



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kampanye Sosial

Menurut Rogers dan Storey dalam Venus (2009) kampanye adalah serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu. Merujuk pada definisi ini, setiap aktivitas kampanye komunikasi harus mengandung empat hal, yakni: tindakan kampanye yang ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu, jumlah khalayak sasaran yang besar, biasanya dipusatkan dalam kurun waktu tertentu, dan melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasi (hlm. 7).

Berdasarkan tujuannya, Charles U. Larson dalam Venus (2009) membagi jenis kampanye ke dalam tiga kategori, yakni (hlm. 11).

1. Kampanye produk

Berorientasi pada produk di lingkungan bisnis. Motivasi dari kampanye ini adalah memperoleh keuntungan finansial. Cara yang ditempuh adalah memperkenalkan produk dan melipatgandakan penjualan sehingga diperoleh keuntungan yang diharapkan.

2. Kampanye kandidat

Berorientasi kepada pemilihan umum yang bersifat politik. Motivasi dari kampanye ini adalah hasrat untuk meraih kekuasaan politik agar memenangkan

dukungan masyarakat terhadap kandidat-kandidat yang diajukan partai politik dapat menduduki jabatan-jabatan politik yang diperebutkan lewat proses pemilihan umum.

3. Kampanye ide atau gagasan perubahan sosial

Berorientasi pada perubahan social. Motivasi dari kampanye ini adalah untuk menangan masalah-masalah social melalui perubahan sikap dan perilaku public yang terkait. Cakupan jenis kampanye ini sangat luas yaitu kampanye kesehatan, kampanye lingkungan, kampanye pendidikan, kampanye lalu lintas, kampanye ekonomi, serta kampanye kemanusiaan.

Berbeda dengan kampanye yang ada pada produk atau jasa, kampanye sosial memiliki tujuan yang mengarahkan masyarakat atau sekelompok anggota masyarakat mengubah sikap, perilaku, atau pola tertentu menjadi sebuah pola yang baru. Menurut Ruslah (2013) Kampanye sosial merupakan aktivitas masyarakat yang ingin mengkomunikasikan suatu pesan yang sifatnya membujuk untuk ikut serta berpartisipasi dalam tema dan waktu tertentu. Seperti kampanye yang penulis rancang, kampanye ini termasuk kedalam jenis kampanye sosial yang bertujuan untuk mengubah sikap atau perilaku anak yang menghabiskan uang saku menjadi lebih baik yaitu dapat berinisiatif untuk mulai mengelola uang dengan menabung (hlm. 24)

Venus (2009) membagi tujuan kampanye social dalam tiga aspek yang disebut dengan istilah '3A', *awareness*, *attitude*, dan *action*. Aspek ini bersifat

saling terkait dan merupakan sasaran pengaruh yang harus dicapai secara bertahap agar perubahan sosial yang diharapkan dapat terlaksana (hlm. 10).

1. *Awareness* (Aspek kepekaan)

Aspek ini merupakan tahap pertama dalam kegiatan kampanye sosial. Target diarahkan untuk menciptakan perubahan pada tataran pengetahuan atau kognitif. Pengaruh yang diharapkan pada tahap ini adalah munculnya kesadaran, berubahnya keyakinan, serta meningkatnya pengetahuan khalayak mengenai masalah sosial yang terjadi. Dalam kampanye sosial penanaman karakter menabung anak, tahap ini diarahkan dapat memunculkan inisiatif anak untuk mulai menabung.

2. *Attitude* (Aspek sikap)

Aspek ini merupakan tahap perubahan dalam segi sikap atau attitude. Target dari tahap ini diarahkan untuk memunculkan simpati, rasa suka, kepedulian, atau keberpihakan khalayak pada masalah yang menjadi tema kampanye sosial. Penggunaan media kampanye sosial yang dekat bagi anak akan lebih menarik perhatian anak serta narasi yang tepat dapat memunculkan simpati atau rasa suka anak untuk mau menabung. Dalam kampanye sosial ini narasi dibuat menurut psikologis anak, yaitu menetapkan tujuan sebagai motivasi anak dalam menabung, seperti untuk membeli benda yang disukai atau diperlukan anak.

