BAB II

KAMPANYE SOSIAL DAMPAK PENGGUNAAN SMARTPHONE BAGI ANAK KEPADA ORANG TUA

2.1 Orang tua

Orang tua mempunyai pengaruh penting dalam mengurangi perilaku anak terhadap penggunaan *smartphone* maka dari masalah yang ada perlu dirancang kampanye sosial dari dampak penggunaan *smartphone* bagi anak kepada orang tua.

2.2 Kampanye

Kampanye merupakan kegiatan untuk mempengaruhi masyarakat dengan merencanakan serangkaian kegiatan atau usaha tertentu, untuk mencapai tujuan tertentu dan dalam jangka waktu tertentu. Kampanye biasanya berisikan pesan-pesan sosial untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang di hadapi. Rogers dan storey (1987) dalam venus (2009: 7) mendefinisikan kampanye sebagai "*serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek-efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu"*

Kampanye merupakan salah satu metode komunikasi (persuasi), karena di sini juga membahas tentang upaya mempengaruhi massa, baik dalam tingkah laku maupun dalam bentuk opini

Merujuk pada definisi maka setiap aktivitas kampanye komunikasi setidaknya harus mengandung empat hal yakni :

- Tindakan kampanye yang ditunjukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu.
- Jumlah khalayak sasaran yang besar
- Dipusatkan dalam waktu tertentu
- Melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisir

Segala tindakan dalam kegiatan kampanye dilandasi oleh prinsip persuasi yakni mengajak dan mendorong publik untuk menerima atau melakukan sesuatu yang dianjurkan atas dasar kesukarelaan (seperti dikutip Venus, 2009) Upaya perubahan pada kampanye selalu terkait dengan aspek pengetahuan, (*knowledge*) sikap, (*attitude*) dan pelaku *(behavioural*) (pfau dan parrot 1993) ostergaard (2002) menyebut tiga aspek tersebut dengan istilah '3A' sebagai kependekan dari *awareness*, *attitude*, dan *action*, ketiga aspek tersebut saling terkait dan merupakan sasaran pengaruh (target *influence*) yang harus dicapai agar satu kondisi perubahan dapat tercipta.

2.3 Kampanye yang efektif

Untuk berhasilnya suatu persuasi dalam berkampanye melalui berbagai teknik dalam penyampaian pesan (*message*) kepada audiensinya cukup efektif, antara lain beberapa teknik kampanye yang lazim dipergunakan dalam kegiatan kampanye yaitu sebagai berikut:

- *Komunikator yang terpercaya* (Diskominfo)

  Pesan yang diorganisasikan dan disampaikan dengan baik belum cukup untuk mempengaruhi khalayak. Diperlukan juga komunikator yang terpercaya untuk menyampaikan pesan tersebut. Agar orang tua dapat memahami pesan yang disampaikan di perlukan komunikator yang terpercaya yakni contoh-contoh baik dari seorang komunikator seperti contoh panutan dari orang tua dalam masalah ini yaitu Diskominfo.

- *Pengemasan pesan sesuai keyakinan khalayak*

  Fishbein dan ajzen (perloff, 1993) dalam venus (2009:44) mengatakan bahwa pesan yang akan dapat mempunyai pengaruh yang besar untuk mengubah perilaku khalayak jika dikemas sesuai dengan kepercayaan pada khalayak. Setelah mengetahui akan bahaya *smartphone* pada anak diantaranya malas belajar maka harus memunculkan pesan yang mengacu kepada rasa takut orang tua terhadap hal tersebut.

- *Munculkan kekuatan diri pada khalayak*

Agar dapat membuat perubahan perilaku yang permanen pada khalayak, salah satu hal yang harus dilakukan adalah meyakinkan bahwa secara personal khalayak mempunyai kemampuan untuk melakukan perubahan tersebut. Memunculkan pemikiran kepada orang tua bahwa mereka mampu merubah perilaku anak.

