

p-ISSN 2745-5807
e-ISSN 2747-0288

WARNARUPA

Journal of Visual Communication Design

WARNARUPA | Vol. 1 | No.1 | Page 1-68 | Oktober 2020



Published By
PARINKRAF

Universitas Muhammadiyah Tangerang



WARNARUPA

(Journal of Visual Communication Design)

Daftar Isi (Table Of Content)

Tanda Dan Kode Visual Citra Wanita Jilbab Moderen Pada Cover Majalah Laiqa Edisi Spesial 2015-2016 Dewi Intan Kurnia dan Ridwan Eko Febriyanto	1 - 14
Tinjauan Yuridis Pasal 12 Undang-Undang RI No. 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta Terhadap Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual Karya Desain Komunikasi Visual Arief Sulistiyono dan Irfan Fauzi	15 - 28
Perancangan Film Animasi 2d & 3d Keanekaragaman Batik Indonesia Rifqi Risandhy dan Muhammad Fariq Baihaqi	28 - 38
Kampanye Tentang Pembatasan Internet Untuk Anak Usia Dibawah 12 Tahun Dewi Intan Kurnia dan Siti Rohmah	39 - 55
Kajian Transformasi Budaya Baju Pengantin Adat Palembang Terhadap Baju Pengantin Masa Kini Moh. Ali Wisudawan Prakarsa dan Arul Mazkurian	56 - 68

KAMPANYE TENTANG PEMBATASAN INTERNET UNTUK ANAK USIA DIBAWAH 12 TAHUN

¹Dewi Intan Kurnia, S.Des, M.Ds, ²Siti Rohmah

Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Muhammadiyah Tangerang

Jl. Perintis Kemerdekaan I/33 Cikokol Kota Tangerang 15118

Email: dewii.notifikasi@gmail.com

ABSTRAK

Internet merupakan perkembangan teknologi yang tidak asing lagi bagi semua pihak dari dewasa maupun anak-anak. Selain mempunyai dampak positif dari penggunaan internet, internet juga mempunyai dampak negative dalam pengaksesannya, terutama penggunaan internet terhadap anak-anak khususnya yang masih usia dibawah 12 tahun. Pada masa ini, anak usia dibawah 12 tahun sudah banyak sekali mendapat akses gratis dan mudah untuk mengakses internet. Mereka juga mempelajari cara mengakses internet tersebut dengan mandiri, sayangnya banyak sekali orang tua yang lalai, kurang peduli yang akhirnya menimbulkan hal-hal negatif yang terjadi pada anak tersebut. Faktor lain salah satunya yaitu kurangnya edukasi kepada orang tua terhadap bahayanya mengakses internet pada anak di bawah umur, akhirnya orang tua membiarkan anaknya mengakses internet sesuka hati mereka. Mengetahui banyaknya efek negatif yang di timbulkan pada anak karena mengakses internet pada usia di bawah 12 tahun, penulis akan membuat kampanye untuk membatasi anak usia di bawah 12 tahun untuk mengakses internet. Kampanye adalah sebuah tindakan dan usaha yang bertujuan mendapatkan pencapaian dan dukungan. Kampanye yang akan di lakukan penulis disini adalah dengan membuat poster. Poster atau plakat adalah karya seni atau desain grafis yang memuat komposisi gambar dan huruf di atas kertas berukuran besar atau kecil. Pengaplikasiannya dengan ditempel di dinding atau permukaan datar lainnya dengan sifat mencari perhatian mata sekuat mungkin.

Kata Kunci: *Internet, Dampak Internet, Pembatasan, Anak*

ABSTRACT

The internet is a technological development that is familiar to all parties from adults and children alike. Besides having a positive impact from the use of the internet, the internet also has a negative impact on its access, especially the use of the internet on children, especially those who are under 12 years of age. At this time, children under 12 years have a lot of free access and easy to access the internet. They also learned how to access the internet independently, unfortunately many parents were negligent, less cared about which eventually led to negative things that happened to the child. Another factor is the lack of education to parents about the dangers of accessing the internet to minors, eventually parents let their children access the internet as they wish. Knowing the many negative effects that arise in children due to access the internet at the age of under 12 years, the author will create a campaign to limit children under the age of 12 years to access the internet. A campaign is an action and effort aimed at gaining achievement and support. The campaign that the writer will do here is to make a poster. Poster or placard is a work of art or graphic design that contains a composition of images and letters on large or small paper. Its application is affixed to a wall or other flat surface with the eye-seeking nature of attention as much as possible.

