



### **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 I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Anak-anak merupakan cikal bakal generasi penerus bangsa dan dunia. Mereka berhak mendapatkan pendidikan yang mampu membimbingnya menjadi pribadi yang baik dan berkualitas. Berdasarkan landasan yuridis, hak anak untuk memperoleh pendidikan tercantum dalam Batang Tubuh Undang-Undang Dasar 1945 bab XIII, pasal 31 ayat (1) dan (2) bahwa: Tiap-tiap warga negara berhak mendapat pengajaran; dan pemerintah mengusahakan dan menyelenggarakan satu sistem pengajaran nasional yang diatur dalam Undang-Undang. Mantan Menteri Negara Perencanaan Pembangunan Nasional Kabinet Pembangunan VI (1993-1998) Ginandjar Kartasasmita dalam Seminar Nasional Dies Natalis ke-45 Universitas Gadjah Mada Yogyakarta tahun 1994 menjelaskan bahwa program pendidikan dasar 9 tahun adalah salah satu program strategis untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia Indonesia. Pendidikan yang terkait dengan kebutuhan pasar kerja menjadi salah satu strategi utama pengembangan ekonomi rakyat dalam menghadapi tantangan globalisasi (Kartasasmita, 1994: 13).

Menilik pentingnya dunia pendidikan menjadi ironi ketika membandingkan dengan realita yang ada. Berdasarkan data SUSENAS (Survei Sosial Ekonomi Nasional) diperoleh realita bahwa tidak semua anak bersekolah dan anak dari kelompok miskin keluar dari sekolah lebih dini. Berdasarkan kajian data Lembaga Gerakan Nasional Orang Tua Asuh tahun 2013, tercatat bahwa

sebanyak lebih dari 32.010 anak usia 7-15 tahun yang saat ini sedang bersekolah mengalami rentan putus sekolah. Penyebab munculnya angka itu adalah pendidikan sebagai salah satu komoditas yang memiliki keterkaitan dengan garis kemiskinan (Badan Pusat Statistik, 2012: 1).

Pemerintah telah berusaha dengan mengadakan program bantuan untuk anak – anak yang membutuhkan. Namun, ternyata meskipun ada program bantuan dari pemerintah berupa BOS (Bantuan Operasional Sekolah), jumlah anggaran yang diberikan kepada sekolah tidak mencukupi untuk kebutuhan sekolah dan siswa (Nurani, 2009; Julia, 2010: 106). Hal ini menjadikan biaya yang ditanggung oleh orang tua melalui dana pribadi menjadi cukup tinggi. Komponen dari pembiayaan tersebut adalah kebutuhan anak dalam melangsungkan pendidikan, yaitu pakaian sekolah, peralatan sekolah, dan buku (Tampubolon, 1997: 32-33). Salah satu usaha yang harus dilakukan adalah menciptakan hibah pendidikan yang pro-orang miskin untuk proyek yang didasarkan atas inisiatif sekolah dan masyarakat (Badiklat Kemhan, 2012: 2)

Cara hibah pendidikan pro-orang miskin adalah masyarakat turut membantu anak-anak yang membutuhkan agar dapat terus bersekolah dengan baik. Untuk mendukung partisipasi masyarakat yang ingin membantu, Gerakan Nasional Orang Tua Asuh diluncurkan oleh Presiden RI pada tanggal 29 Mei 1996 di Semarang. Dalam praktiknya, gerakan pemerintah tersebut didukung oleh LGN-OTA (Lembaga Gerakan Nasional Orang Tua Asuh) yang didirikan secara independen dan mandiri. Semenjak tujuh tahun yang lalu dari LGN-OTA berdiri, sudah didistribusikan 2,3 juta paket pendidikan untuk anak-anak yang

membutuhkan se-Indonesia. Meskipun demikian, masih ada 32.010 anak yang masih menunggu bantuan dengan tingkat paling tinggi adalah di provinsi DKI Jakarta sebesar lebih dari 5.018 anak (LGN-OTA, 2013).

Untuk memperoleh suara dan partisipasi masyarakat, bentuk sosialisasi yang telah dilakukan LGN-OTA adalah berupa *booth* di mall, *slot* radio, kegiatan amal, *car free day*, dan *social media*. Namun, jumlah orang tua asuh mengalami penurunan setiap tahunnya sejak tahun 2009. Sementara itu, semakin tinggi pula jumlah anak-anak yang membutuhkan bantuan. Menurut Anggraeni (Sekretariat LGN-OTA), salah satu penyebab penurunan tersebut adalah kurang bervariasinya promosi dan sosialisasi LGN-OTA.

