

**PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL LINDUNGI ANAK DARI *VIDEO GAME*
KEKERASAN DENGAN *RATING SYSTEM* DAN *PARENTAL CONTROL***

Diajukan untuk memenuhi syarat dalam Mencapai Gelar Sarjana S-1 program studi Desain
Komunikasi Visual

Disusun :

Qadhafi Tsagif Kadaroesman

106010027

Pembimbing I : Dr.H.Waska Warta.M.M

Pembimbing II : Tata Kartasudjana, M.Ds



PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

FAKULTAS ILMU SENI DAN SASTRA

UNIVERSITAS PASUNDAN

2017

ABSTRAKSI

Qadhafi, (2017). PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL LINDUNGI ANAK DARI VIDEO GAME KEKERASAN DENGAN *RATING SYSTEM* DAN *PARENTAL CONTROL*.

Video Game kini menjadi media hiburan yang sejajar dengan salah satu bentuk media hiburan lain seperti Film, TV, Musik dan lain lain. Hampir semua orang memainkan video game dari anak anak hingga orang tua, sama seperti medium lainnya video game mempunyai target audience tersendiri. Ada video game yang khusus untuk dewasa, remaja, anak anak, dan semua umur, namun banyak anak anak yang memainkan video game dewasa, khususnya video game yang bertema kekerasan, dan hal ini telah diidentifikasi menyebabkan anak anak untuk bersikap agresif pada saat menghadapi konflik dan kemampuan empatinya berkurang. Orang tua masih banyak yang tidak tahu bahwa tidak semua video game untuk anak anak. Hal ini sudah di bantu dengan adanya rating system yang mengatur kesesuaian usia pemainnya. Oleh karena itu dibutuhkan kampanye sosial untuk mengatasi masalah ini.

Kata Kunci : *Video Game, Rating System, Game kekerasan, Orang tua*

DAFTAR ISI

Abstraksi

1. Bab I Pendahuluan.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	3
1.3 Rumusan Masalah.....	4
1.4 Batasan Masalah.....	4
1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	4
1.6 Metodologi Penelitian.....	6
1.7 Sistematika Penulisan.....	6
2. Bab II Landasan Teori.....	8
2.1 Metoda Kotak Kaca.....	8
2.2 Proses Kreatif.....	9
2.3 Kampanye.....	11
2.4 Media.....	14
2.5 Keilmuan Desain Komunikasi Visual.....	19
2.6 Vdeo Game.....	25
2.7 Agresifitas.....	28
3. Bab III Analisis Data.....	34
3.1 Analisis Data.....	34
4. Bab IV Perancangan.....	57
4.1 Strategi Komunikasi.....	57
4.2 Strategi Pesan.....	57
4.3 Strategi Visual.....	58
4.4 Strategi Media.....	67
5. Bab V Penutup.....	75
5.1 Kesimpulan.....	75
5.2 Saran.....	76
6. Daftar Pustaka.....	77

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 dipicu oleh hormon pertumbuhan remaja dan stimulan lain dari banyaknya media yang diserap oleh anak tersebut..

Salah satu stimulannya 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 (Riset 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 dibuktikan dengan penelitian yang intensif dengan waktu yang lama dengan banyak ahli psikologi.

Hal ini adalah masalah bagi masyarakat, dan juga 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:

Bagaimana caranya untuk mengajak orang tua untuk lebih terlibat dalam memilih dan mengatur apa yang dimainkan anaknya?

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 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.5.1 Tujuan dari penelitian

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

1.5.2 Manfaat Penelitian

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

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.

1.6 Metodologi Penelitian

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*.

1.7 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 : ANALISIS 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 : PENUTUP

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 Metoda 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*. (Sarwono & Lubis, 2007)

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. (Kamus Besar Bahasa Indonesia, halaman 817)

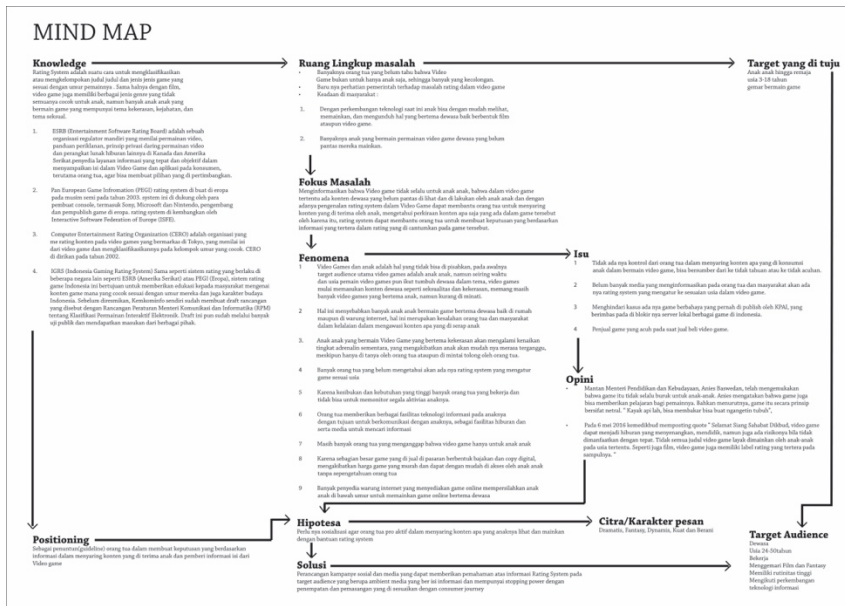
Kreatifitas tidak selalu harus menghasilkan ide ide baru, kreatifitas adalah senjata yang di gunakan oleh setiap manusia untuk memecahkan segala permasalahan yang di hadapinya.

2.2.2 *Mind Map* dan *Fraktal*

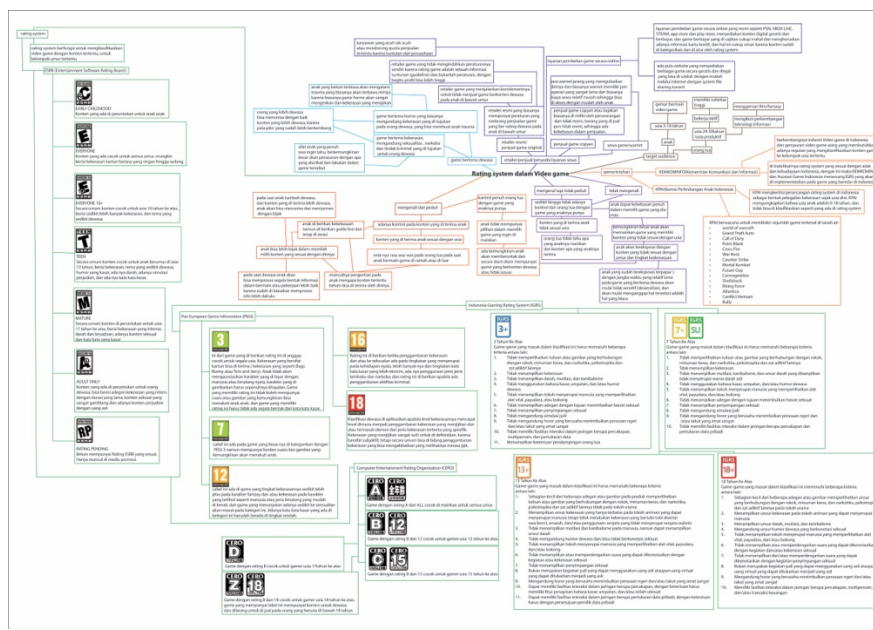
Mind Map dan *Fraktal* menjadi suatu cara untuk mengatur dan menggambarkan situasi pada masalah yang dihadapi. Sebagai hasil dari pemikiran analitis, *mind map* dan *fraktal* memfasilitasi ide ide spontan untuk di analisa, teknik ini memungkinkan penggunanya untuk membuat peta pemikiran untuk setiap 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* adalah yang paling tepat, mereka mendefinisikan kampanye sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan 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. (Venus, 2009)

Beberapa definisi lain yang sejalan dengan batasan yang di sampaikan Rogers dan Storey adalah sebagai berikut (Venus, 2009) :

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. (Venus, 2009)
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. (Venus, 2009)
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 perilaku masyarakat yang terkait. (Venus, 2009)

2.3.2 Unsur Unsur Yang Harus Diperhatikan Dalam Kampanye

Sebuah Kampanye yang baik harus memperhatikan delapan element ini dalam menyusun sebuah kampanye (Venus, 2009) :

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 ditunjukan 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. (Venus, 2009)

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. (Venus, 2009)

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. (Venus, 2009)

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. (Venus, 2009)

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. (Venus, 2009)

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. (Venus, 2009)

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, megaltron, 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 mengantisipasi. 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. (Anggraini & Nathalia, 2014)

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 (*commonness*) 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. (Anggraini & Nathalia, 2014)

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. (Anggraini & Nathalia, 2014)

2.5.4 Fungsi Dasar Desain Komunikasi Visual

Fungsi dasar Desain Komunikasi Visual adalah (Sarwono & Lubis, 2007) :

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 (Anggraini & Nathalia, 2014) :

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*. (Sarwono & Lubis, 2007)
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*). (Sarwono & Lubis, 2007)
 - 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 bereksperimen 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). 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. (Anderson, Gentile & Buckley, 2007)

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. Hal ini memicu revolusi pada bagaimana kekerasan dalam video game di desain. (Anderson, Gentile & Buckley, 2007)

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. (Anderson, Gentile & Buckley, 2007)

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. Prilaku yang ditujukan untuk melukai orang lain
2. perlakuan yang diharapkan oleh pelaku mempunyai kemungkinan untuk melukai orang lain.
3. perlaku 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). (Anderson, Gentile & Buckley, 2007)