3. *Action* (Aspek perilaku)

Aspek ini merupakan tahap akhir dalam kampanye social. Tahap ini ditujukan untuk mengubah perilaku khalayak secara konkret dan terukur. Perubahan perilaku ini muncul dalam tindakan nyata yang dapat dilakukan sesekali atau berkelanjutan terus menerus. Kampanye sosial penanaman karakter menabung anak ini diharapkan dapat membentuk pola karakter anak dalam menabung hingga kelak dewasa. Keuntungan dalam menabung yang dirasakan anak akan membuat anak menyukai perilaku ini dan akan diterapkan dalam pola berkelanjutan.

Ruslan (2013) menyatakan bahwa untuk mencapai tujuan kampanye sosial tersebut dapat dilakukan beberapa strategi komunikasi dalam berkampanye. yaitu suatu perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktik operasionalnya. Strategi komunikasi ini bertujuan untuk memastikan adanya atau terjadinya pengertian dalam komunikasi, cara penerimaan yang harus dibina atau dibimbing dengan baik, langkah penggiatan dalam memotivasi, serta pencapaian tujuan oleh pihak komunikator (hlm. 37).

Strategi komunikasi yang dapat mendukung suksesnya penyampaian pesan dalam berkampanye menurut Wilbur Schramm (Ruslan, 2013, hlm. 38) adalah sebagai berikut (Ruslan, 2013, hlm. 38):

1. Pesan dibuat sedemikian rupa dan selalu menarik perhatian
2. Pesan dirumuskan melalui lambing-lambang yang mudah dipahami atau dimengerti oleh komunikan

3. Pesan menimbulkan kebutuhan pribadi dari komunikannya
4. Pesan merupakan kebutuhan yang dapat dipenuhi, sesuai dengan situasi dan keadaan kondisi dari komunikasi

Untuk menciptakan kampanye yang sukses, dapat dilakukan dengan proses berikut ini (Ruslan, 2013, hlm. 99-105):

1. Analisis

Analisis berupa melihat ke dalam masyarakat dan menemukan permasalahan yang sedang terjadi dalam kehidupan masyarakat. Masalah yang terjadi di masyarakat mengenai pengelolaan uang adalah kurangnya pengetahuan dalam mengelola uang sehingga menciptakan masyarakat yang memiliki pola hidup boros.

2. Tujuan

Menentukan tujuan yang ingin didapat dengan adanya kampanye ini. Tujuan dari kampanye sosial penanaman karakter menabung anak ini adalah mengubah pola atau perilaku masyarakat dengan tahap awal memunculkan inisiatif untuk mulai menabung.

3. Target

Menentukan kepada siapakah kampanye ini ditujukan, Baik dari segi geografis, psikologis, maupun demografis. Kampanye sosial ini akan

ditujukan pada anak usia 6-9 tahun dengan tingkat ekonomi menengah keatas di daerah jabodetabek.

4. Pesan atau informasi

Melalui permasalahan yang ada, maka dapat ditentukan pesan seperti apakah yang harus disampaikan kepada masyarakat. Pesan yang akan disampaikan melalui kampanye ini adalah menjelaskan makna dari menabung.

5. Strategi

Menentukan strategi perencanaan termasuk masalah lokasi, pendanaan, waktu, dan sebagainya. Strategi ini memegang peran penting dalam suksesnya sebuah kampanye. Kampanye sosial ini akan dilaksanakan di Sekolah Dasar daerah jabodetabek dalam jangka waktu tiga bulan dengan mandatori atau pendanaan dari Bank BTN.

6. Taktik pelaksanaan

Berupa teknik-teknik dalam berkampanye yang dilakukan agar tujuan kampanye dapat didapat. Kampanye sosial ini menggunakan taktik pelaksanaan event dan media. *Event* akan dilakukan dengan mendatangi beberapa sekolah dasar di daerah Jabodetabek dengan menampilkan kampanye berupa media video motion graphic yang dekat dengan anak. Selain itu, pada media, kampanye ini akan menampilkan poster, banner, media sosial, youtube, dan juga merchandise.

7. Skala waktu

Kegiatan kampanye merupakan sebuah kegiatan yang memiliki batas waktu tertentu dan dilakukan oleh beberapa pihak. Maka itu, pembagian dan koordinasi waktu sangat dibutuhkan agar tidak terjadi miss communication.

