

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang masalah

Kekerasan yang dilakukan oleh anak sudah dari dulu terjadi, dari yang ringan (mengejek), sedang (berkelahi) hingga yang sangat mengkhawatirkan (pembunuhan). Di Indonesia sendiri sudah bisa banyak dilihat perilaku anak dan remaja yang mengkhawatirkan, banyak anak dan remaja yang berperilaku agresif, bisa dilihat dari banyaknya anggota geng motor yang beranggotakan remaja dan banyaknya anggota begal yang berusia remaja. Anak-anak di lingkungan sekolah pun banyak yang berperilaku agresif seperti membully teman sebayanya dan kerap terjadi perkelahian antar pelajar, hal ini di picu oleh hormon pertumbuhan remaja dan stimulan lain dari banyaknya media yang diserap oleh anak tersebut..

Salah satu stimullanya adalah video game kekerasan, di usia yang masih sangat belia tersebut, anak-anak mampu terhisap dalam adegan-adegan yang ditampilkan dalam *video game* yang dimainkannya. Jiwa seorang anak masih sangat labil, apapun yang mereka lihat akan membuat mereka penasaran dan akan terpacu untuk mencoba segala hal yang dilihatnya. Para pemain usia muda biasanya lebih tertarik akan adegan kekerasan fisik (adu pukul), senjata (adegan tembak-menembak), dan segala sesuatu yang tidak sepatutnya untuk mereka ketahui dibandingkan dengan ketertarikannya terhadap *video game* itu sendiri

Video games sebagai medium tidak lah terlalu berbeda dengan media lainnya dalam hal Genre permainan dan isi. Genre dalam Video Game bervariasi dari permainan puzzle, bermain peran (role playing game), permainan olah raga, horror, hingga permainan tembak menembak sudut orang pertama (first person shooter). dengan 30,5% pemain video game adalah anak dan

39% lagi remaja (survey pribadi, 2016), yang artinya banyak orang tua yang membelikan anak video game atau memberikan uang untuk membeli video game.

Video Game seperti media lainnya (Film, musik, novel, komik dll) memiliki genre dan target audience nya sendiri, ada yang menyasar khusus anak hingga game khusus dewasa yang mengandung seks, horror dan kekerasan yang belum pantas untuk di lihat anak. Lebih dari dua dekade yang lalu rating system di kembangkan untuk membantu orang tua untuk memeriksa isi dan kesesuaian umur dari sekian banyak judul video game yang tersedia.

Rating System berfungsi sebagai penuntun (guideline) orang tua dalam membuat keputusan yang berdasarkan informasi dalam menyaring konten yang di terima anak dan pemberi informasi isi dari Video game. Namun masih banyak orang tua yang belum memahami bahkan belum mengetahui akan adanya rating system.

hal ini menyebabkan banyak anak anak di bawah umur yang memainkan video game yang di peruntukan untuk dewasa, yang berpengaruh pada psikologi anak, khususnya Video Game yang bertema kekerasan, sudah banyak kasus kekerasan pada anak yang di kaitkan dengan video game dan ada pula yang memang berkaitan langsung dengan video game, sudah banyak artikel dan penelitian yang menghubungkan permainan yang mengandung kekerasan dengan tingkat atau meningkatnya agresifitas anak, dan hal ini sudah di buktikan dengan penelitian yang intensif dengan waktu yang lama dengan banyak ahli psikologi.

Menurut penulis pribadi, hal ini bukanlah masalah bagi masyarakat, tetapi sebuah tantangan besar yang harus bisa di lewati, desainer sebagai pemecah masalah harus bisa fokus menemukan apa yang harus di lakukan dan di butuhkan oleh masyarakat, khususnya orang tua dan anak, dengan ini orang tua bisa lebih bisa tenang dan anak bisa berkembang sehat secara mental.

Dari hasil penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa keadaan ini bukanlah masalah yang sepele, perlu adanya gerakan atau program dalam mencegah adanya dampak buruk yang lebih berbahaya pada anak-anak, program ini niscaya akan melahirkan generasi yang sehat secara mental dan melahirkan budi yang luhur.

1.2 Identifikasi masalah

Berdasarkan dengan pemaparan di atas. Masalah yang diidentifikasi dalam penelitian ini adalah :

1. Banyaknya anak-anak yang berperilaku kasar pada saat di rumah, masyarakat, pergaulan hingga di sekolah.
2. Anak-anak yang bermain game dengan tema kekerasan akan mengalami desensitasi pada kemampuan berempati membuat anak-anak menganggap bersikap agresif itu biasa.
3. Banyaknya game yang bertema anak namun kurang diminati.
4. Banyaknya anak-anak yang bermain game dewasa baik di rumah atau tempat penyewaan seperti warung internet.
5. Orang tua terlalu sibuk, sehingga mereka tidak memiliki waktu untuk memperhatikan apa yang anaknya mainkan.
6. Masih banyak orang tua yang menganggap bahwa video game hanya untuk anak-anak.
7. Orang tua memberikan gadget kepada anaknya bertujuan untuk berkomunikasi dan mencari informasi tanpa adanya peraturan apa yang boleh dan tidak boleh dilakukan dalam gadget tersebut.

8. Sebagian besar game yang di jual di pasaran berupa bajakan dan copy digital, mengakibatkan harga game yang murah dan bisa dengan mudah di akses oleh anak tanpa sepengetahuan orang tua.
9. banyak penyedia jasa penjualan dan penyewaan game yang mempersilahkan anak anak untuk membeli/menyewa game bertema dewasa.

1.3 Rumusan masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana mengajak orang tua agar lebih terlibat dalam memilih dan mengatur apa yang di mainkan oleh anak?
2. Bagaimana cara untuk mengurangi stigma negatif bahwa semua video game berdampak buruk?
3. Bagaimana cara untuk mengurangi dampak buruk pada psikologi anak yang di akibatkan oleh bermain game bertema dewasa & kekerasan?