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

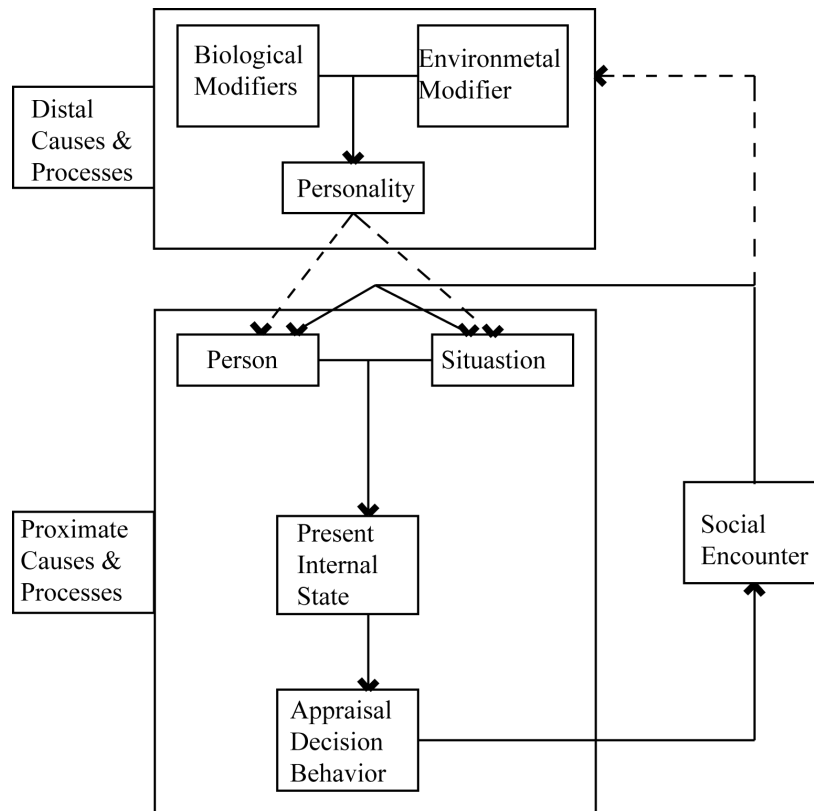
1. **Agresifitas fisik dan kekerasan** : Tipe pertama adalah agresifitas fisik yang menimbulkan bahaya secara fisik secara langsung dan disengaja, seperti memukul, mendorong, menusuk, dan menembak. Kekerasan merupakan salah satu bentuk agresifitas fisik. (Anderson, Gentile & Buckley, 2007)

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. (Anderson, Gentile & Buckley, 2007)
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. (Anderson, Gentile & Buckley, 2007)

2.7.2 Penelitian Agresifitas dan Video Game oleh Universitas Oxford

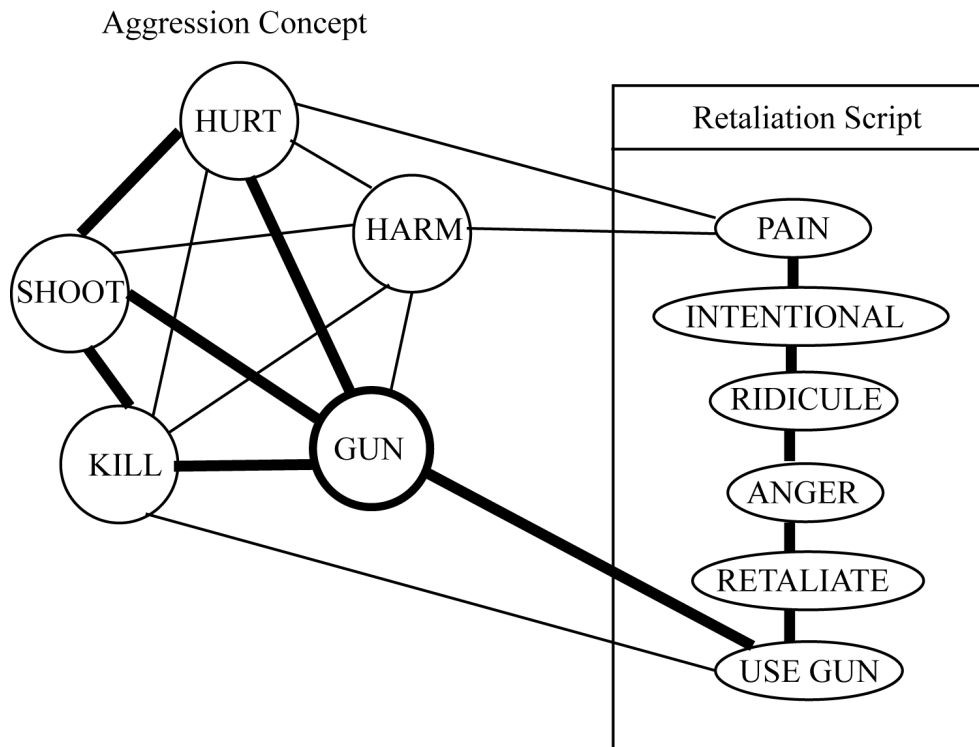
Pratinjau pertama yang mempelajari efek dalam video game yang bertema kekerasan dilakukan oleh Dill dan Dill (1998). Mereka menemukan cukup bukti efek negatif yang ditimbulkan oleh jenis game tersebut. Dilanjutkan oleh pratinjau meta-analisa yang dilakukan oleh pakar psikologi Anderson & Bushman (2001) memberikan hasil yang sama. Terutama Anderson dan Bushman menemukan bahwa terpapar video game bertema kekerasan sangat berhubungan dengan peningkatan sifat agresif, kognitas secara agresif, afektif, dan memberikan rangsangan secara psikologi. Hasil yang ditemukan cukup mengkhawatirkan. (Anderson, Gentile & Buckley, 2007)

2.7.2.1 Model Cara Berfikir dalam Memproses Agresifitas



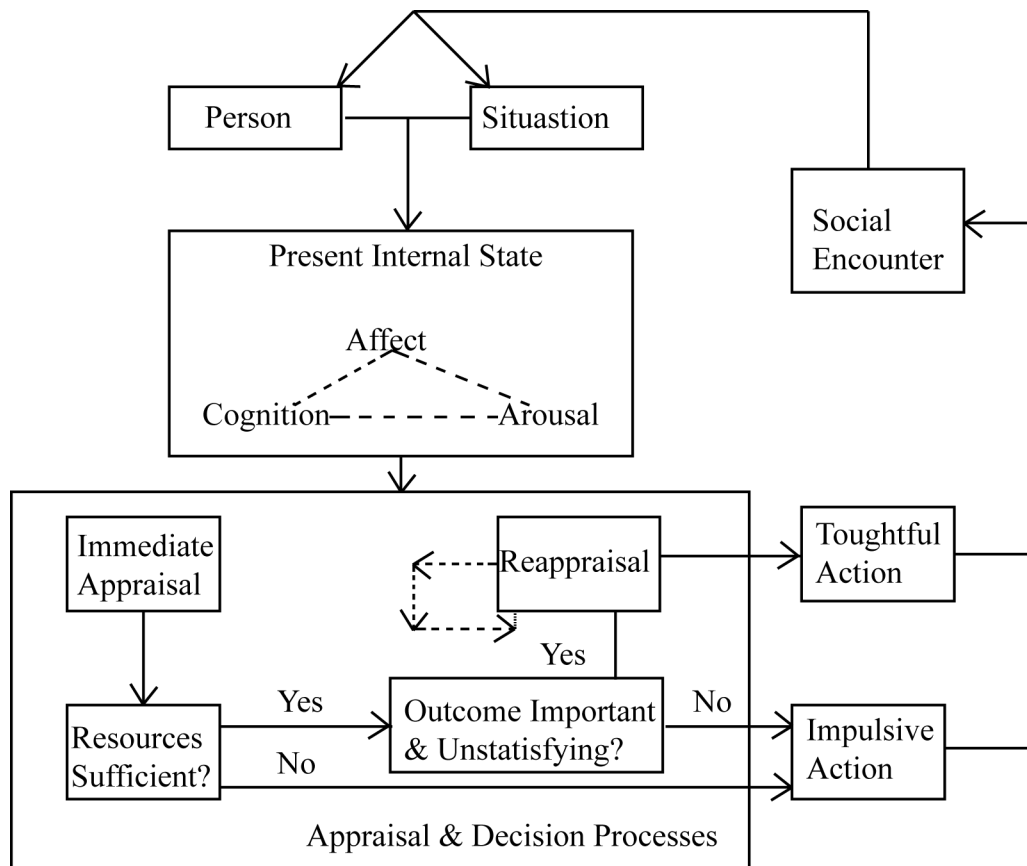
Gambar 2.3 Jalur model pikiran agresif secara umum dengan sudut pandang yang luas oleh Anderson & Carnagey dalam buku *The social psychology of good and evil*.

Gambar 2.3 memperlihatkan model jalan pikiran agresif secara umum dengan sudut pandang yang luas. Model ini membedakan antara variabel dan proses yang beroperasi pada saat terjadi (*proximate causes and processes*) dan yang terjadi dengan rentang waktu yang lama (*distal causes and processes*). Seperti di ilustrasikan pada Gambar 3.9, dua tipe *distal factors* (disebut biological dan environmental modifiers) mempengaruhi faktor (*person and situation variables*). Pada dasarnya faktor distal risk untuk agresifitas yang berhubungan langsung dengan peningkatan agresifitas atau mengurangi kontrol pada sikap agresif. Intinya faktor *distal* mempengaruhi pribadi seseorang untuk menyetujui tindakan yang agresif. (Anderson, Gentile & Buckley, 2007)