8. Sumber daya

Sumber daya yang dimaksud adalah sumber daya manusia, dana, serta perlengkapan. Sumber daya manusia mencakup para pelaku kegiatan kampanye dan para pendukungnya. Sumber dana mencakup seluruh dana yang dibutuhkan untuk kepentingan pelaksanaan kampanye. Sedangkan perlengkapan mencakup peralatan-peralatan yang dibutuhkan untuk menjalankan kampanye.

9. Evaluasi

Melakukan penilaian terhadap proses kerja kampanye yang telah berlangsung

10. Peninjauan

Dilakukan untuk melihat kembali pada jalannya proses kampanye. Apakah proses kampanye berjalan dengan baik, apakah tujuan sudah tercapai, masalah apa yang muncul saat proses kampanye berjalan, dan sebagainya.

Berdasarkan proses dan strategi untuk menciptakan kampanye sosial yang sukses, penulis menggunakan teori-teori diatas sebagai landasan dalam perancangan kampanye sosial penanaman karakter menabung pada anak, mulai

dari menganalisis masalah yang terjadi di masyarakat sampai peninjauan kampanye sosial ini, sehingga penulis dapat merancang strategi kampanye sosial penanaman karakter menabung anak dengan sukses.

Selain strategi dan proses yang dapat menunjang suksesnya sebuah kampanye, bentuk media merupakan peranan terpenting dalam sebuah kampanye dalam menyampaikan pesan. Media yang mempresentasikan informasi akan menentukan makna pesan yang disampaikan dan juga derajat ambiguitas pesan tersebut (Venus, 2009, hlm. 83). Media merupakan agensi perantara yang dapat mewujudkan terjadinya komunikasi. Secara umum merupakan penuturan, penulisan, gerakan tangan/kepala, mimik muka, pakaian, acting, tarian yang semua ini disebut dengan perantara komunikasi (O'Sullivan, 2006).

Terdapat beberapa media yang digunakan dalam kampanye sosial, yaitu: (Rakhmat, 2008, hlm. 188):

1. *Above the line*, mempromosikan kampanye sosial melalui teknik periklanan.

Terbagi menjadi tiga bagian (O'Sullivan, 2006):

- a. *Motion Graphic* Media: media yang memiliki ruang dan pergerakan waktu. Contoh: slide program, moving text.
- b. *Multimedia*: media yang memiliki ruang, pergerakan waktu dan sudah dilengkapi dengan suara.
- c. *Interactive* Media: media yang memiliki ruang, pergerakan waktu dan sudah dilengkapi dengan suara, serta sudah terdiri dari dua arah

komunikasi antara pemberi informasi dan penerima informasi. Contoh: *website, email, CD interaktif.*

2. *Below the line*, mempromosikan kampanye sosial melalui media poster, brosur, *flyer*, stiker, dan lain-lain.
3. *Alternative media*, mempromosikan kampanye sosial dengan pemanfaatan media sarung ban mobil, bus *ad*, taksi *ad*, balon, dan lain-lain sebagai media iklan dalam berkomunikasi.
4. *Ambient media*, pemanfaatan *medium public* untuk kegiatan komunikasi, biasanya bersifat tidak terduga. Media ini memanfaatkan benda-benda public seperti toilet, tempat sampah, *lift*, tempat parkir, dan lain-lain

Berdasarkan teori di atas, penulis menentukan penggunaan media yang tepat untuk perancangan kampanye sosial penanaman karakter menabung anak. Media *above the line* berupa *video motion graphic* yang memiliki pergerakan ilustrasi dipilih menjadi media utama dalam kampanye sosial menabung anak. Menurut Krasner (2008) *motion graphic* ialah grafis dengan menggunakan video untuk menciptakan ilusi gerak atau transformasi dan dikombinasikan dengan audio untuk digunakan dalam proyek multimedia. Video *motion graphic* digunakan sebagai media utama kampanye ini karena pada penelitian awal penulis, dapat disimpulkan bahwa anak usia 6-9 tahun lebih dekat dengan media digital dibandingkan media cetak, serta berdasarkan telaah psikologis anak usia 6-9 tahun yang dilakukan penulis dengan wawancara psikolog anak, Woro

Kurnianingrum M.Psi., dapat disimpulkan bahwa anak usia 6-9 tahun secara psikologis lebih tertarik dengan visual yang bergerak.