1.4 Batasan masalah

Agar menghindari perluasan masalah, maka masalah yang dikaji dan dibatasi hanya pada perancangan sarana informasi untuk orang tua agar bisa mencegah dampak buruk dari game yang bertema kekerasan dan mencegah anak anak untuk melihat hal yang belum pantas mereka lihat dalam video game.

1.5 Maksud dan Tujuan

1.5.1 Maksud dari penelitian

1. menggunakan metoda kotak kaca (glass box thinking) dalam menemukan solusi

2. Memberikan informasi baru yang dapat membantu orang tua dalam pola asuh digital anak.

1.5.2 Tujuan dari penelitian

1. Munculnya gerakan sosial yang memberikan informasi pada orang tua untuk bisa mencegah dampak buruk yang di akibatkan oleh video game bertema dewasa.
2. Tersedianya media informasi yang tepat dan efektif untuk dapat mengajak orang tua untuk memilih dan mengatur jenis game yang anaknya mainkan.
3. Anak anak terlindungi dari hal hal yang menyerang pada kesehatan psikologis anak

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat bagi keilmuan

Ilmu Desain Komunikasi Visual menjadi solusi utama dalam memecahkan berbagai permasalahan sosial di masyarakat melalui komunikasi visual dan memberikan kontribusi dalam menambah wawasan dalam keilmuan Desain Komunikasi Visual

1.6.2 Manfaat bagi masyarakat

Dengan penelitian ini masyarakat, khususnya orang tua akan menjadi lebih paham akan adanya kekerasan dalam video game dan bagaimana orang tua dapat lebih bijak dalam menghadapi permasalahan tersebut, khususnya bagaimana cara mengatur konten dalam video game apa yang boleh dan tidak boleh di lakukan atau di lihat anak.

1.7 Metode Penelitian

Metode yang di gunakan adalah metode kotak kaca (glass box method) adalah cara berpikir secara rasional dan objektif, yang meneliti suatu masalah dengan logika dan menghindari dari pemikiran yang tidak rasional.

1.8 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini membahas latar belakang suatu masalah, Identifikasi Masalah, Perumusan Masalah, Pembatasan Masalah, Manfaat dan Tujuan Penelitian, Metode Penelitian dan Sistematika Penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini membahas tentang teori yang sesuai dan digunakan untuk mendukung penyelesaian masalah dan pencapaian tujuan.

BAB III : ANALISA DATA

Bab ini membahas Analisa yang dilakukan. penganalisaan pemetaan masalah, adanya Faktor pendukung dan penghambat, Analisa Target audience, dan analisa 5W+1H dan lain lain.

BAB IV : KONSEP PERANCANGAN DAN HASIL DESAIN

Bab ini menjelaskan tentang konsep yang di gunakan dalam perancangan kampanye sosial dalam membantu orang tua membantu memilih dan mengatur apa yang di lihat dan

mainkan anak dalam video game. Lalu bab ini juga menjelaskan hasil desain yang terpilih serta penerapannya pada setiap media yang telah di tentukan

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan apa yang didapat dari penelitian yang telah dilakukan dan saran apa yang bisa diberikan melihat dari permasalahan yang muncul selama proses penelitian berlangsung.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Metode Kotak Kaca

Metode kotak kaca (glass box method) adalah metode berpikir rasional yang secara objektif dan sistematis menelaah suatu hal secara logis dan terbebas dari pikiran dan pertimbangan yang tidak rasional (irasional), misalnya sentimen dan selera. Metode ini selalu berusaha untuk menemukan fakta-fakta dan sebab atau alasan faktual yang melandasi terjadinya suatu hal atau kejadian dan kemudian berusaha menemukan alternatif solusi atas masalah masalah yang timbul. Metode berpikir seperti ini lazim pula disebut sebagai reasoning.

dalam proses perancangan, ciri utama metoda kotak kaca adalah :

1. Sasaran serta strategi desain telah di tetapkan secara pasti dan jelas sebelum analisa dilaksanakan.
2. Analisis desain dilaksanakan secara tuntas sebelum solusi atau keputusan yang diinginkan ditetapkan.
3. Sebagian besar evaluasi bersifat deskriptif dan dapat dijelaskan secara logis.
4. Strategi perancangan ditetapkan terlebih dahulu sebelum proses analisis, biasanya dalam susunan sekuensial, walaupun ada kalanya dalam bentuk proses paralel, meliputi komponen atau bagian persoalan yang dapat di pilah.

2.2 Proses Kreatif

2.2.1 Kreatifitas

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Kreatifitas adalah kemampuan untuk mencipta, hal ini merupakan suatu hal yang sangat di perlukan dan menjadi salah satu faktor penentu kesuksesan dalam kehidupan bermasyarakat. semua bidang keilmuan beroperasi dari kemampuan kreatifitas manusia, karena kreatifitas merupakan sebagai hasil buah pemikiran.

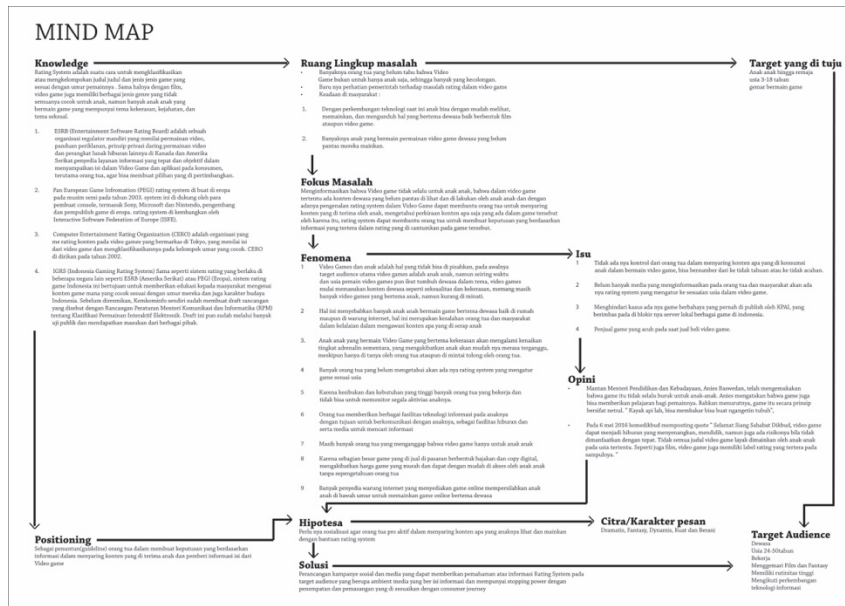
Kreatifitas tidak selalu harus menghasilkan ide ide baru, kreatifitas adalah senjata yang di gunakan oleh setiap manusia untuk memecahkan segala permasalahan yang di hadapinya.

