

Sosialisasi Cara Penanggulangan Perubahan Perilaku Sosial Anak Akibat Bermain Gawai Secara Berlebihan

Andy D. Dirgantara^{#1}, Alvita T. Kurniawan^{#2}

[#]*Departemen Desain Komunikasi Visual, Institut Teknologi Harapan Bangsa*

Jl. Dipatiukur 80 – 84, Bandung, Indonesia

¹andi@ithb.ac.id

²alvitatrifena@gmail.com

Abstrak— Perkembangan teknologi menyebabkan manusia dapat hidup dengan lebih baik. Namun perkembangan teknologi juga secara sadar atau tidak menyebabkan ketergantungan bagi manusia, contohnya adalah penggunaan gawai. Bukan hanya pada orang dewasa, namun juga pada anak kecil. Penggunaan gawai yang berlebihan pada anak kecil dapat banyak ditemui bahkan di tempat-tempat umum. Padahal berkaitan dengan perkembangan kognitif anak, penggunaan gawai pada usia dini menyebabkan perubahan perilaku sosial yang akan berdampak sangat buruk.

Kata Kunci— Gawai; Perilaku Sosial; Anak; Perkembangan Kognitif, Bermain

Abstract— *Technological developments lead to an easier life of human being. Yet, this either consciously or unconsciously cause technological dependence for human being. For example, the gadget usage not only by adults, but also by children. Excessive use of electronic gadget can be easily seen in public places. Related to the cognitive development of children, the gadget usage at early age can lead to changes in social behaviour which will be extremely damaging.*

Keywords— *Gadget; social behaviour; child; cognitive development; play*

I. PENDAHULUAN

Permainan gawai oleh anak kecil merupakan hal yang sudah biasa. Beberapa institusi pendidikan pun sudah mulai menggunakan gawai sebagai salah satu media pembelajaran, baik di pendidikan formal maupun non-formal. Orang tua pun memanfaatkan adanya gawai untuk sarana bermain anak. Namun saat ini, anak kecil tidak lagi menggunakan gawai hanya dalam proses belajar formal. Mereka menggunakan gawai untuk bermain pada waktu luangnya. Jika penggunaan gawai yang berlebihan berdampak buruk pada perilaku sosial (anti sosial) bagi remaja dan orang dewasa, hal yang sama pun terjadi pada anak. Anak yang sudah terlalu banyak bermain gawai tidak lagi melakukan kegiatan bermain yang dilakukan anak pada umumnya dengan teman sebaya. Penggunaan waktu luang yang biasa digunakan untuk menggerakkan tubuh sekarang digantikan oleh permainan digital pada gawai.

II. PERUBAHAN PERILAKU SOSIAL ANAK

Anak-anak memiliki naluri alami untuk bermain. Menurut Astrid Wulansari Emeline N., M.Psi. (Psikologi Anak) pada [1], ketika anak terlalu sering bermain gawai, anak akan kurang *human-being*, kurang manusiawi, dan tidak memiliki empati rasa. Jangka panjangnya, anak akan tidak punya regulasi diri yang baik karena tidak memiliki pengalaman dan interaksi sosial yang cukup di dunia nyata.

Jika anak-anak tidak memiliki interaksi sosial yang cukup baik saat ini, maka dalam kurun waktu 5 tahun kedepan, golongan usia produktif adalah orang-orang egois dan tidak memiliki perilaku sosial yang baik. Dapat dikatakan bahwa orang-orang tersebut tidak mampu memenuhi kebutuhan utamanya untuk bersosialisasi dengan baik. Tidak terpenuhinya kebutuhan manusia dan ketidakmampuan manusia untuk memecahkan masalah mengakibatkan stres dan depresi. WHO pada [7] memperkirakan, pada tahun 2020, depresi akan menjadi masalah kesehatan ke-2 terbesar di dunia setelah penyakit jantung.