Keywords: *Internet, Internet Impact, Restrictions, Children.*

A. PENDAHULUAN

Kemajuan zaman di bidang ilmu teknologi pada abad ke 21 ini semakin berkembang pesat. Berbagai macam penemuan dengan tujuan mempermudah ruang gerak dan ruang lingkup manusia diciptakan satu persatu setiap tahunnya. Ini membuktikan bahwa daya pikir masyarakat dan juga pola perilaku manusia semakin maju dan berkembang dengan pesat. Peningkatan penemuan menjadi lebih canggih ini tentu memang tidak lepas dari para penemu-penemu sebelumnya.

Dalam era globalisasi yang semakin berkembang pesat di zaman sekarang ini, kebutuhan mengenai informasi dan teknologi sangatlah dibutuhkan. Apalagi di zaman yang serba canggih, kita mengenal adanya teknologi dunia maya atau yang lebih di kenal internet. Sekarang ini kita dapat mengakses internet dimana-mana melalui Warnet yang waktu itu lagi maraknya, dan yang paling mudah sekarang yaitu melalui gawai (gadget) atau *smartphone* yang kita miliki sekarang.

Dan dibalik kemudahan dalam mengakses internet, terdapat kekhawatiran dimana anak-anak khususnya yang masih duduk dibangku sekolah dapat dengan mudah mengakses internet tanpa adanya halangan ataupun larangan. Dan dalam pokok pembahasan yang akan dibahas pada makalah ini penulis akan membahas bagaimana pembatasan penggunaan internet bagi anak-anak.

Tentu kita tahu masa kanak-kanak adalah masa yang ideal dalam perkembangan anak dalam hal pembentukan sikap dan karakter, maka dari itu seorang anak harus banyak berinteraksi dilingkungan sekitar dengan bermain dengan teman-teman sebayanya. Namun kini fakta yang terlihat justru berbanding terbalik, kebanyakan anak-anak sekarang lebih nyaman di dalam rumah daripada bermain diluar, ini di sebabkan karena anak-anak sekarang lebih merasa nyaman bermain melalui *smartphone* yang mereka miliki dan mereka menyukai permainan yang terdapat di Internet. Kurangnya pengawasan serta kurangnya pembatasan dalam menggunakan internet memberikan kebebasan bagi anak untuk mengakses apapun yang ada didalam internet seperti membuka media social, bermain game online, dll. tanpa orang tua tahu bahaya yang dapat ditimbulkan oleh internet bagi sang anak.

Jika berbicara tentang internet, sekarang sudah tidak asing lagi, dari yang anak-anak, orang muda, sampai ke orang tua, sudah hampir semua orang hampir menggunakannya. Di balik kemajuan teknologi dan pemanfaatannya yang luar biasa, ada pula dampak negatif yang

tidak kalah dahsyatnya. Internet adalah salah satunya yang seringkali terkait dengan tindakan kriminal kepada orang lain, juga menimbulkan dampak buruk kecanduan pada pornografi atau game online. Apalagi ditambah dengan aplikasi social network seperti facebook misalnya. Tetapi dengan itu akan timbul sejuta manfaat dan dan sejuta negatif. Malah mungkin jika digunakan orang yang salah akan lebih banyak sisi negatifnya dari pada sisi positifnya.

Bahkan anak-anak lebih asik dengan gadget daripada mendengarkan perintah orang tua. Selain itu seringkali ada yang marah jika diperintah oleh orang tua. Itulah salah satu bentuk kecanduan anak-anak terhadap gadget yang dimiliki. Lebih mementingkan benda mati dari pada dunia nyatanya. Kadang anak disuruh makan, diminta untuk mandi, tidur dan lainnya tidak mau. Anak-anak mementingkan bermain gadget dari pada melakukan rutinitas yang mesti dilakukan setiap hari. Lebih parahnya lagi jika sudah asik dengan gadget yang ada di tangan, anak-anak sering tidak menengok kanan kiri atau memperdulikan siapa orang yang ada di sekitarnya. Bahkan untuk menyapa orang yang lebih tua saja enggan. Itu akibat penggunaan gadget yang berlebihan. Tetapi hal ini sangat disayangkan untuk para orang tua masih kurang perhatian dengan buah hatinya dengan memberikan gadget atau fasilitas internet kepada mereka yang mengakibatkan mereka mempunyai perilaku seperti diatas.

Maka dari itu peneliti membuat gerakan campaign dengan menggunakan media massa seperti Banner maupun Poster yang diletakkan diruangan terbuka atau ruang public. Agar orangtua yang melihat campaign tersebut tersadar dan akan lebih memeperhatikan anak-anak mereka dan membatasi menggunakan internet dan didampingi oleh pengawasan orang tua.