2.2.2 Mind Map dan Fraktal

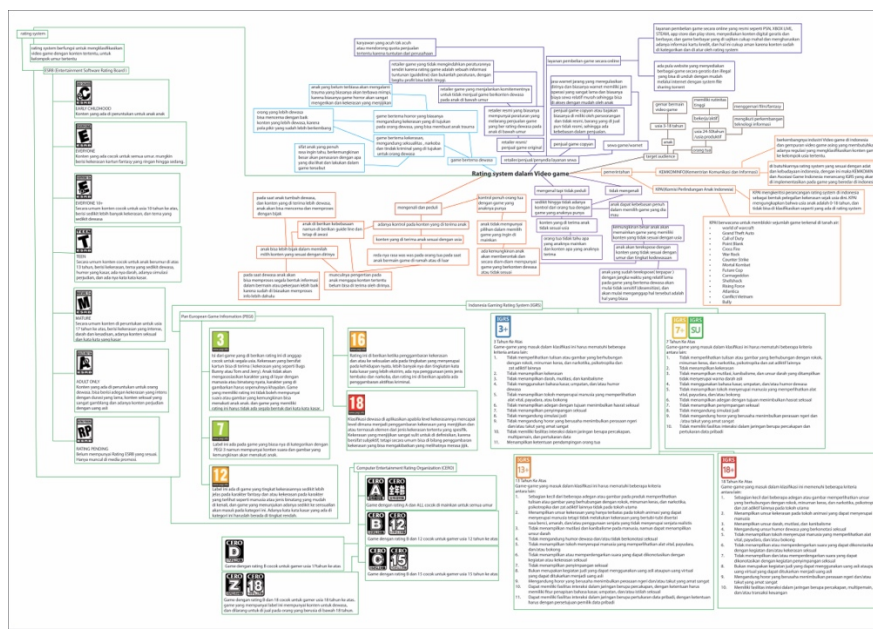
Mind Map dan Fraktal menjadi suatu cara untuk mengatur dan menggambarkan situasi pada masalah yang dihadapi. Sebagai hasil dari pemikiran analitis, mind map dan fraktal memfasilitasi ide ide spontan untuk di analisa, teknik ini memungkinkan penggunanya untuk membuat peta pemikiran untuk setiap tema yang dihadapi, serta menggambarkan secara gamblang proses pikiran penggunanya hingga bisa di jelaskan dengan jelas.

Otak manusia bekerja dengan kecepatan yang tinggi sehingga kita tidak mudah untuk menandakan setiap pemikiran kita melalui gambar dan menginterpretasikannya dengan di hubungkan dengan penjelasan yang logis dengan cara yang mudah di pahami. Dengan keadaan otak manusia yang seperti ini mind map dan fraktal membantu memformulasikan gambar dan kata kunci yang bisa saling di kaitkan.

contoh mind map dan fraktal yang di gunakan



Gambar 2.1



Gambar 2.2

2.3 Kampanye

2.3.1 Pengertian Kampanye

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia kampanye adalah gerakan atau tindakan serentak untuk mengadakan aksi. Beberapa ahli komunikasi mengakui bahwa definisi Rogers dan Storey dalam penulisan mereka yang bertajuk *communication campaign* (Berger & Chaffe, 1987) adalah yang paling tepat, mereka mendefinisikan kampanye sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang di lakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu . Merujuk dari definisi ini maka sedikitnya aktivitas komunikasi kampanye harus memiliki 4 element ini :

1. Tindakan kampanye yang ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu.
2. Jumlah sasaran khalayak yang besar.
3. Biasanya dipusatkan dalam kurun waktu tertentu.
4. Melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisir.

Hal ini di dasarkan pada dua alasan . Pertama, definisi tersebut secara tegas menyatakan bahwa kampanye merupakan wujud tindak komunikasi. Alasan kedua, definisi tersebut dapat mencakup keseluruhan proses dan fenomena praktik kampanye yang terjadi di lapangan.

Beberapa definisi lain yang sejalan dengan batasan yang di sampaikan Rogers dan Storey adalah sebagai berikut

1. Pfau dan Parrot (1993) Kampanye adalah suatu proses yang dirancang secara sadar, bertahap dan berkelanjutan yang di laksanakan pada rentang waktu tertentu dengan tujuan mempengaruhi khalayak sasaran yang telah ditetapkan.

2. Leslie B. Snyder (Gudykunst dan Mody, 2002) Kampanye komunikasi yang terorganisasi yang diarahkan pada khalayak tertentu, pada periode waktu tertentu guna mencapai tujuan tertentu.
3. Rajasundaram (1981) Kampanye dapat diartikan sebagai pemanfaatan berbagai metode komunikasi yang berbeda secara terkoordinasi dalam periode waktu tertentu yang di tujukan untuk mengarahkan khalayak pada masalah tertentu berikut pemecahan masalahnya.

