

Indriati Suci Pravitasari-Perancangan Kampanye Social  
Movement Bahaya Smartphone bagi Anak

## Perancangan Kampanye *Social Movement* Bahaya Smartphone bagi Anak

**Indriati Suci Pravitasari**

Program Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta  
indriati.suci.pravitasari@gmail.com

### Abstrak

Manusia sekarang ini tidak lepas dari sarana komunikasi yaitu *smartphone*, saat ini *smartphone* mengalami perkembangan yang sangat pesat terutama pada operasi sistem serta program dan aplikasi yang digunakan dalam setiap *smartphone*, yang dapat meningkatkan kemudahan operasi tiap *smartphone*. Berbagai perkembangan kemajuan tentu memiliki dua dampak, positif dan negatif. Berbagai fitur dan aplikasi canggih yang ditawarkan dalam *smartphone* penggunaannya betah berlama-lama menatap layar dalam waktu yang cukup lama. Fungsi *smartphone* kini tidak hanya sebagai sarana komunikasi semata, namun berubah sebagai gaya hidup. Para pengguna *smartphone* tidak hanya di kalangan usia dewasa dan remaja saja namun, kini sudah sampai pada anak-anak, padahal anak-anak belum mampu memfilter dan membedakan mana yang baik dan tepat bagi dirinya, pada berbagai kecanggihan pada fitur-fitur *smartphone*. Pada perancangan ini maka pendekatan komunikasi visual dengan menggunakan social media, selain layak diterapkan juga dinilai tepat dalam mengikuti arus perkembangan *smartphone*, dan social media merupakan media kampanye yang paling ampuh sebagai sarana dalam menjembatani sebuah pesan bagi *target audience* dalam perancangan ini.

**Kata kunci:** *social movement, bahaya smartphone, dampak buruk smartphone, anak dan smartphone*

### Abstract

*Humans today are inseparable from the means of communication, smartphones, nowadays smartphones are experiencing very rapid development, especially in operating systems and programs and applications used in each smartphone, which can improve the ease of operation of each smartphone. Various developments in progress certainly have two effects, positive and negative. Various advanced features and applications offered in the smartphone, the users feel at home for a long time staring at the screen for quite a long time. The function of smartphones now is not only a means of communication, but changes as a lifestyle. Smartphone users are not only among adults and adolescents, but now it has reached children, even though the children have not been able to filter and differentiate what is good and right for themselves, on the various sophistication of smartphone features. In this design the visual communication approach using social media, in addition to being feasible to be applied is also considered appropriate in following the development of smartphones, and social media is the most*

*powerful campaign media as a means of bridging a message for the target audience in this design.*

**Keywords:** *social movement, smartphone danger, bad impact of smartphone, kids and smartphones*

## PENDAHULUAN

Meningkatnya kebutuhan komunikasi manusia berbanding lurus dan didukung dengan perkembangan teknologi komunikasi yang sedemikian pesat, dan hal ini tentunya menjadi peluang dan potensi pangsa pasar yang besar bagi perusahaan-perusahaan, sehingga mereka berlomba-lomba berinovasi menciptakan teknologi yang canggih, sebagai contoh perkembangan teknologi pada telepon yang pesat hingga sampai pada *smartphone* yang saat ini telah bertransformasi menjadi alat komunikasi yang sangat canggih, tidak hanya dapat digunakan untuk berkiriman pesan saja, namun juga dapat digunakan untuk *video call*, bermain *game*, berselancar di dunia maya (internet), swafoto (*selfie*), dan tentunya berbagai kecanggihan yang terdapat di dalamnya, mampu membuat penggunanya betah berlama-lama menggunakan *smartphone*. Pengguna *smartphone* sendiri sudah meluas tidak hanya di kalangan orang dewasa dan remaja, namun sudah merambah hingga kalangan anak-anak yang sudah begitu familier dan mahir dalam menggunakan *smartphone*.