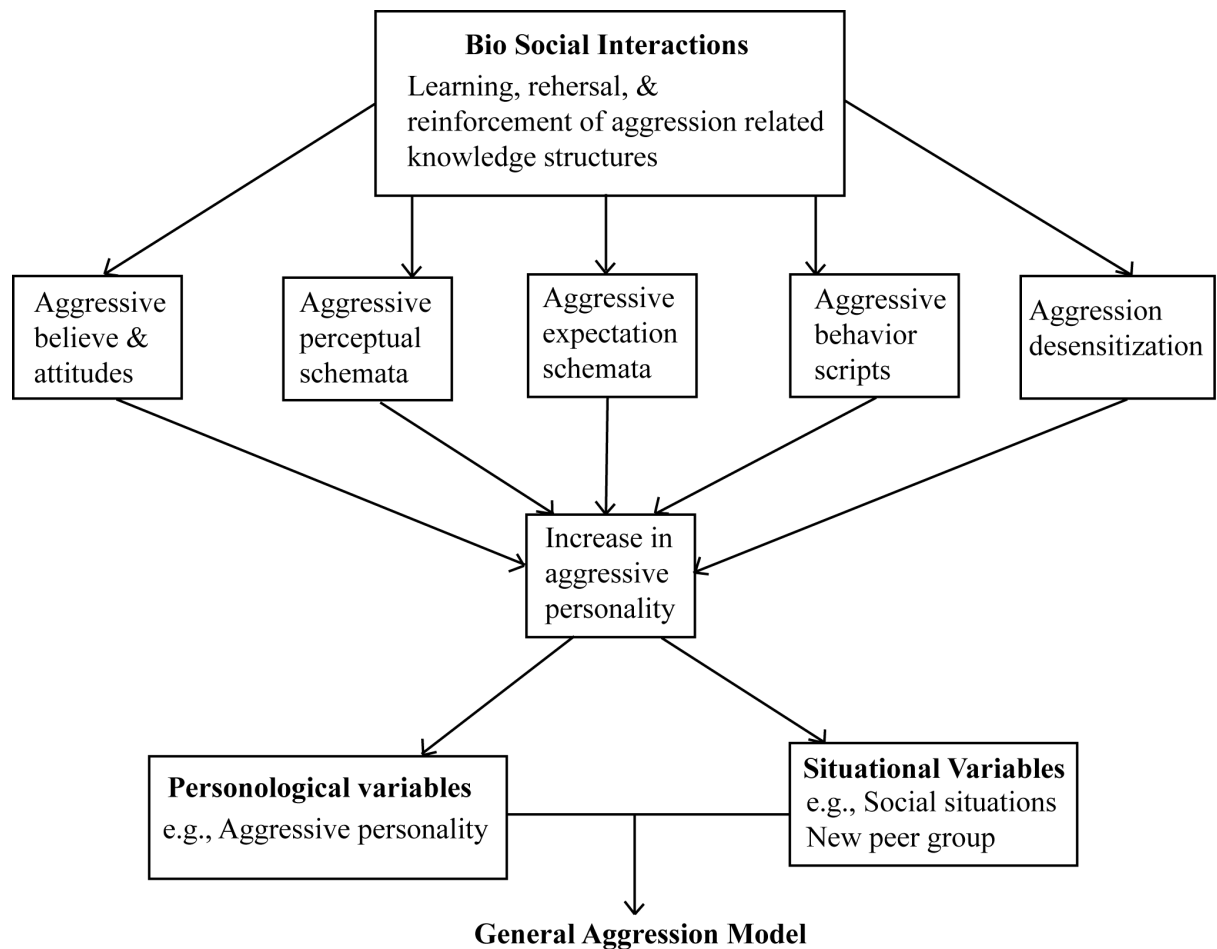
Gambar 2.4 Jalur asosiasi dengan konsep agresi dan skenario pembalasan yang disederhanakan oleh Anderson, Benjamin, & Bartholomew dalam buku penelitian *Does the gun pull the trigger? Automatic priming effects of weapon pictures and weapon names. Psychological Science.*

Gambar 2.4 menggambarkan dua struktur pemahaman dan hubungannya untuk kepentingan ilustrasi. Pada gambar ini ketebalan garis menggambarkan kekuatan asosiasi. Struktur ini adalah konsep agresif yang menggambarkan skema yang memasukan senjata api (*GUN*) sebagai konsep utama. skenario pembalasan menggambarkan srtuktur pengambilan keputusan ketika individu agresif diprovokasi. (Anderson, Gentile & Buckley, 2007)



Gambar 2.5 Gambar pengembangan metoda *distal causes* (Anderson, Gentile & Buckley, 2007)

Gambar 2.5 mengembangkan bagian *proses proximate causes*, input dari individu (*person*) ikut dipertimbangkan seperti *mood*, sikap, dan perilaku jadi faktor penentu dan juga situasi di gabungkan untuk menggambarkan gejala pikiran individu (*person*) tersebut, di perhatikan melalui variabel afektif, cognisi, dan perangsang. Contohnya, menurut K. Anderson, Anderson, Dill, dan Deuser dalam buku penelitian *The Interactive relations between trait hostility, pain, and aggressive thought*. menemukan bahwa rasa sakit (manipulasi situasi) dan pribadi (variabel individu) secara *interactive* mempengaruhi agresifitas. (Anderson, Gentile & Buckley, 2007)



Gambar 2.6 Model pikiran agresif secara umum : proses perkembangan dan personalitas oleh Anderson & Carnagey dalam buku *The social psychology of good and evil*.

Gambar 2.6 menggambarkan tipe tipe pribadi yang menjadi variabel yang dipengaruhi oleh interaksi biososial seseorang. Apa yang dipelajari seiring waktu, tergantung dari pengalaman hidup seseorang, tetapi faktor biologis mempunyai peran penting dalam pengalaman hidup seseorang. Contohnya, faktor biologis seseorang mempengaruhi kemampuan seseorang untuk mempelajari situasi dengan cara yang berbeda dan mengasosiasikan hal yang berbeda (hubungan dengan perilaku yang salah dengan hukuman) atau kemampuan seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. (Anderson, Gentile & Buckley, 2007)

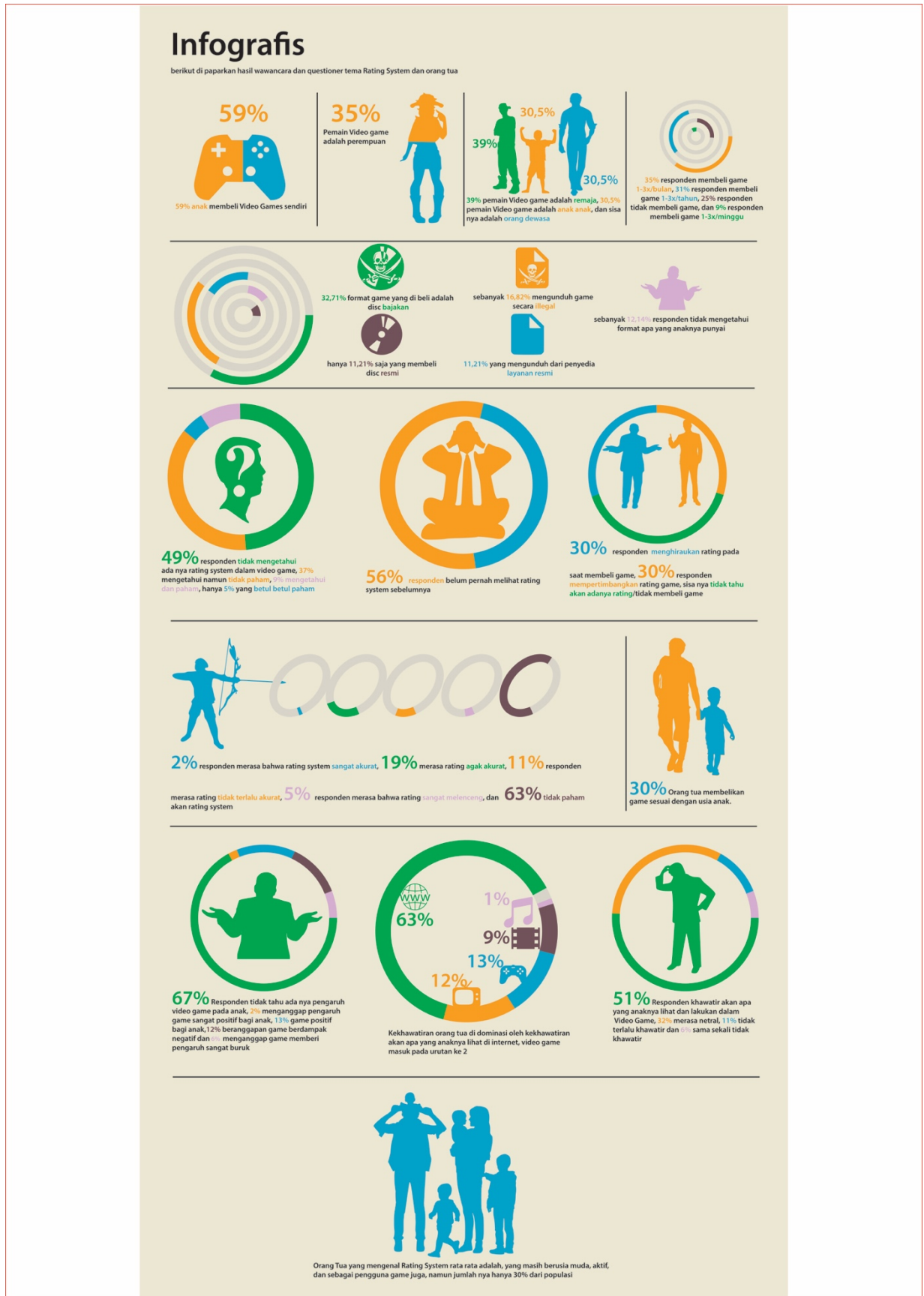
BAB III

ANALISIS DATA

3.1 Analisis Data

3.1.1 Data Kuesioner

Hasil riset yang didapatkan oleh pribadi pada bulan Oktober hingga November 2016, Riset dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada 100 sample di daerah Bandung Barat dan Bandung Kota.