2.3.2 Jenis Kampanye

Untuk mengarahkan kemana kampanye akan di laksanakan dan apa tujuan yang ingin di capai, maka kampanye dibagi kedalam 3 kategori :

1. **Product oriented campaign atau kampanye yang berorientasi pada produk :** umumnya terjadi dalam lingkaran bisnis. Motivasi yang mendorong kampanye ini adalah memperoleh keuntungan finansial. Cara yang dilakukan adalah memperkenalkan suatu produk dan melipat gandakan penjualan, sehingga mendapatkan keuntungan yang di harapkan.
2. **Candidate oriented campaign atau kampanye yang berorientasi pada seseorang :** biasanya bersifat politik, kampanye dilakukan agar individu yang menyelenggarakan kampanye tersebut meraih suatu kekuasaan politik.
3. **Ideologically atau Cause oriented campaign :** jenis kampanye yang berorientasi pada tujuan tujuan yang bersifat khusus yang ingin adanya perubahan sosial oleh karena itu istilah ini juga dikenal sebagai social change campaign, yakni kampanye yang ditujukan untuk menangani masalah masalah sosial melalui perubahan sikap dan prilaku masyarakat yang terkait.

2.3.2 Unsur Unsur Yang Harus Diperhatikan Dalam Kampanye

Sebuah Kampanye yang baik harus memperhatikan delapan element ini dalam menyusun sebuah kampanye :

1. **Intended effect (efek yang di harapkan)** : efek yang hendak dicapai harus dirumuskan dengan jelas. Dengan demikian, penentuan element element lainnya akan lebih mudah dilakukan. kesalahan umum yang sering terjadi adalah terlalu "mengagung agungkan" potensi kampanye, sehingga efek yang ingin di capai menjadi tidak jelas dan tegas.
2. **Competing communication (persaingan komunikasi)** : agar suatu kampanye menjadi efektif, maka perlu diperhitungkan potensi gangguan dari kampanye yang bertolak belakang (counter campaign).
3. **Communication object (objek komunikasi)** : objek kampanye biasanya dipusatkan pada satu hal saja, karena untuk objek yang berbeda menghendaki metode komunikasi yang berbeda. Ketika objek kampanye sudah di tentukan, pelaku kampanye akan di hadapkan lagi pada pilihan apa yang akan ditonjolkan atau ditekankan pada objek tersebut.
4. **Target population & receiving group (populasi target dan kelompok penerima)** : kelompok penerima adalah bagian dari populasi target. Agar penyebaran pesan lebih mudah dilakukan maka penyebaran pesan lebih baik ditunjukkan kepada opinion leader (pemuka pendapat) dari populasi target. Kelompok penerima dan populasi target dapat diklasifikasikan menurut sulit atau mudahnya mereka di jangkau oleh pesan kampanye. Mereka yang tidak membutuhkan atau tidak tertepa pesan kampanye adalah bagian dari kelompok yang sulit di jangkau.

5. **Channel (saluran)** : saluran yang digunakan dapat bermacam macam tergantung karakteristik kelompok penerima dan jenis pesan kampanye. Media dapat menjangkau hampir seluruh kelompok, namun bila tujuannya adalah mempengaruhi perilaku maka akan lebih efektif apabila dilakukan melalui saluran intra pribadi.
6. **Message (pesan)** : pesan dapat dibentuk sesuai dengan karakteristik kelompok yang menerimanya. Pesan juga dapat dibagi dalam tiga fungsi yakni : menumbuhkan kesadaran, mempengaruhi, serta memperteguh dan meyakinkan penerima pesan bahwa pilihan atau tindakan mereka adalah benar.
7. **Communicator/Sender** : (komunikator/pengirim pesan) komunikator dapat dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu. misalnya seorang ahli atau seorang yang dipercaya khalayak atau malah seseorang yang memiliki kedua sifat tersebut. Intinya Komunikator harus memiliki kredibilitas dimata penerima pesannya.
8. **Obtained effect (efek yang di capai)** : efek kampanye meliputi efek kognitif (perhatian, peningkatan pengetahuan dan kesadaran), afektif (berhubungan dengan perasaan, mood dan sikap), dan konatif (keputusan bertindak dan penerapan).

2.4 Media

2.4.1 Penjelasan media

Media adalah sarana atau wahana yang digunakan sebagai penyalur pesan-pesan dari komunikator kepada komunikan. Beberapa jenis media yang digunakan oleh seorang desainer grafis yaitu :

1. Media dua dimensi, mulai dari kertas, foto, *slide* dll.
2. Media tiga dimensi seperti model, *mockup*, *prototype* dll.

3. Media audio visual, *sound system*, televisi dll.

Media berperan sebagai sarana promosi dan publikasi yang sesuai dengan tujuan dari setiap pemasang iklan, disebut juga sebagai komunikasi massa karena berhadapan dengan masyarakat luas.

Media pada lingkup kerja periklanan lebih difokuskan pada dampak dan hasil penjualan, dimana setiap perangkat medium bisa menjangkau khalayak sasaran secara luas. Dimana setiap perangkat dapat membuat atau membawa pesan-pesan penjualan kepada setiap calon pembeli. Hampir seluruh media yang ada telah atau bisa dimanfaatkan seluas luasnya oleh media periklanan.

Sasaran media haruslah dinyatakan dengan kalimat yang jelas layak dan dapat diukur yang senantiasa mengacu pada sasaran pemasaran. Sasaran ini meliputi :

1. Intensitas iklan yang dinyatakan dalam satuan dan ukuran tertentu misalnya jangkauan (*reach*), eksposur atau tingkat bobot iklan (*gross rating point*).
2. Dibatasi oleh satuan waktu (minggu, bulan, dan tahun).
3. Dinyatakan dalam definisi demografis yang jelas (seks, tingkat *social* ekonomi dan wilayah).
4. Layak dalam pengertian dapat dicapai.