- *Ajak khalayak untuk berpikir*

  Sebuah pesan dapat membawa perubahan perilaku jika dapat memunculkan pemikiran positif dalam diri khalayak. Pemikiran positif dapat di peroleh dari keuntungan-keuntungan dan menunjukan bahwa pemikiran negatif pada khalayak tidak benar adanya.Mendorong orang tua untuk berpikir mengenai bahaya *smartphone* yang berdampak buruk bagi anak.

- *Strategi pelibatan*

  Agar dapat mempengaruhi khalayak, pesan kampanye juga harus di sampaikan dengan menggunakan strategi pelibatan. Tingkat pelibatan sangat bergantung pada jenis khalayak. Melibatkan langsung orang tua agar berfikir kembali sebelum memberikan anak *smartphone.*

- *Gunakan strategi pembangunan inkonsistensi*

  Berdasarkan teori disonansi kognitif, munculkan pesan yang akan menimbulkan disonansi karena tidak cocok dengan apa yang selama ini khalayak percayai.

- *Bangun resistansi khalayak terhadap pesan negatif*

  Cara yang di tempuh agar khalayak dapat mengikuti anjuran kampanye adalah dengan memunculkan resistansi khalayak terhadap pesan negatif yang berlawanan dengan isu kampanye. Yakni dengan cara menanamkan anggapan kepada orang tua bahwa anak yang menggunakan *smartphone* tidak terlihat pintar.

2.4 Cara mengolah pesan pada kampanye

Dalam suksesnya kampanye, selalu hadir para perancang pesan yang sensitif dan kreatif roger dan synder (2002) perancang pesan umumnya memiliki kepekaan

terhadap mengidentifikasi masalah karakteristik khalayak dan memiliki kreativitas Respon khalayak terhadap pesan kampanye dipengaruhi oleh proses penerimaan dan pengolahan pesan atau informasi yang dilakukan khalayak. Orang akan melihat apa yangdia lihat, dan mendengar apa yang ingin ia dengar. Karena alasan ini maka setiap orang akan menginterpretasikan sebuah pesan sesuai dengan latar belakang pengalaman yang dimilikinya. Pesan kampanye yang efektif yaitu pesan yang menginformasikan dengan cepat pada kejadian yang sedang terjadi di sekitar khalayak sasarannya, sehingga mudah dikenal dan ditanggapi oleh khalayak. Pesan-pesan kampanye juga harus diatur sedemikian rupa dan semenarik mungkin agar dapat mempengaruhi khlayak nya. Pengaturan ini dilakukan karena orang biasanya lebih memperhatiakan pesan pertama dalam sebuah rangkaian pesan.

2.5 jenis Kampanye

Kampanye dibagi menjadi empat jenis yaitu:

- Kampanye Sosial

Adalah suatu kegiatan kampanye yang mengkomunikasikan pesan-pesan yang berisi tentang masalah sosial kemasyarakatan, dan bersifat non kamersil. Tujuan dari kampanye sosial adalah untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat akan gejala-gejala sosial yang sedang terjadi. Kriteria penentuan kampanye pelayanan masyarakat adalah:

- *Non* komersil.
- Tidak bersifat keagamaan.
- Tidak bermuatan politik.
- Berwawasan nasional.
- Diperuntukkan bagi semua lapisan masyarakat.
- Diajukan oleh organisasi yang telah diakui dan diterima.
- Dapat di iklankan.
- Memiliki dampak dan kepentingan tinggi sehingga mendapat dukungan media lokal maupun nasional.

- Kampanye Bisik

  Yakni kampanye yang dilakukan melalui gerakan untuk melawan atau mengadakan aksi secara serentak denganjalan menyiarkan kabar angin.

- Kampanye Promosi

  Yakni suatu kegiatan kampanye yang diakukan dalam rangka promosi untuk meningkatkan atau mempertahankan penjualan, dan sebagainya.

- Kampanye Politik

  Yakni kampanye yang menyampaikan pesan-pesan kepada masyarakat agar masyarakat rnemperoleh informasi tentang apa, dan bagaimana suatu partai, program maupun visinya.

Dari beberapa jenis kampanye penulis menggunakan jenis kampanye sosial karena masalah yang terjadi pada masyarakat khususnya orang tua.