A. Bermain

Definisi bermain pada Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah kegiatan melakukan permainan untuk menyenangkan hati (dgn. menggunakan alat tertentu atau tidak). Namun bagi Piaget, definisi bermain lebih dari sekedar kegiatan untuk menyenangkan hati, melainkan respon yang dilakukan secara berulang-ulang untuk mendapatkan kesenangan secara fungsional. Pada rujukan [5] Plato berpendapat bahwa melalui bermain selama 1 jam, manusia dapat mengenal manusia lainnya lebih banyak daripada melakukan perbincangan selama satu tahun. Sementara Stanley Hall di [5] memulai penelitian tentang bermain pada tahun 1890. Penelitian ini kemudian memicu penelitian lainnya tentang bermain.

B. Gawai

Gawai adalah sebuah istilah yang berarti perangkat elektronik kecil yang memiliki fungsi khusus. Kata gawai merupakan terjemahan Bahasa Indonesia dari kata gadget, sebuah istilah Bahasa Inggris. Bentuk dan teknologi gawai te-

rus berkembang, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan kemudahan untuk manusia. Bahkan ukuran beberapa gawai menjadi semakin tipis dan ringan untuk dapat dengan mudah dibawa secara praktis.

C. Perilaku Sosial

Gerungan pada [6] menyatakan bahwa pada hakikatnya, manusia adalah makhluk sosial, dalam perkembangan menuju kedewasaan, interaksi sosial yang dilakukan sejak kecil membentuk perilaku sosial di masa depannya. Mengacu pada kebutuhan manusia untuk melakukan interaksi sosial dengan manusia lainnya, manusia perlu mampu untuk dapat mengenal dan menyesuaikan pola perilaku sosialnya dengan pola perilaku sosial lingkungannya.

Pada rujukan [3] Santrock berpendapat bahwa teman sebaya adalah anak-anak yang memiliki usia yang setara dan tahap perkembangan yang sama. Teman sebaya memainkan peranan yang penting dalam perkembangan anak. Hubungan anak dengan orangtuanya lebih sering, namun interaksi antara teman sebaya lebih bebas dan egaliter. Hubungan dengan teman sebaya menawarkan kesempatan kepada anak-anak untuk mengeksplorasi hubungan interpersonal yang baru. Hubungan itu menjadi dasar bagi anak dalam perkembangan kemampuan sosialnya menurut Heterington & Parke pada [4].

D. Perkembangan Kognitif

Teori Piaget menjelaskan cara anak beradaptasi dengan menterjemahkan objek dan kejadian-kejadian di lingkungan sekitarnya. Teori ini memaparkan tahapan perkembangan kognitif yang menekankan pada perubahan proses mental yang cenderung muncul pada diri manusia.

Secara umum, perkembangan kognitif dibagi dalam 4 tahapan yaitu tahap sensori motorik, tahap pra-operasional, tahap operasional kongkrit, dan tahap operasional formal.

III. STRATEGI PERANCANGAN VISUAL KAMPANYE

Whitbread berpendapat pada [2] suatu perancangan tampilan dapat didasarkan kepada kemudahan pengenalan visual untuk mencapai desain visual yang intuitif. Solusi yang diberikan untuk memperkecil angka penggunaan smartphone pada anak dirancang dengan tahapan sebagai berikut:

1) *Studi Target Audience*: Studi indikator merupakan studi yang dilakukan untuk mengetahui gaya hidup dan tingkat ekonomi target audiece melalui pengamatan terhadap produk yang sering digunakan, dan tempat yang sering dikunjungi oleh target audiens seperti yang terlihat pada Gambar 1.

2) *Studi Visual*: Citra visual yang akan ditampilkan adalah ceria dan bersemangat, diterjemahkan dengan memanfaatkan perantara rujukan tampilan yang dapat dilihat pada Gambar 2. Berdasarkan rujukan, kemudian ditarik unsur-unsur visual yang kemunculannya mendominasi tampilan, seperti yang tersaji pada Gambar 3. Unsur visual ini akan digunakan sebagai dasar perancangan tampilan akhir perwajahan pada identitas dan media kampanye.