RUMUSAN MASALAH

Dari Latar Belakang di atas maka rumusan masalah dari penelitian ini yaitu:

1. Apa Konsep Desain yang digunakan untuk Membuat Campaign Pembatasan Internet untuk anak usia dibawah 12 tahun?
2. Bagaimana Cara untuk menarik perhatian yang kuat untuk desain campaign ini?
3. Kenapa Harus memakai desain yang menarik untuk campaign ini?

TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

Dari rumusan masalah di atas maka tujuan dan manfaat peneltian ini yaitu:

Tujuan

1. Memberikan Himbauan Untuk Para orang tua dan anak itu sendiri untuk membatasi dan pembimbing anak agar bijak dalam manggunakan Internet.

Manfaat

Manfaat Penelitian Perancangan Desain Campaign ini diantaranya antara lain:

a. Untuk Orang Tua

1. Agar para orang tua dapat memdampingi dan membatasi anak agar menggunakan Internet dengan aman dan terhindar dari efek negatif internet itu sendiri.
2. Diharapkan untuk para orangtua dan anak untuk mengetahui jika Internet dapat menimbulkan kecanduan dan untuk mental anak tidak bagus untuk perkembangannya dimasa yang akan datang.

b. Untuk Masyarakat

1. Diharapkan untuk masyarakat luas betapa pentingnya membatasi internet itu sendiri tanpa terkecuali diakarenakan banyak hal-hal yang negatif jika tidak bijak dalam menggunakannya.
2. Agar Masyarakat tertarik dan menyadari dilihat dari sisi desain agar lebih mendekatkan dan mudah dipahami isi konten yang ada didalamnya.

Penelitian terdahulu merupakan acuan peneliti dalam melakukan penelitian sehingga peneliti mampu memperluas teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang sedang dilakukan. Sebagaimana diungkapkan pada pokok permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini adalah “Kampanye Pembatasan Internet Untuk Anak Usia Dibawah 12 Tahun.” ada beberapa hasil penelitian terdahulu yang relevan, yakni:

No.	Nama dan Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Persamaan & Perbedaan
-----	---------------------------	-------------------	-------------------	-----------------------

1.	Siti Nurina Hakim “Dampak Kecanduan Internet Terhadap Remaja”	Untuk Mengetahui Dampak Apa saja Yang dialami remaja di Lingkungan Kos-kosan, Dan yang ditemukan adalah efek negatif nya cenderung besar dari pada efek positif dari Internet itu sendiri yang ditimbulkan.	Metode Kualitatif	Persamaan Nya adalah sama-sama membahas Efek yang Ditimbulkan dari Internet itu sendiri. Tetapi disini Subjek yang diangkat itu berbeda.
2.	Elga Andina “Pencegahan Kecanduan Gim Daring terhadap Anak”	Untuk melindungi Anak dari Efek Kecanduan bermain Game yang tidak bagus untuk masa perkembangannya.	Metode Kuantitatif	Persamaannya adalah dalam konteks ini sama-sama membahas tentang Efek dari internet itu sendiri dan perbedaannya adalah dalam jurnal ini lebih mengarah ke efek Kecanduan Terhadap Gim Daring(<i>Game Online</i>)

3.	Sandra Olifia “Komunikasi Keluarga Dalam mencegah dampak Negatif penggunaan Internet”	Mencegah Efek yang ditimbulkan dari Efek negatif internet yang dirasakan oleh Tubuh Manusia serta dapat mengetahui hal-hal yang timbulkan untuk jangka panjang untuk Tubuh.	Metode Kualitatif	Persamaan yang terdapat disini adalah topik yang dibahas adalah membahas tentang dampak internet bagi anak-anak. Dan perbedaan yang terdapat disini adalah inti pembahasan yang disajikan lebih mengarah ke efek yang dirasakan bagi tubuh karena efek dari Internet itu sendiri.
4.	Yuli Irmayati”Peran Orang Tua dalam mendampingi penggunaan gadget pada anak pra sekolah.”	Untuk mengetahui para orangtua agar tidak memberikan gadget(gawai) yang berlebihan kepada anak prasekolah maupun si anak lagi rewel atau lagi menangis.	Metode Kualitatif	Persamaan yang dibahas disini adalah berperan mengingkat kepada orangtua agar membatasi anak-anak usia dini dan perbedaan disini adalah gadget digunakan untuk pengalih perhatian jika anak sedang rewel dan anak pra sekolah.