2.4.2 Media Kampanye

Media massa merupakan tempat dimana kampanye di tempatkan, dan hal ini merupakan peran yang sangat penting dalam melaksanakan kampanye, dalam suatu kampanye media massa digunakan karena dapat meraih masyarakat dengan jumlah yang amat sangat banyak, dan media massa pula dapat menggugah masyarakat.

2.4.3 Pemilihan Media Kampanye

Pemilihan media sebagai sarana pelaksanaan kampanye dilaksanakan dengan mengukur dan menganalisa kesempatan untuk melihat format dan isi pesan kampanye, nilai respon, biaya penayangan, pembuatan, pesan, akibat yang di timbulkan dan lain lain.

pada umumnya media yang digunakan adalah dengan menggunakan iklan yang dipromosikan melalui media massa, dimana slot tertentu di beli oleh pengiklan untuk menayangkan apa yang di kampanyekan.

Dalam program kampanye harus di tentukan dulu aspek aspek yang akan mempengaruhi pemilihan media yang digunakan sebagai saluran kampanye, sebagai berikut :

1. **Jangkauan** : jumlah orang yang memberi perhatian tertentu dalam batas geografis tertentu dan merupakan bagian dari seluruh populasi.
2. **Tipe Khalayak** : profil dari orang yang potensial dan memberi perhatian tertentu, seperti gaya hidup
3. **Biaya** : ongkos produksi
4. **Tujuan Komunikasi** : apa yang dapat dicapai dan respon apa yang diharapkan
5. **Waktu** : skala waktu untuk respon yang dikehendaki, berhubungan dengan pengguna media lain, dan sebagainya

6. **Keharusan pembelian media** : waktu penyiaran yang terjual melalui penawaran yang kompetitif dan membutuhkan pemesanan selama beberapa minggu sebelumnya.
7. **Batasan dan Aturan** : pengaturan dan mencegah masuknya produk produk atau hal hal tertentu dari media tertentu
8. **Aktivitas pesaing** : Kapan, dimana dan selalu bersaing dengan penyedia jasa periklanan.

2.4.4 Strategi Pemilihan Media

Menempatkan sebuah kampanye pada suatu media, harus di putuskan media apa yang akan digunakan, pemilihan media harus mempertimbangkan, frekuensi, jangkauan, waktu, biaya dan semua yang sebelumnya telah di jelaskan. Selanjutnya pelaku kampanye memilih media yang menurut penelitiannya paling efektif dan menentukan penempatan media yang bisa digunakan secara tunggal atau bersama sama (dipadukan) untuk mendapat hasil yang optimal. Berikut adalah jenis media komunikasi yang lazim di gunakan :

1. **Above The Line** : Merupakan media yang dapat secara langsung ditujukan kepada sasaran dalam jumlah yang besar dan luas pada waktu yang bersamaan. Karakteristik : pesan bersifat umum, arus informasi tidak dapat dikendalikan (bisa mengatur jalannya pembicaraan yang disampaikan dan diterima), komunikasi berjalan searah, target audience heterogen, umpan balik tertunda atau tidak ada umpan balik. Keunggulan : dapat mencapai sasaran yang luas secara serentak dengan relatif waktu yang sama. berikut macam macam media above the line :
 - a) **Media elektronik** : tradisional televisi dan radio
 - b) **Media cetak/massa** : majalah, koran dan tabloid
 - c) **Media luar ruang** : billboard, neon sign/box, megatron, baligho, dll

2. Below The Line : Media ini merupakan suatu jenis media yang tidak dapat secara langsung ditujukan kepada sasaran dalam jumlah yang besar atau luas dalam waktu yang bersamaan. Karakteristik : merupakan media yang tidak dapat secara langsung ditujukan kepada sasaran dalam jumlah yang besar atau luas dalam waktu yang bersamaan. Keunggulan : berlangsung secara timbal balik. Umpan balik terjadi seketika sehingga komunikator langsung dapat mengantisipasinya. Berikut macam macam media Below The Line :

- a) **Point of Purchase Advertising :** periklanan (di tempat penjualan, di toko-toko) poster, brosur, folder/leaflet, hanging mobile, sticker, stopper, flag chain, dll.
- b) **Media Grafika Cetak :** packaging, kalender, direct mail, flyer, dsb.
- c) **Penerbitan :** buku fiksi/ non fiksi.
- d) **Media garis :** logo, sign system, company profile, ilustrasi, dll.
- e) **Media Gimmick :** sticker, bookmark, t-shirt, jaket, payung, asbak, dll.
- f) **Pameran/event :** display/stand, dsb.

2.5 Keilmuan Desain Komunikasi Visual

2.5.1 Desain

Desain secara etimologi berasal dari beberapa serapan bahasayang di ambil dari bahasa itali yaitu "designo" yang secara harfiah berarti gambar. Kata desain tersebut dapat digunakan pada berbagai kalimat, baik sebagai kata benda maupun kata kerja. Apabila sebagai kata kerja, istilah desain dapat diartikan sebagai proses dalam membuat atau menciptakan sebuah objek baru. Sedangkan dalam kata benda istilah desain dapat digunakan sebagai hasil akhir dari sebuah proses kreatif, baik berupa sebuah rencana, proposal, atau sebuah proses bentuk kerja nyata.

2.5.2 Komunikasi Visual

Komunikasi berasal dari bahasa inggris communication yang diambil dari bahasa latin communio yang berarti kebersamaan (dalam bahasa inggris : common). Kemudian komunikasi dianggap sebagai proses menciptakan suatu kesamaan (commoness) atau suatukesatuan pemikiran antara pengirim (komunikator) dan penerima (komunikan). Komunikasi visual adalah sebuah rangkaian proses penyampaian pesan atau informasi kepada pihak lain. Komunikasi tersebut menggunakan media yang hanya terbaca secara visual oleh indra penglihatan atau mata. Visual sendiri berasal dari bahasa latin Videre yang berarti melihat.

