

## Implementasi Model Kampanye Komunitas *Traditional Games Returns* dalam Mencegah Adiksi Gawai pada Anak

Aghnina Wahdini, Lestari Nurhajati  
Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi LSPR  
[aghninawahdini@gmail.com](mailto:aghninawahdini@gmail.com), [lestari.n@lspr.edu](mailto:lestari.n@lspr.edu)

### ABSTRAK

Permainan tradisional adalah warisan budaya Indonesia yang perlu dilestarikan oleh seluruh masyarakat Indonesia khususnya anak-anak. Permainan ini memiliki banyak muatan positif seperti melatih kejujuran, kerjasama dan solidaritas. Di era serba *digital* seperti saat ini, anak Indonesia tidak lagi mengenal permainan tradisional karena pesatnya kemajuan teknologi dan faktor lingkungan. Oleh sebab itu, komunitas *Traditional Games Returns* menginisiasi sebuah kampanye untuk mengajak dan mengajarkan anak-anak bermain permainan tradisional dalam upaya pencegahan adiksi gawai sejak dini. Penelitian ini bertujuan untuk mendalami implementasi model kampanye komunitas *Traditional Games Returns* untuk mencegah adiksi gawai pada anak dengan menggunakan konsep Model Kampanye Oostegard. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan teknik pengumpulan data dengan melakukan wawancara. Narasumber data pada penelitian ini adalah praktisi kampanye, psikolog klinis anak dan tim inti komunitas *Traditional Games Returns*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa model kampanye komunitas ini sesuai dengan model kampanye Oostegard dengan memenuhi unsur *problem, campaign, knowledge, skills, attitudes, behaviour* dan *reduced problem*.

**Kata kunci:** *kampanye, permainan tradisional, adiksi gawai*

### Pendahuluan

Kampanye merupakan cara yang efektif bagi *Public Relations* (PR) untuk menyampaikan pesan kepada khalayak. Rice & Pasley (dalam Ruslan, 2013, p.64) mengaitkan hubungan antara PR dan kampanye dengan melihat motif kampanye yang sesuai dengan tujuan PR. Kampanye biasa dilakukan oleh perusahaan, organisasi dan komunitas untuk menggiring opini, membujuk dan mengajak masyarakat untuk turut serta melakukan perubahan atau aksi yang lebih baik (Ruslan, 2013). Hal ini dilakukan secara masif sebagai upaya mendapatkan kepercayaan khalayak dan reputasi yang baik.

Pesan kampanye memiliki sifat terbuka terhadap masukan atau kritik, pesan ini disampaikan untuk kepentingan dan kebaikan khalayak. Pesan tersebut harus bermuatan

positif dan dapat dipertanggungjawabkan. Pelaksanaan kegiatan kampanye dan persuasi yang terkandung di dalamnya dianjurkan secara sukarela karena tujuan kampanye itu sendiri diadakan untuk kesejahteraan umum (Venus, 2018). Kegiatan kampanye menjadi upaya persuasif yang mampu menstimulasi khalayak untuk turut menyuarakan pesan komunikator. Karena itulah muncul gerakan kampanye yang berupaya untuk turut andil dalam perubahan sosial yang lebih baik. Salah satunya adalah komunitas *Traditional Games Returns* (TGR). TGR adalah komunitas sosial budaya di Jakarta yang berdiri sejak tahun 2016. Komunitas TGR mengampanyekan permainan tradisional dan mengusung slogan “Lupakan *Gadget*mu, Ayo Main di Luar!”. Slogan tersebut bertujuan mengimbangi dampak penggunaan gawai bagi anak. Komunitas TGR juga mendukung hak tumbuh kembang anak dengan cara bermain, khususnya permainan tradisional (*Traditional Games Returns*, 2018).

Kampanye *Traditional Games Returns* dilakukan serentak di Ruang Publik Terpadu Ramah Anak (RPTRA) dan mendapat dukungan dari pemerintah setempat, forum anak, media dan masyarakat sekitar. Rangkaian acaranya beragam seperti pementasan sendratari tradisional, parade anak-anak, pencak silat dan bermain permainan tradisional. Permainan tradisional yang dimainkan antara lain congklak, engklek, bentengan, ular naga dan lompat karet (Wandari, 2017).

Komunitas TGR melakukan kampanye untuk mencegah adiksi gawai yang berpotensi terjadi pada anak. Hal ini sesuai dengan hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2017 yang menunjukkan bahwa pertumbuhan pengguna internet sejak tahun 1998 hingga tahun 2017 terus meningkat. Pertumbuhan pengguna internet hingga saat ini mencapai 143,26 juta orang dari total populasi penduduk Indonesia yaitu 262 juta orang (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2017).

Penetrasi pengguna internet didominasi oleh kelompok usia anak yaitu 13-18 tahun sebanyak 75,50% (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2017). Fakta ini menunjukkan bahwa anak sudah akrab dengan gawai untuk mengakses internet. Hal ini belum tentu diimbangi dengan pengetahuan penggunaan internet aman dan sehat.

Anak yang terlalu sering menggunakan gawai untuk mengakses internet baik untuk keperluan mencari informasi, bermain gim atau berinteraksi melalui media sosial tanpa didampingi pengawasan orang tua dapat mengakibatkan kecanduan yang berujung pada penyalahgunaan gawai. Seperti kasus yang terjadi pada 2 siswa SMP dan SMA di Bondowoso yang harus dirawat di Rumah Sakit Jiwa karena kecanduan gawai akut. Mereka kerap kali marah dan kesal apabila gawainya diambil atau disembunyikan. Saat hal itu terjadi, anak tersebut bereaksi membanting benda di sekitarnya bahkan tak segan melukai dan menyakiti diri sendiri (Garmabrata, 2018). Selain itu, beberapa media juga memberitakan perihal dampak serius gawai dan mempublikasikan berita ini pada portal medianya.

*World Health Organization* (WHO) juga menetapkan kecanduan bermain gim sebagai gangguan mental yang disebut dengan *gaming disorder*. WHO telah menambahkan *gaming disorder* ke dalam *International Clasification of Diseases (ICD)* edisi revisi ke 11. Penyakit ini dipicu oleh kebiasaan bermain gim yang intens dan memprioritaskan gim di atas kepentingan atau aktivitas harian yang lain (World Health Organization, 2018). Dalam hal ini, peran orangtua sangat berpengaruh untuk membatasi anak saat bermain gim daring atau mengakses internet.

Banyaknya anak yang menggandrungi gim daring mengakibatkan anak kurang mengenal permainan tradisional. Fakta mengenai banyaknya anak yang lebih memilih permainan *digital* daripada permainan tradisional diperkuat oleh hasil jajak pendapat yang dilakukan oleh U-Report Indonesia. U-Report Indonesia merupakan *platform* jajak pendapat untuk anak muda milik UNICEF Indonesia yang bekerjasama dengan *Traditional Games Returns Community*. Jajak pendapat diikuti oleh 4.821 responden dari seluruh Indonesia untuk mengetahui minat permainan masyarakat Indonesia (U-Report Indonesia, 2017).

Sesuai dengan fakta di atas, anak-anak seharusnya lebih banyak menghabiskan waktunya untuk bermain permainan fisik. Gallahue (dalam Mulyani, 2016, p.25) mengatakan bahwa bermain adalah kebutuhan anak yang melibatkan interaksi dengan lingkungannya. Aktivitas bermain dilakukan dengan spontan dan langsung bersama teman-teman. Aktivitas tersebut dapat menstimulasi anak untuk berimajinasi dan menimbulkan perasaan bahagia.

Parten (dalam Mulyani, 2016, p.29) menyebutkan bahwa salah satu fungsi bermain bagi anak adalah sebagai sarana sosialisasi. Anak dapat berkespresi dengan bebas, mengeksplorasi hal-hal baru dan membantunya untuk mengenal diri serta lingkungannya. Selain itu, bermain juga merupakan belajar dengan cara yang menyenangkan.

Bermain sambil belajar dapat dilakukan dengan memainkan permainan tradisional. Menurut Ismail (dalam Hasanah & Pratiwi, 2017, p.34) permainan tradisional merupakan jenis permainan yang mengandung nilai budaya dan memiliki banyak muatan positif. Muatan positif tersebut antara lain melibatkan anak untuk berpikir, berimajinasi dan mengasah strategi bermain untuk menang serta mengendalikan dirinya.

Permainan tradisional merupakan warisan budaya yang diwariskan dari generasi ke generasi seperti engklek, congklak, gobak sodor, gasing, egrang dan lainnya. Bukan hanya bersifat aktif, permainan tradisional juga menyenangkan. Permainan ini juga dapat berupa nyanyian dan lelucon selama memiliki sejarah (Hasanah & Pratiwi, 2017).

Dalam bermain permainan tradisional ada yang menggunakan alat bantu dan tidak. Alat bantu permainan tradisional biasanya terbuat dari bahan yang dapat ditemukan di alam seperti kayu, bambu, batok kelapa dan benda-beda sekitar yang tidak memerlukan biaya besar untuk mendapatkannya. Permainan yang menggunakan alat bantu misalnya layang-layang, lompat karet dan patok lele. Sedangkan permainan yang tidak menggunakan alat bantu adalah tepuk tangan, cublak-cublak suweng dan hompimpa (Yulita, 2017).

