

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada dekade terakhir ini, *video game* telah memiliki banyak peminatnya. Dan jumlahnya bertambah pada tiap tahunnya, terbukti dari jumlah pemakaian waktu untuk bermain *video game*. Beberapa penelitian yang dilakukan oleh Gentile menyebutkan bahwa selain penambah minat terhadap *video game*, ada juga dampak negatif yang dirasakan bagi anak-anak, yaitu perilaku kekerasan. (Prensky, 2005). *Video game* yang ada sekarang ini hampir 89 persen mengandung konten kekerasan dan menjadi lebih agresif. Apabila anak-anak dibiarkan menerima terus konten kekerasan, itu akan membekas dan menjadi suatu karakter yang kuat dan terbawa sampai tua nantinya (Piaget, 1979).

Kehidupan anak-anak pastinya tidak akan terlepas dari orang tuanya, dan menjadi suatu tanggung jawab besar bagi orang tuanya, apabila anak-anaknya memiliki suatu perilaku yang tidak baik, dalam kasus ini adalah perilaku kekerasan. Tetapi kenyataan yang ada, masih ada beberapa anak-anak yang memiliki perilaku kekerasan yang disebabkan oleh *video game*, ini disebabkan karena kurangnya perhatian orang tua terhadap anak-anaknya. Salah satu contoh kurangnya perhatian orang tua terhadap anak-anaknya adalah anak-anak terlepas dari pengawasan orang tuanya dalam bermain permainan yang mereka mainkan. Beberapa orang tua pada era sekarang ini, pastinya sudah banyak mengenal *video game*. Tetapi mereka tidak mengetahui, *video game* manakah yang sesuai untuk anak-anaknya.

*Video game* yang sesuai untuk anak-anak bisa dilihat dari konten-konten yang ada dalam *games* tersebut. Agar anak-anak dan orang tua tidak merasa dirugikan karena banyak jenis *video game* yang tersebar di Indonesia ini, maka kampanye ini membentuk dan memberikan petunjuk bagi orang tua agar anak-anak dapat aman bermain *video game* yang disukai oleh anak-anak dan disetujui oleh orang tuanya. Melalui bermain anak dapat memetik berbagai manfaat bagi perkembangan aspek

fisik-motorik, kecerdasan, dan sosial emosional. Ketiga aspek ini saling menunjang satu sama lain dan tidak dapat dipisahkan. Dan manfaat yang ada dalam *video game* tersebut sudah ada bila anak-anak bermain sesuai dengan konten yang telah disediakan. Salah satu caranya adalah dengan diadakannya *rating* dalam *video game*. Walaupun tidak mendampingi anak-anaknya, tetapi *video game* yang anak-anaknya mainkan sudah cocok sesuai dengan *rating*nya dan tidak menimbulkan kekhawatiran bagi orang tuanya.

Tujuan akhir dari kampanye ini adalah untuk meningkatnya *awareness* orang tua terhadap *video game* yang dimainkan oleh anak-anaknya dan mulai memperhatikan dan mengarahkan hal yang terbaik untuk anak-anaknya dalam hal bermain.

## **1.2 Permasalahan dan Ruang Lingkup**

Setelah mengetahui latar belakang dan melalui proses identifikasi masalah, maka disimpulkan sebagai berikut :

### **1.2.1 Permasalahan :**

1. Bagaimana caranya meningkatkan *awareness* orang tua terhadap *video game* yang dimainkan oleh anak-anaknya?
2. Bagaimana caranya orang tua mendapatkan informasi yang jelas untuk memperhatikan setiap konten melalui *rating* dalam bermain *video game*?

### **1.2.2 Ruang Lingkup :**

Ruang lingkup permasalahan yang akan dibahas berupa melakukan riset dan persuasi visual kepada masyarakat. Dengan tujuan untuk menginformasikan tentang *video game* yang sesuai untuk anak-anak berumur 6 – 12 tahun, agar orang tua dapat dan mengawasi mengarahkan anak-anaknya dalam menggunakan anak-anak memainkan *video game* yang sesuai dan mendapatkan manfaat positif dan tidak mendapatkan dampak yang negatif. Area pendekatan mencakup wilayah Bandung dan sekitar, dengan fokus segmen masyarakat berumur 27-35 tahun dengan golongan kelas menengah keatas, karena tidak semua golongan memiliki dan dapat memainkan *video game*.

### 1.3 Tujuan Perancangan

1. Dengan diadakannya kampanye meningkatkan *awareness* orang tua terhadap permainan yang dimainkan oleh anak-anak, dalam hal ini adalah bermain *video game* dan memperlihatkan dampak negatif *video game*, karena tidak semua *video game* diciptakan untuk dimainkan oleh anak-anak.
2. Melalui penginformasian kepada orang tua tentang pentingnya *rating video game* yang dimainkan oleh anak-anak dengan cara yang menarik dan beberapa media yang bersifat informasi kepada orang tua agar mereka mengetahui isi dari konten dan pembagiannya.

### 1.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang diambil adalah dari internet dan beberapa wacana bacaan dari buku “Dr Kawashima -Train Your Brain”. Selain itu mewawancarai beberapa orang berprofesi sebagai guru sekolah dasar yang mengerti tentang kegiatan aritmatika dan beberapa mahasiswa jurusan psikologi yang mengerti tentang psikotest yang menggunakan game untuk mengetahui karakter dari pasiennya.

Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu:

1. Observasi

Penulis melakukan pengumpulan data pada penelitian ini dengan berkunjung langsung ke beberapa toko dan tempat penyewaan *video game* yang berisikan anak-anak, dan melihat serta mendapatkan data untuk jenis-jenis *video game*. Selain itu, melakukan pengamatan ke beberapa sekolah dasar dimana ada beberapa orang tua yang menunggu anak-anaknya bubar sekolah sambil bermain *video game*.

2. Wawancara

Penulis melakukan wawancara teradap pihak tertentu seperti guru BP sekolah Trinitas, beberapa orang tua murid, guru SD Maria Bintang Laut, beberapa teman berfakultas psikologi.

### 3. Studi Literatur

Penggunaan buku-buku sebagai dasar dari landasan teori seperti buku "child development – Elizabet B. Hurlock" dan beberapa buku mengenai *game* dan *video game*. Selain itu mencari jurnal yang bertemakan tentang manfaat *video game* serta beberapa jurnal lainnya tentang *rating* dalam bermain *video game* yang bersifat umum.

### 4. *Online*,

Penulis melakukan beberapa *searching* di internet yaitu *browsing* melalui internet untuk lebih memperdalam wawasan dan pengetahuan tentang keberadaan dan manfaat dari *video game*.

### 5. Kwesioner

Penulis melakukan penyebaran kwesioner kepada beberapa orang-orang yang ditujukan untuk mendapatkan informasi tentang *video game*. Selain itu menyebarkan kwesioner kepada target primer yaitu orang tua berusia 27 – 35 tahun. Lalu untuk target sekundernya yaitu anak-anak berusia 6 – 12 tahun.

## 1.5 Skema Perancangan