2.5.3 Desain Komunikasi Visual

Berdasarkan pengertian yang disampaikan sebelumnya, maka desain komunikasi visual dapat diartikan sebagai sarana komunikasi, yang mana informasi tersebut disampaikan oleh desainer melalui hasil karyanya.

2.5.4 Fungsi Dasar Desain Komunikasi Visual

Fungsi dasar Desain Komunikasi Visual adalah :

1. **Sarana Identifikasi (branding)** : Fungsi dasar utama dari Desain Komunikasi Visual adalah sebagai sarana identifikasi. Sarana identifikasi merupakan wujud pengenalan baik identitas seorang, perusahaan, produk, maupun jasa. Dimana identitas tersebut harus mencerminkan jiwa yang sesuai dengan pribadi, perusahaan, produk, atau jasa tersebut agar lebih mudah dikenali diingat, dan menjadi pembeda satu dengan yang lain.
2. **Sarana informasi, pengendali, pengawas dan pengontrol** : bertujuan menunjukkan hubungan antara suatu hal dengan hal yang lain. Baik dalam bentuk petunjuk, informasi, cara penggunaan, arah, posisi dan skala, diagram, maupun simbol. Informasi akan berguna apabila dikomunikasikan kepada orang yang tepat, pada waktu dan tempat yang tepat, dengan menggunakan bentuk yang dapat dimengerti serta dipresentasikan secara logis dan konsisten.
3. **Sarana Motivasi** : Sarana Komunikasi sebagai motivasi memiliki peranan dapat meningkatkan motivasi baik perseorangan, kelompok, maupun masyarakat.
4. **Sarana Pengutaraan emosi** : Komunikasi dengan fungsi pengutaraan emosi biasa digunakan untuk menggambarkan situasi agar dapat menambah kepekaan terhadap yang melihat.
5. **Sarana presentasi dan promosi** : Tujuan dari Desain Komunikasi Visual sebagai sarana presentasi dan promosi adalah untuk menyampaikan pesan, mendapatkan perhatian (atensi) dari mata (secara visual) sehingga pesan tersebut mudah diingat konsumen. Penggunaan gambar dan kata kata yang diperlukan sangat sedikit, mempunyai satu makna, dan mengesankan. Umumnya, untuk mencapai tujuan ini,

gambar dan kata kata yang digunakan bersifat persuasif dan menarik, karena tujuan akhirnya adalah menjual suatu produk atau jasa.

2.5.5 Unsur Unsur dalam Desain

Berikut adalah unsur unsur yang ada dalam hampir setiap desain :

1. **Garis** : Garis merupakan salah satu unsur desain yang menghubungkan antara satu titik poin dengan titik poin yang lain. Dapat berbentuk gambar garis lengkung (curve) atau lurus (straight). Ketika anda menggoreskan alat tulis, tentunya akan meninggalkan jejak, maka jejak tersebut dapat pula disebut garis. Garis adalah unsur dasar yang membuat sebuah bentuk.
2. **Bentuk (shape)** : bentuk adalah segala sesuatu yang memiliki diameter, tinggi dan lebar. Bentuk bentuk dasar yang pada umumnya dikenal adalah bentuk kotak (rectangle), lingkaran (circle), segitiga (triangle), lonjong (elips), dan lain lain, bentuk memiliki 3 bentuk sifat :
 - a) **Bentuk Geometrik** : bentuk geometrik adalah bentuk bentuk yang dapat diukur seperti balok, kubus, lingkaran , segitiga, limas dan segala kombinasi dari bentuk bentuk geomterik yang ada.
 - b) **Bentuk natural** : segala bentuk yang terbentuk secara alami, bentuk yang dapat tumbuh, berubah dan berkembang.
 - c) **Bentuk Abstrak** : Bentuk Abstrak adalah segala sesuatu yang kasat mata, tidak jelas dan tidak berdefinisi. Apabila dalam bentuk seni, dapat berupa bentuk yang tidak sesuai dengan bentuk aslinya.
3. **Tekstur (Texture)** : Tekstur adalah tampilan permukaan atau corak dari suatu benda yang dapat dinilai dengan cara dilihat dan diraba. Pada kenyataanya, tekstur

sering dikategorikan sebagai tekstur dari permukaan suatu benda. Misalnya permukaan karpet, baju, kulit kayu, batu, kanvas dan lain lain.

4. **Gelap Terang/Kontras** : Kontras merupakan warna yang berlawanan antara satu dan lainnya, terdapat perbedaan baik warna atau titik fokus. Apabila tidak berwarna, dapat berupa perbedaan antara gelap dan terang. Kontras dapat digunakan dalam desain sebagai salah satu cara untuk menonjolkan pesan atau informasi yang dapat juga menambah kesan dramatis. Dengan mengatur komposisi gelap terang suatu desain, akan membantu nilai keterbacaan, fokus, dan titik berat suatu desain.
5. **Ukuran (size)** : perlu diperhatikan besar kecilnya ukuran yang digunakan. Ukuran dapat diartikan sebagai perbedaan besar kecilnya suatu objek. Dengan menggunakan unsur ini, dapat menciptakan kontras dan penekanan (emphasis) pada objek desain yang hendak dibuat.
6. **Warna (color)** : warna merupakan unsur penting dalam objek desain. Dengan warna dapat menampilkan identitas atau citra yang ingin disampaikan. Baik dalam penyampaian pesan atau membedakan sifat secara jelas. Warna merupakan salah satu element yang dapat menarik perhatian, meningkatkan mood, menggambarkan citra sebuah perusahaan, dan lainnya. Namun, apabila salah dalam pemilihan warna akan menghilangkan minat untuk membacanya.
7. **Ruang** : Ruang dapat dihadirkan dengan adanya bidang. Pembagian bidang atau jarak antar objek berunsur titik, garis, bidang, dan warna. Ruang lebih mengarah pada perwujudan tiga dimensi sehingga ruang dapat dibagi dua, yaitu ruang nyata dan ruang semu.
8. **Tipografi** : Penjelasan sederhana Tipografi adalah sebagai ilmu yang berurusan dengan penataan" huruf cetak, hal ini tidak salah karena sejarahnya memang demikian. bermula dari istilah Yunani Typos dan Graphe. Arti harfiah dari tipografi