Menurut Misbach (dalam Nur, 2013, p.92) permainan tradisional dapat menstimulasi aspek perkembangan anak seperti motorik, kognitif, emosi, bahasa dan sosial. Permainan tradisional juga mengajarkan anak untuk menebarkan cinta kepada orangtua, teman-teman dan lingkungannya (Fad, 2014). Hal ini dirasakan oleh anak karena banyak melakukan pergerakan saat bermain dan terjadi interaksi antar sesama teman. Seperti pada saat bermain bentengan, anak belajar untuk bekerjasama dalam tim, berpikir strategis dan bergerak aktif sehingga baik untuk aspek motoriknya.

Meski banyak mengandung muatan positif, eksistensi permainan tradisional kian memudar karena tergantikan dengan gim daring dan perubahan pola asuh orangtua kepada anak. Beberapa orangtua memilih memberikan gawai kepada anak agar anak berhenti

menangis dan dapat dikontrol. Namun, pada kenyataannya hal tersebut justru akan berdampak buruk bagi sisi emosional anak (Liputan 6, 2018). Anak membutuhkan kasih sayang dan teman bermain dimulai dari keluarga yaitu orangtua. Orangtua memiliki peranan dominan dalam tumbuh kembang anak, karena orangtua yang memiliki hak memberi dan membatasi gawai.

Hal tersebut membuat peneliti ingin meneliti implementasi model kampanye yang digunakan komunitas TGR dalam mencegah adiksi gawai pada anak. Tujuan penelitian ini ingin mendalami implementasi model kampanye komunitas *Traditional Games Returns* untuk mencegah adiksi gawai pada anak.

### **Kajian Teoritis**

Rice & Atkin (dalam Liliweri, 2011, p.675) mengartikan kampanye sebagai upaya yang dilakukan dengan sengaja untuk memberikan informasi, mempersuasi dan memotivasi perubahan perilaku dari sasaran khalayak luas. Kampanye dirasa membawa manfaat bagi diri sendiri maupun masyarakat luas. Pelaksanaannya dilakukan dengan aktivitas komunikasi pada periode waktu tertentu dengan melibatkan media. Hal ini dilakukan agar penyebaran informasi dapat menyebar kepada seluruh kalangan masyarakat.

Rogers dan Storey (dalam Venus, 2018, p.9) mendefinisikan kampanye sebagai rangkaian tindakan komunikasi terencana yang bertujuan membuat dampak tertentu kepada publik dalam jumlah besar secara berkelanjutan pada masa tertentu. Sehingga dalam pelaksanaannya kampanye harus melibatkan aktivitas proses komunikasi agar efektif melakukan persuasi kepada khalayak, ditujukan untuk membujuk dan menstimulasi khalayak untuk melakukan aksi, menciptakan dampak dari yang direncanakan, tema dan narasumber yang jelas dan dilakukan dengan terorganisir (Ruslan, 2013). Hal ini dilakukan untuk memaksimalkan pesan kampanye sehingga objek sasarannya dapat melakukan aksi sesuai yang diharapkan.

Segala kegiatan yang dilakukan pada saat kampanye dilandasi dengan prinsip persuasi, maksudnya adalah mengajak publik untuk menerima dan melakukan aksi dengan sukarela (Venus, 2018). Seperti yang diungkapkan oleh Perloff (dalam Venus 2018, p. 10)

“*campaigns generally exemplify persuasion in action*”. Sehingga perumusan pesan persuasi perlu diperhatikan sebelum menyampaikannya ke publik.

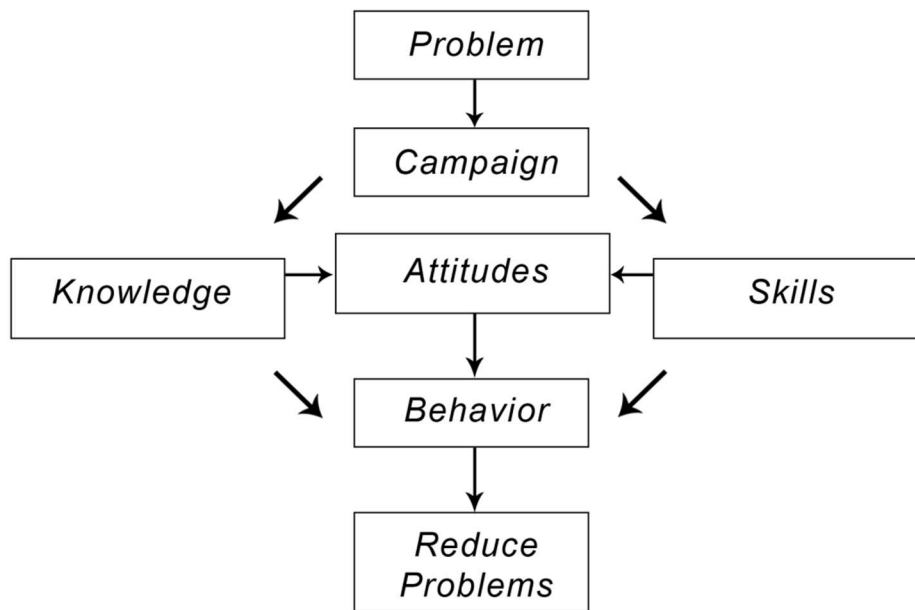
Kampanye dilakukan karena terdapat motif yang melatar belakangnya. Hal ini berkaitan dengan kepentingan, sasaran dan tujuan dilakukannya kampanye. Charles U. Larson dalam buku *Persuasion, Reception and Responsibility* membagi kampanye menjadi 3 jenis antara lain (Ruslan, 2013). *Product - Orientation Campaign* yaitu kampanye yang berorientasi pada produk dan kegiatan untuk mempromosikannya seperti peluncuran produk baru. *Candidate – Oriented Campaigns* yaitu kampanye yang berorientasi pada politik untuk mempromosikan kandidat kampanye politik. Seperti pada saat pemilihan umum. *Ideological or Cause – Oriented Campaigns* kampanye yang berorientasi pada tujuan khusus yang berdimensi aksi atau perubahan sosial. Seperti pada saat kampanye sosial non komersial.

Tujuan *Public Relations* (PR) mengarah pada aspek kognitif (pemikiran) dan afektif (sikap atau pembentukan opini). Sehingga tujuan pelaksanaan program kampanye PR adalah meningkatkan kesadaran masyarakat yang menjadi sasaran kampanye sehingga meningkatkan pemahaman terhadap pesan yang disampaikan. Selain itu, bertujuan untuk menggiring sikap dan opini dengan membuat sasaran kampanye membentuk sikap atau opini tertentu sebagai tujuan afektif. Pada akhirnya kampanye bertujuan untuk membuat sasaran melakukan sesuatu dengan pesan yang disampaikan (Gregory, 2017).

Berdasarkan pendapat ahli mengenai kampanye tersebut, dapat disimpulkan bahwa kampanye merupakan serangkaian proses komunikasi yang dilakukan untuk menjadi solusi sebuah permasalahan sosial. Kampanye merupakan upaya memengaruhi dan memotivasi sejumlah audiens tertarget dengan tujuan akhir mengubah perilaku atau kebiasaan ke arah yang lebih baik. Dalam tahap kampanye, dibutuhkan pesan yang jelas dan dapat dipertanggungjawabkan.

Salah satu model kampanye yang sering digunakan adalah model kampanye ditemukan oleh seorang teoritikus dan praktisi kampanye dari Jerman yaitu Leon Ostegaard. Model yang diciptakannya lahir dari pengalaman dan perubahan sosial yang dialami Ostegaard di negaranya. Model ini dianggap paling dekat dengan keilmiahannya sehingga

temuan Ostegaard dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah (Venus, 2018). Berikut adalah gambar dari model kampanye Ostegaard.



Gambar 1. Model Kampanye Ostegaard dari (Venus, 2018, p.29).

Langkah pertama yang dilakukan adalah **Problem** yaitu identifikasi masalah yang dirasakan. Setelah masalah ditemukan, selanjutnya mencari hubungan sebab-akibat hal tersebut dapat terjadi (*cause and effect relationship*) berdasarkan fakta dan data. Kemudian melakukan riset dengan mengumpulkan teori yang relevan tentang masalah yang terjadi menggunakan ilmu-ilmu sosial murni. Kampanye dapat dilaksanakan apabila dirasa dapat mengurangi atau menuntaskan masalah yang dihadapi (Venus, 2018, p.30).

Langkah kedua yang dilakukan adalah **Campaign** yaitu pengelolaan kampanye yaitu perancangan, pelaksanaan hingga evaluasi. Pada tahap ini, dilakukan identifikasi untuk menentukan karakteristik sasaran kampanye yang sesuai untuk kemudian merumuskan pesan, pelaksana, medium dan teknis pelaksanaan kegiatan kampanye. Pada tahap pengelolaan konten kampanye diharapkan mampu memengaruhi aspek **knowledge** (pengetahuan), **attitudes** (sikap) dan **skills** (keterampilan) sasaran (Venus, 2018, p.31). Hal ini dilakukan dengan tujuan mengubah perilaku sasaran (**behavior**) kampanye agar menerapkan pesan

kebaikan yang terkandung dalam pesan kampanye. Pada gambar 9 terlihat bahwa panah *knowledge* dan *skills* mengarah pada attitudes, maksudnya adalah sikap baik langsung ataupun tidak juga dipengaruhi oleh pengetahuan dan keterampilan pelaku kampanye. Peningkatan keterampilan seseorang tentunya akan memberi dampak pada sikap seseorang tersebut. Setelah itu, perlu dilakukan evaluasi terkait keberhasilan kampanye. Evaluasi ini bertujuan untuk mengetahui apakah sasaran kampanye dapat menerima pesan kampanye yang telah disampaikan (Venus, 2018, p.32).