2.6 *Smartphone*

Smartphone adalah telepon seluler yang memiliki kemampuan komputasi yang lebih canggih dan konektivitasnya melebihi kemampuan telepon seluler biasa.Selain itu perbedaan *smartphone* dan telepon selular biasa adalah kemampuannya untuk menjalankan aplikasi *third party.* Menurut Williams & Sawyer (2011)*, "smartphone adalah telepon selular dengan mikroprosesor, memori, layar dan modem bawaan. Smartphone merupakan ponsel multimedia yang menggabungkan fungsionalitas PC dan handset sehingga menghasilkan gadget yang mewah, di mana terdapat pesan teks, kamera, pemutar musik, video, game, akses email, tv digital, search engine, telepon yang juga berfungsi sebagai kartu kredit"*

Pada umumnya *smartphone* mampu bekerja berdasarkan *Operating System* (OS) untuk menjalankan aplikasi yang ada. Menurut M Suyanto (2007) *Operating system* adalah "Sistem operasi adalah suatu sistem yang terdiri dari komponen-komponen software yang berfungsi untuk mengontrol seluruh kegiatan di dalam komputer"

2.7 *Smartphone* di Indonesia

Blackberry, Android, dan *Iphone* merupakan tiga jenis *smartphone* yang kini tengah bersaing mendapatkan perhatian masyarakat Indonesia. Ketiga jenis *handphone* yang dikategorikan *smartphone* tersebut memiliki keunggulan masing-masing yang sulit untuk dibandingkan karena selalu ada celah sehingga tidak ada yang lebih hebat maupun lebih buruk dalam membandingkan ketiga jenis *smartphone* tersebut di tahun 2013.

2.8 Konten Pada *Smartphone*



Gambar II.1*Smartphone*

Sumber :www.telkomsolution*/news/it/solution/smartphone*.jpg.com

Dengan ukuran yang menarik serta fitur yang memudahkan dalam segala hal *smartphone* menjadi pilihan banyak kalangan pada saat ini dari berbagai fitur dan aplikasi berikut fitur dan layanan yang sering di gunakan :

Fitur pada smartphone	
PANGGILAN	Panggilan atau *log* adalah tombol cepat menuju ke panggilan, pengguna dapat mengetahui panggilan keluar sebelumnya, atau pengguna ingin mengetahui panggilan masuk sebelumnya dimana panggilan akan tersimpan dan menghapus secara otomatis.

 **BUKU TELEPON**	Buku telepon atau kontak yang di dalamnya terdapat alamat berserta nomor telepon.
 **PESAN**	Pesan atau *Short Message Service* (SMS) adalah suatu fasilitas untuk mengirim dan menerima suatu pesan singkat berupa teks melalui perangkat nirkabel, yaitu perangkat komunikasi telepon selular. Salah satu kelebihan dari SMS adalah biaya yang murah.
 **PENGATURAN**	Pengaturan adalah konten yang dapat mengatur profil pada *smartphone* seperti jaringan, suara, bahasa, latar belakang.
 **KAMERA**	Kamera adalah seperangkat peralatan dengan kelengkapannya yang memiliki fungsi mengabadikan suatu objek menjadi gambar yang terdapat pada *smartphone* kamera pada *smartphone* biasanya mempunyai resolusi rendah dibanding dengan kamera digital atau kamera dslr.
 **GALLERY**	*Gallery* atau galeri biasa di sebut ruangan atau gedung tempat memamerkan benda atau karya seni namun pada *smartphone*, *gallery* adalah tempat pengguna menyimpan data berupa foto dan video.
 **GOOGLE**	Seperti pada *platform* lainnya *google* pada *smartphone* adalah suatu mesin pencari dimana pengguna dapat memasukan kalimat yang akan di cari maka mesin pencari *google* akan lasngsung membantu pengguna mencari artikel, data, dan lain-lain. Aplikasi ini di bantu dengan layanan data internet pada *smartphone*