Berdasarkan permasalahan tersebut, perlu dilakukan upaya untuk merancang kampanye sosial yang mengajak masyarakat untuk ikut aksi mempertahankan anak-anak bersekolah. Langkah yang dilakukan adalah berupa ajakan berdonasi untuk mencukupi kebutuhan sekolah anak-anak. Harapannya anak-anak dapat terus melanjutkan pendidikan hingga menjadi orang berkualitas yang mampu meningkatkan kualitas hidup mereka dan orang-orang sekitarnya.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Penelitian ini memiliki rumusan masalah sebagai berikut: Bagaimana merancang kampanye sosial yang mengajak masyarakat turut berdonasi untuk mencukupi kebutuhan sekolah anak-anak?

### 1.3. Batasan Masalah

Penelitian ini memiliki batasan masalah:

1. Segmentasi geografis adalah pembagian pasar ke dalam unit geografis yang berbeda seperti negara, negara bagian, wilayah, kabupaten, kota, dan lingkungan perumahan (Kotler, 1997: 229). Kampanye ini mengambil segmentasi target secara geografis adalah masyarakat yang tinggal di daerah DKI Jakarta. DKI Jakarta dipandang masyarakat sebagai barometer utama dalam perubahan kawasan perkotaan (Maksum, 2009: 17).
2. Menurut Kotler (1997), segmentasi demografis adalah membagi pasar dalam kelompok-kelompok yang berdasarkan variabel usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, daur hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, dan kebangsaan (Kotler, 1997: 232).
  - a. Pada kampanye ini segmentasi demografis dibatasi untuk yang berusia 20-30 tahun yaitu berada dalam fase dewasa awal (*young adulthood*). Menurut Erikson dalam Slavin (2012) dalam Teori Perkembangan Psikososial, fase dewasa awal ditandai dengan adanya kecenderungan untuk mencapai kedekatan dengan orang lain (Erikson dalam Slavin, 2012: 56).
  - b. Merujuk dari fase dewasa awal yang berusia 20-30 tahun dan merupakan hitungan angkatan Kerja, kampanye ini dibatasi pada angkatan kerja yang telah menamatkan pendidikan tinggi (diploma dan universitas).

- c. Dalam sisi pendapatan, kampanye ini dibatasi pada khalayak yang memenuhi ketentuan di atas dengan pendapatan per bulan lebih tinggi dari angka Upah Minimum Provinsi DKI Jakarta yaitu yang menurut data Badan Pusat Statistik tahun 2013 adalah sebesar dua juta dua ratus ribu rupiah (Rp 2.200.000,-).
3. Dalam segmentasi psikografis terdapat pasar yang terbagi dalam kelompok – kelompok berdasarkan kelas sosial, gaya hidup atau kepribadian (Kotler, 1997: 234). Kelas sosial yang ingin dicapai pada kampanye ini adalah untuk target primer merupakan kelas menengah atas dan target sekunder merupakan kelas atas. Klasifikasi kelas sosial tersebut berdasarkan tingkat pendapatan seseorang.
4. Kampanye sosial ini mengambil sampel sebagai obyek etnografi adalah anak-anak yang sudah menerima bantuan dan anak-anak yang belum dibantu di sekolah-sekolah negeri bertempat di DKI Jakarta. Pemilihan provinsi tersebut disebabkan oleh temuan di lapangan oleh penulis berdasarkan pada data Lembaga Gerakan Nasional Orang Tua Asuh tahun 2013 bahwa jumlah anak – anak yang belum dibantu untuk dapat bertahan sekolah adalah terbanyak di DKI Jakarta yaitu sebesar lebih dari 5.018 anak atau secara persentase sekitar 80,2% dari total anak-anak yang berekonomi rendah, dimana sekitar 19,8% sudah menerima bantuan dan dapat bertahan melanjutkan pendidikannya.