Langkah terakhir adalah evaluasi pada penanggulangan atau penyelesaian masalah (*reduced problem*). Evaluasi dilakukan untuk mengurangi atau menghilangkan masalah sosial yang ada pada masyarakat. Langkah ini juga disebut dengan tahap pasca-kampanye (Venus, 2018, p.32). Jadi, model kampanye Ostegaard menganalisis proses berjalannya sebuah kampanye dari tahap perencanaan sampai pada tahap evaluasi.

Hal lain yang perlu didefinisikan adalah berkaitan dengan adiksi. Adiksi merupakan aktivitas penggunaan substansi berulang yang sulit diakhiri sehingga menimbulkan dampak negatif yang memengaruhi keadaan fisik, psikis, sosial dan kerusakan otak (Reza, Adnyana, Windiani, & Soetjningsih, 2016). Dahulu konsep adiksi hanya digunakan sebatas pada zat psikotropika saja, namun saat ini adiksi juga digunakan untuk menggambarkan sebuah kecanduan baru yang disebut "*behavioural addictions*" atau kecanduan perilaku baru (Pinna, et al., 2015). Hal ini berkembang sesuai dengan perkembangan zaman dan teknologi.

Jenis adiksi baru yang muncul adalah adiksi internet, yang diklasifikasikan lebih lanjut kepada *gaming disorder*. Adiksi ini tergolong pada ketergantungan non-zat (Poli, 2017). Seperti yang terjadi pada generasi saat ini olahraga dan *video game* yang menggunakan internet jika dilakukan secara terus-menerus dan berulang dapat berpotensi menimbulkan adiksi (Reza et al., 2016, p.263).

Sedangkan gawai diartikan perangkat elektronik yang bertujuan untuk membantu pekerjaan manusia. Gawai dapat berupa *smartphone*, laptop, tablet PC dan *video game* atau *game online* (Iswidharmanjaya & Agency, 2014). Kini perkembangan dan penggunaan gawai tidak hanya dirasakan oleh orangtua dan remaja, namun mulai merambah kepada anak-anak.



Jumlah pengguna gawai dan pengguna internet yang terus bertambah memudahkan tersebarnya informasi dan tersedianya gawai untuk segala kalangan. Penggunaan gawai yang berlebih kemudian menjadi pemicu seseorang bergantung dan menjadi adiksi (Reza et al., 2016, 262). Adiksi gawai dapat diartikan sebagai gangguan kendali emosi dan keinginan untuk terus menerus menggunakan gawai untuk berbagai kepentingan. Seseorang menggunakan gawai untuk mengakses internet, *chatting*, bermain *game online* dan mengakses informasi dari berbagai aplikasi.

Dari pengertian adiksi gawai di atas, dapat disimpulkan bahwa adiksi gawai merupakan masalah serius yang dihadapi oleh seseorang yang terjadi karena terlalu sering menggunakan gawai sehingga menimbulkan ketergantungan. Adiksi gawai dapat terjadi kepada siapa saja bahkan anak-anak. Hal ini perlu mendapat perhatian dan pengawasan bersama bahwa adiksi ini akan merugikan dan membahayakan diri sendiri bahkan orang lain.

Seseorang yang mengalami adiksi memiliki karakteristik (Reza et.al., 2016, p.263) antara lain:

- a. Seseorang ingin selalu mengulang perbuatan tertentu yang tidak berguna dan merugikan orang lain.
- b. Timbul rasa kurang nyaman, gelisah, marah tanpa sebab dan murung apabila dirinya tidak dapat melakukan objek adiksinya.
- c. Seseorang menjadikan objek adiksinya sebagai pelarian pada saat merasakan emosi seperti marah, kecewa, sedih, gagal dan lainnya.
- d. Seseorang menanggapi adiksi sebagai bagian dalam diri pada saat gagal mencoba menghentikannya.
- e. Adiksi menjadi lebih parah jika dilakukan dengan intens dan lingkungan sekitarnyaapun membiarkannya.

Adiksi gawai merupakan satu masalah baru yang timbul di kalangan masyarakat terutama anak-anak. Hal ini salah satunya diakibatkan karena intensitas penggunaan gawai yang berlebih hingga membuat anak menjadi ketergantungan. Dalam hal ini peneliti berupaya

untuk meneliti kampanye yang dilakukan komunitas *Traditional Games Returns* dengan melihat implementasinya berdasarkan model kampanye Ostegaard.

Pada model kampanye ini, akan dibahas tuntas bagaimana sebuah kampanye bermula dari riset awal permasalahan yang terjadi di masyarakat hingga berakhir pada solusi penyelesaian masalah. Dalam hal ini, peneliti ingin melihat bagaimana upaya pencegahan adiksi gawai pada anak. Komunitas TGR mencegahnya melalui aktivitas kampanye bermain permainan tradisional bersama.

## **Metodologi**

Metode yang digunakan untuk penelitian ini adalah dengan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah metode yang digunakan untuk penelitian ilmu sosial. Metode ini menghimpun dan menganalisis data berupa rangkaian kata lisan atau tulisan serta perbuatan seseorang (Afrizal, 2017). Metode penelitian kualitatif dibuat karena ada perubahan pandangan dalam melihat suatu fenomena atau realitas sosial (Sugiyono, 2005).

Peneliti memilih metode kualitatif untuk mendalami bagaimana model kampanye yang dilakukan oleh komunitas *Traditional Games Returns* dalam mencegah adiksi gawai pada anak. Metode kualitatif berfungsi untuk mendapatkan pemahaman yang rinci terhadap suatu fenomena, mengungkap proses suatu kejadian dan mengetahui realitas sosial dari sudut pandang pelaku (Afrizal, 2017). Melalui penelitian kualitatif, peneliti akan menggali data yang mengandung makna. Makna merupakan data sesungguhnya yang memiliki nilai (Sugiyono, 2005). Sehingga, peneliti akan menggali informasi dengan rinci melalui proses wawancara yang akan menghasilkan data berupa kata-kata dan kalimat langsung. Informan dan Narasumber.

Hasil wawancara dengan informan dan narasumber akan menjadi data utama dalam penelitian ini. Informan merupakan seseorang yang diwawancarai dan memahami informasi terkait kejadian tertentu terkait dengan objek penelitian (Afrizal, 2017). Informan yang dipilih adalah orang-orang yang terlibat secara langsung dan merupakan bagian dari komunitas TGR.

Sedangkan informan lainnya merupakan sumber data yang dapat memberikan informasi akurat terkait topik permasalahan, bukan hanya menanggapi masalah yang ditanyakan (Nugrahani, 2014). Informan kali ini yang dipilih adalah orang yang tidak terlibat langsung dalam komunitas TGR, namun memiliki kredibilitas dalam menyampaikan pendapat. Sehingga, peneliti akan melakukan wawancara dengan praktisi kampanye dan psikolog anak. Alasan memilih kedua narasumber ini adalah untuk melihat sudut pandang lain dan mendapat masukan dari para ahli mengenai model kampanye yang dilakukan oleh komunitas TGR untuk mencegah adiksi gawai pada anak.

### **Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Temuan dalam penelitian ini mengacu pada model kampanye Oostegard serta dampak dan penyebab adiksi gawai. Pembahasan mengacu kepada tujuan penelitian yaitu untuk mendalami implementasi model kampanye komunitas *Traditional Games Returns* untuk mencegah adiksi gawai pada anak. Melalui wawancara yang dilakukan kepada 5 informan internal dan 2 narasumber ahli, peneliti mendapati bahwa komunitas TGR telah melakukan implementasi model kampanye Oostegard. Menurut model kampanye Oostegard terdapat 7 elemen model kampanye yang baik antara lain *problem, campaign, knowledge, attitudes, skills, behavior* dan *reduced problem* (Venus, 2018).

Langkah pertama dalam model kampanye Oostegard adalah mengidentifikasi masalah atau fenomena yang ada di masyarakat. Kemudian mencari hubungan sebab dan akibat mengapa hal tersebut bisa terjadi berdasarkan riset dan data (Venus, 2018, p.30). Komunitas TGR terbentuk karena prihatin melihat fenomena anak-anak yang menggandrungi gawai hingga membahayakan dirinya sendiri bahkan orang lain. Hal ini sesuai dengan pernyataan Fajar Pratama selaku pembimbing komunitas TGR sebagai berikut,

“Jadi sebenarnya di tengah masyarakat kan banyak penggunaan *gadget* yang terutama dilakukan oleh anak. Nah, kita pengen mengurangi gitu ya, bagaimana penggunaan *gadget* pada anak yang nantinya anak-anak bisa bermain sesuai dengan usianya dan bersama teman-temannya secara langsung”, (Fajar Pratama, komunikasi pribadi, 9 Maret 2019).

