



PERANCANGAN MEDIA IKLAN VIDEO TENTANG PENGAWASAN PENGGUNAAN GADGET UNTUK ORANGTUA ANAK-ANAK BERUSIA 2-10 TAHUN

Herlina Afri Yanti¹, Ria Sapitri²

^{1,2} *Desain Komunikasi Visual, Fakultas Teknologi Informasi, Institut Teknologi Batam
Jl Gajah Mada, Kompleks Vitka City, Tiban Ayu -Sekupang, Batam 29425, Kepulauan Riau –Indonesia*
¹*yantihherlinaafni@gmail.com*, ²*Ria@iteba.ac.id*

Abstrak:

Saat ini, penggunaan smartphone tidak hanya terbatas pada orang dewasa, namun telah merambah ke kalangan remaja, anak-anak, dan bahkan anak usia dini. Penyebab utama dari penggunaan smartphone pada usia yang masih sangat muda adalah pola asuh orangtua yang memberikan smartphone pada anak untuk menghindari tangisan dan gangguan anak terhadap orangtua mereka. Sebagian orangtua masih kurang menyadari akan dampak buruk yang dapat timbul pada anak akibat penggunaan smartphone, salah satunya adalah terhambatnya tumbuh kembang anak. Oleh karena itu, media iklan dapat dijadikan analisis yang tepat dalam konteks komunikasi visual. Selain menjadi sarana yang pantas, media iklan juga dapat menyebarkan informasi secara luas agar masyarakat dapat mengetahui dampak negatif penggunaan smartphone pada anak-anak dan cara menangani perilaku kecanduan smartphone pada anak.

Kata kunci: *smartphone*, kecanduan, media iklan, kampanye.

Abstract:

Currently, the use of smartphones is not only limited to adults but has also extended to teenagers, children, and even toddlers. The main cause of the use of smartphones at a very young age is the parenting style where parents provide smartphones to their children to avoid their cries and disturbance. Some parents are still unaware of the negative impacts that may arise from smartphone use, one of which is the stunted growth and development of children. Therefore, advertising media can be used as appropriate analysis in the context of visual communication. In addition to being suitable, advertising media can also disseminate information widely so that the public can be aware of the negative impacts of smartphone use on children and how to deal with addictive behavior towards smartphones in children.

Keywords: *Smartphones, negative effects, advertising media.*

LATAR BELAKANG

Pada era teknologi ini, manusia tidak lepas dari gadget salah satunya *smartphone* dikarenakan semua fitur-fiturnya yang sudah canggih dan operasi sistemnya yang sudah meningkat. Penggunaan *smartphone* tidak hanya digunakan oleh orang dewasa, tetapi juga sering digunakan oleh anak remaja, dan anak usia dini. Menurut (Hanum, 2021) Kementerian Komunikasi dan Informatika (KOMINFO, 2021) mengatakan pengguna *smartphone* di Indonesia semakin tinggi, Hal itu didorong oleh tarif internet yang murah dan banyaknya jumlah *smartphone* mencapai 167 juta orang atau 89% dari total penduduk di Indonesia.

Smartphone atau gawai yang semakin canggih menghadirkan beragam Media berita, jejaring sosial, informasi gaya hidup, hobi, sampai hiburan yang disajikan secara online maupun *offline* yang saat ini sukses menyita banyak perhatian masyarakat. Tentunya barang canggih ini tak hanya sekadar dijadikan media hiburan semata, namun juga dipakai sebagai teman hidup yang selalu mendampingi. Akan tetapi pada faktanya, *smartphone* tak hanya beredar dikalangan orang-orang yang memerlukan saja tetapi *smartphone* beredar di kalangan anak usia dini. Bahkan ironisnya lagi *smartphone* bukan barang asing untuk anak usia dini yang kenyataannya belum layak menggunakan *smartphone* (Prianggoro, Hasto. 2014)

Faktor yg menyebabkan penggunaan *smartphone* di bawah umur yaitu pola asuh orangtua yang memberikan anak *smartphone* agar anak tidak menangis dan mengganggu orangtuanya. Berdasarkan berita *New York Times* (2015) menjelaskan bahwa, 70% orangtua mengaku mereka mengizinkan anak-anaknya bermain *smartphone* pada saat mereka mengerjakan pekerjaan rumah tangga selain itu, 65% melakukan hal yang sama dengan alasan supaya anak lebih tenang di tempat umum (Fajrina, 2015). Sedangkan di Indonesia, Komisi Perlindungan Anak Indonesia (KPAI) merilis berapa banyak anak yang memanfaatkan gawai atau

smartphone untuk keperluan pada saat sekolah ditutup.