Kampanye

Menurut Rogers dan Storey, “kampanye adalah serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisir dengan tujuan untuk menciptakan dampak tertentu terhadap ebagian besar khalayak sasaran secara berkelanjutan dalam periode waktu tertentu”. Sedangkan menurut pakar komunikasi Rice and Paisley, “kampanye adalah keinginan seseorang untuk mempengaruhi opini individu dan publik, kepercayaan, tingkah laku, minat, serta keinginan audiensi dengan

daya tarik komunikator yang sekaligus komunikatif.”

William Albig mendefinisikan komunikasi dalam berkampanye merupakan proses penoperan lambing-lambang yang bernama antar individu. Suatu lambang yang sama-sama dimengerti. Menurut Fleishman-Hillard’s yang dikutip situs Pagoesdigital, pengertian “digital” erat kaitannya dengan komunikasi dijital atau “Digital Communications (noun)“. Fleishman mendefinisikan *Digital communications* sebagai berikut :

Digital Communications (n) Myriad of outbound communications tactics that leverage digital technology to deliver messages: e-mail, video, text messaging, online advertising, paid search, optimized press releases, podcasts, vodcasts, etc.

Definisi kampanye Public Relations yang berkaitan langsung dengan aktivitas Public Relations juga dikemukakan oleh Kendall, yaitu usaha yang sangat terencana dari organisasi untuk membangun hubungan yang bertanggung jawab sosial dengan meraih tujuan yang didasari penelitian melalui riset dan aplikasi strategi-strategi komunikasi”.

Menurut Rosady Ruslan, praktisi Public Relations dalam melakukan kampanye bertujuan untuk menggalang atau merekayasa opini publik (public opinion), yang disusun secara periodic dan tertentu dalam program khusus, baik bulanan maupun tahunan. Dari beberapa definisi tersebut, dapat dikatakan bahwa kampanye digital merupakan kegiatan komunikasi terencana, sistematis, memutuskan proses yang kontinu atau berkelanjutan, memiliki pesan dan tujuan tertentu seperti untuk memperoleh good will dan pengertian dari khalayak sasaran kampanye dengan mengoptimalkan manfaat teknologi komunikasi secara digital.

Jenis-Jenis Kampanye

Menurut Charles U. Larson dalam buku Manajemen Kampanye (Ruslan, 2007), mengemukakan tentang jenis-jenis kampanye berdasarkan orientasinya yaitu sebagai berikut:

1. Product Oriented Campaign

Kegiatan kampanye ini berorientasi pada produk dan bertujuan komersial, Aktivitas kampanye yang dilakukan biasanya menyelenggarakan kegiatan- kegiatan sosial sebagai salah satu cara membangun *image* yang baik bagi suatu perusahaan.

2. Candidate-Oriented Campaign

Atau biasa disebut dengan kampanye politik. Lebih mengacu pada kampanye yang berorientasi utama seorang kandidat demi kepentingan politik. Dengan dilatarbelakangi

sebuah tujuan yaitu memperoleh dukungan dalam melaksanakan suatu kegiatan politik.

3. *Ideological or Cause Oriented Campaign*

Kampanye yang mempunyai orientasi tujuan yang bersifat khusus. Kampanye ini memiliki tujuan yang jelas dan spesifik akan adanya perubahan berdimensi sosial. Yang secara langsung maupun tidak langsung melibatkan lapisan masyarakat. Kegiatan kampanye biasanya dilakukan oleh lembaga-lembaga sosial *non-profitable*.

Tujuan kampanye tersebut dapat ditetapkan di salah satu dari tiga level berikut: (Gregory, 2004:78)

1. Kesadaran (*awareness*), yaitu tahap membuat publik sasaran untuk berfikir tentang suatu hal dan mencoba untuk memperkenalkan suatu tingkatan pemahaman tertentu. Level ini disebut sebagai tujuan kognitif (pemikiran)
2. Sikap dan opini (*attitude and opinion*), yaitu tahap membuat publik sasaran untuk membuat suatu sikap atau opini tertentu tentang suatu subjek. Level ini disebut sebagai tujuan afektif.
3. Sikap dan opini (*attitude and opinion*), yaitu tahap membuat publik sasaran untuk membuat suatu sikap atau opini tertentu tentang suatu subjek. Level ini disebut sebagai tujuan afektif.

Kampanye Sosial

Setiap aktivitas kampanye komunikasi mengandung empat hal, yaitu tindakan kampanye yang ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu, jumlah khalayak sasaran yang besar, dipusatkan dalam kurun waktu tertentu, dan melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisir. Kampanye juga memiliki ciri atau karakteristik yaitu sumber yang jelas, yang menjadi penggagas, perancang, penyampai sekaligus penanggung jawab suatu produk kampanye (*campaign makers*), sehingga setiap individu yang menerima pesan kampanye dapat mengidentifikasi bahkan mengevaluasi kredibilitas sumber pesan tersebut setiap saat. Pesan-pesan kampanye terbuka untuk didiskusikan, bahkan gagasan-gagasan pokok yang melatarbelakangi diselenggarakannya kampanye terbuka untuk dikritisi. Keterbukaan seperti ini karena gagasan dan tujuan kampanye pada dasarnya mengandung kebaikan.