Kemudian diperkuat oleh pernyataan Citra Demi Karina, M.Pd selaku penasihat komunitas TGR,

“Iya nyatanya anak-anak menjadi kecanduan gawai karena dia asik sendiri, dia terbentuklah individu-individualis terhadap gawainya itu. Nah itu kita prihatin sekali dengan hal tersebut maka dari itu kita ingin mengurangi adiksi gawai tadi dengan bermain permainan tradisional. Karena dengan permainan tradisional maka anak-anak dapat bersosialisasi dengan teman-temannya yang lainnya”, (Citra Demi Karina, komunikasi pribadi, 18 Maret 2019).

Syahfira Roszah yang merupakan sekretaris dari komunitas TGR juga menambahkan pernyataan bernada serupa yaitu,

“Nah, realitanya kita melihat bahwa temen-temen anak-anak, anak-anak kecil sudah kecenderungan bermain *gadget*, itu yang membuat, salah satu yang membuat TGR ini berdiri, kaya gitu. Jadi ketika kita lihat di sekeliling kita bahwa anak-anak itu pada main *gadget*, terus kan tadi kan selain kita ingin mewujudkan eh melestarikan permainan tradisional itu kembali kita juga ingin mewujudkan hak bermain anak dan sekarang pada kenyataannya adalah si anak-anak ini bermain *gadget* jadi bukan terputus jadi banyak yang anak-anak itu bukan bermain sama temen sebayanya tapi malah keasikan bermain *gadget* itu salah satunya”, Syahfira Roszah, komunikasi pribadi, 9 Maret 2019).

Fenomena banyaknya kasus anak yang kecanduan gawai, serupa dengan pengalaman dari Jovita Maria Ferliana, Psikolog anak, remaja dan keluarga yang pernah menangani kasus anak kecanduan gawai akut,

“Nah dia itu, kecanduan *games* waktu dibawa ke saya ini sudah main *games* selama tiga tahun dan tiga tahun itu juga sudah kecanduan. Nah kecanduannya itu awalnya karena kebetulan dia anak tunggal juga jadi semua-semuanya awalnya dituruti kan sama orang tuanya. Nah kemudian diberi, diberikan gawai kemudian juga dia kuotanya dikasih apa segala macam. Trus kemudian dia awalnya bermain *games* begitu main *games* yang *online* trus kemudian orang tuanya biarin aja gitu pertamanya. Nah terus kemudian lama-lama begitu si orang tuanya tahu bahwa ini kayaknya dia udah sudah sudah nggak bener nih main *games*nya karena dia sampai nggak tidur gitu kan. He'em, awalnya tuh tidur cuman sebentar terus lama-lama nggak tidur. Nah itu baru orang tuanya yang nyetopin baru bilang “mana gawainya sini, nggak boleh main lagi!” apa segala macam. Nah si anak ini kan terbiasa bahwa semua-semuanya dikasih, jadi begitu nggak dikasih mereka tuh dia tuh ngamuk. Jadi ngamuknya tuh misalnya gini banting semua barang orang tuanya, kayak vas bungalow apa semua dibanting-bantingin. Trus kemudian kayak pintu itu juga dibanting trus kemudian terakhir-terakhir ini makin lama, makin mejadi karena dia

mulai melakukan kekerasan terhadap orang tuanya. Kalau dia dilarang bermain gawai jadi sampai dia ngejambak mamanya, ngedorong mamanya, mukul”, (Jovita Maria Ferliana, komunikasi pribadi, 18 Maret 2019).

Effie Herdi, S. Sn, MM selaku praktisi kampanye di bidang anak juga mengaku prihatin terhadap fenomena anak yang kecanduan gawai hingga merugikan dirinya sendiri. Seperti pendapatnya yaitu,

“Miris sih, karena mungkin dia juga jadi peluang besar untuk kena resiko penyakit yang nggak bisa bicara, nggak bisa fokus terus juga jadi anti sosial atau jadi individualis yang kayak gitu”, (Effie Herdi, komunikasi pribadi, 8 Mei 2019).

Komunitas TGR melakukan kampanye pengenalan permainan tradisional kepada khalayak dengan cara *online* dan *offline*. Sasaran kampanye ditujukan kepada anak-anak dan orang tua agar dapat mengajak bermain sambil memberikan edukasi. Teknis kampanye dilakukan dengan mendatangi ruang publik dan membawakan permainan tradisional kepada anak-anak. Ketika bermain, fasilitator komunitas TGR juga menyampaikan pesan terkait informasi permainan tradisional. Komunitas ini telah hadir di tengah masyarakat sejak tahun 2016, seperti yang diungkapkan oleh Fajar Pratama selaku *preceptor* atau pembimbing komunitas TGR,

“Kalau *campaign* TGR sendiri berjalan sejak tahun 2016 akhir bulan Desember dan diawali dengan *campaign* besarnya itu bulan Januari 2017”, (Fajar Pratama, komunikasi pribadi, 9 Maret 2019).

Kemudian beliau menjelaskan profil komunitas TGR berikut ini,

“Iya, TGR itu adalah komunitas permainan tradisional untuk mengembalikan eksistensi permainan tradisional terutama pada anak yang selanjutnya tujuan utamanya adalah mengembalikan eem permainan tradisional di tengah masyarakat, terus melestarikan budaya Indonesia dan mewujudkan hak bermain anak”, (Fajar Pratama, komunikasi pribadi, 9 Maret 2019).

Informasi yang sama juga diberikan oleh Citra Demi Karina selaku penasihat komunitas TGR,

“Iya jadi komunitas TGR itu adalah komunitas anak muda di bidang sosial budaya di mana ingin mengeksistensikan lagi permainan tradisional di zaman saat ini yang udah tergerus oleh teknologi, dampak teknologi uhuk khususnya kecanduan gawai”, (Citra Demi Karina, komunikasi pribadi, 18 Maret 2019).

Menurut praktisi kampanye Effie Herdi, S. Sn, MM sasaran kampanye yang dipilih oleh komunitas TGR sudah tepat. Namun beliau merasa perlu untuk adanya optimalisasi pada seluruh sasaran kampanye yang disasar agar pesan kampanye dapat tersampaikan. Seperti yang diungkapkannya pada komunikasi pribadi di Yayasan Lentera Anak sebagai berikut,

“Sudah tepat, sudah tepat tetapi semua sasaran tersebut harus dimaksimalkan. Orang tua juga dirangkul untuk bisa mengenalkan kembali permainan tradisional kepada anak-anaknya supaya pada saat waktu luang juga bisa optimal dengan bermain langsung permainan yang melibatkan aktivitas fisik seperti lari-larian, main di luar atau main bola”, (Effie Herdi, komunikasi pribadi, 8 Mei 2019).

Komunitas TGR melakukan kampanye dengan merangkul berbagai macam pihak untuk menjadi relawan. Relawan dalam komunitas ini beragam latar belakangnya, tidak menutup kemungkinan untuk siapa saja terlibat dalam kampanye permainan tradisional ini. Seperti yang diungkapkan oleh Citra Demi Karina berikut ini,

“Ya jadi saat ini TGR beranggotakan 52 orang hehe. Iya di mana anggotanya ini merupakan se-Jabodetabek. Nah selain itu juga TGR ada TGR Ambassador di mana saat ini sudah ada di 22 provinsi. Jadi berapa jumlahnya hingga sekarang, berapa ya kalau ditotal ya hehe. Ya harapannya ya kita malah semakin besar orang menggerakkan kampanye ini. Jadi ini merupakan gerakan yang siapapun bisa memilikinya”, (Citra Demi Karina, komunikasi pribadi, 18 Maret 2019).

Beliau juga memberi informasi terkait latar belakang para tim TGR yang berbeda-beda yang menunjukkan bahwa siapapun dapat terlibat di dalam kampanye ini,

“Iya betul sekali jadi ada pelajar, mahasiswa bahkan yang sudah bekerja, bahkan yang sudah berkeluarga ikut serta”, (Citra Demi Karina, komunikasi pribadi, 18 Maret 2019).

Hal serupa juga diungkap oleh Syahfira Roszah. Bahwa dalam mengampanyekan permainan tradisional, komunitas TGR juga melibatkan relawan anak-anak dari berbagai provinsi untuk menjadi pelopor bermain tradisional di daerahnya masing-masing.

“Iya, untuk relawan sendiri yang tergabung di dalam tim itu sekitar ada 50an, 50 lebih terus kita juga punya relawan, relawan-relawan yang ketika kami membutuhkan

relawan, membutuhkan tenaga lebih dari eee kami punya acara, jadi kami menginformasikan ke sosmed terus ada banyak relawan yang daftar itu sekitar, itu lumayan banyak eee ada grupnya sendiri kalau relawan gitu. Terus, untuk di luar daerah, kami juga punya namanya *ambassador*, *ambassador* ini juga memberikan peran eee untuk mengkampanyekan kembali, ikut mengkampanyekan secara langsung dan tidak langsung seperti di sosial medianya. Eee, jadi ada *ambassador* provinsi mana gitu, itu ikut mengkampanyekan juga, terus untuk *offline* mereka juga eee sering membuat chem gerakan kampanye juga kampanye permainan tradisional dengan forum anaknya tuh dengan teman-teman eee lingkungannya gitu, lingkungan tempat *ambassador* ini tinggal, seperti itu”, (Syahfira Roszah, komunikasi pribadi, 9 Maret 2019).