Banyak faktor yang menjadi penyebab anak menggunakan *smartphone*, yaitu kesibukan dan kurang kepekaan dari orang tua yang terlalu sibuk bekerja, hal ini menyebabkan anak cenderung “diasuh” oleh *smartphone*. Ketergantungan dan intensitas yang berlebih antara anak dengan *smartphone* tentu memiliki dampak negatif bagi kesehatan fisik dan mental, beberapa dampak negatif yang ditimbulkan bagi kesehatan mental dapat menyebabkan anak memiliki kepribadian *introvert*, karena *smartphone* mampu memberikan kesenangan dan hiburan semu sehingga anak lebih asik, menciptakan dunianya sendiri dengan *smartphone*, bermain *game* tanpa berinteraksi langsung dengan teman-temannya sehingga menyebabkan kurangnya kepekaan anak pada lingkungan sosialnya. Selain itu, anak akan cenderung mengabaikan kewajibannya seperti tidak mengerjakan pekerjaan rumah karena terlalu asik bermain dengan *smartphone*-nya, mengabaikan perintah orang tua, selain itu anak akan cenderung mudah emosi dan cemas ketika lepas dari *smartphone*, hal ini terjadi ketika tingkat ketergantungan dengan *smartphone* sudah sedemikian tinggi.

Selain itu, dampak negatif dari segi fisik yang ditimbulkan akibat kecenderungan bermain *smartphone* secara berlebih yaitu, dapat menyebabkan gangguan mata pada anak, seperti mata minus, plus, dan silinder, gangguan sulit tidur (*insomnia*), kecenderungan anak yang terus menunduk ketika menggunakan

*smartphone* akan berdampak tidak baik dan dalam jangka panjang akan menyebabkan bentuk punggung anak menjadi bungkuk.

*Smartphone* memang memiliki fungsi dan peran praktis bagi manusia, namun di sisi lain, bagi anak-anak yang belum dapat membedakan dampak dan efek negatif *smartphone* bagi dirinya sendiri dalam jangka panjang maupun pendek, tentu perlu mendapatkan penanganan serius dari orang tua, supaya anak dapat terhindar dari dampak negatif *smartphone*, mampu membatasi pola interaksi dengan *smartphone*-nya.

## **METODE**

Perancangan ini menggunakan metode *design thinking*. Metode ini dilakukan melalui riset dengan beberapa tahapan. Tahapan pertama adalah *empathy*. Pada tahap ini, observasi dilakukan dengan menggunakan pendekatan empati untuk mengumpulkan data. Informasi dikumpulkan menjadi satu, baik dari sisi objek maupun di luar objek. Pengumpulan data ini berupa data kualitatif dan atau kuantitatif.

Tahap kedua adalah *define*, tahapan semua data yang dihasilkan dari riset dan observasi digunakan untuk menemukan fakta permasalahan. Tahap ketiga adalah *ideate*, tahap *ideate* adalah saat ide-ide dan kreativitas digunakan untuk menjawab permasalahan yang ada. Tahapan keempat adalah *prototype*, yang meliputi eksekusi atau pembuatan desain. Terakhir adalah tahap *test*, ketika sebuah desain diuji apakah tujuan dari desain itu berhasil atau tidak. Pada tahap inilah hasil desain diaplikasikan ke dalam media yang telah dipilih.

### **Pengamatan atau Observasi**

Observasi ini dilakukan dengan pengamatan secara langsung, baik di tempat-tempat umum, salah satunya yaitu di tempat umum seperti Jalan Malioboro, beberapa *mall* di Jogja. Kelebihan metode ini adalah turut merasakan subjek yang memungkinkan untuk mendapatkan data-data verbal maupun nonverbal yang akurat. Pengamatan di beberapa jejaring sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* di mana beberapa orang tua yang kerap mengunggah aktivitas anaknya, baik aktivitas ketika sedang bermain dengan teman maupun artis, maupun aktivitas ketika sang anak sedang berinteraksi dengan *smartphone*. Mendapatkan *sample* gambaran berupa seberapa kuat pengaruh *smartphone* bagi anak.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pengumpulan Data

Mengumpulkan data kepustakaan mengenai buku-buku psikologi anak serta anak dengan keluarga dan masyarakat, beserta kaitannya dengan dampak negatif *smartphone* bagi anak. Jurnal-jurnal dan media massa yang terkait dengan topik, baik cetak maupun elektronik. Dokumentasi diambil ketika melakukan wawancara dengan beberapa narasumber yang memiliki anak kecil yang sudah “melek” *smartphone*. Wawancara dilakukan secara langsung *face to face*, dengan mengajukan beberapa pertanyaan, salah satunya mengenai sudut pandang tentang anak yang kecanduan *gadget*, dan seberapa penting anak memerlukan *smartphone* di usianya yang masih sangat dini. Wawancara melalui penyebaran kuesioner *google form*, yang dikirim melalui *email*, maupun *publish* dan *share* ke akun-akun jejaring sosial media. Data responden akan terkumpul dalam bentuk skala persen di *google form*.