Berdasarkan pertimbangan *legibility*, *readability*, dan kedekatan dengan keseharian audiens, maka jenis huruf yang dipilih dari kelompok *handwriting*. Bentuk tampilan huruf selain mewakili citra juga mewakili kebebasan psikomotorik anak. Jenis huruf yang digunakan adalah SunnySide dan Burst My Buble seperti yang terlihat pada Gambar 3.

3) *Studi Komunikasi*: Kajian yang dilakukan terhadap penggunaan bahasa dan cara bertukar informasi diantara target audiens.

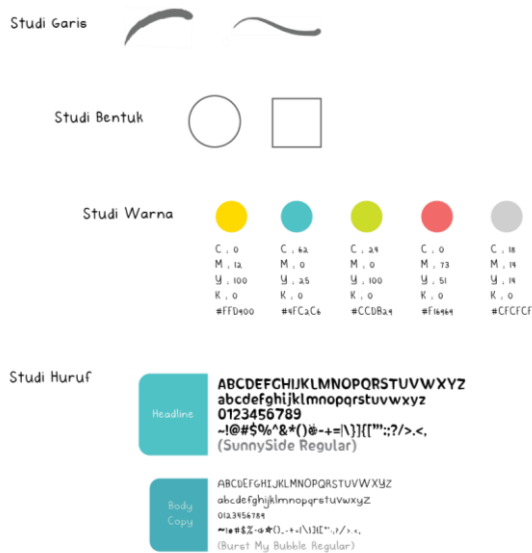
- Pendekatan Komunikasi: Target audiens lebih banyak menganggap bahwa pendapat dari teman sebaya lebih penting daripada pendapat orang tua. Bagi mereka, mengakuan dari teman sebaya sangat penting. Maka dari itu, pesan akan dibuat dengan menggunakan pendekatan secara emosional dari sisi sosial.
- Kualitas Komunikasi: Pesan yang digunakan berperan untuk mendapatkan pengakuan dari target audiens bahwa penggunaan gawai yang berlebihan dapat berdampak buruk pada interaksi sosial di dunia nyata.
- Sifat Komunikasi: Berdasarkan ciri-ciri target audiens, maka sifat komunikasi yang akan digunakan adalah non-formal dan sederhana, dengan menggunakan tata bahasa yang biasa digunakan anak kecil.



Gambar 1 Studi Indikator



Gambar 2 Rujukan tampilan yang mewakili citra



Gambar 3 Unsur visual yang dominan

4) *Strategi Komunikasi*: Susunan pesan yang dibuat berdasarkan studi komunikasi yang dihasilkan.

- **Sinopsis**: Memberikan pilihan antara bermain gawai sendirian tapi tidak berinteraksi positif dengan teman sebaya, atau bermain secara nyata bersama teman yang terlihat lebih menyenangkan. Kedua pilihan yang saling bertentangan ini secara tidak langsung harus dipilih oleh audiens.
- **Nama Kampanye**: “MAIN YUK!”, di ambil dari ucapan anak ketika memanggil teman yang berada di dalam rumah untuk bermain di luar. Biasanya ucapan ini diawali dengan nama teman yang akan diajak bermain.
- **Tagline dan Headline**: “Kamu tau ga gimana serunya punya banyak teman?”.

5) *Strategi Pengayaan Visual*: Rencana penataan tampilan yang akan digunakan dalam media kampanye.

- **Gaya Visual**: Tampilan menggunakan gaya gambar vektor yang dibuat sederhana agar mudah dimengerti oleh target audiens. Beberapa pengayaan visual dari karya rupa lain yang dijadikan rujukan dapat dilihat pada Gambar 4.
- **Gaya Bahasa Visual**: Pesan disampaikan dengan gaya bahasa visual ikonik, yang merupakan penyederhanaan dari sebuah bentuk yang rumit menjadi lebih sederhana.