Motion graphic pada umumnya tidak memfokuskan gerakan yang detail seperti gerak mulut, gerak kepala, gerak tangan, dll. Seringkali menciptakan gerak objek secara menyeluruh kearah yang sama. *Motion graphic* dapat dikombinasikan dari gerakan dua dimensi dan tiga dimensi dengan penggabungan desain yang statis atau gambar dan desain yang bergerak. Isi dari *motion graphic* dapat berupa teks, karakter desain, maupun gabungan dari keduanya. Video *motion graphic* merupakan alat bercerita yang kuat, pergerakan atau *motion* dapat memberikan pengetahuan, menyampaikan emosi, keindahan, dan informasi dengan mengungkapkan estetika murni.

Anak usia 6-9 tahun yang sedang berada pada tahap imajinasi dan fantasi yang tinggi memiliki ketertarikan dengan cerita - cerita yang tokohnya diambil dari dunia binatang. Seperti wawancara yang telah dilakukan oleh penulis dengan psikolog anak, Woro Kurnianingrum M.Psi, anak usia 6-9 tahun terbiasa dengan karakter binatang dengan berperilaku seperti manusia. Karakter utama binatang ini biasanya melekat dan terus diingat oleh anak. Maka dari itu, karakter utama dapat dicapai dan dijadikan sebagai maskot.

2.2. Maskot Anak

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, maskot memiliki arti orang, binatang, atau benda yang diperlakukan oleh suatu kelompok sebagai lambang pembawa keberuntungan. Maskot yang paling banyak digunakan dalam sebuah kampanye

sosial berwujud binatang, maupun karakter-karakter unik. Maskot diciptakan sebagai lambang sebuah kampanye sosial dan bagian dari promosi kampanye, karena maskot bersifat personal dan bertujuan untuk lebih mendekatkan diri kepada target sasaran. Setiap maskot yang dibuat memiliki nama panggilan sesuai dengan karakter dari maskot itu sendiri. Berikut contoh maskot menurut jenisnya:



Gambar 2.1. Contoh maskot orang
(Sumber: <http://pepe.pertamina.com/>)



Gambar 2.2. Contoh maskot benda
(Sumber: <http://kabarsukohargo.com/>)



Gambar 2.3. Contoh maskot binatang
(Sumber: <http://ilhamblogindonesia.blogspot.com/>)

Berdasarkan teori diatas, perancangan kampanye sosial penanaman karakter menabung anak usia 6-9 tahun ini menggunakan karakter desain maskot personifikasi binatang. Sebagaimana menurut Woro Kurniangrum M.Psi dalam wawancara yang dilakukan penulis, beliau menjelaskan bahwa anak usia 6-9 tahun lebih dekat dengan binatang dan terbiasa dengan visual binatang yang berperilaku seperti manusia di kehidupan sehari-hari dari acara visual yang ditonton.

2.3. Perkembangan Anak

Menurut Santrock (2007) perkembangan adalah pola perubahan yang dimulai sejak pembuahan dan berlanjut sepanjang rentang hidup. Kebanyakan perkembangan melibatkan pertumbuhan, meskipun juga melibatkan penuaan. Masa kanak-kanak telah menjadi masa yang begitu unik sehingga sulit untuk dibayangkan bahwa masa tersebut tidak selalu dianggap berbeda dengan masa

dewasa. Pendekatan terkini mengenai masa kanak-kanak mengidentifikasi periode yang berbeda dimana anak menguasai keterampilan dan tugas tertentu yang menyiapkan mereka memasuki kedewasaan (hlm. 10)

Perkembangan seorang anak secara umum digambarkan dalam periode-periode, dengan perkiraan rentang usia di tiap periode. Berikut adalah tahap-tahap periode perkembangan (hlm. 19-20)

a. Periode kelahiran

Waktu mulai pembuahan hingga kelahiran, sekitar sembilan bulan. Selama masa yang menakjubkan ini, sebuah sel tunggal tumbuh menjadi organisme, lengkap dengan sebuah otak dan kemampuan berperilaku.

b. Masa bayi

Periode perkembangan ini sekitar usia 18–24 bulan. Banyak aktivitas psikologis baru dimulai sampai kemampuan bicara, mengatur indera- indera dan tindakan fisik, berfikir dengan simbol, dan meniru serta belajar dari orang lain.