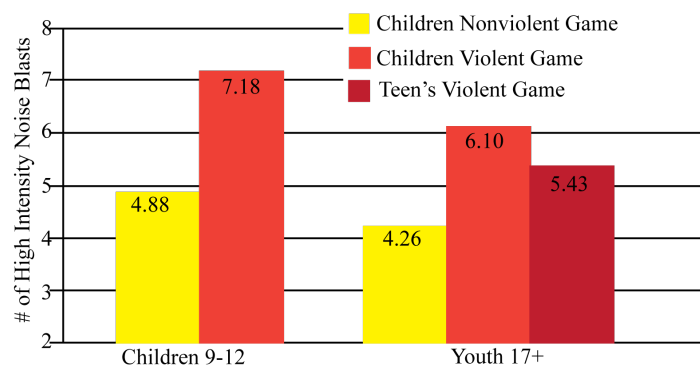


Gambar 3.1 Infografis data hasil kuesioner

3.1.2 Studi Pustaka

1. Penelitian Universitas Oxford terhadap game bertema kekerasan

- 1. Penelitian :** Oxford meneliti 161 anak berusia 9-12 tahun dan 354 mahasiswa. Setiap partisipan dipilih secara acak untuk memainkan permainan dengan kekerasan dan permainan tanpa kekerasan. Pada konteks ini, kekerasan didefinisikan sebagai niatan untuk melukai dengan sengaja, dan bukan sebagai indikator betapa sadis dan jelas kekerasannya. Ada *game* non kekerasan untuk anak, dua *game* dengan kekerasan untuk anak dengan musik menyenangkan dan kekerasan kartun dan dua *game* kekerasan untuk remaja. Para partisipan mempercayai bahwa dia bermain *game* dengan partisipan lain, dan konsekuensi yang kalah harus menerima hukuman dari yang menang, berupa suara keras yang mengganggu. sebenarnya partisipan tidak melawan partisipan lain
- 2. Yang diharapkan :** Para peserta yang memainkan *game* dengan kekerasan diharapkan untuk menghukum musuhnya dengan frekuensi suara yang lebih tinggi dibandingkan dengan peserta yang memainkan *game* non kekerasan
- 3. Yang ditemukan :** Benar bahwa peserta yang terekspose permainan dengan kekerasan bersikap lebih agresif.



Gambar 3.2 Agresifitas berdasarkan tipe game dan umur (Anderson, Gentile & Buckley, 2007)

2. Efek Video Game Bertema Kekerasan

Video Game bertema kekerasan akan selalu menghadiahi perilaku sifat agresif dalam *video game*, hal ini telah dibuktikan melalui penelitian yang telah dipaparkan, bahwa *video game* dengan tema kekerasan akan menaikkan sifat agresifitas anak. (Bushman & Anderson, 2001)

3. Cara Mengurangi Efek Video Game Bertema Kekerasan

A. Bagaimana cara mengetahui game yang berpotensi membahayakan.

- 1) Mainkan gamenya atau minta penjual untuk mendemonstrasikannya
- 2) Tanyakan pada diri anda sendiri 6 pertanyaan ini:
 - a) Apakah didalam game tersebut melibatkan salah satu karakter untuk mencelakai karakter lainnya?
 - b) Apakah sering? terjadi lebih dari dua kali dalam 30 menit.
 - c) Apakah mencelakai di beri penghargaan?
 - d) Apakah proses mencelakai digambarkan dengan humor?
 - e) Apakah solusi yang tidak menggunakan kekerasan ada atau akan jadi kurang seru apabila tidak menggunakan kekerasan?
 - f) Apakah konsekuensi nyata atas kekerasan tidak ada dalam game tersebut?
- 3) Apabila dua atau lebih pertanyaan di atas dijawab iya maka harus dipikirkan matang matang apakah game tersebut cocok untuk anak anda

B. Jadilah Konsumer Bijak

1. Jangan membeli game yang sekiranya akan membahayakan anak
2. Belilah Game yang bermanfaat untuk anak

C. Jadilah Orang Tua Bijak

5. Ketahui apa yang anak mainkan
5. jangan perbolehkan memainkan game dengan kekerasan
5. Batasi waktu anak bermain game
5. Jelaskan pada anak mengapa game dengan kekerasan itu berbahaya
5. Ajari solusi tanpa kekerasan dalam menghadapi masalah disetiap kesempatan

4. Rating System

Rating System adalah suatu cara untuk mengklasifikasikan atau mengelompokkan judul judul dan jenis jenis game yang sesuai dengan umur pemainnya. Sama halnya dengan film, *video game* juga memiliki berbagai jenis genre yang tidak semuanya cocok untuk anak, namun banyak anak anak yang bermain game yang mempunyai tema kekerasan, kejahatan, dan tema seksual.

5. ESRB



Gambar 3.3 Logo ESRB

ESRB (*Entertainment Software Rating Board*) adalah sebuah organisasi *regulator* mandiri yang menilai permainan *video*, panduan periklanan, prinsip privasi daring permainan *video* dan perangkat lunak hiburan lainnya di Kanada dan Amerika Serikat. penyedia layanan informasi yang tepat dan objektif dalam menyampaikan isi dalam *Video Game* dan aplikasi pada konsumen, terutama orang tua, agar bisa membuat pilihan yang di pertimbangkan.

Entertainment Software Rating Board adalah penyedia layanan informasi yang tepat dan objektif dalam menyampaikan isi dalam *Video Game* dan aplikasi pada konsumen, terutama orang tua, agar bisa membuat pilihan yang di pertimbangkan. Rating ESRB ada 3 bagian :

1. Kategori Rating, menunjukkan kelayakan usia
2. Penjabaran isi, mengindikasikan konten yang memicu rating tertentu atau hal yang menjadi perhatian
3. Element interaktif, menginformasikan aspek interaksi dalam suatu produk, termasuk kemampuan produk yang memungkinkan para pengguna untuk saling berinteraksi, memberikan informasi lokasi pengguna dengan orang lain, kemungkinan informasi pribadi di berikan pada pihak ke tiga, adanya jual beli digital, dan penggunaan akses internet.

5.A Kategori Rating



1. **EARLY CHILDHOOD** : Konten yang ada di peruntukan untuk anak



2. **EVERYONE** : Konten yang ada cocok untuk semua umur. mungkin berisi kekerasan kartun fantasy yang ringan hingga sedang.



3. **EVERYONE +10** : Secara umum konten cocok untuk usia 10 tahun ke atas, berisi sedikit lebih banyak kekerasan, dan tema yang sedikit dewasa



4. **TEEN** : Secara umum konten cocok untuk anak berumur di atas 13 tahun, berisi kekerasan, tema yang sedikit dewasa, humor yang kasar, ada nya darah, adanya simulasi perjudian, dan ada nya kata kata kasar.



5. **MATURE** : Secara umum konten di peruntukan untuk usia 17 tahun ke atas, berisi kekerasan yang intense, darah dan kesadisan, adanya konten seksual dan kata kata yang kasar



6. **AULT ONLY** : Konten yang ada di peruntukan untuk orang dewasa. bisa berisi adegan kekerasan yang intens dengan durasi yang lama, konten seksual yang sangat gamblang dan adanya konten perjudian dengan uang asli



7. **RATING PENDING** : Belum mempunyai Rating ESRB yang sesuai.
Hanya muncul di media promosi.

5.B Penjabaran Isi



1. *Alcohol reference*- merefernsikan akan adanya minuman beralkohol
2. *Animated Blood*- penggambaran darah yang tidak realistis
3. *Blood*- penggambaran darah
4. *Blood and Gore*- penggambaran darah dan bagian tubuh manusia yang di mutilasi
5. *Cartoon Violence*- aksi kekerasan yang melibatkan situasi atau karakter seperti kartun, di mana karakternya tidak terluka sehabis aksi tersebut di lakukan.
6. *Comic Mischief*- penggambaran atau dialog yang mengandung humor slapstick atau sedikit humor yang lebih dewasa
7. *Crude Humor*- penggambaran atau dialog yang berhubungan dengan kelakuan yang vulgar, termasuk humor "toilet"
8. *Drug Reference*- referensi atau gambar narkoba
9. *Fantasy Violence*- aksi kekerasan yang bersifat fantasy, yang melibatkan karakter manusia atau non manusia di situasi yang bisa dengan mudah di bedakan dengan kehidupan nyata.
10. *Intense Violence*- penggambaran yang sangat gamblang dan realistis akan adanya konflik fisik, bisa berupa penggambaran yang realistris atau ekstrim pada darah, kesadisan, senjata dan penggambaran cedera pada manusia hingga kematian.

11. **Language**-penggunaan kata kata kasar(sedikit hingga sedang, dari quantities hingga jenis)
12. **Lyric**- Sedikit adanya referensi pada kata kata kasar, seksualitas, kekerasan, alkohol atau narkoba pada lyric lagu yang ada pada game tersebut
13. **Mature Humor**- Penggambaran atau dialog yang mengandung humor dewasa, termasuk referensi seksual.
14. **Nudity**-menunjukkan penggambaran yang lama dan banyak akan adanya konten di mana ada karakter yang bertelanjang
15. **Partial Nudity** - penggambaran bertelanjang sebagian atau jarang
16. **Real Gambling** - Pemain bisa berjudi dengan alat tukar uang asli
17. **Sexual Content** - penggambaran kelakuan seksual yang tidak gamblang, dan bisa termasuk adanya sedikit konten dari partial nudity
18. **Sexual Themes** - Referensi pada seks atau seksualitas
19. **Sexual Violence** - penggambaran pemerkosa'an atau perbuatan kekerasan seksual lainnya.
20. **Simulated Gambling** - Pemain bisa berjudi tanpa mempertaruhkan uang nyata
21. **Strong Language** - Pengguna'an kata kata kasar yang sangat sering
22. **Strong Lyrics** - Banyaknya referensi pada kata kata kasar, seksualitas, kekerasan, alkohol atau narkoba pada lyric lagu yang ada pada game tersebut
23. **Strong Sexual Content** - penggambaran kelakuan seksual yang sangat gamblang, dan termasuk adanya konten ketelanjangan
24. **Suggestive Themes** - mempunyai materi yang memprovokasi
25. **Tobacco Reference** - mereferensikan atau penggambaran produk rokok
26. **Use of Alcohol** - penggambaran akan adanya konsumsi alkohol

- 27. *Use of Drugs* - penggambaran akan adanya konsumsi narkoba
- 28. *Use of Tobacco* - penggambaran akan adanya konsumsi produk roko
- 29. *Violence* - Adegan yang mengandung konflik agresif atau adanya kekerasan.
- 30. *Violent References* - adanya referensi akan perbuatan kekerasan

5.C Element Interaktif

- 1. *Shares Info* - Mengindikasikan informasi personal yang di berikan oleh pengguna (seperti alamat e-mail, nomor telepon, info kartu kredit dll) di bagikan pada pihak ke tiga
- 2. *Shares Location* - memberikan informasi lokasi pada pemain lain pada aplikasi yang di gunakan
- 3. *Users Interact* - mengindikasikan akan adanya interaksi antar pengguna yang tidak di filter dan di sensor, termasuk komunikasi dan pembagian media yang di sediakan oleh sosial media dan internet
- 4. *Digital Purchases* - memungkinkan pembelian konten digital dalam aplikasi tersebut
- 5. *Unrestricted Internet* - aplikasi memberikan akses ke internet

6. PEGI



Gambar 3.4 Logo PEGI

Pan European Game Information (PEGI) rating system di buat di eropa pada musim semi pada tahun 2003. system ini di dukung oleh para pembuat *console*, termasuk Sony, Microsoft dan Nintendo, pengembang dan pempublish game di eropa. rating system di kembangkan oleh *Interactive Software Federation of Europe (ISFE)*.