Menurut Applbaum dan Anatol (dalam Venus, 2018, 0.101) pesan kampanye disusun secara persuasif, kreatif dan persuasif. Hal ini juga dilakukan oleh komunitas TGR dalam berkampanye. Pesan umum yang ingin disampaikan tertera di dalam *taglinenya* yaitu “Lupakan *Gadgetmu*, Ayo Main di Luar!”. Pesan ini berupa ajakan kepada seluruh masyarakat, khususnya anak-anak untuk sementara meletakkan gawainya dan bermain bersama teman-temannya di luar. Hal ini serupa dengan pernyataan informan yaitu,

“TGR membawa pesan untuk kembalinya permainan tradisional di zaman modern saat ini. Melalui cara-cara yang modern TGR ingin masyarakat khususnya anak-anak untuk tetap memainkan permainan tradisional sebagai sarana tumbuh kembang anak sekaligus melestarikan budaya Indonesia. Melalui media serta metode yang unik, TGR melakukan perubahan yang pasti dalam memastikan anak-anak terhindar dari dampak negatif *gadget*”, (Fajar Pratama, komunikasi pribadi, 16 Mei 2019).

Pesan kampanye diimplementasikan dengan *tagline* yang seringkali diucapkan di akhir kegiatan komunitas TGR. Haura Ariesta menjelaskan arti *tagline* dan kaitannya dengan pesan yang ingin komunitas TGR sampaikan kepada sarannya sebagai berikut ini,

“Pesan kampanye yang dibawa TGR ini adalah kita ingin anak-anak melupakan *gadget* dan bermain diluar. Dalam arti bermain diluar adalah bermain sambil bersosialisasi. Ia mengenal lingkungannya, Ia mengenal teman sebayanya dan melihat apa yang terjadi di dunia luar. Karena bahaya kalau anak-anak hanya bermain *gadget*. Nanti kemampuan, sosialisasinya jelek. Makanya *tagline* kita jelas. Kita kenalkan dunianya yaitu bermain kotor-kotoran dan *no gadget*. Supaya mereka tau apa arti tertawa bersama”, (Haura Ariesta, komunikasi pribadi, 16 Mei 2019).

Pesan kampanye ini dinilai sudah tepat sesuai dengan sasarannya. Namun, perlu disesuaikan dengan minat anak zaman sekarang, agar kampanye tidak monoton dan terus diminati oleh anak-anak. Effie Herdi menjelaskan,

“Sebenarnya sudah tepat tapi mungkin bisa dieksplor lagi kayak jenis permainannya tapi mungkin asal nggak melewati batas *value* utama yaitu sama si permainan tradisional ini jadi misalnya lebih kayak mainan-mainan yang udah modern bentukannya udah modern tapi mungkin dari *value-valuenya* nggak melewati permainan tradisional itu”, (Effie Herdi, komunikasi pribadi, 8 Mei 2019).

Berdasarkan pendapat dari praktisi kampanye di atas, dapat disimpulkan bahwa dalam mengampanyekan permainan tradisional di zaman modern seperti saat ini, eksplorasi sangat perlu dilakukan. Terutama dalam mengemas permainan-permainan yang dibawakan kepada anak-anak. Pesan kampanye tetap kepada pelestarian permainan tradisional, namun bisa saja menambahkan inovasi baru seperti modifikasi permainan sesuai *trend*.

Dalam melaksanakan program kampanye, komunitas TGR bermitra dengan berbagai pihak untuk menyukseskan kegiatan bermain bersama. Mitra tersebut beragam, mulai dari instansi pemerintah hingga lembaga-lembaga sosial. Kolaborasi dengan berbagai mitra berbeda diyakini dapat membawa dampak positif untuk pelestarian permainan tradisional.

Dalam melakukan kampanye, selain melakukan program kampanye yang dilakukan di berbagai tempat seperti Ruang Publik Terpadu Ramah Anak di DKI Jakarta, sekolah (TK, SD, SMP, SMA), café, universitas, yayasan yatim piatu dan lainnya. Komunitas TGR juga melakukan kampanye *online* dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, YouTube, Twitter dan LinkedIn. Hal ini dilakukan untuk menyeimbangkan kampanye yang selama ini dilakukan secara *offline*. Bahkan beberapa undangan dan ajakan kolaborasi datang dari media sosial Instagram, seperti pernyataan Fajar Pratama dan Syahfira Roszah berikut ini,

“Media utama kita sekarang Instagram, bagaimana kita menggunakan Instagram untuk bisa mengkampanyekan permainan tradisional. Selanjutnya di tahun kemarin kita sempat membuka *website* dan sekarang masih dalam proses pengembangan dan harapannya media ini bisa kita gunakan untuk mengkampanyekan kembali permainan tradisional ini. Trus ada youtube, trus ada facebook juga yang memang banyak kaum-kaum milenial menggunakan itu gitu jadi harapannya nggak cuman anak muda yang



di TGR tapi juga anak muda lain bisa terlibat aktif dan mengkampanyekan permainan tradisional”, (Fajar Pratama, komunikasi pribadi, 9 Maret 2019).

Syahfira Roszah menambahkan penjelasan yang sama, bahwa komunitas TGR berkampanye *online* melalui media sosial agar menjangkau lebih banyak orang,

“Ya, medianya, media sosial pastinya kayak Instagram, kami emang gencar, Instagram, twitter, facebook terus YouTube. Tapi kami gencarnya di Instagram ya mungkin yang banyak orang-orang sering temuin kita itu ada di Instagram gitu”, (Syahfira Roszah, komunikasi pribadi, 9 Maret 2019).

Pernyataan Syahfira diperkuat dengan penjelasan mengenai media sosial komunitas TGR,

“Ya, kita juga mempunyai media sosial juga, LinkedIn juga kita punya gitu maksudnya kita buat LinkedIn itu supaya kita *partnershipnya* lebih gampang. Kita menemukan memang CSR-CSR yang bisa berkolaborasi, berkontribusi dengan kami. Bisa juga kita membuat *event* bareng, itu gunanya LinkedIn. Terus kita juga punya web juga terus, terus sama forum anak kita gabung gitu”, (Haura Ariesta, komunikasi pribadi, 18 Maret 2019).

Selain menggunakan media sosial, komunitas TGR juga mengundang media *mainstream* pada beberapa kegiatan yang dilakukannya. Selain itu juga membagikan *press release* yang berisi informasi serta pesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat.

Komunitas TGR menghampiri tempat bermain dengan membawakan langsung permainan tradisional dan memersilakan anak-anak untuk bermain. Adapun rangkaian kampanye yang dilakukan mulai dari registrasi peserta, mengumpulkan peserta, berinteraksi dengan *ice breaking*, membagi anak-anak ke dalam pos dan mengajarkannya bermain.

Pengetahuan merupakan hal yang penting dalam berkampanye karena akan menentukan apakah sasaran kampanye dapat terpengaruh dengan pesan yang terkandung di dalamnya. Pemahaman mengenai isu dan konten kampanye wajib dimiliki oleh setiap pelaku kampanye. Dalam komunitas TGR ada beberapa pengetahuan yang harus dipahami. Pengetahuan seputar komunitas TGR, permainan tradisional, etika bermain bersama anak dan masalah adiksi gawai telah diperkenalkan kepada setiap tim pada saat orientasi.

Komunitas TGR terus menggali informasi dari berbagai sumber seperti buku, hasil riset, kajian-kajian di internet dan belajar dari komunitas permainan tersebut. Hal ini dilakukan untuk memperkaya wawasan masing-masing anggota,

“Iya, dari buku kami punya buku, buku kami juga mengkoleksi buku-buku permainan tradisional terus dari internet juga, terus pokoknya dari media-media misalnya internet tadi, terus juga iya pas bermain gitu”, (Syahfira Roszah, komunikasi pribadi, 9 Maret 2019).

Selain dari sumber buku dan internet, komunitas TGR juga merujuk dan belajar dari komunitas permainan tradisional lainnya. Setelah memahami beberapa pengetahuan tentang hak anak dan permainan tradisional, fasilitator dari komunitas TGR akan membagikan pengetahuan tersebut kepada anak-anak. Pada saat mendampingi bermain, tim TGR akan mengajarkan cara bermain, manfaat bermain dan sedikit sejarah tentang permainan tradisional. Agar anak-anak bukan hanya bermain tetapi juga memahami apa yang ia mainkan.