c. Masa kanak-kanak awal

Periode perkembangan yang terjadi mulai akhir masa bayi hingga usia 3-6 tahun. Pada masa ini anak kecil belajar mandiri, merawat diri sendiri, serta mengembangkan keterampilan kesiapan sekolah dan menghabiskan waktunya untuk bermain dengan temannya.

d. Masa kanak-kanak tengah dan akhir

Periode perkembangan ini dimulai dari usia 6-10 tahun, periode ini disebut tahun sekolah dasar. Anak sudah mulai menguasai keterampilan dasar

seperti membaca, menulis, aritmatika, dan secara formal sudah berinteraksi dengan dunia yang lebih besar dan budayanya.

e. Masa remaja

Periode peralihan perkembangan anak-anak menuju dewasa awal, memasuki masa ini sekitar usia 10-12 tahun dan berakhir pada 18-22 tahun. Masa remaja dimulai dengan perubahan-perubahan fisik.

Menurut Ibrahim (2013) Pada usia 1-3 tahun, pengenalan uang sudah bisa dilakukan. Pada usia 6 tahun atau ketika mereka menjejak bangku SD, berlanjut pada pengelolaan uang yang lebih jauh. Salah satunya melalui perilaku menabung dengan menggunakan celengan, untuk uang koin dan uang kertas.

Berdasarkan periode perkembangan anak, maka dapat disimpulkan bahwa anak umur 6-9 tahun memiliki tingkat kreatifitas yang tinggi dan bebas menggunakan imajinasi yang bekerja sepanjang waktu. Selain itu, sebagaimana wawancara awal yang dilakukan penulis dengan psikolog anak, Woro Kurnianingrum, M.Psi, anak usia 6-9 tahun juga sangat tepat dalam pengetahuan pengelolaan uang sejak dini, dikarenakan anak usia 6-9 tahun baru memiliki pengalaman awal mengenai uang melalui uang sakunya, sehingga sangat perlu dibimbing dalam pengelolaan uang agar di masa mendatang dapat mengelola uang dengan baik.

Menurut Wiyani (2014) karakter merupakan sifat-sifat kejiwaan, akhlaq atau budi pekerti yang membedakan seseorang dengan orang lainnya. Karakter dapat dianggap sebagai nilai-nilai perilaku manusia yang berhubungan dengan Tuhan, diri sendiri, sesama manusia, lingkungan, dan kebangsaan yang terwujud

dalam pikiran, sikap perasaan, perkataan, dan perbuatan berdasarkan hokum, tata karma, budaya, adat istiadat, estetika,, dan norma agama. Karakter yang dimiliki seseorang merupakan sikap dan kebiasaan seseorang yang memungkinkan dan mempermudah tindakan moral (hlm. 192).

Terdapat beberapa metode optimalisasi perkembangan karakter pada anak usia dini, antara lain: metode keteladanan, metode pembiasaan, metode pengawasan, metode hadiah dan hukuman, metode nasehat, metode cerita, metode permainan, serta metode karya wisata. Dari metode-metode tersebut, metode pembiasaan merupakan metode yang paling efektif jika diterapkan terhadap anak usia dini. Hal itu dikarenakan anak usia dini memiliki rekaman ingatan yang kuat dan kondisi kepribadian yang belum matang, sehingga anak mudah diatur dengan berbagai kebiasaan yang mereka lakukan.

Berdasarkan tinjauan di atas, penulis menggunakan metode pembiasaan sejak usia dini yang merupakan metode paling efektif bagi anak. Sebagaimana dalam menabung pun diperlukan konsistensi dalam melakukannya yaitu rutinitas dalam menabung yang akan menanamkan kebiasaan terhadap anak. Selain itu dengan mengenalkan uang dan cara pengelolaannya yaitu menabung, anak menjadi mengerti berharganya uang dan kebiasaan menabung tersebut dapat terus berlanjut dan tertanam hingga dewasa.