adalah bentuk tulisan, kemudian dalam kata kerjanya disebut pembentukan atau kreasi huruf. Di dalam desain, Tipografi didefinisikan sebagai suatu proses seni untuk menyusun bahan publikasi menggunakan huruf cetak. Oleh karena itu "penataan" meliputi merancang bentuk huruf cetak hingga merangkainya dalam sebuah komposisi yang tepat untuk memperoleh suatu efek tampilan yang dikehendaki. Tipografi merupakan suatu ilmu dalam memilih dan menata dengan pengaturan penyebarannya pada ruang ruang yang tersedia, untuk menciptakan kesan tertentu, sehingga dapat menolong pembaca untuk mendapatkan kenyamanan membaca semaksimal mungkin. Tipografi bisa juga dikatakan sebagai Visual language (bahasa yang dapat dilihat), berikut adalah klasifikasi huruf yang marak dalam tipografi :

- a) **Serif** : Jenis huruf serif mempunyai kaki/sirip (serif) yang berbentuk lancip pada ujungnya. Huruf Serif memiliki ketebalan dan ketipisan yang kontras pada garis garis hurufnya, sehingga memiliki kemudahan baca (readability) yang cukup tinggi.
- b) **Sans Serif** : Sans Serif di artikan tanpa sirip/serif, jadi huruf jenis ini tidak memiliki sirip pada ujung hurufnya dan memiliki ketebalan huruf yang sama atau hampir sama. Sans Serif melambangkan kesederhanaan, lugas, masa kini, dan futuristik.
- c) **Script** : Huruf Script merupakan goresan tangan yang dikerjakan dengan pena, kuas, atau pensil tajam dan biasanya dimiringkan ke kanan.

d) Dekoratif : Huruf jenis ini merupakan pengembangan dari bentuk bentuk huruf yang sudah ada ditambah hiasan dan ornamen, atau garis garis dekoratif. Kesan yang dimiliki oleh jenis jenis huruf ini adalah dekoratif dan ornamental. Biasanya huruf yang bersifat dekoratif hanya digunakan pada judul/heading. Huruf ini sangat tidak dianjurkan untuk penggunaannya dalam body text karena daya keterbacaannya sangat kurang.

2.5.6 Strategi Kreatif dan Komunikasi

- 1. Strategi Kreatif :** Merupakan penjabaran tujuan periklanan yang diartikan menjadi pesan perdagangan atau kampanye yang biasa hadir dalam art work, iklan media elektronik, slide, dan materi iklan yang siap dipublikasikan. Beberapa pendekatan untuk mengerjakan strategi kreatif antara lain : generic, unique selling proposition, menciptakan brand image, mencari inherent in the brand, dan positioning.
- 2. Strategi Komunikasi :** Strategi komunikasi adalah cara untuk membuat suatu konsep perencanaan komunikasi yang bertujuan untuk membangun brand awareness (perihal produk) atau membangun public awareness (perihal kampanye) dengan pertimbangan pesan apa saja yang ingin disampaikan? (what to say?) dan bagaimana pesan itu akan disampaikan kepada target market? (how to say) serta dengan media apa saja pesan akan disampaikan?
 - a) What to say :** What to say mengacu pada pesan yang hendak disampaikan kepada target audiens, dengan memperhatikan beberapa faktor, diantaranya mengenal produk atau jasa pesan promosi secara tepat (jenis, fisik, fungsi,

dan manfaat)

b) How to say : How to say mengacu pada bagaimana pesan itu akan disampaikan kepada target audiens dengan memperhatikan faktor berikut :

1. Karakteristik audiens, dengan mempertimbangkan keadaan demografis, psikologis, geografis, dan status sosial ekonomi.
2. Positioning atau penempatan dalam benak audiens

2.6 Video Game

2.6.1 Sejarah Singkat Video Game

Sejarah video game berawal pada tahun 1950an, dimana akademisi dan ilmuwan dibidang komputer mendesain permainan sederhana dan simulasi untuk penelitian mereka. Video game menjadi mainstream (umum) pada tahun 1970-1980an, ketika game arcade dan game console di perkenalkan pada masyarakat luas, video game menjadi salah satu bentuk media hiburan dan menjadi bagian dari kultur populer. Salah satu video game awal yang populer adalah Pong, masa kejayaan game arcade adalah pada tahun 1978 sampai 1982, game arcade adalah satu mesin besar yang mempunyai layar besar yang dioperasikan dengan memasukan koin untuk memainkannya, game console pun mulai bermunculan, dimulai oleh atari 2600, yang memungkinkan pemain memainkan video game didepan TV.

Pada masa 1990an kepopuleran mesin arcade menurun dan video game memulai transisi pada 3 Dimensi, yang memulai perkembangan grafis yang mendekati realistis dan cinematic, pada tahun 1993 sampai 2006 permainan game mobile mulai bermunculan, tahun 1998-2013 game online dan game mobile menjadi salah satu bagian penting dalam komunitas video game.

2.6.2 Sejarah Singkat Kekerasan dalam Video Game

Pada tahun 1990an video game yang bertema kekerasan bermunculan. di mulai pada tahun 1980an produsen video game berexperimen dengan apa yang akan masyarakat terima dalam video game. Tahap demi tahap menjadi jelas bahwa video game akan laku keras apabila mempunyai isi kekerasan yang lebih. permainan pertarungan satu lawan satu seperti Mortal Kombat mendorong batas norma kekerasan dalam video game dan menjadi salah satu franchise video game paling laris sepanjang masa.