Ramlan secara spesifik mendefinisikan kampanye sosial sebagai sebuah proses untuk mengomunikasikan pesan-pesan yang berisi tentang masalah-masalah sosial kemasyarakatan

dan juga bersifat non-komersil. Tujuan umum dari kampanye sosial sendiri adalah untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat akan gejala sosial yang sedang terjadi (Ramlan, 2006:19). Kampanye sosial dikatakan sebuah proses dan serangkaian tindakan komunikasi terencana maka diperlukan strategi yang tepat untuk dapat menyampaikan pesan secara efektif terhadap target sasaran. Berdasarkan penjelasanpenjelasan dapat disimpulkan bahwa kampanye sosial adalah serangkaian proses komunikasi terencana bersifat nonkomersil dalam kurun waktu tertentu yang berisi pesan tentang masalah sosial yang terjadi di masyarakat.

Teori Media.

Menurut Cangara (2006:119), media adalah “alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak”. Beberapa pakar psikologi memandang bahwa dalam komunikasi antar manusia, media yang paling didominasi dalam berkomunikasi adalah indera manusia seperti mata dan telinga. Pesan-pesan yang diterima selanjutnya oleh indera selanjutnya diproses oleh pikiran manusia untuk mengontrol dan menentukan sikapnya terhadap sesuatu sebelum dinyatakan dalam tindakan. Jadi dapat disimpulkan bahwa media merupakan sarana penyampai pesan dari komunikator melalui indera kepada khalayak untuk diproses sebagai sebuah informasi untuk dipahami oleh penerimanya. Sebuah kampanye memerlukan sarana implementasi yaitu lewat penggunaan media. Tujuan media yang menentukan kebutuhan atas jangkauan (reach), frekuensi (frequency), dan keseimbangan (continuity) atas kampanye yang akan dilakukan. Pentingnya pemilihan media dalam menyampaikan pesan menjadi salah satu elemen dalam dunia Desain Komunikasi Visual. Semakin Dekat sebuah media dengan target sasaran, menjadikan sebuah perancangan itu lebih dikenal oleh target sasaran.

B. METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yakni penelitian tindakan (action research). Penelitian tindakan merupakan bentuk investigasi yang bersifat refleksi partisipatif, kolaboratif dan spiral yang memiliki tujuan untuk melakukan perbaikan sistem, metode, kerja, proses, isi, kompetensi, dan situasi .

Action research merupakan salah satu jenis riset sosial terapan yang pada hakekatnya merupakan suatu eksperimen sosial. Penelitian tindakan juga merupakan suatu inovasi untuk menghasilkan perubahan dalam prosedur kebijakan dengan dimonitor melalui metode riset sosial (Payne & Payne, 2004). Arikunto S. (2006) mengatakan penelitian adalah suatu upaya

untuk menemukan, mengembangkan dan menguji kebenaran suatu pengetahuan.

Kemmis dan McTaggart menjelaskan bahwa riset tindakan sebagai bentuk refleksi diri kolektif yang dilakukan oleh para partisipan dalam situasi sosial dengan tujuan memajukan produktivitas, rasionalitas, keadilan pada persoalan sosial, atau praktik pendidikan. Guru, kepala sekolah, orang tua, siswa, dan anggota masyarakat adalah sebagai partisipan .

Penelitian tindakan merupakan bentuk penyelidikan yang bersifat memperbaiki suatu kondisi dengan turut serta berpartisipasi di dalamnya, dengan bekerjasama memanfaatkan berbagai informasi yang terkumpul sebagai bahan untuk merefleksi dan tindakan tersebut dilakukan berulang-ulang kemudian dalam setiap pengulangan terjadi perbaikan-perbaikan.

Proses dan temuan hasil penelitian tindakan didokumentasikan secara rinci dan cermat. Proses dan temuan dilakukan melalui observasi, evaluasi, refleksi, sistematis dan mendalam. Penelitian yang dipilih merupakan suatu inkuiri reflektif (*self-reflective-inquiry*) yang berkelanjutan. Penelitian secara terus menerus bertujuan untuk mendapatkan pengetahuan, penjelasan dan justifikasi tentang kemajuan, peningkatan, kemunduran, kekurangefektifan dari pelaksanaan sebuah tindakan.