Pemakaian *smartphone* dikalangan anak-anak semakin memprihatikan dan tentu mempunyai dampak negatif terhadap tumbuh kembang. Terlihat jelas anak-anak lebih cepat beradaptasi dengan teknologi yang ada, sehingga terlena dengan kecanggihan *smartphone* fitur-fitur yang tersedia didalamnya. Interaksi sosial antara anak dengan masyarakat dan lingkungan semakin berkurang bahkan luntur (Ismanto dan Onibala,2015). Menurut Setianingsih (2018) menjelaskan dampak negatif *smartphone* akan mempengaruhi perkembangan otak anak karena *hormone depomine* yang berlebihan mengganggu kematangan prefrontal konteks yaitu mengontrol emosi.

METODE PENELITIAN

Perancangan ini memanfaatkan data yang mendukung penerapan dari proses yang dilakukan. Ada beberapa hal yang melibatkan data yang tertera sebagai berikut:

1. Sumber Data : Data yang digunakan dalam perancangan ini adalah hasil wawancara kepada orangtua yang mengizinkan anak-anaknya menggunakan *smartphone*.
2. Jenis Data : Perancangan ini diperlukan jenis data primer yakni berupa informasi melewati observasi secara langsung sedangkan data sekunder melalui data jurnal di studi literatur.
3. Metode Pengumpulan Data: Mengumpulkan data jurnal, artikel serta hasil penelitian yang bersumber dari internet dan mencari beberapa sumber yang mengizinkan anaknya bermain *smartphone*
4. Analisis Data: Berdasarkan data yang didapatkan maka metode perancangan ini melakukan studi literatur, wawancara, perancangan media iklan, kesimpulan.

HASIL DAN DISKUSI

a. Strategi Komunikasi

Strategi Komunikasi media utama yang ingin dirancang untuk orangtua yang memiliki anak 2-10 tahun yang sedang mengalami kecanduan gadget serta memberi *tips* bagaimana cara menangani anak yang terkena kecanduan gadget. Sedangkan media pendukung, diletakkan di beberapa sekolah, puskesmas, dan sekitar perumahan agar memudahkan masyarakat melihat kampanye tersebut.

b. Konsep Perancangan Visual

Perancangan media iklan menggunakan 3 tahap strategi promosi yaitu *Creative Brief*, *Point of Contacts* dan AISAS. Pada tahap ini juga digunakan sesuai dengan konsep yang sudah dirancang sesuai dengan kriteria target audients yang ingin di tuju. Pada visualisasi ini menggunakan media iklan, media pendukung, dan audio visual.

c. Tujuan Kreatif

Iklan dalam perancangan memiliki tujuan kreatif yaitu dengan menggunakan metode AISAS, *Creative Brief*, dan *Big Idea*. Dengan metode tersebut penulis mendapatkan ide-ide untuk media utama dan media pendukung agar sesuai dengan perancangan.

d. Media Utama

Media Utama dalam perancangan ini adalah media iklan video di yang akan ditayangkan sosial media yaitu Facebook *ads*. Penulis memilih media tersebut karena tergolong efektif untuk menampilkan iklan tersebut kepada masyarakat terutama orangtua. Berikut adalah cuplikan dari media utama :



Gambar 1. Cuplikan Iklan
Sumber : Afri,Herlina (2022)

e. Media Pendukung

Berikut adalah beberapa media pendukung yang membantu mempromosikan media utama :

1. Logo

Pada tahap ini terdapat final logo yang sudah dirancang oleh penulis sesuai dengan konsep perancangan. Logo dibawah ini terdapat elemen gawai dan tulisan hastag #BatasiGadgetAnak dan Tagline Mari Batasi Kegiatan Anak dalam menggunakan gadget. Berikut adalah logo yang dipilih untuk dalam perancangan ini.



Gambar 2. Final Logo
Sumber : Afri,Herlina (2022)

2. Poster

Penulis membuat dua poster dengan isi dan makna yang berbeda. Pada poster pertama, menjelaskan tentang informasi empat cara untuk orangtua membatasi gadget pada anak. Sedangkan, poster yang kedua berisikan tentang fakta dari beberapa ahli tentang anak-anak kecanduan gadget. Poster diletakkan di beberapa halaman sekolah dan lapangan sekolah.