Kemampuan atau keterampilan pelaku kampanye juga berdampak pada penyampaian pesan. Ketika kemampuan setiap pelaku kampanye baik, maka dapat dengan mudah sasaran kampanye meniru atau mengikutinya. Dalam megampanyekan isu anak perlu beberapa pendekatan agar anak-anak percaya kepada pelaku kampanye. Dalam hal ini, Puspa Anissa memiliki kemampuan *public speaking* yang baik sehingga dapat menarik anak-anak untuk bermain,

“Nah, kalau misalnya anak-anak kita tahu kan dunia anak-anak itu adalah dia tidak akan mau masuk dunia kita sebelum kita masuk ke dunia dia, jadi bagaimana kita tuh seperti mengajak dia untuk bermain dan untuk mereka itu apa nyaman di dekat kita, jadi awal-awal kita maunya bukan mengajari mereka atau mengatur mereka. Anak-anak paling tidak suka diatur! Jadi, bagaimana anak-anak dikumpulkan biasanya kan aku bilang “teman-teman” karena mereka nggak mau dibilang anak-anak apa segala macem, jadi kita ajak dia seperti teman kita. “Teman-teman, haii!” gitu “kak Puspa mau main nih, adik-adik mau main nggak sama kak Puspa? Nah kita kumpul dulu yuk, nah teman-teman kalau misalnya kak Puspa bilang teman-teman, adik-adik jawabnya SIAP” nah itu kita kayak membaaur memberi tahu adik-adik bahwa kita mau bermain loh sama dia, salah satunya lagi juga kita harus ikhlas benar-benar tulus. Kalau memang kita mau, kita mau bermain sama mereka bener-bener hati mereka tuh hati kita tuh ke mereka. Jangan kita lagi ngobrol sama mereka, hati kita tuh lagi kesel,

lagi pikiran ke yang lain-lain. Emang fokus ke anak-anak sendiri, seperti itu”, (Puspa Anissa, komunikasi pribadi, 9 Maret 2019).

Perilaku pelaku kampanye dapat menentukan perubahan perilaku sasaran. Maka dari itu dalam mengampanyekan isu anak ada beberapa sikap yang perlu diperhatikan. Seperti yang dikatakan oleh Effie Herdi yaitu,

“Sebenarnya semua fasilitator itu harus diedukasi untuk paham soal *Inform concern*, kalau mau mendokumentasikan anak misalnya ada harus ada izin dari anaknya, jangan sampai memaksakan anak jika tidak berkenan. Terus harus izin juga sama orang tuanya, jaga keselamatann anak-anaknya pada saat bermain, jangan berkata kasar atau berikan contoh-contoh yang nggak baik sama anak karena fasilitas, fasiltator itu juga sebagai *role model*”, (Effie Herdi, komunikasi pribadi, 8 Mei 2019).

Setiap anggota dari komunitas TGR berusaha menjaga keamanan dan kenyamanan anak pada saat bermain. Bersikap sopan, ramah dan akrab membuat proses bermain menjadi lebih bermakna. Komunitas ini juga selalu meminta izin sebelum mengambil dokumentasi anak, jika ada yang tidak berkenan maka anak tersebut tidak akan diambil gambarnya dan dipublikasikan di media sosial seperti pernyataan Syahfira berikut ini,

“Pertamanya, yang pertama itu adalah keselamatan si anak, keselamatan si anak jadi kami sebagai tim TGR, relawan TGR itu ya sangat memperhatikan yang namanya keselamatan anak seperti misalnya si anak ini jangan sampai ketika lagi main jadi cedera gitu. Jadi kami juga menyiapkan P3K, kami juga menyediakan P3K untuk takutnya si anak itu ketika main berdarah atau cedera itu kami udah mempersiapkan semuanya, seperti itu. Terus juga foto, kami juga kami ketika kami ingin memfoto si anak kami juga harus izin sama si anak apakah boleh difoto dan izin dulu ketika misalnya ada orang tuanya izin dulu boleh nggak anaknya difoto dan dimasukin sosial media kita, kami gitu”, (Syahfira Roszah, komunikasi pribadi, 9 Maret 2019).

Perilaku sasaran kampanye sangat penting diidentifikasi untuk kemudian dapat dipengaruhi sesuai pesan kampanye. Tujuannya untuk mengubah perilaku sasaran (*behavior*) kampanye agar menerapkan pesan kebaikan yang terkandung dalam pesan kampanye. Komunitas TGR mengajak anak-anak bermain permainan tradisional dan tidak jarang komunitas ini menemui anak-anak yang sibuk bermain gawai, seperti pernyataan Fajar Pratama,

“Eh, beberapa ada sih tapi itu rata-rata yang usianya memang SD kelas 6 sampai SMP sih, nah itu itu tadi mungkin bagian dari kendala juga ya hal itu, jadi ketika mereka main gawai gimana kita memastikan biasanya kalau ada orang tuanya, kita bilang ke orang tuanya, kalau misalnya nggak ada kita biasanya menawarkan kepada si anak untuk main terlebih dahulu dan menaruh gawainya. Kadang mereka kayak suka foto-foto gitu kan, jadi kita mastiin nanti fotonya ada di kakaknya ya, nanti diminta ya, nanti akan *dishare* lewat facebook atau lewat Instagram kayak gitu”, (Fajar Pratama, komunikasi pribadi, 9 Maret 2019).

Hal serupa juga disampaikan oleh Citra Demi Karina bahwa di samping banyak anak yang antusias tetapi masih ada anak-anak yang sulit diajak bermain karena gawai,

“Iya banyakan sih seneng banget TGR bisa main bareng, tapi nggak jarang juga kadang ada anak yang masih asik sama gawainya bahkan sudah dibujuk-bujuk sama temannya “yuk yuk yuk yuk main main” tapi tetep aja dia nggak mau, masih asik sama gawainya”, (Citra Demi Karina, komunikasi pribadi, 18 Maret 2019).

Selain respon di atas, adapula justru anak-anak yang terlalu antusias hingga mengganggu teman-teman lain pada saat bermain. Tim TGR tetap berupaya untuk tetap memerhatikan anak tersebut, seperti yang dikatakan Puspa Anissa berikut ini,

“Kendalanya mungkin lebih ke kalau misalnya anak-anak yang *over-active* jadi kita butuh tenaga yang luar biasa karena kadang-kadang anak-anak yang *over-active* itu lebih bukan bandel ya, kita nggak bisa *menjudge* anak itu bandel, nakal, segala macam, tidak. Mereka itu aktif, terlalu aktif sampai mereka mengganggu konsentrasi adik, aaa teman-temannya yang lagi, lagi seru nih, terus mereka kayak apa melakukan hal-hal yang seperti ingin menarik perhatian kita sebenarnya. Maka dari situ kita harus lebih extra bagaimana menangani dia tidak memecah fokus anak-anak yang lagi tenang atau lagi menikmati acara, seperti itu”, (Puspa Anissa, komunikasi pribadi, 9 Maret 2019).

Setelah program kampanye dilakukan. Setiap pelaku kampanye perlu mengadakan evaluasi untuk mengukur tingkat keberhasilan kampanye. Effie Herdi menjelaskan bagaimana seharusnya evaluasi kampanye dilakukan berikut ini,

“Iya, jadi sebenarnya untuk menentukan target pencapaian kampanye itu bisa tuh pakai teori namanya menggunakan SMART *Objective* (*Specific, measurable, assignable* sama *timebase*) terus juga ukur *coveragenya* yang lebih kayak *coverage* media sampai mana media-media udah mengekspos kita dan juga melakukan eee membangun advokasi-advokasi komunitas yang bisa memengaruhi hal positif ke orang lain juga bisa sampai ke pemerintah dan evaluasi juga harus dilakukan setelah

mencapai atau melakukan kegiatan itu evaluasi harus dilakukan di akhir kegiatan performa anggota atau tanggapan dari masyarakat seperti apa”, (Effie Herdi, komunikasi pribadi, 8 Mei 2019).

Adiksi gawai diartikan sebagai perilaku kecanduan menggunakan gawai secara terus menerus sehingga berdampak negatif. Hal ini diungkap oleh Jovita Maria Ferliana, psikolog klinis anak, remaja dan keluarga,

“Iya jadi adiksi gawai itu adalah perilaku kecanduan terhadap gawai, kecanduan ini yang dimaksudkan adalah berarti berlangsungnya secara terus menerus dan sampai mengganggu kehidupan sosial anak. Nggak hanya kehidupan sosial tapi juga merusak atau mengganggu eee jadwal keseharian anak”, (Jovita Maria Ferliana, komunikasi pribadi, 18 Maret 2019).

Perilaku kecanduan gawai dipicu oleh beberapa hal, Jovita Maria Ferliana menyatakan bahwa ada banyak penyebab anak hingga pada akhirnya adiksi terhadap gawai,

“Awalnya pasti pasti dari nyoba dulu, semua adiksi dimulai dari nyoba hehehe. Hehehe iya juga, iya he'em. Dia pasti buka salah satu situs *games online* ataupun apapun itu ya kan. Nah begitu dia nyoba, dia pasti akan pengen lagi iya kan. Nah karena memang menarik sekali isi-isi konten di gawai ini, entah dalam bentuk apapun kan *games* ataupun *entertainment* ataupun *film* dan sebagainya itu semua kan pasti dalam bentuk menarik. Nah begitu mereka *once* mereka ini, mereka akan cenderung akan mengulang lagi, ya kan. Mengulang lagi ada kedua, ketiga, keempat, kelima. Nah makanya begitu di awal sangat penting itu peran orang tua untuk tadi itu memberikan batasan dan pendampingan. Kalau misalnya anaknya emang dirasa mau, mau eee diperkenalkan pada gawai ya orang tua duduk di sebelahnya kasih aturan dari awal. Karena awal itu sebenarnya paling penting sih”, (Jovita Maria Ferliana, komunikasi pribadi, 18 Maret 2019).