### Identifikasi

Identifikasi dilakukan setelah data terkumpul dan dikelompokkan berdasarkan kategori kemudian, dianalisis untuk mendapatkan kesimpulan data, analisis menggunakan metode:

#### 1. Analisis SWOT

Kampanye membutuhkan perencanaan yang strategis agar berhasil, perencanaan strategis digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*), dalam sebuah proyek.

##### a. *Strength*

Perkembangan *smartphone* amat pesat di Indonesia, perusahaan *smartphone* berlomba-lomba menciptakan *smartphone* dengan fitur-fitur yang canggih. Hal ini berbanding lurus dengan jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 250 juta jiwa adalah pasar potensial yang besar.

Pengguna *smartphone* di Indonesia juga bertumbuh dengan pesat. Lembaga riset *digital marketing eMarketer* memperkirakan pada 2018 jumlah “pengguna aktif” *smartphone* di Indonesia lebih dari 100 juta orang. Dengan jumlah sebesar itu, Indonesia akan menjadi negara dengan “pengguna aktif” *smartphone* terbesar keempat di dunia setelah Cina, India, dan Amerika. Hal ini akan memudahkan jangkauan penyebaran kampanye.

##### b. *Weakness*

Beberapa orang memang sudah menyadari bahaya *smartphone* bagi anak, namun kurangnya pengetahuan bagaimana cara menghentikan sehingga tidak ada tindak lanjut penanganan upaya pencegahan bagaimana seharusnya mencegah, maupun mengatasi anak beserta interaksinya dengan *smartphone*. Selain itu, ada

pula yang memang tidak mau tahu, dan bersikap masa bodoh, memandang anak yang memiliki interaksi intensitas waktu berlebih dengan *gadget* sebagai hal yang biasa terjadi.

Kesibukan bekerja menjadi salah satu alasan utama beberapa orang tua membiarkan buah hatinya terlalu asik dan sering bermain menggunakan *smartphone* daripada bermain di luar, karena memberikan keuntungan bagi mereka, salah satunya yaitu sebagai “media pengalih” bagi anak.

#### c. *Opportunity*

Beberapa orang tua sudah menyadari dampak negatif *smartphone* bagi anak jika terlalu sering berlebihan dilakukan, mereka bahkan sudah menerapkan batasan-batasan kapan saatnya menggunakan *smartphone*. Selain itu, ada pula pelatihan melalui *talkshow* yang diadakan oleh *Detections ION International Education* memberikan pelatihan pengetahuan tentang *smartphone vs smartparent* bagi para orang tua. Hal tersebut akan menambah pengetahuan masyarakat khususnya orang tua bagaimana cara mengatasi anak yang kecanduan *gadget* serta bagaimana cara mencegahnya.

Selain beberapa hal di atas yang turut memberikan tambahan peluang kesempatan berhasilnya kampanye *social movement* bahaya *smartphone* bagi anak yaitu adanya *moment* “hari tanpa *gadget* sedunia”, yang diperingati setiap tanggal 18 September, hal ini turut memberikan dukungan akan keberhasilan kampanye. Di hari tersebut dapat dijadikan momentum yang tepat untuk secara bersama-sama mengajak masyarakat pada umumnya dan para orang tua khususnya untuk tidak hanya mendukung, tapi juga turut melaksanakan upaya pencegahan dan penanganan dampak negatif *smartphone* lebih lanjut bagi anak.