Nintendo (pemimpin pasar pada akhir tahun 1980an dan awal 1990an), mempunyai peraturan sendiri seperti "No excessive blood and violence" (tidak ada kekerasan dan darah yang berlebihan) dan "No sex"(tidak ada segala bentuk seksualitas) (Craig, Douglas, Katherine, 2007, h.5). Namun keuntungan ekonomik dari meningkatkan kekerasan menjadi sangat jelas pada saat Nintendo dan Sega memasukan versi Mortal Kombat nya sendiri pada perangkat game nya. Nintendo telah menghilangkan kekerasan dan darah dalam versinya, Versi yang di keluarkan oleh Sega tidak menghilangkan kekerasan dan darah dalam versi nya dan mengalahkan penjualan Nintendo 3 banding 1, yang membuat Nintendo bukan lagi market leader dan menyimpulkan bahwa game bertema kekerasan laku keras.

Pada saat itu kekerasan di kemas sedemikian rupa karena keterbatasan teknologi, meskipun pada saat itu pula mulai mencoba untuk lebih realistis, pada tahun 1992, Wolfenstein 3D, menjadi salah satu game First Person Shooter di luncurkan. pada First Person Shooter pemain melihat dunia melalui mata avatar nya dalam game tersebut, pada saat itu kebanyakan video game menempatkan sudut pandang jauh (seperti game pertarungan sebelumnya). Pemain dapat bergerak bebas, mengeksplorasi wilayah tiga dimensi dan menembaki berbagai karakter dalam game tersebut. efek yang di ciptakan adalah pemain merasa bahwa dia lah yang bertarung, membunuh dan di bunuh dalam game tersebut. realisme tersebut di ikuti dengan sentuhan

sentuhan lainnya. menurut sejarawan Video Game Steven Kent bahwa popularitas game Wolfenstein adalah adanya shock value. di game sebelumnya, ketika pemain menembak musuhnya, target yang tertembak akan jatuh dan menghilang, namun dalam Wolfenstein 3D, target akan jatuh dan mati berdarah di lantai (Craig, Douglas, Katherine, 2007, h.6). Hal ini memicu revolusi pada bagaimana kekerasan dalam video game di desain.

Pada tahun 1993 game berjudul DOOM, yang memasukan darah dan kekerasan yang lebih banyak dan lebih gamblang. game ini juga membuat fitur multi pemain yang memungkinkan pemain untuk saling memburu dan membunuh antar pemain selain memburu monster dan setan. Dengan teknologi saat ini permainan dengan konten kekerasan bisa lebih jelas dan realistis dalam game Gears of Wars dengan gambar yang realistis dan teknologi fisik yang nyata memungkinkan untuk karakter dalam video game untuk bereaksi secara realistis pada tembakan yang berbeda dan dimana dia tertembak, dengan senjata apa dia di lukai, hingga jarak penembakannya pun akan mempunyai reaksi yang realistis, contohnya menembak salah satu karakter dalam game tersebut di tangan dari jarak dekat akan mengakibatkan tersobek nya tangan dari tubuhnya, memperlihatkan adanya sisa tulang, otot dan urat sambil memperlihatkan muncratnya darah dari bagian yang terluka, dan dengan teknologi saat ini memungkinkan untuk segala bentuk kekerasan dan tema seksual yang bisa di pikirkan bisa di realisasikan dengan teknologi pada saat ini, dan game bertema kekerasan bisa tersedia bebas untuk siapa saja yang ingin memainkannya, tidak terkecuali anak anak.

2.7 Agresifitas.

Banyak definisi yang menggambarkan sifat agresif dan kekerasan manusia, terkadang kekerasan dan agresifitas didefinisikan dengan penjelasan yang sama, contohnya agresifitas terkadang dihubungkan dengan tolak ukur perilaku yang menyakiti orang lain, niat untuk melukai orang lain, sampai perasaan dan pemikiran untuk melukai dirinya sendiri dan orang lain. Hal ini menyebabkan perdebatan akan definisi dari agresifitas. Psikolog sosial dan para peneliti agresifitas pada manusia telah mengadopsi definisi yang lebih tepat agresifitas manusia di definisikan sebagai berikut :

1. Perilaku yang ditujukan untuk melukai orang lain
2. perlakuan yang diharapkan oleh pelaku mempunyai kemungkinan untuk melukai orang lain.
3. perilaku percaya bahwa si target termotivasi untuk menghindari marabahaya

Atas definisi ini, melukai orang dengan tidak sengaja bukanlah sifat agresif, karena bukanlah kesengajaan, dan melukai orang demi kebaikan bukanlah sifat agresif (contohnya sakit yang diakibatkan oleh prosedur pengobatan).

2.7.1 Tipe Tipe Agresifitas

Sifat agresif dibagi menjadi beberapa tipe dengan dengan cara yang berbeda beda, seperti langsung melawan tidak langsung, dan afektif melawan instrumental

1. **Agresifitas fisik dan kekerasan** : Tipe pertama adalah agresifitas fisik yang menimbulkan bahaya secara fisik secara langsung dan disengaja, seperti memukul, mendorong, menusuk, dan menembak. Kekerasan merupakan salah satu bentuk agresifitas fisik.

2. **Agresifitas secara verbal** : Tipe kedua adalah agresifitas secara verbal, adalah menyakiti secara verbal seperti mengejek, perkataan yang dalam bentuk penulisan pun termasuk agresifitas secara verbal, yang ditujukan untuk menyakiti orang lain.
3. **Agresifitas dalam Hubungan** : Tipe ketiga adalah agresifitas dalam hubungan (relational aggression), dibentuk oleh perilaku yang melukai orang lain melalui merusak hubungan antar individu atau individu ke kelompok atau sebaliknya, contohnya : anak yang menyebarkan rumor agar salah satu temannya untuk dijauhi oleh teman temannya yang lain, kekerasan ini berbeda dari anak yang melukai secara fisik.