2.4. Menabung

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, menabung memiliki arti menyimpan uang (di celengan, pos, bank, dsb). Menabung berarti menyisihkan sebagian uang yang kita miliki untuk disimpan. Menabung merupakan salah satu cara untuk mengelola uang. Mulyadi (2012) menambahkan menabung memiliki arti menahan mengeluarkan uang untuk memenuhi kebutuhan sekarang untuk digunakan di masa depan. (hlm. 90)

Kebiasaan menabung yang dimulai anak setelah mendapatkan uang saku sebenarnya membentuk pola yang sama ketika nanti anak bekerja dan mendapatkan gaji bulanan sehingga anak paham bahwa hal pertama yang harus dilakukan setelah menerima gaji adalah menabung. Menabung harus disiplin dilakukan sehingga tumbuh menjadi kebiasaan yang baik bagi anak,.

Menurut Yuli (2014) kegiatan menabung memiliki manfaat seperti berikut ini:

1. Belajar hidup hemat: kegiatan menabung yang dilakukan secara rutin akan membuat seseorang menyisihkan sebagian uangnya untuk menabung dan menghindari membeli sesuatu yang tidak berguna.
2. Ketersediaan uang disaat mendesak: Uang tabungan bisa dipergunakan untuk mengantisipasi keadaan darurat atau mendadak yang dapat menimpa di masa depan.

3. Mencegah berhutang: Dengan menabung, jika kita membutuhkan uang lebih akibat sesuatu yang mendadak atau darurat, kita masih memiliki cadangan tanpa harus berhutang kepada orang lain maupun bank.
4. Investasi: kegiatan menabung secara rutin dapat membuat kita memiliki investasi di masa depan.

Berdasarkan penjabaran manfaat kegiatan menabung, tugas akhir ini memfokuskan pada manfaat belajar hidup hemat. Kegiatan menabung dilakukan secara rutin dan membuat anak menyisihkan sebagian uangnya untuk menabung dan menghindari membeli sesuatu yang tidak berguna demi membeli tujuan awal yang lebih penting dan berguna.

Kegiatan menabung ini merupakan kegiatan positif untuk ditanamkan sejak dini, karena dengan menabung anak-anak dapat terlatih dan memberikan dampak positif di kehidupan mendatang. Menabung bagi anak dapat dimulai dari menyisihkan uang jajan dan dimasukkan ke dalam celengan. Penerapan menabung ini dapat memberikan manfaat antara lain, belajar untuk mengatur uang yang dimiliki, belajar disiplin karena menabung membutuhkan konsistensi dan ketekunan, serta lebih menghargai uang karena anak diajarkan untuk menyisihkan uang jajannya. Berikut merupakan strategi menabung anak (Mulyadi, 2012, hlm. 92):

1. Jadikan menabung sebagai kegiatan menyenangkan

Buat kegiatan menabung sebagai sesuatu yang normal untuk dilakukan, anak akan menganggap hal tersebut sebagai hal biasa yang baik untuk

dilakukan tanpa perlu memaksa anak untuk menyisihkan uang sakunya. Menurut Woro Kurnianingrum M.Psi, pemikiran anak usia 6-9 tahun yang masih kongkrit membuat anak harus melihat jelas apa yang dilakukannya, dalam arti jika anak menabung, dapat menggunakan celengan maupun bank yang dapat dilihat sendiri oleh anak. Dengan demikian menjadikan menabung sebagai kegiatan menyenangkan dapat direalisasikan dengan penggunaan celengan bergambar karakter yang disukai anak ataupun menabung di bank yang dapat menggandakan uang anak, sehingga dapat memberikan ketertarikan bagi anak.

2. Tetapkan tujuan menabung

Untuk anak, menabung akan menjadi sesuatu yang berarti untuk dilakukan jika memiliki tujuan yang ingin dicapai, sesuatu yang mempunyai nilai bagi anak, seperti tas, boneka, kaset video game, atau keperluan lainnya. Anak usia 6-9 tahun memiliki konsep waktu yang terbatas, sehingga dapat menetapkan tujuan dari hal yang bisa anak dapatkan dalam waktu yang singkat.

Berdasarkan tinjauan tersebut, penulis akan menggunakan teori-teori menabung tersebut agar penulis mengetahui strategi dalam mengajarkan anak menabung tanpa paksaan sehingga pesan yang ingin penulis sampaikan melalui video *motion graphic* penanaman karakter menabung anak ini dapat tersampaikan dan dimengerti oleh anak sebagai kegiatan yang menyenangkan.