Gambar 3. Final Poster
Sumber : Afri,Herlina (2022)

3. X-Banner

Penulis membuat X Banner yang berisikan tentang *tips* tentang pembatasan gadget pada Anak. Selain itu, penjelasan pada banner lebih rinci daripada poster sebelumnya. X-Banner diletakkan di depan puskesmas karena menyesuaikan dengan *point of contact*



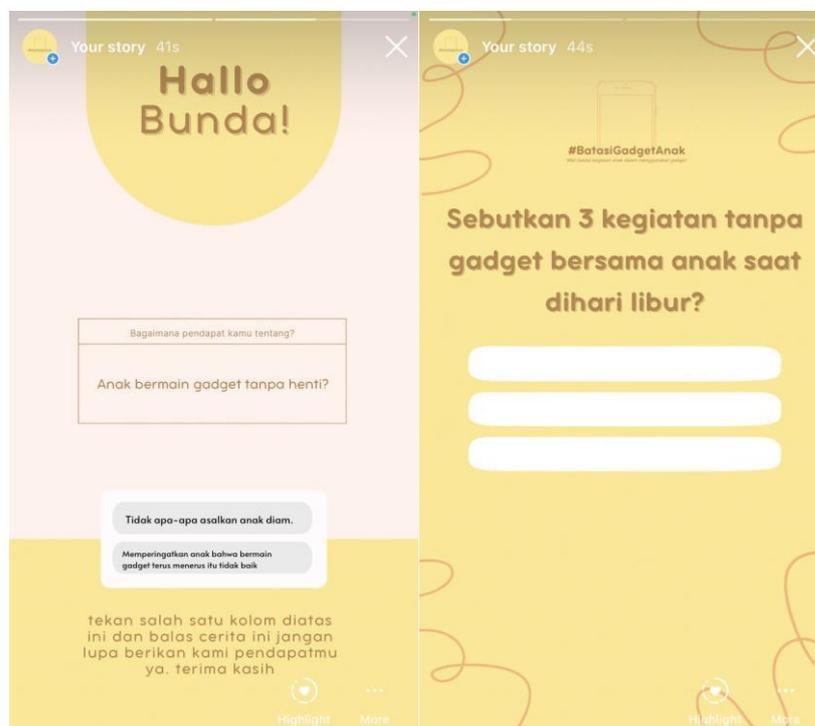
Gambar 4. Final XBanner
Sumber : Afri,Herlina (2022)

4. Sosial Media (Instagram)

Berikut adalah twibbon yang digunakan untuk target audients dan beberapa konten instagram seperti Instagram Ads, Instagram Story dan Feeds Instagram. Konten tersebut berisikan informasi, games ibu dan anak, teka-teki.



Gambar 5 Twibbon Instagram
Sumber : Afri,Herlina (2022)



Gambar 6. Instagram Story
Sumber : Afri,Herlina (2022)



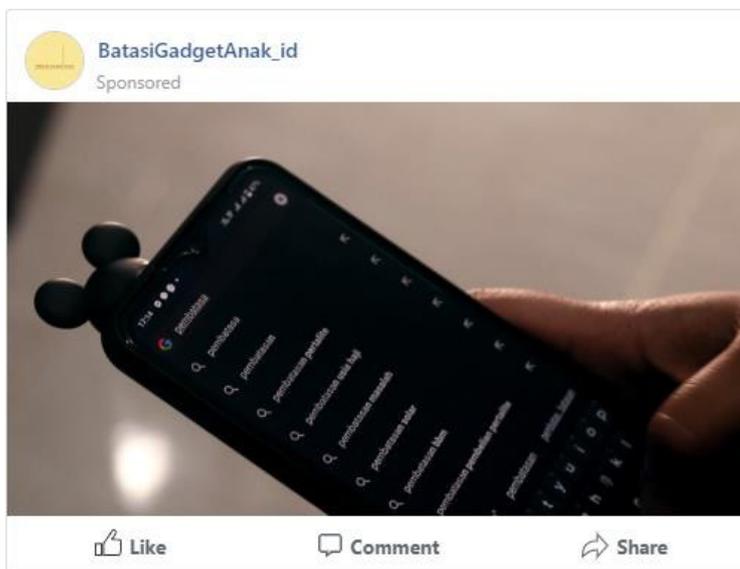
Gambar 7. Instagram Feeds
Sumber : Afri,Herlina (2022)



Gambar 8. Instagram Ads dan Reels
Sumber : Afri,Herlina (2022)

5. Social Media (Facebook dan Tiktok)

Penulis memilih *Facebook* dan *Tiktok* karena menyesuaikan dengan *Point of Contacs* masyarakat sekitar terutama orangtua. Isi konten pada Facebook dan Tiktok berupa video utama yaitu media iklan



Gambar 9. Facebook Ads
Sumber : Afri,Herlina (2022)



Gambar 10. Cuplikan Instagram Ads
Sumber : Afri,Herlina (2022)