6.A Kategori Rating

Rating PEGI yang ada di depan dan belakang box game mengindikasikan level usia seperti 3, 7, 12, 16 dan 18. rating ini memberikan informasi dan kecocokan usia demi melindungi anak di bawah umur. *Rating* yang berdasarkan umur ini tidak mempertimbangkan kesulitan dan kemampuan yang di butuhkan untuk bermain *game* tersebut.



1. **PEGI 3** : Isi dari game yang di berikan rating ini di anggap cocok untuk segala usia. Kekerasan yang bersifat kartun bisa di terima (kekerasan yang seperti Bugs Bunny atau Tom and Jerry). Anak tidak akan mengasosiasikan karakter yang di layar dengan manusia atau binatang nyata, karakter yang di gambarkan harus sepenuhnya khayalan. *Game* yang

memiliki rating ini tidak boleh mempunyai suara atau gambar yang kemungkinan bisa menakuti anak-anak. dan game yang memiliki rating ini harus tidak ada segala bentuk dari kata-kata kasar.



2. **PEGI 7** : Label ini ada pada game yang biasanya di kategorikan dengan PEGI 3 namun mempunyai konten suara dan gambar yang kemungkinan akan menakuti anak.



3. **PEGI 12** : Label ini ada di game yang tingkat kekerasannya sedikit lebih jelas pada karakter *fantasy* dan atau kekerasan pada karakter yang terlihat seperti manusia atau jenis binatang yang mudah di kenali, dan game yang menunjukkan adanya sedikit ke sensualan akan masuk pada kategori ini. Adanya kata-kata kasar yang ada di kategori ini haruslah berada di tingkat rendah.



4. **PEGI 16** : Rating ini di berikan ketika penggambaran kekerasan dan atau ke seksualan ada pada tingkatan yang menyerupai pada kehidupan nyata. lebih banyak nya dan tingkatan kata-kata kasar yang lebih ekstrim, ada nya penggunaan jenis-jenis tembakau dan narkoba, dan rating ini di berikan apabila ada penggambaran aktifitas kriminal.




5. **PEGI 18** : Klasifikasi dewasa di aplikasikan apabila level kekerasannya mencapai level dimana menjadi penggambaran kekerasan


yang menjijikan dan atau termasuk elemen dari jenis kekerasan tertentu yang spesifik. Kekerasan yang menjijikan sangat sulit untuk di definisikan, karena bersifat subjektif, tetapi secara umum bisa di bilang penggambaran kekerasan yang bisa mengakibatkan yang melihatnya merasa jijik.


6.B Penjabaran isi

Deskripsi yang berada di belakang *packaging* mengindikasikan alasan mengapa *game* tersebut mendapatkan rating tertentu. ada delapan penggambaran:

-  1. **Bad Language** : Game memiliki isi kata kata kasar
-  2. **Discrimination** : Game tersebut mempunyai penggambaran atau material yang mengindikasikan atau mendukung adanya diskriminasi
-  3. **Drugs** : Game tersebut mereferensikan dan atau menggambarkan penggunaan narkoba
-  4. **Fear** : Game tersebut mungkin menakutkan untuk anak anak
-  5. **Gambling** : Game tersebut mengajak atau mengajarkan perjudian

6.  **Sex** : Game tersebut menggambarkan adanya ke telanjangan dan atau aktifitas seksual

7.  **Violence** : Game memiliki konten yang menggambarkan kekerasan

8.  **Online gameplay** : Game bisa di mainkan secara online

7. Kontrol Perangkat Video Game Oleh Orang Tua

Parental Control (Kontrol oleh orang tua) memungkinkan orang tua untuk membatasi penggunaan video game pada anak. Tersedia di berbagai sistem console, game genggam dan perangkat computer, parental control bisa diaktifkan untuk menutup akses video game yang memiliki kategori rating dewasa, mengatur berapa lama anak bermain dan membatasi penggunaan internet.

7.A PLAYSTATION 4

Cara menemukann opsi Parental Controls

1. Dari "Dynamic Menu", menggunakan stick kiri atau tombol arah, pergi ke "settings", lalu pilih "Parental Controls" dengan menekan tombol X. Disini akan ada pilihan yang tersedia untuk mengatur akun sub dan membatasi penggunaan fitur fitur yang ada pada Playstation 4.
2. Atur seluruh penggunaan Playstation menggunakan "Restrict Use of PS4 Features", atau membuat akun baru untuk digunakan oleh anak dan atur segala penggunaan dengan memilih "Sub Account Management"

Memilih "Restrict Use of PS4 Features" (membatasi penggunaan fitur PS4)

1. Pilih "*Restrict Use of PS4 Features*" dengan menekan tombol X dan pilih "*Application*" (game dan aplikasi) untuk memasukan kontrol yang diinginkan.
2. *Parental Control* Playstation Portable, 3, 4, dan Vita menggunakan *password* 4 digit, *password* awal adalah 0000 (empat kali nol). Sangat disarankan untuk membuat ulang *password*. Hal ini bisa di laksanakan dalam menu "*Restrict Use of PS4 Features*", pilih "*Change Passcode*" menggunakan tombol X, lalu masukan *password* lama (0000) lalu anda akan dipersilahkan untuk membuat *password* baru, pastikan *password* hanya orang tua yang tahu dan mudah diingat, karena *password* ini akan ditanya pada saat akan merubah *Parental Control*.
3. Untuk menyetel parental control untuk *Web browser*, di "*Parental Controls*", pilih "*Restrict Use of PS4 Features*" dan pilih "*Internet Browser*". lalu pilih "*Allow*" atau "*Do Not Allow*". Memilih "*Do Not Allow*" akan memblok akses ke internet.
4. Sistem nomor digunakan untuk mengindikasikan level pembatasan, makin kecil nomor makin sedikit batasannya. Nomor dari 1-10 menggambarkan rating yang ada. Dalam setting *parental control* orang tua bisa membatasi penggunaan dengan cara memblokir game dengan angka yang sudah ditentukan, nomor nomor ini berkoresponden dengan semua *rating system* yang ada, contoh nomor dengan rating ESRB :
 - a) 2 – EC (*Early Childhood*)
 - b) 3 – E (*Everyone*)
 - c) 4 – E10+ (*Everyone 10+*)
 - d) 5 – T (*Teen*)

- e) 9 – M (*Mature*)
- f) 10 – AO (*Adults Only*)

7.B Playstation 3 dan Playstation Portable

1. Pada Menu, menggunakan stick kiri atau tombol arah, pergi ke "*settings*", lalu pilih "*Parental Controls*". Akan ada system nomor yang mengidentifikasi level batasan, semakin tinggi nomor akan semakin dibatasi.
2. Nomor nomor yang ada berkoresponden dengan semua rating system yang ada, contoh nomor dengan rating ESRB :
 - a) 2 – EC (*Early Childhood*)
 - b) 3 – E (*Everyone*)
 - c) 4 – E10+ (*Everyone 10+*)
 - d) 5 – T (*Teen*)
 - e) 9 – M (*Mature*)
 - f) 10 – AO (*Adults Only*)
3. Untuk menyetting *Web Browser*, di "*Security Settings*" pilih "*Internet Browser Start Control*". Pilih "*On*" untuk memblokir akses internet.
4. Sama seperti PS4 *Parental control* menggunakan System 4 digit (0000).

7.C Playstation Vita

1. Di menu utama pilih "*Setting*" dan "*Start*" untuk mengakses menu "*Setting*".
2. Gunakan jari untuk *scroll* ke bawah dan pilih "*Security*"

3. Pilih "*Parental Controls*" menu ini memberikan akses untuk mengontrol "*Content*", "*Browser*", dan "*Location Data*". Anda akan diharuskan untuk membuat *password* untuk mengubah setting *parental control*.
4. Pilih "*Browser*" pilih "*Allow*" untuk memperbolehkan atau "*Do Not Allow*" untuk memblokir akses internet.
5. Pilih "*Content*" untuk memblokir *game* dengan rating dewasa. Sistem nomor digunakan untuk mengindikasikan level pembatasan, makin kecil nomor makin sedikit batasannya. Nomor dari 1-10 menggambarkan rating yang ada. Dalam *setting parental control* orang tua bisa membatasi penggunaan dengan cara memblokir *game* dengan angka yang sudah ditentukan, nomor nomor ini berkoresponden dengan semua rating system yang ada, contoh nomor dengan rating ESRB :

1. **2** – EC (*Early Childhood*)
2. **3** – E (*Everyone*)
3. **4** – E10+ (*Everyone 10+*)
4. **5** – T (*Teen*)
5. **9** – M (*Mature*)
6. **10** – AO (*Adults Only*)

7.D XBOX ONE

1. Di XBOX ONE, untuk mengakses parental control dengan memilih "*Settings*" dan memilih "*Privacy and online safety*"
2. Pilih *Profile* yang digunakan oleh anak anda untuk mengatur settingnya.

3. Mengontrol apa yang anak anda lihat dan mainkan dalam setting "*Content restrictions*" seting ini menggunakan skala nomor yang disesuaikan oleh berbagai *rating system*, Contoh : Bila anda menyetel "*Content restrictions*" pada angka 11, dia bisa memainkan game yang mempunyai rating paling muda sampai E10+ tetapi tidak bisa memainkan game dengan rating T atau M.