 **MEMO**	Memo pada *smartphone* adalah aplikasi untuk mencatat sesuatu yang yang berguna untuk menyimpan catatan atau memo penting kegiatan kemudian bisa di simpan atau menyalin catatan ke teks pesan .
 **KALENDER**	Konten pada *smartphone* yang terdapat tanggal, hari, bulan dan tahun kelebihan kalender pada *smartphone* yakni pengguna dapat memberi tanda pada tanggal dan dapat mengatur *alarm* pada tanggal tersebut sehingga dapat disesuaikan dengan hari penting atau bersejarah.
 **GMAIL**	*Gmail* adalah layanan surel milik Google Pengguna dapat mengakses *Gmail* dalam bentuk surat *web* HTTPS *protocol POP3* atau *IMAP4 Gmail* diluncurkan dengan sistem undangan dalam bentuk Beta pada 1 April 2004 dan tersedia untuk publik pada 7 Februari 2007. Namun pada 7 juli 2009 layanan ini tidak lagi beta. Atau bisa di sebut Layanan *email* dari *Google*
 **PLAYSTORE**	*Play store* adalah layanan konten digital milik *Google* yang melingkupi toko untuk produk-produk seperti musik/lagu, buku, aplikasi, permainan, atau pemutar media berbasis awan. Layanan ini dapat diakses baik melalui *web*, aplikasi *android*.
 **WECHAT**	*Wechat* adalah layanan pesan suara dan teks ponsel yang dikembangkan oleh Tencent di Tiongkok. Aplikasi ini dapat digunakan pada beberapa OS, seperti *android, iphone, blackberry, windows, dan platform Symbian*. Bahasa yang didukung termasuk Bahasa Inggris, Hanzi tradisional disederhanakan, Indonesia, Spanyol, Portugis, Thailand, Vietnam, dan Rusia. *WeChat* didukung pada Wi-Fi, 3G, dan data 4G jaringan.
 **BLACKBERRY MESSENGER**	*Blackberry* messenger adalah sebuah aplikasi pengirim pesan instan aplikasi ini dulu digunakan pada *smartphone* merk *blackberry* saja namun sekarang dapat di unduh di berbagai *smartphone*, dengan menggunakan jaringan internet *blackberry messenger* dapat melakukan aktivitas seperti mengirim pesan teks, mengirim gambar, *video*, pesan suara, dan lain lain.

WHATSAPP	*WhatsApp* adalah aplikasi pesan pada *smartphone* yang mirip dengan *BlackBerry Messenger*. *WhatsApp Messenger* merupakan aplikasi pesan lintas *platform* yang memungkinkan penggunanya bertukar pesan tanpabiaya SMS, karena *WhatsApp Messenger* menggunakan paket data internet yang sama untuk *email, browsing* web, dan lain-lain.
INSTAGRAM	*Instagram* adalah sebuah *aplikasi berbagi foto* yang memungkinkan pengguna mengambil foto ,menerapkan filter digital, dan membagikannya keberbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri.
FACEBOOK	*Facebook* adalah sebuah layanan jejaring sosial pada *smartphone* kelebihannya pengguna dapat terhubung langsung hanya dengan *login* dapat melakukan aktivitas seperti *chat*, mengirim gambar, *video* dan lain lain
TWITTER	*twitter* sama halnya seperti facebook twitter adalah sebuah layanan jejaring sosial pada *smartphone* pengguna namun pada twitter pengguna tidak dapat melakukan *chat* seperti pada facebook.
YOUTUBE	*YouTube* adalah sebuah situs *web* berbagi *video* dimana konten *youtube* memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, dan berbagi *video.*
NAVIGASI	Layanan navigasi adalah penentuposisi dimana pengguna berada dan arah perjalanan baik di medan sebenarnya atau di peta, dipahami. Dengan navigasi pengguna dapat mengetahui dimana berada, dan arah yang akan di lalui.
LINE	Sama seperti *blackberry messenger Line* adalah sebuah aplikasi pengirim pesan instan gratis yang dapat digunakan pada berbagai platform seperti *smartphone*, tablet, dan komputer. *Line* difungsikan dengan menggunakan jaringan internet sehingga pengguna *Line* dapat melakukan aktivitas seperti mengirim pesan teks, mengirim gambar, *video*, pesan suara, dan lain lain.