Gambar 11. Cuplikan Tiktok Ads
Sumber : Afri,Herlina (2022)



Gambar 12. Website
Sumber : Afri,Herlina (2022)



Gambar 13. Media Pelengkap Lainnya
Sumber : Afri,Herlina (2022)

SIMPULAN

Pada era teknologi saat ini, manusia tidak lepas dari *smartphone* atau biasanya disebut gawai dikarenakan semua fitur-fitur yang sudah canggih dan operasi sistemnya yang sudah meningkat. Namun pengguna *smartphone* ini bukan hanya kalangan orang dewasa saja, anak yang masih diusia dini sudah mempunyai *smartphone* tersebut. Maka sebagai orangtua penting menjaga anak ketika bermain *smartphone* supaya tidak kecanduan *smartphone* yang berlebihan Tujuan utama dari perancangan ini adalah mengetahui proses kenapa anak kecanduan *smartphone* dan mengapa anak bisa kecanduan *smartphone*.

Data yang sudah didapatkan ada 3 orang narasumber yaitu Ibu Rumah Tangga dan menggunakan metode AISAS, Wawancara, Observasi, dan Studi Perpustakaan. Hal yang disampaikan oleh narasumber memiliki masalah yang sama dan beda tanggapan setiap narasumber mendidik anaknya. Penulis berharap semoga perancangan ini bermanfaat bagi target audients yang memiliki masalah tentang kecanduan *smartphone* untuk anak usia dini dan informasi yang disampaikan tercapai.

DAFTAR PUSTAKA

- Dhita Novebrin. (2021). *Dampak Buruk Konten Pornografi untuk Anak dan Cara Mengatasinya*. Diakses pada tanggal 27 Maret 2022 <https://www.popmama.com/big-kid/10-12-years-old/dhita-novebrin-nidia/dampak-konten-pornografi-untuk-anak-dan-cara-mengatasinya>
- Hani Nur Fajrina.(2014). *Tingkat Kecanduan Gadget di Usia Dinsemakinmengkhawatirkan*. Di akses pada tanggal 27 Oktober 2021. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20151103093518-185-89078/tingkat-kecanduan-gadget-di-usia-dini-semakin-mengkhawatirkan>

- Ismanto, Yudi & Onibala, Franly. 2015. Hubungan Penggunaan Gadget Dengan Tingkat Prestasi Siswa Di Sma Negeri 9 Manad. *Ejournal Keperawatan* Volume 3(2). FK Unsrat Manado.
- Madjadikara. 2004. *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan ?*. Jakarta : PT.Gramedia Pustaka.
- Nugroho. (2020). *Survei KPAI: 79% Anak Pakai Gadget Selain untuk Belajar selama Pandemi Corona*. Diakses pada tanggal 27 Oktober 2021 <https://kumparan.com/kumparannews/survei-kpai-79-anak-pakai-gadget-selain-untuk-belajar-selama-pandemi-corona-1tr1EmSiNur/full>
- Philip Kotler .(2005). *Managemen Pemasaran*. edisi kesebelas Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Prianggoro, Hasto. 2014. *Anak dan Gadget: Yang Penting Aturan Main*. Diakses dari <http://www.tabloid-nakita.com/read/1/anak-dan-gadget-yang-penting-aturan-main> pada tanggal 23 Maret 2021.
- Rahmalia, N. (2021). *Rencanakan Proyek yang Kolaboratif dan Efektif dengan Creative Brief*. Diakses pada tanggal 12 November 2021 dari [glints.com](https://glints.com/id/lowongan/creative-briefadalah/#.YVG9OZpBy00): <https://glints.com/id/lowongan/creative-briefadalah/#.YVG9OZpBy00>.
- Ruslan, Rosady. (2007). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sholikhah, N. (2021) *Tips Mengatasi Kecanduan Gadget*. Diakses pada tanggal 27 Maret 2021 <https://www.unair.ac.id/tips-atasi-kecanduan-gadget-pada-anak/>.
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). *The dentsu way: Secrets of cross switch marketing from the worlds most innovative advertising agency*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Yusuf Mahesa.(2021). *Pengertian Iklan : Pengertian,Karakteristik, Tujuan dan Manfaat*. Di akses pada tanggal 12 November 2021 <https://belajarekonomi.com/periklanan/>

Hani Nur Fajrina.(2014).*Tingkat Kecanduan Gadget di Usia Dinsemakinmengkhawatirkan*. Di akses pada tanggal 27 Oktober 2021
<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20151103093518-185-89078/tingkat-kecanduan-gadget-di-usia-dini-semakin-mengkhawatirkan>