#### d. *Threats*

*Smartphone* saat ini sudah bukan lagi barang mewah, saat ini semua kalangan sangat mudah memperoleh *smartphone* dengan harga yang cukup terjangkau. Tuntutan lingkungan hampir semua orang saat ini memiliki *gadget* menyebabkan dorongan hasrat untuk memiliki *smartphone*. Hal ini didukung dengan perkembangan fitur-fitur canggih dalam *smartphone* beserta beberapa jejaring sosial media. Kesibukan *target audience* juga menjadi salah satu ancaman, karena saat ini banyak perempuan yang memilih bekerja daripada menjadi ibu rumah tangga.

### **Tahap Perancangan**

#### 1. Strategi Kreatif

Pada tahap ini meliputi tahap komunikasi penentuan tujuan kampanye, target sasaran meliputi dengan proses mengamati gaya hidup *target audience* yang digabungkan dengan hasil observasi wawancara di mana didapatkan cara

menangani anak yang kecanduan *smartphone*, sehingga bisa didapatkan gaya visual, pendekatan pesan komunikasi dan pertimbangan penyampaian pesan.

a. Tujuan Kampanye

Tujuan kampanye dari bahaya *smartphone* bagi anak adalah mengajak masyarakat khususnya orang tua, terutama orang tua yang sudah maupun belum memiliki anak-anak untuk mencegah dan mengatasi anak yang kecanduan *smartphone*, bagi orang tua yang belum memiliki anak setidaknya dapat menambah referensi tambahan pengetahuan dan sebagai upaya “pencegahan” terjadinya anak kecanduan *smartphone*.

b. Target Sasaran

Segmentasi masyarakat diperlukan untuk mengelompokkan masyarakat ke dalam kategori tertentu untuk memudahkan perancang pesan. Dengan pengelompokan kategori masyarakat, informasi lebih mudah digali sehingga menghasilkan pengetahuan yang lebih mendalam. Seperti bagaimana cara menyampaikan, siapa yang menyampaikan, dengan media apa pesan akan disampaikan. Pengelompokan masyarakat berdasarkan ciri-ciri umum seperti demografis, geografis, dan psikografis. (Venus, 2004:126).

Berdasarkan pengamatan langsung, orang tua yang tertarik dan mulai sadar akan bahaya dampak negatif *smartphone* bagi anak adalah mereka para orang tua yang berusia cukup matang, mapan secara ekonomi dan adapun segmentasinya.

1) Demografis

Wanita ataupun pria dengan kisaran usia 25-35 tahun. Pekerjaan: pegawai negeri sipil/swasta, wiraswasta, ibu rumah tangga.

2) Geografis

Khalayak sasaran primer dari kampanye adalah orang tua yang sudah memiliki anak. *Secondary* adalah para orang tua yang belum memiliki anak.

3) Psikografis

Berdasarkan gaya hidup dari *target audience* yaitu: orang tua yang sudah memiliki anak, atau yang belum memiliki anak yang belum begitu sadar akan bahaya dampak negatif *smartphone* bagi anak, yang senang bergaul, selalu ingin tahu, menyukai belajar hal yang baru, serta kreatif.

c. Bentuk dan Isi

Perancangan desain sosial untuk mendukung program gerakan sosial edukasi bahaya *gadget* bagi anak usia dini, memiliki tujuan mengajak para orang tua untuk peduli akan aktivitas interaksi anaknya dengan *smartphone*. Ada beberapa strategi penyampaian pesan agar diterima baik oleh *target audience* yaitu melalui penentuan tema yang disesuaikan dengan kebiasaan dan gaya hidup *target audience*.

### 1) Isi Pesan

Isi pesan secara keseluruhan dalam perancangan *social movement* bahaya *smartphone* bagi anak adalah mengajak masyarakat khususnya orang tua terutama orang tua yang sudah maupun belum memiliki anak-anak, untuk mencegah dan mengatasi anak yang kecanduan *smartphone*.

Bagi orang tua yang belum memiliki anak, setidaknya dapat menambah referensi tambahan pengetahuan dan sebagai upaya “pencegahan” terjadinya anak kecanduan *smartphone*. Pesan yang ingin disampaikan adalah penanganan anak supaya teralihkan dari *smartphone* dengan kegiatan-kegiatan yang positif dan sarat edukatif.