 **PERMAINAN**	*Game* adalah permainan elektronik yang melibatkan interaksi antar wajah dengan pengguna untuk menghasilkan umpan balik secara visual pada perangkat *smartphone.*

Tabel : II.1 Tabel fitur pada *smartphone*

2.9 Perilaku buruk Anak Pengguna *Smartphone*

Pada saat ini *smartphone* sudah menjadi suatu hal yang biasa di jumpai di lingkungan masyarakat, namun terdapat dampak-dampak yang ditimbulkan oleh *smartphone*, menurut Penelitian oleh ilmuwan yang di ungkapkan dalam halaman online kompas Jacob Barkley, Aryn Karpinski dan Andrew Lepp mengungkapkan bahwa *smartphone* membuat beberapa orang saling terhubung. Namun, ketergantungan terhadap *smartphone* membuat terjadinya kecemasan. Sebab, beberapa diantara mereka merasa memiliki keharusan untuk selalu terhubung melalui sosial media. Jika hal ini terus dibiarkan bukan tidak mungkin akan terjadi kekhawatiran berlebih terhadap respon teman di media sosial tentang pribadi mereka.

Kecenderungan harus selalu tersambung dengan orang lain tanpa memikirkan kebutuhan untuk ‘sendiri’ menyebabkan anak terikat pada suatu sikap yang harus dijaga di antara teman ‘koneksi’. Ini tentunya berdampak pada keadaan psikologis mereka dimana ada kalanya seseorang butuh waktu untuk benar-benar menjadi diri mereka sendiri tanpa perlu memperdulikan pendapat orang lain terhadap mereka.

Saat ini, *smartphone* atau tablet sudah kian dikenal oleh kalangan anak-anak. Menurut survei dari Indonesia's *Hottest Insight* (IHI), ternyata, 35% anak-anak menginginkan *smartphone* terbaru. Tidak heran, karena 40% anak-anak memang sudah memiliki ponsel sendiri. Berbeda dengan zaman dulu, anak-anak masa kini sudah melek teknologi, dari mulai *smartphone* atau tablet.

Perubahan struktur media di Indonesia, terutama dengan meningkatnya penggunaan ponsel atau *smartphone*, telah mengubah akses dan penggunaan media digital internet

di kalangan anak dan remaja, yang cenderung menggunakan personal komputer untuk mengakses internet di warung internet dan laboratorium komputer sekolah, laptop di rumah, dan di atas semua ponsel atau *smartphone* selama kegiatan sehari-hari.

Anak-anak dan remaja memiliki tiga motivasi utama untuk mengakses internet adalah untuk mencari informasi, untuk terhubung dengan teman (lama dan baru) dan untuk hiburan. Pencarian informasi yang dilakukan sering didorong oleh tugas-tugas sekolah, sedangkan penggunaan media sosial dan konten hiburan didorong oleh kebutuhan pribadi. Kemunculan fenomena *smartphone* dengan berbagai merk, dan applikasi dinilai akan sangat mempengaruhi kelangsungan interaksi anak diantaranya:

- **Kemampuan sosial anak berkurang**

Kemampuan sosial anak yang berkurang dikarenakan pada saat ini anak lebih sering menggunakan *smartphone* untuk berinteraksi dengan lingkungan disekitarnya dibanding berinteraksi secara langsung,

Kemampuan sosial adalah aspek yang sangat penting dalam perkembangan anak karena pada masa tersebut adalah masa peralihan dari lingkungan keluarga ke dalam lingkungan sekolah dan lingkungan masyarakat. Pada lingkungan sekolah anak tidak hanya memasuki lingkungan sosial yang lebih luas melainkan anak juga akan menemukan suasana kehidupan yang berbeda, teman, guru, atau aturan-aturan yang berbeda dengan lingkungan keluarga. (Chaplin, 2002).