Hal ini ternyata sesuai dengan pendapat dan pandangan dari tim komunitas TGR ketika ditanya mengenai penyebab anak adiksi gawai. Artinya masing-masing anggota telah memahami masalah kampanye yang dihadapinya. Seperti yang diungkapkan oleh Fajar Pratama berikut ini,

“Menurut saya sih biasanya kebiasaan ya, kebiasaan mereka menggunakan *gadget* dan bagaimana penggunaan *gadget* ini di kasih peluang oleh orang tuanya gitu. Jadi memang harus ada standar bagaimana anak-anak dikasih *gadget* jadi biar mereka nggak berlebihan menggunakan *gadget*. Mungkin ada batasan usianya gitu. Nah selanjutnya, faktor berikutnya biasanya mereka nggak punya ruang buat bermain gitu dan mereka nggak punya wadah-wadah untuk bermain. Nah, kebetulan kan di Jakarta

kan ini ada RPTRA jadi bagaimana di RPTRA bisa menjadikan salah satu opsi atau pilihan buat mereka bermain dan nanti di RPTRA ini bisa kita berikan permainan-permainan tradisional untuk bisa mereka bisa sedikit melupakan *gadgetnya*”, (Fajar Pratama, komunikasi pribadi, 9 Maret 2019).

Pendapat bernada sama juga datang dari Citra Demi Karina yang mengungkap penyebab utama anak adiksi gawai adalah karena melihat perilaku orang dewasa lainnya bermain gawai,

“Nah yang pertama dari orang dewasanya yang mencontohkan dengan gawaian di depan anak-anak. Secara tidak langsung ooh itu hal yang normal, kenapa dia bisa, kenapa saya tidak boleh. Pasti anak langsung mencontohnya dengan memegang gawai berjam-jam. Lalu yang kedua, orang dewasa tuh membiarkan anak-anaknya untuk eee bermain gawai. Padahal kita tahu tadi, bahayanya adiksi gawai adalah dapat menghambat imun dan perkembangan otak anak tersebut”, (Citra Demi Karina, komunikasi pribadi, 18 Maret 2019)

Komunitas TGR juga memahami akan dampak-dampak berbahaya yang ditimbulkan akibat anak terlalu intensif menggunakan gawai, hal ini yang menjadi keprihatinan bersama lalu mendasari komunitas ini untuk terus mengampanyekan permainan tradisional dalam upaya pencegahan adiksi ini kepada anak-anak.

Salah satu permasalahan yang ada di tengah masyarakat khususnya anak-anak adalah ketidak mampuan anak-anak dalam menggunakan gawai dengan bijak sehingga dalam penggunaannya menjadi berlebihan. Perilaku tidak sehat ini mendorong anak-anak menjadi ketagihan untuk bermain gawai hingga lupa waktu. Penggunaan gawai terus menerus tanpa diseimbangi dengan pengetahuan dan dampingan orang tua dapat menyebabkan adiksi terutama kepada anak-anak. Anak-anak adalah kelompok yang rentan terkena adiksi karena mereka belum dapat membedakan yang baik dan yang buruk dengan jelas. Sehingga pengawasan orang tua sangat diperlukan dalam hal ini.

Dari fenomena di atas, anak akan cenderung memilih bermain sendiri dengan gawainya. Gawai telah merenggut waktu dan perhatian anak-anak dari lingkungan sekitar. Salah satu dampaknya, anak-anak tidak mengenal permainan tradisional, faktornya adalah karena anak-anak tidak diperkenalkan permainan tradisional dan orang tua lebih memilih memberikan gawai pada anak agar lebih praktis. Namun ternyata kemudahan di dalam gawai

tidak semuanya membawa dampak positif bagi anak. Anak menjadi kurang bersosialisasi dengan lingkungan, menjadi pribadi yang tertutup dan tidak peka. Hal ini disebabkan karena aktivitas virtual dalam bermain gawai tidak melatihnya untuk bertatap langsung dengan teman-temannya, bahkan hal ini dapat mengakibatkan anak menjadi agresif karena terlalu bergantung kepada gawai.

Fakta tersebut mendasari komunitas *Traditional Games Returns* untuk mengampanyekan permainan tradisional sebagai upaya pelestarian budaya sekaligus merespon kasus-kasus adiksi gawai terutama yang dirasakan oleh anak. Kampanye yang dilakukan oleh komunitas TGR sesuai dengan model kampanye yang dikemukakan oleh Leon Oostegard. Di mana pada pelaksanaannya komunitas ini berangkat pada suatu permasalahan sosial (*problem*) di atas, kemudian menjawab tantangan dari masalah tersebut dengan menggalakkan permainan tradisional langsung kepada anak-anak (*campaign*). Komunitas ini aktif di Ruang Publik Terpadu Ramah Anak (RPTRA) di DKI Jakarta. Hampir setiap minggunya komunitas ini mendatangi RPTRA dan bermain bersama anak. Selain itu komunitas ini juga mengisi kegiatan bermain permainan tradisional di luar RPTRA seperti di sekolah, mall, café dan memenuhi undangan bermain dari pihak eksternal.

Pada pelaksanaan kampanye, komunitas ini membawa permainan tradisional yang bervariasi. Permainan tersebut antara lain congklak, egrang bambu, egrang batok, damdas, dampu dan lainnya. Proses komunikasi yang dilakukan juga cukup baik karena sejak awal mereka mencairkan suasana dengan *games* dan perkenalan sehingga para peserta bisa merasa nyaman. Setiap tim memiliki kemampuan (*skills*) untuk berkomunikasi bersama anak-anak. Mereka telah memahami

Komunitas ini menjunjung tinggi hak bermain anak dan etika bermain bersama anak (*attitudes*). Setiap anggota komunitas TGR telah memahami bagaimana melindungi anak pada saat kegiatan bermain. Uniknyanya komunitas ini selalu meminta izin ketika ingin mengambil dokumentasi baik berupa foto maupun video kepada anak-anak atau masyarakat yang terlibat dalam proses bermain. Hal ini dilakukan untuk melindungi hak anak, apabila anak tidak berkenan maka dokumentasi tidak dilakukan.

Keselamatan dan kenyamanan anak sangat menjadi prioritas dalam bermain. Artinya komunitas ini tidak sekedar mengampanyekan isu anak tetapi juga memahami pengetahuan khusus tentang anak (*knowledge*). Meski pada saat bermain komunitas ini sering menemui anak-anak yang sibuk dengan gawai (*behaviour*), namun setiap tim tetap mengajaknya bermain dengan ragam upaya menarik. Hal ini menunjukkan komunitas ini peduli terhadap seluruh sarannya dan memang fokus terhadap pengenalan permainan tradisional. Setelah dibujuk dan diajak bermain, akhirnya anak-anak mau melupakan sejenak gawainya dan membaur bersama teman-temannya (*reduced problem*). Upaya sederhana yang dilakukan ini mampu mencegah adiksi yang terjadi kepada anak. Karena komunitas ini berhasil membuat anak-anak lupa dengan gawainya dan memahami makna dibalik bermain bersama teman-temannya.

Anggota dari komunitas ini mayoritas berlatar belakang sebagai fasilitator Forum Anak yang artinya telah mendapatkan pengetahuan tentang hak anak dan informasi lainnya yang relevan dengan berkegiatan bersama anak. Selain berlatar belakang sebagai fasilitator Forum Anak, anggota komunitas ini beragam mulai dari mahasiswa, karyawan dan yang sudah berkeluarga.

Semua anggota bekerja secara sukarela, mereka berkumpul karena adanya kesamaan visi untuk mengenalkan permainan tradisional kepada anak-anak khususnya di wilayah Jabodetabek. Hal ini menunjukkan keterbukaan dalam menerima relawan dan siapapun yang ingin bergabung. Melalui aktivitas *open recruitment*, komunitas TGR membuka kesempatan kepada siapa saja untuk bergabung menjadi tim inti di komunitas ini setiap satu tahun sekali. Namun, tidak menutup peluang juga bagi siapa saja yang ingin bergabung pada setiap kegiatan bermain sebagai *campaigner*.

Selain melakukan kampanye *offline*, komunitas ini melengkapi aksinya dengan memanfaatkan media sosial untuk berbagi informasi kepada khalayak. Pada pelaksanaannya komunitas ini telah membuka beberapa *platform website* dan media sosial seperti instagram, facebook, youtube, twitter dan linked in. Berkampanye di media sosial telah dilakukan sejak awal kemunculannya, namun sampai saat ini komunitas tradisional memfokuskan pada instagram sebagai pusat informasi.