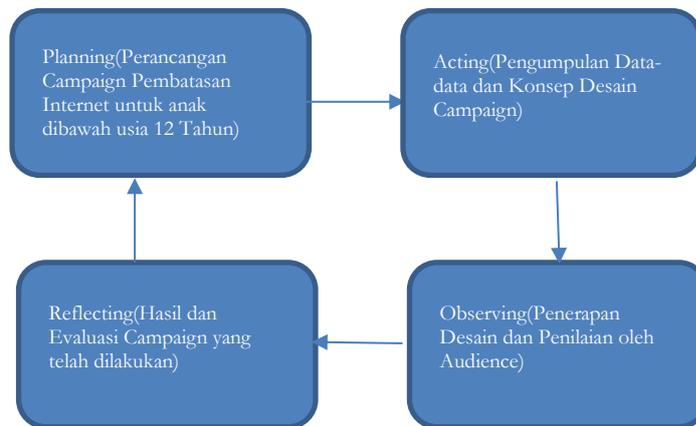
Disamping memperoleh pengetahuan, penelitian tindakan juga bertujuan untuk mengembangkan diri dan pemahaman mendalam mengenai pelaksanaan pembelajaran dan kemudian mencoba memperbaikinya dan berlanjut pada upaya memahami dampaknya. Tujuan utama penelitian tindakan adalah untuk meningkatkan praktik secara langsung di dalam satu atau beberapa kelas atau sekolah . Penelitian ini menggunakan model penelitian tindakan dari Kemmis dan Taggart yaitu berbentuk spiral dari siklus satu ke siklus yang lainnya. Desain penelitian ini menjadi empat tahapan yaitu:

1. Tahap melihat apa yang ada di lapangan
2. Tahap merumuskan apa yang ada di lapangan
3. Tahap merumuskan penerapan atau solusi yang tepat
4. Tahap pemberian tindakan

Sesuai dengan teori yang dikemukakan Alwasilah (2011:76), alur penelitian ini adalah:

1. *Planning*, sebelum mengadakan penelitian peneliti membuat analisa kebutuhan untuk dapat menyusun rancangan penelitian yang tepat guna bagi objek dan peneliti.
2. *Acting*, meliputi tindakan yang akan dilakukan oleh peneliti.
3. *Observing*. Kegiatan ini dilakukan peneliti untuk mencari penilaian setelah dilakukan berbagai tindakan kepada subjek untuk mengetahui apa saja yang berhasil, mana yang gagal dan cocok, serta mana yang perlu ditingkatkan.
4. *Reflecting*, menganalisis hasil dari tindakan yang telah dilakukan berdasar catatan

lapangan, membahas mengenai apa saja yang telah dicapai dan yang perlu ditingkatkan untuk mengetahui secara detail dan memperjelas keberhasilan dan hal yang perlu ditingkatkan.



WAKTU DAN TEMPAT

Waktu Penelitian

Waktu penelitian merupakan masa berlangsungnya penelitian yaitu dilaksanakan pada semester genap periode 2019/2020 pada pertengahan bulan Maret 2020 - Juni 2020.

Tempat Penelitian

Tempat penelitian merupakan tempat yang digunakan untuk memperoleh data yang diinginkan dalam penelitian. Tempat yang digunakan dalam penelitian ini beralamatkan Pondok Maharta Kecamatan Pondok Aren, Kota Tangerang Selatan dan Bintaro Sektor IX Kota Jakarta Selatan.

RELEVANSI DAN KONSEKUENSI STUDI

Logika Dasar Perancangan

Semakin mudahnya untuk mengakses internet dimana saja dan kapan saja dan berkembangnya teknologi khususnya dibidang smartphone yang mengakibatkan harga smartphone semakin terjangkau oleh masyarakat Indonesia membuat semakin banyak juga yang merasakan dampaknya tak terkecuali anak-anak yang masih dibawah usia 12 Tahun. Yang masih sangat rentan akan konten-konten yang negatif di internet untuk perkembangannya kelak. Serta Peran Orang Tua yang masih sangat minim dan peduli akan mendampingi pada saat mengakses internet bahkan ada yang membiarkannya yang justru memperburuk untuk si anaknya sendiri. Oleh karena itu Perancangan Penelitian ini dibuat sedemikian rupa.