6) *Strategi Pemilihan Media*: Media komunikasi dipilih berdasarkan pertimbangan jumlah paparan dan dampak yang dihasilkan, dengan perencanaan waktu tayang yang dapat dilihat pada Gambar 5.

- **Poster Interaktif**: Media utama yang akan bertemu dengan audiens di tempat-tempat umum yang biasa digunakan untuk istirahat dan makan. Dibuat interaktif agar audiens dapat merasakan kesan bermain. Poster dilengkapi dengan QR code yang mengantarkan audiens ke akun media sosial kampanye.



Gambar 4 Rujukan gaya visual

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	lokasi
poster interaktif	•	•				•	•				•	•	media CTRC interaktif
web banner			•	•				•	•	•			digital
poster	•		•	•			•	•	•	•			media LAD
poster di rumah	•				•	•	•						media LAD
poster												•	rumah & tempat pribadi
product endorsement						•	•	•					media periklanan
poster interaktif			•	•			•	•				•	media
poster interaktif	•												tempat umum
poster interaktif									•	•			media restaurant
poster						•	•						media CTRC
poster		•	•							•			siswa
poster interaktif		•	•	•						•			digital
poster interaktif	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	media informasi

Gambar 5 Storyboard media

- **Media Sosial**: Akun resmi dari kampanye yang berisi tentang informasi kegiatan, petunjuk bermain dan dukungan yang telah diberikan.
- **Web/Apps Banner**: Media yang digunakan untuk memancing audiens untuk berkunjung ke media sosial resmi dari kampanye.
- **Stiker Lantai**: Diterapkan di lobi mall yang sering dikunjungi, untuk memancing audiens melakukan scanning dari QR code akun media sosial kampanye.
- **Product Endorsement**: Menempatkan pesan kampanye pada produk-produk yang biasa dikonsumsi oleh audiens untuk meningkatkan paparan pesan.
- **Product Information Tag**: Kerjasama dengan produsen mainan untuk memberikan tanda bagi mainan yang memiliki standar sesuai dengan pesan kampanye.

- *Flyer*: media personal yang disebarakan pada anak-anak disekolah untuk menginformasikan tautan ke media sosial kampanye.
- *Ambient Media*: memanfaatkan meja makan di kantin sebagai tempat menyimpan gawai, sehingga membiasakan anak tidak berdekatan dengan gawai.
- *Collectible Sticker*: benda yang biasa dikumpulkan oleh anak untuk diletakkan pada *notebook*. Stiker bisa di dapatkan di tempat-tempat bermain.
- *Notebook*: buku catatan harian yang dapat membantu anak mencatat pesan tentang data mahasiswa dan pengumpulan stiker koleksi.
- *Event*: permainan mencari harta karun untuk memancing anak berkegiatan di luar ruang.
- *Stand Event*: booth informasi dan penukaran hadiah bagi peserta event.
- *Voucher Taman Bermain*: hadiah yang ditawarkan kepada audiens yang berpartisipasi dalam kampanye.
- *Merchandise*: media pengingat yang menggunakan media yang sering dipakai oleh audiens.

warna latar pada ilustrasi yang digunakan. Beberapa media menampilkan varian warna latar ilustrasi yang disesuaikan dengan tema ruangan bermain dari anak. Konsistensi visual digunakan sebagai salah satu cara untuk memudahkan pengenalan media yang berada dalam satu rangkaian kegiatan kampanye. Tampilan visual dari media utama dapat dilihat pada Gambar 7 dan media pendukung dapat dilihat pada Gambar 8.



Gambar 6 Rancangan tampilan media kampanye

A. Rancangan Tampilan Media Kampanye

Elemen desain pada tampilan media kampanye adalah: Logo, *Headline*, Ilustrasi, dan *QR Code* dengan tampilan seperti pada Gambar 6.