Komunitas TGR telah mendapat dukungan dari berbagai pihak seperti Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak Republik Indonesia, Dinas Pemberdayaan Perlindungan Anak dan Pengendalian Penduduk (DPPAPP) DKI Jakarta, berbagai mitra lintas sektor seperti perusahaan, yayasan dan organisasi atau komunitas lain dan telah mendapat *exposure* dari berbagai media seperti NET TV, Metro TV, DAAI TV, Kompas TV, Media Indonesia dan banyak media *online*

### **Kesimpulan**

Model Kampanye yang dikemukakan oleh Leon Oostegard memiliki beberapa elemen yaitu *problem, campaign, knowledge, skills, attitudes, behaviour* dan *reduced problem*. Dalam penelitian ini, peneliti menemukan bahwa model kampanye komunitas TGR sesuai dengan model yang dikemukakan oleh Oostegard. Berangkat dari masalah/ *problem* kecanduan anak, komunitas TGR kampanyekan/*campaign* permainan secara *online* dan *offline*. Setiap anggota dibekali *skill* bermain bersama anak, dengan *attitudes* yang baik, ramah dan sopan komunitas ini berhasil mengubah *behaviour* anak yang sebelumnya sulit diajak bermain dengan teman-temannya. Melalui upaya ini komunitas TGR mencegah anak kecanduan gawai (*reduced problem*).

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa komunitas *Traditional Games Returns* telah menerapkan semua elemen dalam model kampanye Oostegard dan hasilnya adalah berhasil mengajak anak untuk bermain permainan tradisional sehingga anak tidak memainkan gawai terus menerus. Meski terdapat beberapa kendala pada saat berkampanye, namun komunitas ini tetap berusaha untuk menarik atensi anak untuk mencoba beragam permainan tradisional. Segala upaya yang dilakukan oleh komunitas TGR bertujuan untuk menjadi langkah untuk berkontribusi mencegah adiksi gawai pada anak.

Peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya meneliti bagaimana upaya komunitas TGR atau komunitas permainan tradisional lainnya dalam menangani anak yang sudah positif terkena adiksi gawai dan meneliti pengaruh kampanye permainan tradisional terhadap berkurangnya korban adiksi gawai pada anak. Peneliti juga menyarankan agar

semakin banyak peneliti lain yang menaruh perhatian kepada upaya pelestarian permainan tradisional agar tetap lestari dan dapat dijadikan sebagai referensi akademik.

### Daftar Pustaka

- Afrizal. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Depok, Indonesia: RajaGrafindo Persada
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2017). *Infografis Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia Survey 2017* [PDF File]. Diperoleh 1 Oktober 2018 dari <https://www.apjii.or.id/survei>
- Astro, M. M. (2018, Januari 11). Siswa di Bondowoso Gangguan Jiwa Karena Kecanduan Gawai. Diperoleh 21 November 2018 dari <https://www.antarane.ws.com/berita/676847/siswa-di-bondowoso-gangguan-jiwa-karena-kecanduan-gawai>
- Eka, G. (2017, Desember 12). Bahaya Kecanduan Gawai Sekuat Adiksi Narkoba. Diperoleh 21 November 2018 dari Jawa Pos: <https://www.jawapos.com/teknologi/12/12/2017/bahaya-kecanduan-gawai-sekuat-adiksi-narkoba/>
- Fad, A. (2014). *Kumpulan Permainan Anak Tradisional Indonesia*. Jakarta, Indonesia: Cerdas Interaktif.
- Garmabrata, G. (2018, Januari 18). Kecanduan *Smartphone* Begini Kondisi 2 Remaja di RS Jiwa Bondowoso. Diperoleh 1 Oktober 2018 dari Liputan 6: <https://www.liputan6.com/news/read/3230544/kecanduan-smartphone-begini-kondisi-2-remaja-di-rs-jiwa-bondowoso>
- Gregory, A. (2017). *Perencanaan dan Manajemen Kampanye Public Relations* (Darmayanti, D.). Jakarta, Indonesia: Penerbit Erlangga.
- Hasanah, N. I., & Pratiwi, H. (2017). *Pengembangan Anak Melalui Permainan Tradisional*. Yogyakarta, Indonesia: Aswaja Pressindo.
- Iswidharmanjaya, D., & Agency, B. (2014). *Bila Si Kecil Bermain Gadget*. Bisakimia.
- Liliweri, A. (2011). *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta, Indonesia: Prenada Media Group.

- Liputan 6. (2018, Juli 2). Usah Biasakan Beri *Gadget* Saat Anak Rewel. Diperoleh 2 Oktober 2018 dari <https://www.liputan6.com/health/read/3576060/usah-biasakan-beri-gadget-saat-anak-rewel>
- Malia, I. (2018, Juli 22). Kak Seto: Anak Kecanduan Gawai Karena Kurang Perhatian Orangtua. Diperoleh 21 November 2018 dari <https://www.idntimes.com/news/indonesia/indianamalia/kak-seto-anak-kecanduan-gawai-karena-kurang-perhatian-orangtua>
- Mulyana, D. (2015). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung, Indonesia: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyani, N. (2016). *Super Asyik Permainan Tradisional Anak Indonesia*. Yogyakarta, Indonesia: DIVA Press.
- Neuman, W. L. (2017). *Metodologi Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta, Indonesia: PT. Indeks .
- Nugrahani, F. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*. Solo, Indonesia: Cakra Books.
- Nur, H. (2013). Membangun Karakter Anak Melalui Permainan Anak Tradisional. *Jurnal Pendidikan Karakter*, 92. Diperoleh dari <https://journal.uny.ac.id/index.php/jpka/article/view/1290>
- Permadi, A. (2018, Juli 16). Kecanduan Gawai Bisa Jadi Bom Waktu Bagi Generasi Masa Depan. Diperoleh 21 November 2018 dari <https://lifestyle.kompas.com/read/2018/07/16/102638420/kecanduan-gawai-bisa-jadi-bom-waktu-bagi-generasi-masa-depan>
- Pinna, F., Osso, B. D., Nicolla, M. D., L, J., Altamura, A., Carpiniello, B., & Hollander, E. (2015). *Behavioural addictions and the transition from DSM-IV-TR to DSM-5*. *Journal of Psychopathology*, 380-387. Diperoleh dari [http://www.jpsychopathol.it/wp-content/uploads/2015/12/12\\_Art\\_ORIGINALE\\_Pinna1.pdf](http://www.jpsychopathol.it/wp-content/uploads/2015/12/12_Art_ORIGINALE_Pinna1.pdf)
- Poli, R. (2017). *Internet addiction update: diagnostic criteria, assessment and prevalence*. *Commentary*, 4-5. Diperoleh dari <http://www.jneuropsychiatry.org/peer-review/internet-addiction-update-diagnostic-criteria-assessment-and-prevalence.pdf>
- Priherdityo, E. (2016, November 28). Anak Pecandu Gawai Resahkan Orang Tua. Diperoleh 21 November 2018 dari <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20161127064748-255-175595/anak-pecandu-gawai-resahkan-orang-tua>

- Putri, A. W. (2017, September 7). Candu Gawai Bikin Anak Terlambat Bicara. Diperoleh 21 November 2018 dari <https://tirto.id/candu-gawai-bikin-anak-terlambat-bicara-cv8b>
- Ramadhani, M. (2018, Mei 24). Profesor Suryani: Kecanduan Gawai Bikin Anak Gangguan Jiwa. Diperoleh 21 November 2018 dari <https://www.republika.co.id/berita/gaya-hidup/info-sehat/18/05/24/p97w62335-profesor-suryani-kecanduan-gawai-bikin-anak-gangguan-jiwa>
- Ruslan, R. (2013). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta, Indonesia: Rajawali Pers.
- Safitri, Dini, dkk. (2018). *Kampanye Public Relations*. Jakarta: UNJ Press
- Sugiyono. (2005). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung, Indonesia: CV. Alfabeta Bandung.
- Suharsaputra, U. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Tindakan*. Bandung, Indonesia: PT. Refika Aditama.
- Traditional Games Returns. (2018a, Maret 12). Latar Belakang. Diperoleh 2 Oktober 2018 dari <https://tgrcampaign.com/read/13/latar-belakang>
- Traditional Games Returns. (2018b, September 4). Visi Misi. Diperoleh 9 Maret 2019 dari <https://tgrcampaign.com/read/16/visi--misi>
- Traditional Games Returns. (2018c, Juli 1). Profil TGR. Diperoleh 2 Oktober 2018 dari <https://tgrcampaign.com/read/15/profil-tgr>
- U-Report Indonesia. (2017, November 17). Jajak Pendapat: Kampanye *Traditional Games Returns* #TGRCampaign. Diperoleh 2 Oktober 2018 dari <http://indonesia.ureport.in/poll/2384/>
- Venus, A. (2018). *Manajemen Kampanye*. Bandung, Indonesia: Simbiosis Rekatama Media.
- Wandari, S. (2017, Januari 15). Lupakan *Gadgetmu*, Ayo Main di Luar!. Diperoleh 2 Oktober 2018 dari <http://mediaindonesia.com/read/detail/87558-lupakan-gadget-ayo-main-di-luar>
- Widarsha, C. S. (2018, Januari 20). Pelajar Ini Didiagnosa Kecanduan *Smartphone* Ditangani Ahli Jiwa. Diperoleh 21 November 2018 dari <https://news.detik.com/berita-jawa-timur/d-3824306/2-pelajar-ini-didiagnosa-kecanduan-smartphone-ditangani-ahli-jiwa/komentar>

World Health Organization. (2018, September). *Gaming Disorder*. Diperoleh 1 Oktober 2018 dari: <http://www.who.int/features/qa/gaming-disorder/en/>

Yulita, R. (2017). *Permainan Tradisional Anak Nusantara*. Jakarta, Indonesia: Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa.