

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

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 memiliki 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 .

Benang merah dalam semua media mengacu pada tema “Bahaya Televisi Terhadap Anak Tanpa Pengawasan Orangtua”, Pesan bersifat simbolis, mudah dipahami, dan mempunyai kekuatan dalam mempengaruhi psikologis khalayak sasaran. Visual iklan layanan masyarakat ini merupakan simbolisasi dari praktek dari kegiatan menonton televisi dan akibatnya. Pesan verbal juga disampaikan secara simbolis dengan tujuan memberi efek bagi khalayak dalam memahami isi pesan yang sebenarnya. Pemilihan warna, ilustrasi, tipografi serta penyusunan copy mengacu pada tema utama dan disajikan secara dramatis namun tetap komunikatif.

Pada Media poster dan print ad dalam ILM “Bahaya Televisi Terhadap Anak Tanpa Pengawasan Orangtua” dirancang hanya sebagai *teaser* yang memuat informasi utama (*headline dan Sub headline*). Untuk mendapatkan kelengkapan informasi dan edukasi dari kampanye tersebut, disediakan media pendukung yang sering bersinggungan dengan *target audience* sesuai analisis *consumer journey* yaitu berupa brosur, Editorial Majalah, Website, yang mampu memuat seluruh materi informasi secara lengkap berbentuk artikel tentang kampanye dan juga memuat iklan kampanye tersebut. Untuk menampung dan menjawab pertanyaan dari *target audience* sekaligus memberikan edukasi informasi secara *up to date* maka dipilih media jejaring sosial berupa *Facebook, Twitter, dan Instagram* sebagai mediana, karena semua media tersebut sangat mudah diakses dimana saja dan sangat populer, diadakan juga beberapa program kampanye melalui media *online* seperti lomba foto instagram dan blog terkait dengan tema yang sudah ditentukan, yang nantinya secara tidak langsung untuk mendorong peran aktif *audience* dalam upaya penyebaran informasi tentang bahaya televisi terhadap anak-anak.

Pemahaman tentang *target audience* dan sensitivitas terhadap perkembangan media berperan penting dalam perancangan kampanye ini, agar pesan yang disampaikan tepat sasaran dan tepat media. Pemahaman terhadap hal-hal tersebut menunjang rancangan komunikasi visual dan konsep kreatif yang matang. Dengan demikian diharapkan agar “Kampanye Sosial Bahaya Televisi Terhadap Anak Tanpa Pengawasan Orang tua” mampu membangun kesadaran masyarakat tentang dampak negatif televisi terhadap anak. Untuk jangka panjang diharapkan juga agar kampanye ini dapat membentuk karakter anak bangsa agar dapat tumbuh dengan baik, cerdas dan kreatif.

B. Saran

Perancangan Kampanye Sosial “Bahaya Televisi Terhadap Anak Tanpa Pengawasan Orang tua” ini telah menggunakan berbagai macam literatur untuk mendukung ketepatannya. Proses tersebut bukanlah tanpa kendala, kendala dalam merancang kampanye ini muncul akibat kurangnya penguasaan permasalahan

yang lebih detail mengenai tema kampanye sosial, teori media, dan program media. Dalam prakteknya, Desain Komunikasi Visual adalah cabang ilmu yang berhubungan dengan disiplin ilmu lain, sehingga dalam proses perancangannya memerlukan referensi yang tidak hanya mengacu pada salah satu disiplin ilmu saja. Hal inilah kekurangan penulis dalam melengkapi dan menyesuaikan berbagai macam disiplin ilmu yang berbeda tersebut. Mengubah kebiasaan seseorang yang kesehariannya bergantung pada televisi tidaklah mudah. Diperlukan pengertian sedemikian rupa akan positif dan negatifnya sebuah tayangan televisi terhadap anak. Sekedar kampanye saja tidaklah cukup untuk menangani permasalahan tersebut. Masih banyak celah dan sudut pandang yang belum tersentuh yang masih perlu dikaji lebih dalam. Survei dan studi lapangan secara langsung akan sangat membantu dalam proses perancangan kampanye sosial ini.

Peran serta pemerintah dalam keberhasilan suatu kampanye sosial sangatlah besar. Jika pemerintah mendukung maka tingkat kesuksesan suatu kampanye sangatlah tinggi. Kurangnya perhatian pemerintah atas kualitas tayangan televisi nasional menjadikan isu sosial ini tersisihkan. Kita hanya bisa mengharapkan lembaga-lembaga yang fokus terhadap permasalahan media di Indonesia mau memperjuangkan hak-hak anak yang sudah direnggut oleh segelintir orang yang tidak bertanggung jawab. Masa depan suatu bangsa ditentukan oleh generasi barunya, karena itu jika dari kecil sudah diperlihatkan tayangan-tayangan yang hanya merusak mental seseorang sangat mungkin akan mempengaruhi mental mereka ketika dewasa kelak. Akan sangat membantu jika pemerintah juga memberikan andil dalam kampanye sosial tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Chen, Milton, 1996, *Anak- anak & Televisi*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Musbikin, Imam, 2009, *Mengapa Anakku Malas Belajar Ya...?*. Yogyakarta : DIVA Press
- Rand, Ayn, 2003, *Pengantar Epistemologi Obyektif (terj. Cuk Ananta Wijaya)*. Yogyakarta: Bentang Budaya.
- Ruslan, Rosady, 2007, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relation*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada
- Sanyoto, Sadjiman Ebdi, 2009, *Nirmana, Dasar-dasar Seni dan Desain*. Yogyakarta: Jalasutra
- Surbakti, E. B. (2008). *Kenalilah Anak Remaja Anda* : Elex Media Komputindo. Jakarta
- Sunarto, 2009, *Televisi, Kekerasan, & Perempuan*. Jakarta : Kompas media Nusantara
- Sjarkawi, 2006, *Pembentukan Kepribadian Anak*. Jakarta : PT Bumi Aksara
- Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, 1995, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Kedua*. Jakarta: Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, Balai Pustaka.
- UtamaKasali, Rhenald, 1993. *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta : Pustaka Utama Grafiti
- Venus, Antar, 2009, *Manajemen Kampanye: Panduan Teoretis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Jakarta : [Simbiosis Rekatama Media](#)
- Widyatama, Rendra, 2007. *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta : Pustaka Book Publisher
- Widajatimi, Wenny dan Anto Ikayadi (Peny.), 2006 . *Kubunuh Kau, Papa !*. Yogyakarta : PT Bentang Pustaka

B. Tautan

www.Remotivi.com

www.kidia.org

<http://www.ykai.net/>

<http://www.mail-archive.com/milis-nakita@news.gamedia-majalah.com/msg06563.html>

http://www.kidia.org/statik/banner/kampanye_tv/

<http://chantika.com/media-tv-tips-dampingi-nonton-tv-anak-anda/>

Sumber foto: <http://farahnaju.blogspot.com/2011/05/watching-tv-dooooowh.html>

<http://www.lspr.edu/pritakemalgani/kampanye-sosial/>