7.E XBOX 360

1. Pada Xbox *dashboard* dibawah "*My Xbox*" pilih "*Family Settings*", untuk mengaktifasi parental controls lalu pilih "*On*"
2. Pilih "*Rating and Content*" dan pilih "*Game Rating*" pilih rating maksimal yang anda anggap pantas untuk anak anda dengan menekan tombol hijau A.
3. Setelah selesai dengan setting yang dilakukan, tekan tombol merah B untuk kembali ke menu "*Console Safety*" lalu pilih "*Save and Exit*". Apabila anda belum membuat password disini anda akan diminta untuk membuat *password*.

7.F Microsoft Windows Vista, 7, 8, dan 10

1. Buka "*Control Panel*" pada tombol "*Start*", lalu click "*User Accounts and Family Safety*"
2. Click "*Set up Parental Controls for Any User*"
3. Pada "*Users*", click *profile* yang akan anda atur, bila belum dibuat buatlah untuk anak anda dengan "*Create a New User Account*" untuk membuat profil baru.
4. Aktifkan parental control dengan meng click "*On, Enforce Current Settings*"
5. Ketika parental controls telah diaktifkan pada profil anak anda , anda akan bisa menyesuaikan setting yang anda inginkan :

- a) "**Games**" : Memperbolehkan atau memblokir game berdasarkan ratingnya atau memilih judul game yang spesifik untuk diblokir dengan memilih "Games" dalam menu "Parental Controls".
- b) "**Time limits**" : Tentukan durasi anak anda bermain dalam Video Game dengan meng click "Time limits" dalam menu "Parental Controls"
- c) "**Program Restrictions**" : Menentukan Program apa saja yang boleh anak anda buka dengan memilih "Allow" atau "Block" untuk memperbolehkan program atau memblokir program, dalam menu "Parental Controls"

7.G Nintendo Wii U

- 1) Pilih ikon "*Parental Controls*" dalam menu Wii U
- 2) Baca terus penjelasan parental controls sampai diharuskan untuk memmbuat Pin pada "*Create a four digit PIN*"
- 3) Setelah membuat PIN anda harus memilih pertanyaan pada "*Secret Question*" untuk mendapatkan PIN apabila anda lupa, dan anda harus memasukan e mail anda untuk mendapatkan PIN anda.
- 4) Pilih "*Parental Controls Settings*" lalu pilih "*Game Ratings*" untuk memblokir atau memperbolehkan akses pada game berdasarkan ratingnya.
- 5) Setelah selesai pilih "*Confirm*", "*Back*", lalu "*Quit*" untuk kembali ke menu.

7.H Nintendo Wii

- 1) Dalam menu Wii, menggunakan cursor dan tombol A pada remote Wii (Wiimote), pilih "*Wii Option*", lalu "*Wii Settings*". lalu Click pada panah yang berwarna biru disebelah kanan untuk masuk ke menu "*Wii System Settings 2*"
- 2) Pilih "*Parental Controls*" lalul pilih "*Yes*"

- 3) Setelah membuat PIN anda harus memilih pertanyaan pada "*Secret Question*" untuk mendapatkan PIN apabila anda lupa, dan anda harus memasukan e mail anda untuk mendapatkan PIN anda.
- 4) Pilih "*Game Settings and PIN*" disini anda bisa memilih rating tertinggi yang boleh dimainkan dalam "*Highest Game Rating Allowed*", lalu setelah selesai pilih "*Ok*", "*Confirm*", dan terakhir "*Settings Complete*"

7.1 Nintendo 3DS dan DSi

1. Pada menu 3DS/DSi, pilih "*System Settings*" dengan tombol "A", lalu pilih "*Parental Controls*"
2. Baca terus penjelasan parental controls sampai diharuskan untuk memmbuat Pin pada "*Create a four digit PIN*"
3. Lalu pilih pertanyaan yang digunakan pada saat anda lupa pada PIN anda.
4. pilih "*Set Restrictions*" untuk mengakses parental control lalu pilih "*Software Rating*"
5. Anda bisa memilih "*Do Not Restrict*" untuk memperbolehkan seluruh game untuk dimainkan, atau memilih rating tertinggi yang boleh dimainkan lalu pilih "*Ok*"

3.2 Hasil Analisa

Permainan Video Game sudah melekat dan menjadi salah satu kegiatan hiburan pilihan yang digunakan oleh hampir seluruh lapisan masyarakat, sama seperti film dan media hiburan lain Video Game mempunyai target audience nya tersendiri dari anak anak hingga dewasa, namun orang tua masih banyak yang menganggap bahwa Video Game itu untuk anak anak saja, yang mengakibatkan banyaknya anak anak yang bermain Video Game yang diperuntukan pada orang dewasa. Oleh karena itu orang tua harus diberikan informasi akan adanya rating

system dan parental control pada perangkat game anak untuk menyaring game yang belum pantas dimainkan oleh anak khususnya game yang bertema kekerasan.

3.3 Analisa Target Audience

- 1. Segmentasi :** Keluarga Urban (tinggal dan beraktifitas di perkotaan)
- 2. Demografis**
 - a) Kelas Sosial :** Menengah sampai Menengah atas
 - b) Jenis Kelamin :** Pria dan Wanita
 - c) Tipe Keluarga :** Untuk seluruh orang tua yang memiliki anak usia 3-18 tahun.
 - d) Penghasilan :** diatas >Rp. 5.000.000,00 per bulan
 - e) Sosial Budaya :** Modern dan Berpendidikan
- 3. Geografis :** Tinggal di perkotaan atau beraktifitas di perkotaan
- 4. Psikografis**
 - a) Gaya Hidup :** Hidup serba ada, cenderung bersosialisasi dengan sosial ekonomi yang setara hingga lebih tinggi, memiliki hobby yang memuaskan.
 - b) Motivasi :** Penghasilan ditujukan untuk mencukupi kebutuhan keluarga, hasrat pribadi dan hobby. Sangat memperdulikan pertumbuhan anak

3.4 Analisa 5W+1H

- 1. What :** Gerakan sosial yang mengajak orang tua untuk lebih peduli dan terlibat dengan apa yang anaknya mainkan dalam video game.
- 2. Who :** Orang tua yang peduli dengan tumbuh kembang anak.
- 3. When :** Berkelanjutan
- 4. Where :** Keluarga Urban (tinggal di perkotaan atau beraktifitas di perkotaan)

5. **Why** : Masih banyak orang tua yang menganggap video game hanya untuk anak saja, anak diberikan kebebasan untuk memainkan game yang dia inginkan dan kadangkala selama yang dia inginkan. padahal ada bahaya yang tersembunyi mengancam kesehatan mental anak, hal ini tidak bisa dibiarkan dan harus ada tindakan serius untuk menanganinya tanpa menghalangi kegiatan bermain game anak.
6. **How** : Membuat media informasi yang efektif yang dapat memberikan pemahaman orang tua tentang rating system dan cara cara untuk mencegah anak untuk melihat konten dewasa dalam *Video Game*.

3.5 *What To Say*

Menanamkan bermain game yang sesuai dengan usia dan kedewasaan anak, untuk memelihara tumbuh kembang psikologi anak. Bermain *Video Game* bertema kekerasan akan mempengaruhi rasa empati anak dan membuat anak lebih mudah untuk berperilaku agresif dalam bersikap, hal ini akan berpengaruh pada kehidupan sosial sang anak, bila sudah terbiasa bermain game dengan tema kekerasan anak akan bersikap agresif apabila bertemu dengan konflik yang dihadapinya. Oleh karena itu pesan yang di sampaikan adalah **Play Nice, Play nice** apabila diartikan secara harfiah *bermainlah baik baik*, main baik baik dengan orang lain, jangan membuat masalah, jangan jahil dan jangan bersifat kasar. Tagline yang digunakan adalah **Safe Game Safe Future**, pesan yang dicoba untuk disampaikan adalah dengan *bermain game yang sesuai dengan usia anak* (game yang aman dimainkan oleh anak anak) diharapkan tumbuh kembang anak akan baik tanpa ada gangguan dari pengaruh buruk yang diberikan oleh game yang mengandung kekerasan, sehingga *orang tua dapat mengantarkan anaknya pada masa depan yang cerah*, maka tagline *Safe Game Safe Future* digunakan

3.6 How To Say

- A. Pendekatan pesan Pendekatan yang digunakan adalah menggunakan persuasi logis, dimana target dibuat agar mempertimbangkan dan berfikir ulang akan apa yang anaknya mainkan, dengan menyampaikan fakta akan apa yang ada dalam game bertema kekerasan dan apa akibat yang dapat terjadi pada anak. Pendekatan persuasi logis seperti ini diharapkan untuk target audience merubah pola pikirnya terhadap game bertema kekerasan
- B. Eksekusi pesan Gaya pesan yang disampaikan kepada target adalah dengan membuat target mempertanyakan keamanan psikologis anak target dengan menunjukan apa yang terjadi pada saat proses anak bermain game kekerasan, maksudnya adalah mempertanyakan bagaimana keputusan audience yang erat dengan kehidupan sehari-hari anaknya.

Pesan disampaikan dengan menggunakan berbagai media informasi digital yang efektif dalam menyampaikan pesan, dan internet adalah salah satu media informasi yang sering di akses.

BAB IV

PERANCANGAN

4.1 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi dalam perancangan media informasi dalam kampanye sosial ini dengan menyampaikan betapa pentingnya orang tua untuk terlibat dalam menyaring konten negatif dalam *video game*, khususnya kekerasan dan tema dewasa lainnya. Demi melindungi kesehatan psikis dan moralitas anak agar mempunyai masa depan yang cerah jauh dari perilaku agresif. Strategi Komunikasi yang digunakan dalam penggunaan media *website* dengan daya tarik desain yang *retro*, yang diharapkan bisa menggugah emosi dan menjadikan sumber informasi. Gaya bahasa yang membuat target yang melihatnya mempertanyakan keamanan psikologis anaknya dari akibat memainkan game bertema kekerasan dan bertema dewasa, hal ini diharapkan akan mempengaruhi keputusan yang dibuat orang tua dan juga menarik perhatian.