### 2) Gaya Ilustrasi

Hal yang paling menonjol dalam perancangan desain sosial untuk mendukung program kampanye *social movement* bahaya *smartphone* bagi anak adalah penggunaan gaya ilustrasi *realism style* pada keseluruhan ilustrasi kampanye. Penggunaan *realism style* dimaksudkan untuk memberikan tampilan kesan dan menampakkan sebuah usaha untuk mewakili materi pelajaran dengan jujur, tanpa artifisial (tidak alami, buatan) dan menghindari konvensi artistik, unsur-unsur yang tidak masuk akal, eksotis, dan supranatural.

Pilihan ilustrasi *realism style* untuk memberikan tekanan pada nilai informasi sederhana dan mudah dicerna oleh berbagai lapisan masyarakat. Perpaduan gaya ilustrasi *realism style* dan warna-warna yang digunakan memberikan kesan riang, ringan, akrab sehingga dapat bersama-sama menyelesaikan masalah anak yang kecanduan *smartphone*.

Perancangan kampanye *social movement* bahaya *smartphone* bagi anak menghadirkan konsep klasik (*realism style*) namun lebih segar, pada semua ilustrasi di beberapa jejaring sosial media sebagai media utama kampanye *social movement*. *Realism style* memberikan kesan jujur, tanpa artifisial (tidak alami, buatan) dan karena menghindari konvensi artistik, unsur-unsur yang tidak masuk akal, serta eksotis dan supranatural, dan sesuai dengan *target audience* dari kampanye yaitu usia 25-35 tahun yang aktif menggunakan *smartphone* dalam keseharian mereka.

Realisme atau naturalisme. Realisme merupakan aliran/gaya yang memandang dunia ini tanpa ilusi, apa adanya tanpa menambah dan mengurangi objek. Proklamasi realisme dilakukan oleh dilakukan oleh pelopor sekaligus tokohnya yaitu Gustave Courber (1819-1877), pada tahun 1855. Dengan slogannya yang terkenal “Tunjukkan malaikat padaku dan aku akan melukisnya”, yang mengandung arti bahwa baginya lukisan itu ialah seni yang konkret, menggambarkan segala sesuatu yang ada dan nyata. (<https://en.wikipedia.org/wiki/Realism/> diunduh pada tanggal 6 Juni 2017, pukul 17.16).

Realisme adalah corak seni rupa yang menggambarkan kenyataan yang benar-benar ada, artinya yang ditekankan bukanlah objek tetapi suasana dari kenyataan tersebut. Realisme di dalam seni rupa berarti usaha menampilkan subjek dalam suatu karya sebagaimana tampil dalam kehidupan sehari-hari tanpa tambahan *embel-embel* atau interpretasi tertentu.

Maknanya bisa pula mengacu kepada usaha dalam seni rupa untuk memperlihatkan kebenaran, bahkan tanpa menyembunyikan hal yang buruk sekalipun.

### 3) Gaya Infografis

Perancangan kampanye menggunakan jejaring sosial media (*Facebook, Instagram, Twitter*) sebagai media utama dan poster sebagai media pendukung. Keseluruhan gaya ilustrasi menggunakan gaya *realism style* yang memberikan tampilan kesan dan menampakkan sebuah usaha untuk mewakili materi pelajaran dengan jujur, tanpa artifisial (tidak alami, buatan) dan menghindari konvensi artistik, unsur-unsur yang tidak masuk akal, eksotis, dan supranatural. Penggunaan *realism style* merupakan representasi dari wujud gambar sebenarnya, serta menggunakan ikon-ikon yang dimengerti oleh masyarakat umum.

### Tema/Ide/Judul

Tema yang dipakai dalam perancangan *social movement* bahaya *smartphone* bagi anak adalah “Mengatasi Kecanduan *Smartphone* pada Anak”, sebagai tema utama perancangan kampanye *social movement* bahaya *smartphone* bagi anak.