Teknologi Yang Dibutuhkan

Dalam Proses membuat Campaign ini dibutuhkan untuk membantu terciptanya konsep penelitian yang sudah dirancang sedemikian rupa dari awal tahap perancangan dan sampai masuk tahap produksi. Teknologi tersebut yang dibutuhkan antara lain:

1. Adobe Photoshop CC 2018 (Software)
2. Adobe Illustrator CC 2018 (Software)
3. Komputer
4. Laptop Lenovo 110-14 AST

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Metode pengumpulan data merupakan teknik atau cara - cara yang dapat digunakan periset untuk mengumpulkan data. Ada beberapa teknik atau metode yang dapat digunakan periset dalam mengumpulkan data dengan metodologi riset kualitatif yang dikenal dengan metode pengumpulan data observasi (field observation), focus group dicussion, wawancara mendalam (intersive/depth interview) dan studi kasus.

Untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian, maka pada penelitian ini metode pengambilan data yang digunakan peneliti adalah primer dan sekunder.

Data Primer

Secara primer, metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi dan wawancara yang mendalam dimana metode tersebut yang menurut saya sudah pas dan sangat efektif untuk menggali Informasi lebih mendalam dan mengetahui apa yang dilakukan dan dirasakan oleh anak dan orang tua yang terlibat dan mendegarkan keluh kesah yang mereka rasakan.

Data Sekunder

Data sekunder adalah data dalam bentuk yang sudah jadi (tersedia) melalui publikasi dan informasi yang dikeluarkan yang sedang terjadi dilapangan dan termasuk referensi referensi yang mendukung penelitian ini.

Secara sekunder, peneliti menggunakan metode pengumpulan data melalui literatur - literatur yang ada hubungannya dengan judul, seperti dokumen resmi dari tempat peneliti, buku - buku dan sebagainya yang membantu dalam mengumpulkan data untuk penelitian.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Perancangan Campaign tersebut menggunakan metode pengumpulan data berbentuk pengumpulan data primer dan sekunder.

Data Primer

Metode yang dilakukan peneliti adalah observasi dan wawancara yang mendalam terhadap orangtua dan anak-anak yang berumur dibawah 12 Tahun. Tujuannya adalah mengingatkan dan mengedukasi serta mencari akar permasalahan yang terdapat akibat efek dari Internet itu sendiri. Serta Peneliti mencatat apa saja yang didapat dari pengambilan Data tersebut guna dikembangkan lebih lanjut.

Data Sekunder

Data sekunder adalah data dalam bentuk yang sudah jadi (tersedia) melalui publikasi dan informasi yang dikeluarkan di berbagai organisasi dan perusahaan, termasuk majalah jurnal dan lainnya.

Secara sekunder, peneliti menggunakan metode pengumpulan data melalui literatur - literatur yang ada hubungannya dengan judul, seperti dokumen resmi dari tempat peneliti, buku - buku dan sebagainya yang membantu dalam mengumpulkan data untuk penelitian.

Konsep

Perancangan Campaign telah terjadi setelah pengambilan data-data melalui observasi dan melalui penelitian-penelitian terdahulu yang sudah dilakukan pada data sekunder. Peneliti menggunakan ilustrasi tangan yang memegang handphone serta terdapat borgol juga. Pada perancangan campaign tersebut juga mencakup seperti element-element lain, warna dan sebagainya. Hasil dari metode pengambilan data primer dan data sekunder terbentuklah sebuah desain yang utuh dengan menggabungkan semua element-element desain tersebut.

Pada perancangan tersebut akan disempurnakan dengan tambahan ilustrasi, warna, konsep, dan penyempurnan yang akan menjadi Sebuah karya yang utuh setelah melalui beberapa tahap.

Visualisasi

Tahap awal dalam perancangan desain Campaign terdiri dari Membuat sketsa, Membuat ilustrasi atau gambar serta membuat tipografi yang sesuai dengan konsep yang akan dibuat.

Desain ilustrasi melalui tahap pembentukan konsep dan menentukan penggunaan ilustrasi Tangan dan handphone yang diborgol dan element-element batik yang menjadi ciri khas Indonesia guna sarana edukasi. Mockup dirancang dengan beberapa konsep dan dengan teknologi pengaplikasian yang dapat diterapkan. Namun dari semua perancangan tersebut perancangan masih harus mengalami perubahan- perubahan yang disesuaikan data yang

diambil dilapangan seperti titik-titik penempatan campaign tersebut diletakan.

Beberapa hal ditambahkan pada campaign seperti ilustrasi, warna serta latar yang pas dan menarik untuk anak-anak dan orang dewasa. Perkembangan perancangan desain dilakukan dengan perbaikan ilustrasi yang pas guna mewakili dan dapat menyampaikan makna dibalik ilustrasi tersebut.

Hasil dari perancangan campaign tersebut terpilih opsi dengan tipografi Bebas neue. Serta menggunakan warna-warna yang soft seperti merah, biru muda, biru tua serta dominan cream.

Pengolahan data tersbut dilakukan di software Adobe Illustrator CC 2018 dan Adobe Photoshop CC 2018.