4.2 Strategi pesan

Pendekatan pesan yang digunakan adalah pendekatan rasional yang menekankan fakta dan pendekatan logika. Keuntungan dari pendekatan logis adalah hal yang disampaikan informatif dan dapat meyakinkan audience bahwa video game berkonten kekerasan dan dewasa berbahaya untuk anak.

Pendekatan logis digunakan diharapkan audience dapat termotivasi untuk merubah pola pikirnya terhadap *Video Game*.

4.3 Strategi Visual












4.3.1 Studi Visual

Berdasarkan hasil penelitian, media informasi digital menjadi media yang paling sering diakses. Dapat disimpulkan bahwa penetrasi Visual dalam media digital menjadi lebih tinggi, oleh karena itu media digital mendapatkan perhatian khusus dalam kampanye sosial ini.

Gaya Desain pun ikut berkembang dan berubah, sama seperti teknologi dan *fashion*, tren datang dan pergi, dan pada saat ini tren yang sedang menjamah adalah *flat design* yang sederhana dan fungsional.

Alasan menggunakan gaya *retro* adalah karena bentuknya yang ringan, menyenangkan, bentuk dan warna yang sederhana tetapi tetap fungsional dan menarik perhatian, dan desain *retro* adalah gaya desain pertama yang menggunakan *flat design*.

1. **Warna** : Warna adalah unsur disain yang menjadi hal yang terdepan karena berfungsi menjadi penarik perhatian dan identitas desain tersebut, warna warna yang digunakan adalah warna warna yang *creamy* dan warna gelap yang keras.

	R : 240 G : 225 B : 190
	R : 165 G : 133 B : 91
	R : 167 G : 131 B : 136
	R : 130 G : 88 B : 92
	R : 114 G : 80 B : 85
	R : 109 G : 76 B : 81
	R : 109 G : 30 B : 34
	R : 94 G : 39 B : 43
	R : 77 G : 21 B : 23
	R : 62 G : 19 B : 21
	R : 46 G : 18 B : 20

2. **Tipografi** : Tipe Font yang digunakan bertipe *sans serif*, yang berkesan bersih dan berkesan penting

Bariol : Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt

Uu Vv Ww Xx Yy Zz

Impact : Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv

Ww Xx Yy Zz

3. Logo



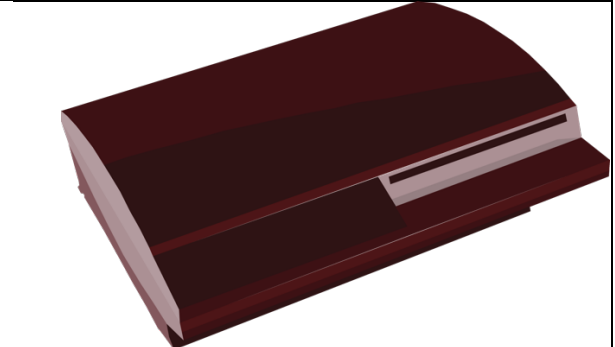
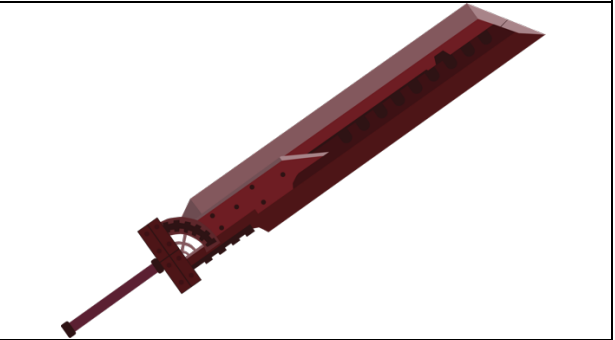
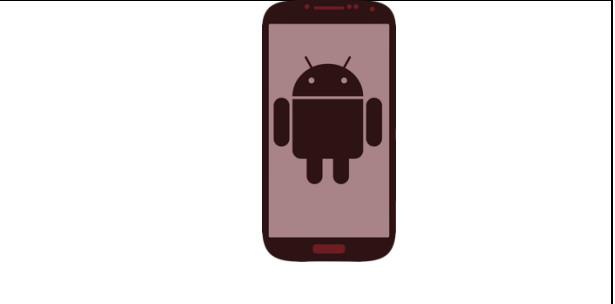
Lambang hati yang terbentuk dari tangan dan *joystick* yang melambangkan bermain *video game* dengan sehat.

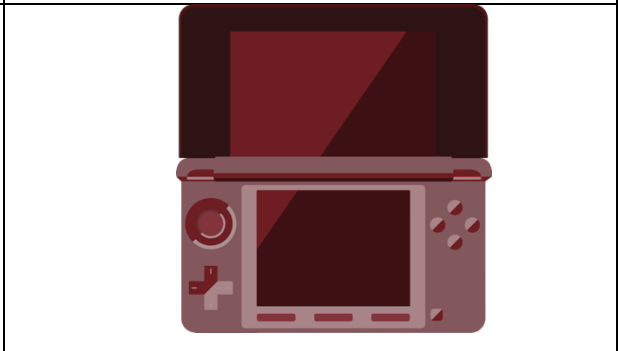


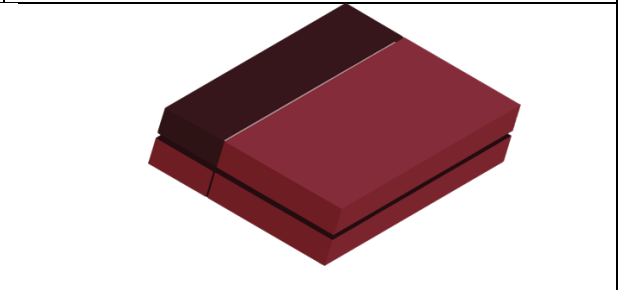
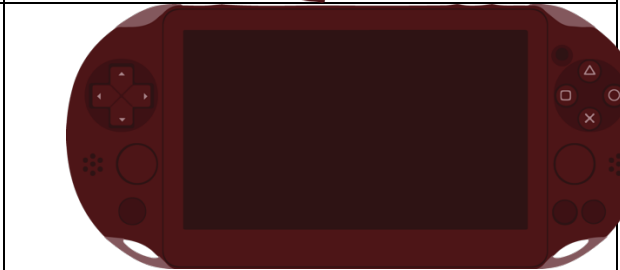
Lambang prisai yang menggambarkan perlindungan dan menjadi objek yang melindungi lambang hati yang terbuat dari *joystick* dan tangan menggambarkan perlindungan orang tua kepada anaknya yang bermain game.

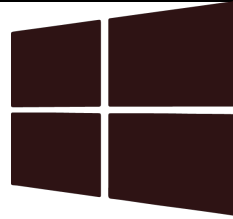
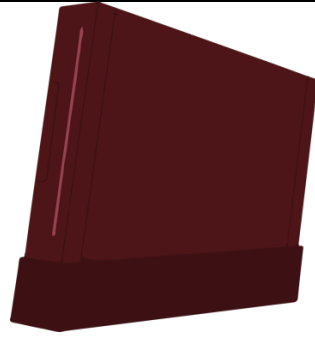
4. Studi Visual

5. Referensi Visual	Hasil Olah Vector
	
	
	
	
	

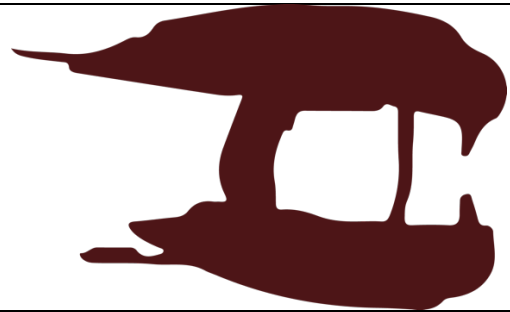








Windows 7



4.3.2 Strategi Pesan

Bilingual digunakan dalam kampanye ini, bahasa Inggris dan bahasa Indonesia digunakan, hal ini digunakan karena bahasa Inggris karena sifat bahasa yang efisien dan dalam Video Game bahasa yang digunakan kebanyakan bahasa Inggris. Penggunaan bahasa Indonesia tetap digunakan digunakan sebagai cara memudahkan penyampaian dan agar pesan dapat mudah dimengerti oleh target.

Nama *Play Nice* digunakan karena sering digunakan oleh orang tua pada anak anaknya saat anaknya akan berangkat main. Tagline yang digunakan *Safe Game Safe Future* ditujukan untuk orang tua untuk menenangkan, bahwa apabila orang tua mengikuti kampanye sosial ini maka orang tua menjamin masa depan anaknya dengan cara mengontrol apa yang anaknya mainkan.

4.4 Strategi Media

Strategi media dibutuhkan untuk menunjang keberhasilan kampanye sosial, oleh karena itu perlu ada pertimbangan secara matang terhadap pemilihan media yang akan disampaikan pada target agar efektif dan efisien.

	januari	februari	maret	april	mei	juni	juli	agustus	september	oktober	november	desember
poster												
brosur												
x banner												
wrap advertising												
web banner												
sosial media												
media cetak												
baligho												
billboard												
merchandise												
guide book (media utama)												
website (media utama)												

Dalam metoda Glass box di jelaskan bahwa strategi media dilakukan secara sekuensial (berurutan) dan kadang kala pararel (berhubungan), dengan menggunakan metoda ini media yang bisa diekspose secara masal dimunculkan terlebih dahulu untuk memunculkan *awareness*, 2 minggu setelah *phase* pertama muncul media pendukung lainnya. Pada pertengahan tahun semua media pendukung akan muncul lagi sebagai *reminder* akan

kampanye sosial ini, semua media pendukung berhubungan untuk memberikan perhatian pada media utama.

Media utama website harus sudah berjalan dari hari pertama kampanye dilakukan, untuk memberikan informasi pada target yang telah ter *expose* dari awal.

Media utama memiliki umur yang panjang dibandingkan dengan media pendukung, dikarenakan haruslah dipikirkan biaya, upaya dan keutamaan untuk mempertahankan media tersebut, contohnya media luar ruang akan sangat sulit untuk dipertahankan dikarenakan faktor cuaca, manusia dan biaya, berbeda seperti media digital yang tidak semahal media luar ruang untuk dipelihara.