Beberapa karakteristik yang terdapat dalam tema “Mengatasi Kecanduan *Smartphone* pada Anak” adalah:

a. Unsur menjaga, bagaimana sebagai orang tua sudah selayaknya menjaga buah hatinya, memberikan dan mengajarkan yang terbaik, termasuk menjaga dari pengaruh negatif lingkungan di sekitarnya supaya anak tidak terkena dampaknya.

b. Unsur melindungi, yaitu bagaimana orang tua menjadi semacam “perisai” atau “filter/penyaring”, bagi anak-anaknya terhadap pengaruh apa saja yang datang kepada anak.

c. Unsur menanggulangi, di sini bagaimana peran aktif orang tua dalam mengatasi anak yang sudah mengalami kecanduan *smartphone* dengan berbagai trik tanpa menghukum si anak.

### Perencanaan Media

Perancangan kampanye *social movement* bahaya *smartphone* bagi anak mempunyai tema “Mengatasi Kecanduan *Smartphone* pada Anak” sebagai kampanye untuk mengajak orang tua untuk berperan aktif menanggulangi anak-anak yang sudah kecanduan *smartphone* di usianya yang masih dini.



Media komunikasi visual adalah sebagai kendaraan menyampaikan pesan kepada target audiens. Dengan mengamati beberapa perilaku target audiens dapat disimpulkan, singgungan target audiens ke beberapa media.

Internet dan media sosial adalah media yang paling sering dibuka atau dikunjungi oleh target audiens. Internet saat ini adalah kebutuhan bagi lebih dari jutaan orang di seluruh dunia. Hal ini merupakan konsekuensi dari semakin murah biaya yang dibutuhkan bagi teknologi komputasi dan komunikasi serta ketersediaan perangkat lunak yang mudah dioperasikan.

*Smartphone* yang semakin terjangkau harganya yang telah dilengkapi koneksi internet, memudahkan masyarakat dari berbagai kalangan dan usia untuk mengakses internet. Sebagian besar masyarakat menggunakan internet untuk membuka media sosial, baik itu *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, dan lain sebagainya. Beberapa hal yang menyebabkan internet lebih disukai dalam era iklan saat ini:

- a. Adanya interaksi langsung antara informasi dan *audience*.
- b. Peningkatan efektivitas iklan karena target *audience* yang telah tertarik, akan mencari informasi sebanyak-banyaknya pada halaman internet.
- c. Biaya pemasangan cenderung lebih murah, bahkan tanpa biaya jika mengandalkan sosial media.
- d. Jangkauan area global, jangkauan khalayak pengguna internet berada di seluruh dunia.
- e. *Specific news group*, di dunia maya terdiri dari ribuan *news group* dengan berbagai tema sehingga bisa memilih kelompok-kelompok yang sesuai dengan apa yang diinginkan.
- f. Tidak terbatas ruang dan waktu, internet bisa diakses kapan saja tanpa ada batasan geografis dan diakses 24 jam. (Kertamukti, 2015:134).

Adapun kelemahan dari media internet adalah:

- a. Tidak semua masyarakat tidak mempunyai cukup waktu, dan mempunyai alat untuk mengakses internet.
- b. *Bandwidth* di Indonesia masih banyak yang terbatas, mengakibatkan lambatnya proses tukar-menukar data dan informasi pada halaman internet, akses internet cepat hanya dirasakan oleh kalangan tertentu.
- c. Dapat menyebarkan informasi dengan sangat cepat ke seluruh dunia dalam hitungan menit dan masyarakat bebas mengakses dan saling *share*. (Morissan, 2014:318).

Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia (Kemkominfo) bahkan menyatakan, pengguna internet di Indonesia hingga saat ini telah mencapai 82 juta orang. Dengan capaian tersebut, Indonesia berada pada peringkat kedelapan di dunia. Untuk pengguna *Facebook* sendiri, Indonesia berada di peringkat keempat terbesar dunia, sedangkan pengguna *Twitter* di

Indonesia kini telah menembus 50 juta pengguna. Sejalan dengan itu, media sosial lain juga turut bertumbuh dengan membaiknya kualitas jaringan internet, dengan besarnya pengguna internet dan media sosial di Indonesia.

Kampanye *social movement* bahaya *smartphone* bagi anak, akan memaksimalkan penggunaan sosial media sebagai media penyampai pesan kepada *target audience* agar tercipta kepedulian, kesadaran, hubungan, dan mudahnya membagikan pesan kembali.

