadari dampak buruk televisi. Bagi yang tidak sadar, cenderung melakukan pembiaran bagi anak-anaknya untuk melihat tontonan yang ada di televisi, sepanjang anak tersebut masih ada di dalam rumah dan masih bisa diawasi oleh orang tua. Entah program yang dilihat tersebut memang cocok untuk anak-anak atau tidak. Karena meskipun yang dilihat anak adalah film kartun tapi di dalamnya masih memuat kekerasan, atau perkelahian. Apalagi yang ditonton tidak hanya film kartun saja tetapi film-film atau sinetron-sinetron yang di dalamnya mengandung intrik-intrik, konspirasi atau hanya mengumbar mimpi-mimpi indah. Dan menurut hasil survei yang dilakukan oleh para ahli, seringkali anak-anak yang mempunyai perilaku nakal, suka mengganggu anak lainnya, berlaku kasar adalah anak-anak yang paling banyak menonton hiburan kekerasan.



Gambar 1. Ilustrasi foto anak yang ketagihan menonton TV  
(Sumber: <http://www.childpsych.co.za/kid-watching-tv.jpg>)

Berdasarkan contoh perilaku agresif anak yang disebabkan tayangan kekerasan pada televisi yang bersumber dari Agus/Shinta Tevininfrum (2008) yang diakses pada tanggal 31 Maret 2013, seorang anak berumur 8 tahun melemparkan gelas dan piring disaat ada masalah dalam dirinya, hal itu dilakukan, hal itu dilakukan sambil tertawa senang karena mengikuti ulah Joshua dalam sinetron Anak Ajaib. Contoh perilaku agresif anak yang bersumber dari [tabloidnova.com/articles](http://tabloidnova.com/articles) yang diakses pada tanggal 31 Maret 2013, Reza ikhsan Fadillah 9 tahun siswa kelas 4 SD Cincin 1, Ketapang, Kabupaten Bandung, meninggal dunia diduga mengalami patah tulang tangan akibat bermain smackdown dengan teman-temannya, dimana adegan gulat bertajuk *World Wrestling Entertainment (WWE) Smack Down* yang ditayangkan sebuah stasiun televisi telah ditiru banyak anak-anak.

Selain pembahasan mengenai tayangan kekerasan, tayangan lain seperti gaya hidup, infotainment dan kekerasan dalam rumah tangga berdampak buruk bagi anak. Bapak Widodo dari MPM menjelaskan bahwa beberapa pengaruh buruk tayangan televisi bagi anak di antaranya menjadi konsumtif, mengurangi semangat belajar dan mengurangi hubungan antar anggota keluarga. Dari daftar dampak televisi diatas, sangatlah berbahaya jika hal tersebut tidak disadari oleh masyarakat. Peran serta orang tua di sini sangatlah penting dalam mengontrol serta mengawasi perilaku anak dalam menonton televisi. Oleh karena itu yang perlu dilakukan ialah diadakanya suatu gagasan atau memberi informasi yang dapat membuat kalangan orang tua menjadi tahu dan paham akan pentingnya memilih tontonan dan durasi menonton anak-anaknya, sehingga orang tua dapat bertindak tegas dan cerdas dalam menyikapi anak saat menonton tayangan televisi.

Remotivi sebuah lembaga studi dan pemantauan media khususnya televisi di Indonesia, memberi perhatian khusus kepada perkembangan media terhadap anak-anak. Lembaga ini bekerjasama

dengan penulis berupaya untuk membuat sebuah kampanye sosial kreatif, salah satu melalui iklan layanan masyarakat. Hal itu sebagai upaya untuk meminimalisir ketidaktahuan para orang tua tentang dampak negatif yang ditimbulkan oleh tayangan televisi. Iklan tersebut disajikan dalam berbagai media yang dekat dengan target audiens seperti: poster, brosur, facebook, Instagram dan media pendukung lainnya. Melalui program tersebut diharapkan orang tua lebih mengawasi dan mengontrol anak dalam menonton televisi, agar perkembangan mental anak-anak Indonesia bisa tumbuh dengan baik sebagaimana mestinya.

#### **B. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang yang telah dipaparkan, rumusan masalah dari perancangan ini adalah sebagai berikut:

Bagaimana merancang sebuah kampanye sosial berupa iklan layanan masyarakat yang komunikatif sehingga mampu menyadarkan para orang tua akan bahaya yang dapat ditimbulkan dari tayangan televisi.

#### **C. Tujuan Perancangan**

Merancang sebuah kampanye sosial berupa iklan layanan masyarakat yang komunikatif sehingga menyadarkan para orang tua akan bahaya yang dapat ditimbulkan dari tayangan televisi, melalui media desain komunikasi visual.