Dari definisi di atas dapat di simpulkan bahwa kemampuan sosial anak adalah proses dimana anak anak dapat belajar mengenai standar nilai dan sikap yang diharapkan kebudayaan atau lingkungan masyarakat tersebut.

- **Pornografi**

Smartphone yang terhubung langsung dengan internet menyebabkan anak dapat secara mudah mengakses situs-situs yang ingin mereka ketahui dan tidak sedikit dari mereka yang pernah mengakses situs porno mengutip dari *detiknews* sebuah

penelitian di inggris menyatakan 6% anak-anak berusia 15 tahun atau lebih muda telah mengakses situs dewasa 5% pengunjung situs berusia dibawah 18 tahun Satu situs saja telah dikunjungi oleh 112.000 anak laki-laki di Inggris berusia 12 dan 17 tahun Dari populasi yang lebih besar, 23% dari mereka telah menggunakan internet selama lebih dari satu bulan dan telah mengunjungi situs dewasa. Pengunjung situs dewasa rata-rata menghabiskan waktu selama lima belas menit dan dua setengah jam selama satu bulan, hasil survei itu mungkin menyajikan data yang lebih sedikit dari realitas yang ada, apalagi penggunaan tablet dan *smartphone* tidak dimasukan dalam data tersebut.

- **Kecanduan bermain *game***

Kecanduan bermain *game* membuat anak lupa pada waktu jangankan untuk belajar waktu untuk makanpun seolah-olah dilupakan oleh anak. Fakta menunjukkan bahwa saat ini sudah terdapat jutaan anak-anak Indonesia yang piawai memainkan *games*. Mulai dari *games* pemula di atau bahkan *online games* yang dengan mudah ditemukan di *facebook* atau situs-situs lainnya. Memainkan *games* memang terdapat segi positifnya, antara lain meningkatkan penggunaan bahasa Inggris, melatih pemecahan masalah dan penggunaan logika, praktik penggunaan motorik halus, memperkenalkan anak pada kecanggihan teknologi, bahkan sampai pada meningkatkan kemampuan membaca jika yang dimainkan adalah *games* edukasi.

Dikutip dari halaman online *Momsdaily* Menurut Elly Risman hasil survei mengenai *games* pada anak. 65% orang tua memberikan fasilitas untuk bermain *games*, sementara 48% orang tua memberikan *iPad* untuk anaknya memainkan *games.*

2.10 Solusi

Dari permasalahan yang ada maka untuk itu perlu adanya kampanye sosial mengenai bahaya *smartphone* bagi anak khususnya kepada orang tua dan umumnya kepada keluarga atau masyarakat luas menggunakan media yang menarik dan mudah di mengerti agar pesan yang disampaikan dapat membawa perubahan terhadap prilaku anak dengan target sasaran yakni :

- Demografis : Usia 30-40 Tahun
  Gender : Pria dan Wanita
  Pekerjaan : PNS, Honorer, Wirausaha, Iburumah tangga
  Pendidikan : SMP,SMA sampai Perguruan tinggi
  Status Ekonomi : Menengah
- Geografis : Kota Bandung
- Psikografis : Dari segi emosional, masa 30-40 tahun adalah masa dimana motivasi untuk mendapatkan sesuatu sangat tinggi, masa 30-40 tahun merupakan masa dimana seseorang melakukan penyesuaian diri dengan cara hidup baru dan memanfaatkan kebebasan yang diperolehnya. Ciri-ciri lain dari masa 30-40 tahun yaitu, usia dimana seseorang mulai memantapkan letak kedudukan, mulai mengatur hidup dan bertanggung jawab dengan kehidupannya, masa dewasa awal merupakan masa dimana seseorang mulai mengenal komitmen, masa 30-40 tahun merupakan masa perubahan nilai yang disebabkan oleh beberapa alasan contohnya pada masa 30-40 tahun tampak status sosial ingin diakui oleh lingkungan dimana mereka bergaul seperti, berkumpul di tempat yang berkelas seperti *mall*, makan di *cafe* atau restoran terkenal, olah raga di tempat *gym*, dan berwisata bersama keluarga ke tempat favorit.