1. Media Utama

- a. **Website :** Sebagai media penyimpanan media segala bentuk informasi dan konten, yang menjadi sumber utama dan tulang punggung pencarian informasi.



Apa yang menjadi masalah?
Anak anak banyak yang memainkan Video Game kekerasan, dan orang tua yang membiarkan anak anaknya memainkan game kekerasan dan tidak tahu apa pengaruh dari jenis game tersebut

Apa Bahayanya?
Dampak dampak terburuk yang bisa terjadi, yang mengancam kesehatan mental dan masa depan anak

Apa Solusinya?
Orang tua diberikan informasi dasar dalam bagaimana mensensor konten dewasa dalam Video Game.

Apa yang bisa saya lakukan?
Kampanye Sosial Play Nice memberikan informasi dan tips untuk orang tua dalam membantu mensensor konten kekerasan dan konten dewasa lainnya dalam Video Game.

- b. **Guide Book** : Sebagai media penyimpanan informasi tradisional, yang mudah digunakan dan cocok untuk orang tua yang lebih senang mendapatkan informasi dari buku.



2. **Media Pendukung** :

- a. **Poster** : Media Informasi yang bertujuan untuk menarik perhatian orang tua dan di tempatkan di tempat ramai yang biasa dikunjungi oleh keluarga.



- b. **X Banner** : Menjadi penarik perhatian dan juga penanda pada saat kampanye sosial ini di sampaikan di tempat ramai.



- c. **Billboard** : Media luar ruang yang lebih permanent dan tahan lebih lama yang sangat cocok digunakan di jalan jalan yang sering terkena macet dan bisa lebih banyak dilihat (opportunity to see).



- d. **Baligho** : Hampir mirip dengan Billboard namun dibuat semi permanent sehingga bisa lebih flexible untuk di pindah pindah.



- e. **Web Banner** : Media promosi yang lazim digunakan di media online, yang bisa di pasang dalam website yang sering dikunjungi oleh target.



- f. **Media Cetak** : Media informasi tradisional masih sangat digemari, koran dan majalah masih menjadi media utama dalam mencari informasi.



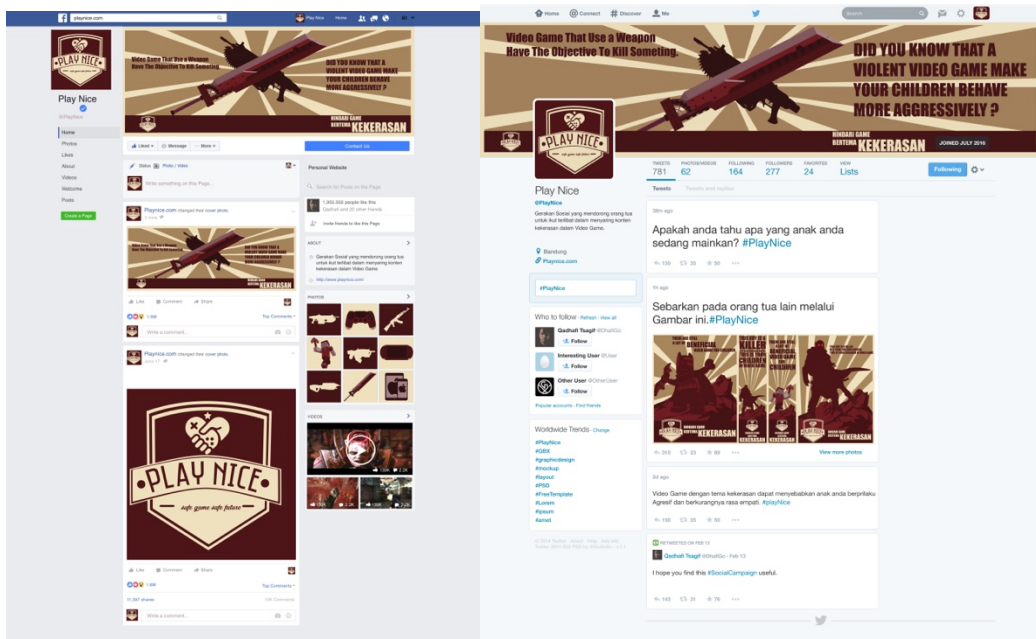
- g. **Merchandise** : Media pendukung yang bersifat pemberian dan dapat digunakan oleh target.



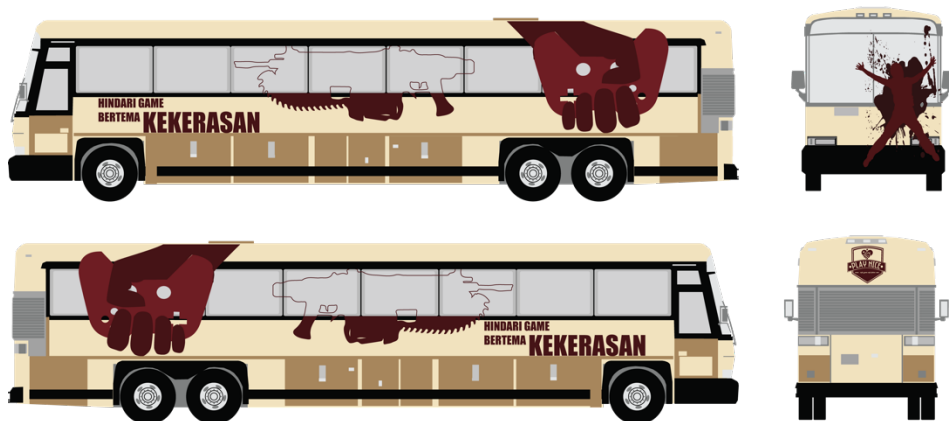
- h. **Brosur**: Media cetak yang efektif dalam menyampaikan data dan sebagai media yang bersifat ajakan yang efektif yang bisa dibaca dimanapun oleh target.



- i. **Media Sosial** : Media yang bisa menjadi komunitas yang berkelanjutan, yang bisa menjadi sarana berbagi informasi



- j. **Wrap Advertising** : Wrap advertising atau Vehicle wrap dapat digambarkan sebagai salah satu cara marketing dengan cara menutupi sebagian atau seluruh kendaraan dengan pesan iklan, pada dasarnya seperti billboard berjalan.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Video game menjadi salah satu media hiburan yang disukai oleh hampir seluruh lapisan masyarakat dalam berbagai bentuk dan kompleksitasnya, tidak terkecuali oleh anak-anak dan sudah tidak bisa lepas dari kehidupan sehari-hari, namun sama seperti medium lainnya video game mempunyai genre dan target audience yang berbeda-beda, oleh karena itu anak-anak sangat mudah terekspos hal yang belum pantas mereka lihat dan lakukan.

Anak-anak lebih menggemari game yang bertema dewasa karena memang lebih menarik untuk dilihat dan dimainkan, namun disana banyak konten yang belum pantas untuk dilihat oleh anak-anak. Hal ini menyebabkan munculnya pengaruh dalam tumbuh kembang anak, kemampuan berempati anak terpengaruhi dan sudah diidentifikasi bahwa anak-anak yang menggemari game bertema kekerasan berperilaku lebih agresif dibandingkan dengan anak lain. Orang tua banyak tidak menyadari akan adanya bahaya ini dan masih sangat amat banyak orang tua yang masih menganggap bahwa video game itu hanya untuk anak-anak.

Kampanye sosial ini merupakan upaya agar orang tua lebih memperhatikan konten apa yang anaknya terima dalam video game dan mampu menyaringnya, Orang tua harus menyadari akan adanya pengaruh dari game bertema kekerasan. Dengan begitu orang tua bisa lebih bijak dalam penggunaan media hiburan yang dicerna oleh anaknya. Sehingga anak dapat tumbuh cerdas dan mempunyai masa depan yang sangat cerah.

5.2 Saran

Media Informasi yang diciptakan dalam kampanye sosial ini hanyalah alat dan diperlukan usaha lebih besar dari masyarakat dan pemerintah agar terciptanya perubahan gaya hidup anak-anak yang lebih baik. Masih diperlukan kajian-kajian yang lebih mendalam dalam masalah pengaruh *Video Game* kekerasan pada anak, agar masyarakat mendapatkan manfaat yang lebih dari *video game*, sehingga bidang keilmuan Desain Komunikasi Visual dapat lebih bermanfaat dalam mensejahterakan kehidupan manusia di muka bumi.

Daftar Pustaka

- Venus. Antar, (2009). Manajemen Kampanye, Jakarta : Simbiosis Rekatama Media
- Sarwono. Jonathan, Lubis.Harry, (2007). Metode Riset Untuk Desain Komunikasi Visual, Yogyakarta : Penerbit Andi
- Anggraini S. Lia, Nathalia. Kirana, (2014). Desain Komunikasi Visual Dasar Dasar Panduan Untuk Pemula, Bandung : Nuansa Cendekia
- Anderson. Craig A, Gentile. Douglas A, Buckley. Katherine E, (2007) Violent Video Game Effects on Children and Adolescents Theory, Research , and Public Policy, New York : OXFORD UNIVERSITY PRESS
- Bushman. Brad J, Anderson. Craig A, (2001). Effects of Violent Video Games on Aggressive Behavior. Aggressive Cognition, Aggressive Affect, Physiological Arousal, and Prosocial Behavior : A Meta Analytic Review of the Scientific Literature. Psychological Science Volume 12, hal.353-359, California : SAGE Publications
- Bushman. Brad J, Anderson. Craig A, (2002). Violent Video Games and Hostile Expectations: A Test of the General Aggression Model. PSPB Volume 28, hal 1679-1686, Iowa : Society for Personality and Social Psychology, Inc
- Anderson. Craig A, (2004). An Update on the Effect of Playing Violent Video Game. Journal of Adolescence Volume 27, hal.113-122, Iowa : Academic Press
- Huesman. L.Rowell, Bushman. Brad J, (2006) Short term and Long Term Effects of Violent Media on Aggression in Children and Adults. ARCH PEDIATR ADOLESC MED Volume 26, hal 348-352, Michigan : American Medical Association