#### **D. Batasan Masalah**

Dalam perancangan kampanye sosial ini dibuat berdasarkan batasan-batasan berikut:

1. Secara geografis pusat kegiatan kampanye akan dibatasi di Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Perancangan ini dibagi dua media, yaitu media utamanya adalah poster, Printad, Brosur, sedangkan media pendukung menggunakan media seperti, stiker, t-shirt dan media jejaring sosial .
3. Sebagai target *audiencenya*, perancangan ini secara demografis adalah sebagai berikut :
  - a. Usia 20 - 40 tahun ( orang tua yang mempunyai anak )
  - b. Laki- laki dan perempuan
  - c. Semua golongan

#### **E. Manfaat Perancangan**

1. Bagi Mahasiswa / Perancang
  - a. Proses perancangan ini merupakan bentuk pengaplikasian teori ilmu pengetahuan Desain Komunikasi Visual yang didapat selama menuntut ilmu pada Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
  - b. Mahasiswa juga akan mempelajari lebih dalam mengenai bagaimana membuat sebuah kampanye sosial yang baik dan efektif.
2. Bagi Masyarakat
 

Memberikan edukasi kepada orang tua untuk selalu memberikan bimbingan dan pengawasan kepada anaknya yang sedang menonton televisi.
3. Bagi Institusi Pendidikan
  - a. Melalui perancangan ini, juga akan diketahui hasil dari kegiatan belajar selama menempuh pendidikan DKV, karena pada perancangan ini akan terlihat seperti apa proses penciptaan dari



awal hingga output medianya mampu menjadi *problem solving* untuk studi kasus bahaya akan media televisi bagi anak- anak

b. Menambah *literature* Tugas Akhir

## F. Metode Perancangan

### 1. Metode pengumpulan data

- a. Data verbal diperoleh dari buku, koran, majalah, literatur dan situs- situs internet .
- b. Data visual yang dapat diperoleh situs internet dan dokumentasi pribadi.

### 2. Instrumen Perancangan

Alat yang digunakan dalam pencarian dan pengerjaan tugas akhir menggunakan, kamera, komputer, dan alat dokumentasi sebagai pencarian data seperti Pena, Sकेct book dan *Handphone*

### 3. Proses Pengumpulan Data

#### a. Studi Pustaka

Melakukan penelitian dengan cara mempelajari dan membaca literatur- literatur yang berhubungan dengan permasalahan yang menjadi obyek penelitian yang terkait akan dampak televisi terhadap anak- anak.

#### b. Wawancara

Wawancara kepada pihak yayasan yang terkait akan permasalahan mengenai dampak buruk televisi bagi anak- anak tanpa pengawasan orang tua.

c. Internet

Mencari data yang berhubungan akan pengaruh televisi dan anak-anak serta data- data terkait yang nantinya mendukung perancangan kampanye sosial ini.

d. Data visual

Melakukan proses pencarian di internet dengan *keyword* tertentu, memotret beberapa data yang dibutuhkan yang berkaitan dengan kampanye ini.

e. Metode Analisis Data

Dalam perancangan ini penulis menggunakan Metode 5W+1H

1. *What* (apa )

Apa yang akan dikampanyekan ?

2. *Who* ( siapa )

Siapa target perancangan dalam kampanye sosial tersebut ?

3. *Where* ( dimana )

Dimana karya ini akan dipublikasikan ?

4. *Why* ( mengapa )

Mengapa perancangan kampanye sosial ini perlu dibuat ?

5. *When* ( kapan )

Kapan kampanye sosial ini akan dipublikasikan ?

6. *How* ( bagaimana )

Bagaimana kampanye sosial ini dibuat ?

## **G. Sistematika Perancangan**

Adapun dalam penulisan Tugas Akhir sistematika pembahasannya sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab pendahuluan akan dibahas latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat perancangan, batasan lingkup perancangan, metodologi perancangan, sistematika perancangan dan skematika perancangan

### **BAB II IDENTIFIKASI DAN ANALISIS DATA**

Dalam bab ini nantinya akan dibahas mengenai pengertian kampanye sosial, pengertian dan data tentang televisi dan pengaruhnya terhadap anak, analisis, kesimpulan dan pemecahan masalah.

### **BAB III KONSEP PERANCANGAN**

Bab ini akan membahas seputar konsep, strategi media dan konsep kreatif kampanye sosial yang didalamnya terdapat ide besar dari perancangan ini.

### **BAB IV VISUALISASI**

Dalam bab ini akan dibahas mengenai bentuk visual dari keseluruhan media kampanye sosial secara terperinci dari awal rough layout sampai menjadi final desain.

### **BAB V PENUTUP**

Dalam bab ini akan dibahas mengenai kesimpulan dan saran dalam perancangan

## H. Skematika Perancangan