Desain Campaign
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Hasil desain campaign yang sudah selesai dengan ilustrasi tangan yang diborgol yang sedang memegang handphone yang dipadukan dengan font Bebas Neue dirasa cukup mewakili untuk memberikan pesan kepada orang tua dan untuk mengedukasi sang anak guna membatasi untuk menggunakan internet dan menggunakannya sesuai kebutuhan. Dengan ilustrasi tersebut juga menyematkan motif batik Trusmi yang berasal dari Cirebon, Indonesia guna memperkenalkan budaya Inonesia dan melestariaknnya. Serta memakai warna yang retro guna menarik perhatian para masyarakat yang melihat campaign tersebut.

Selanjutnya peneliti akan menampilkan beberapa contoh mockup yang akan terpasang di beberapa titik ruang publik guna agar terlihat dengan mudah bagi masyarakat yang melewatinya.



Mockup Campaign

Sumber: Dokumen Pribadi

D. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap perancangan Desain campaign tersebut baik melalui studi literatur, wawancara, observasi dan pengambilan data terdapat banyak informasi dalam perancangan tersebut. Hasil data tersebut dapat mengembangkan desain campaign dan mengingatkan kepada khususnya para orang tua, anak, serta masyarakat luas agar dapat memakai internet tidak berlebihan dan menghindari dari efek negatif yang timbul dari dampak internet itu sendiri. Disamping itu desain ilustrasi yang dirancang diharapkan mewakili dan membawa pesan yang tersampaikan. Pertimbangan-pertimbangan sudah dilakukan guna mendapatkan hasil yang sesuai dengan usaha yang sudah dilakukan, dengan bantuan dari teknologi itu sendiri seperti membuatnya di Adobe Illustrator dan Adobe Photoshop. Hasil yang didapatkan selama melakukan perancangan tersebut

memberikan kesan, bahwa desain tidak sekadar keindahan dan perlu adanya sudut pandang dari konsumen. Desain juga perlu mempertimbangkan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga pada akhirnya desain akan dapat menjadi solusi yang dapat diterima oleh masyarakat. Hasil dari penelitian masih menunjukkan bahwa konsumen menyukai selera desainnya masing-masing, namun sebagai desainer perlu memberikan standar khusus dalam mendesain yang sesuai dengan perkembangan zaman.

DAFTAR PUSTAKA

Buku, Jurnal, Artikel.

- Delima, R., Arianti, N.K., & Pramudyawardani, B. (2015). Identifikasi Kebutuhan Pengguna Untuk Aplikasi Permainan Edukasi Bagi Anak Usia 4 sampai Sampai 6 Tahun. *Jurnal Teknik Informatika dan Sistem Informasi*, Vol.1, No.1..
- Djam'an Satori & Komariah Aan. (2011). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Ernie Martsiswati, E., & Yoyon Suryono, Y. (2014).). Peran Orang Tua dan Pendidik dalam Menerapkan Perilaku Disiplin terhadap Anak Usia Dini. *Jurnal Pendidikan dan Pemberdayaan Masyarakat*, Vol.ume 1(– Nomor 2), November 2014, Pendidikan Luar Sekolah PPs UNY, Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Gregory, Anne. 2004. *Perencanaan dan Manajemen Kampanye Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Rosady, Ruslan. 2008. *Manajemen Public Relations dan Media*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Evelyn.(2011). *Perancangan Komunikasi Visual Untuk Mendukung Kampanye Anti Kekerasan Terhadap Perempuan*. Jakarta
- Gomez Palacio, Vit Armin. 2009. *Graphic Design, Referenced A Visual Guide To The Language, Applications and History of Graphic Design*. USA : Rockport Publisher..
- Subana, M. 2009. *Dasar-Dasar Penelitian Ilmiah*. CV. Pustaka Setia, Bandung
- Larson, Charles U. 1992. *Persuasion, Reception and Responsibility*. California: Wardsworth Publishing Company
- Turban, E., Rainer, R. K., & Potter, R. E. (2005). *Introduction to Information Technology*. New Jersey: John Wiley & Sons.

BIODATA PENELITI



Nama : Dewi Intan Kurnia, S.Des, M.Ds
Jenis Kelamin : Perempuan
Tanggal Lahir : Bangkalan, 20 Juni 1992
Kebangsaan : Indonesia
Status : Dosen
Agama : Islam
Alamat : Cluster Cipondoh Indah Blok E No 7 Kota Tangerang

Riwayat Pendidikan

S1 : Universitas Esa Unggul FSRD DKV

S2 : Universitas Trisakti FSRD Desain Produk