- Logo*, sebagai penciri kegiatan untuk memudahkan audiens memahami pesan utama dari kampanye yaitu “MAIN YUK!” dengan menggunakan huruf Sunny Side. Di letakkan dalam bingkai berbentuk sapuan kuas yang mewakili kemampuan psikomotorik dari anak.
- Headline*, penggunaan kalimat pertanyaan yang membangun pilihan “Kamu tau ga gimana serunya punya banyak teman?” bertujuan untuk membangun rasa penasaran dan menantang keingintahuan anak.
- Ilustrasi*, penggunaan gambar yang mewakili keceriaan bermain di luar dan penggambaran tindakan pasif dari anak bermain gawai, untuk memperkuat pesan.
- QR Code*, media yang mempermudah anak untuk menuliskan tautan media sosial.

B. Rancangan Tampilan Media Utama

Tampilan pada media menggunakan warna jingga sebagai elemen pengikat. Warna tersebut diterapkan pada identitas dan



Gambar 7 Rancangan tampilan media utama



Gambar 8 Rancangan tampilan media pendukung

IV. KESIMPULAN

Dalam melakukan persuasi terhadap anak harus mempertimbangkan perilaku yang biasa dilakukan. Pengetahuan anak yang memiliki perbedaan dengan orang dewasa juga dapat dijadikan sumber gagasan yang memudahkan masuknya pesan ke dalam benak anak-anak. Kecenderungan anak yang selalu mengandalkan gawai dalam bermain dan memperoleh informasi menjadikan media sosial sebagai media yang dianggap tepat untuk menyebarkan informasi yang benar. Warna yang cerah dapat digunakan sebagai media menarik perhatian anak-anak, terutama ketika berada di ruang tertutup yang didominasi penggunaan warna putih.

V. PENGEMBANGAN SELANJUTNYA

Pengembangan lain yang dapat dilakukan dari sosialisasi ini adalah sebagai berikut:

- Mengadakan kegiatan puncak berupa kompetisi bermain yang diselenggarakan di beberapa kota, untuk membangun keinginan mencoba dan berlatih bersama teman.
- Menciptakan buku cara bermain permainan luar ruang yang dapat dijadikan acuan dalam pembelajaran aturan bermain.

DAFTAR REFERENSI

- [1] A. Riswarie. "Bermain Sebagai Kebutuhan Anak," *Seminar & Orasi Pendidikan Anak: Pokoknya Main*, 2015.
- [2] D. Whitbread. *The Design Manual*, Sydney, Australia, UNSW Press, 2002.
- [3] E. M. Heterington and R. D. Parke. *Child Psychology*, 5th Edition. USA: McGrawHill College, 1999.
- [4] J. W. Santrock. *Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. (terj. Istiwidayanti,dkk). Jakarta: Erlangga, 1997.
- [5] National Institute of Play. *Pattern of Play*. Internet: <http://nifplay.org/science/pattern-play>, 2014.
- [6] W. A. Gerungan. *Psikologi Sosial*. Bandung: Refika Aditama, 2000.
- [7] World Health Organisation. *Depression*. Internet: www.who.int/mediacenter/factsheets/fs369/en/, 2012.

Andy D. Dirgantara, lahir di Jakarta pada tahun 1980, menyelesaikan studi S1 di jurusan DKV STISI Bandung tahun 2003 dan menyelesaikan studi magister desain di ITB pada tahun 2007. Hingga saat ini aktif mengajar di jurusan Desain Komunikasi Visual ITHB. Minat kajian di bidang penciptaan tanda sebagai media komunikasi.

Alvita T. Kurniawan, lahir di Bandung, 4 Desember 1993. Mengenyam pendidikan S1 di Institut Teknologi Harapan Bangsa Jurusan Desain Komunikasi Visual yang bertempat di kota Bandung. Memulai pendidikan pada tahun 2011 dan lulus pada tahun 2015. Memulai profesi sebagai Art Director di PT Broca Media Nusantara sejak tahun 2014.

Halaman kosong