### **Hasil dan Pembahasan**

Dari analisis yang dilakukan dapat ditarik kesimpulan terkait perancangan desain sosial untuk mendukung program kampanye *social movement* bahaya *smartphone* bagi anak. Hasil sintesis dapat dijadikan acuan visual dalam perancangan gerakan sosial ini. Adapun sintesis yang dilakukan dan sesuai dengan analisis yang dikemukakan antara lain:

1. Merancang sebuah perancangan desain sosial untuk mendukung program kampanye *social movement* bahaya *smartphone* bagi anak, dengan tema utama “Mengatasi Kecanduan *Smartphone* pada Anak” yang bermakna mengatasi suatu interaksi yang berlebihan sehingga menyebabkan kecanduan dan berdampak negatif. Visual dari keseluruhan kampanye menggambarkan kebersamaan, kedekatan, dan saling mengajarkan serta memperhatikan.

2. Perancangan komunikasi visual kampanye *social movement* bahaya *smartphone* bagi anak terbagi dalam dua media. Media utama berupa ilustrasi yang berisi tips dan trik bagaimana seharusnya mengatasi serta mengalihkan anak dari *smartphone*. Media pendukung berupa poster yang akan ditampilkan di beberapa jejaring media sosial.

3. Media sosial adalah salah satu kekuatan terbesar saat ini untuk menyebarkan kekuatan secara masif (sesuatu yang terjadi secara besar-besar atau skalanya luas).

Perancangan komunikasi visual kampanye *social movement* bahaya *smartphone* bagi anak memanfaatkan kekuatan media sosial sejak awal berdiri hingga saat ini. Kekuatan media sosial tersebut akan digunakan sebagai strategi kampanye perancangan desain sosial untuk mendukung program kampanye *social movement* bahaya *smartphone* bagi anak. Adapun media sosial yang digunakan adalah *Facebook*, *Instagram*, dan *twitter*.

### **KESIMPULAN**

Dari analisis yang dilakukan dapat ditarik kesimpulan terkait perancangan-perancangan desain sosial untuk mendukung program kampanye *social movement* bahaya *smartphone* bagi anak. Hasil sintesis dapat dijadikan acuan visual dalam

perancangan desain komunikasi visual *social movement* bahaya *smartphone* bagi anak. Adapun sintesis yang dilakukan dan sesuai dengan analisis yang dikemukakan antara lain:

1. Merancang sebuah perancangan komunikasi visual kampanye *social movement* bahaya *smartphone* bagi anak dengan tema utama “Mengatasi Kecanduan *Smartphone* pada Anak” yang bermakna mengatasi suatu interaksi yang berlebihan sehingga menyebabkan kecanduan dan berdampak negatif. Visual dari keseluruhan kampanye menggambarkan kebersamaan, kedekatan, dan saling mengajarkan serta memperhatikan.

2. Perancangan komunikasi visual kampanye *social movement* bahaya *smartphone* bagi anak terbagi dalam dua media. Media utama berupa ilustrasi yang berisi tips dan trik bagaimana seharusnya mengatasi serta mengalihkan anak dari *smartphone*. Media pendukung berupa poster yang akan ditampilkan di beberapa jejaring media sosial.

3. Media sosial adalah salah satu kekuatan terbesar saat ini untuk menyebarkan kekuatan secara masif (sesuatu yang terjadi secara besar-besaran atau skalanya luas).

Perancangan komunikasi visual kampanye *social movement* bahaya *smartphone* bagi anak memanfaatkan kekuatan media sosial sejak awal berdiri hingga saat ini. Kekuatan media sosial tersebut akan digunakan sebagai strategi kampanye perancangan desain sosial untuk mendukung program gerakan sosial edukasi bahaya *smartphone* bagi anak. Adapun media-media sosial yang digunakan adalah *Facebook*, *Instagram* dan *Twitter*.

## KEPUSTAKAAN

- Antar, Venus. 2004. *Manajemen Kampanye; Panduan Teoretis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Kertamukti, Rama. 2015. *Strategi Kreatif dalam Periklanan*. Depok: Rajawali Pers.
- Morissan. 2014. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana.
- <https://en.wikipedia.org/wiki/Realism/> diunduh pada tanggal 6 Juni 2017, Pukul 17.16 pm