5. Kampanye sosial ini memiliki fokus media berupa *ambient advertising*, di mana penempatan iklan berada pada area publik yang tidak diekspektasi oleh sasaran. Keputusan penetapan *ambient advertising* sebagai media komunikasi didasari oleh teori bahwa dalam sebuah kampanye komunikasi diperlukan adanya hubungan dan keterlibatan interpersonal dengan audiens (Roger dan Storey dalam Venus, 2009: 135). Aplikasi *ambient advertising* memungkinkan adanya interaksi yang melibatkan audiens (Landa, 2004: 233). Berdasarkan hasil penelitian di lapangan oleh penulis, 38 dari 40 responden merasa lebih tertarik dan tergugah pada kampanye sosial dengan *advertising* non-konvensional atau *ambient*. Pada dasarnya sasaran yang merupakan orang modern dengan rentang usia 20-30 tahun merupakan pribadi yang senang inovasi dan sesuatu yang baru (Inkeles dalam Danandjaja, 1988: 154).
6. Kampanye sosial ini difokuskan pada momentum bulan Ramadhan dan bulan Natal. Keputusan ini diambil setelah menemukan data jumlah donatur oleh Lembaga Gerakan Nasional Orang Tua Asuh. Penempatan *ambient advertising* akan dilakukan sejak tiga minggu sebelumnya.

#### **1.4. Tujuan Perancangan**

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Memberikan informasi kepada masyarakat tentang bantuan yang dapat dilakukan untuk mempertahankan anak-anak yang membutuhkan agar dapat terus bersekolah.

2. Mengajak masyarakat menjadi salah seorang penyantun untuk mendukung biaya kebutuhan sekolah anak-anak yang membutuhkan agar tidak putus sekolah lewat donasi sosial.

### **1.5. Manfaat Perancangan**

Penelitian ini bermanfaat untuk:

1. Obyek penelitian penulis, yaitu anak-anak yang membutuhkan bantuan pendidikan agar dapat dibantu untuk terus bersekolah. Selanjutnya, kepada lembaga yang mewadahi gerakan orang tua asuh agar dapat memberikan alternatif model layanan dalam rangka pencapaian target yang lebih besar.
2. Akademisi dan praktisi, khususnya di bidang desain komunikasi visual, sebagai masukan berhubungan dengan desain untuk solusi sosial berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan sekolah anak-anak dan pelayanan sosial melalui bantuan dari masyarakat.
3. Masyarakat luas, dimana desain sebagai salah satu usaha penyadaran akan masalah-masalah sosial yang berkaitan dengan kebutuhan anak-anak sebagai pribadi yang harus diperhatikan oleh masyarakat dan pemerintah.

### **1.6. Metodologi Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini digunakan metodologi riset kualitatif yang berkaitan erat dengan paradigma interpretatif. Menurut Daymon dan Holloway (2008), riset kualitatif memerlukan keterlibatan peneliti. Berikut metode pengumpulan data yang dikerjakan:

## 1. Observasi

Observasi adalah dasar fundamental dari semua metode riset (Adler dalam Daymon dan Holloway, 2008: 320). Observasi yang dilakukan terhadap aktivitas manusia memberi data terkait dengan perilaku konsumen dan proses sosial. Dalam kampanye ini dilakukan peran pengamat sebagai partisipan. Jenis observasi ini memungkinkan lebih terbuka kesempatan mengajukan pertanyaan dan tidak perlu memainkan peran sebagai anggota dalam kelompok sosial mereka. Observasi yang dilakukan meliputi:

- a. Mengetahui konsep Lembaga Gerakan Nasional Orang Tua Asuh secara baik dengan cara tinjau lokasi
- b. Terjun langsung di lapangan untuk mengetahui lingkup pendataan dan cara distribusi bantuan di kantor LGN-OTA
- c. Mengetahui suasana sekolah anak-anak yang sudah menerima bantuan dan yang masih menunggu bantuan
- d. Mengetahui pandangan beberapa penyantun yang telah berdonasi untuk anak – anak yang membutuhkan
- e. Menganalisis suatu kelompok masyarakat yang merepresentasikan target dari kampanye ini
- f. Observasi dokumentasi menggunakan *handycam* dan kamera (berupa bukti gambar).

## 2. Wawancara

Wawancara adalah metode yang tepat untuk memahami cara berpikir seseorang tentang situasi tertentu (Daymon dan Holloway, 2008: 261).

Dalam kampanye ini dilakukan wawancara tatap muka dengan beberapa pengurus LGN-OTA, beberapa kepala sekolah, perwakilan kelompok target kampanye, pandangan para penyantun yang telah berdonasi, dan beberapa anak-anak. Jenis wawancara yang dilakukan adalah wawancara semi-terstruktur. Wawancara dalam kelompok terarah juga dilakukan kepada anak-anak dan orang tua asuh sebagai obyek penelitian guna mencapai pesan emosional.

## 3. Studi pustaka

Studi pustaka adalah metode pengumpulan data dengan mencari data dan temuan lewat literatur yang berhubungan dengan topik yang diinginkan (Sarwono dan Lubis, 2007: 93). Literatur yang digunakan adalah yang berhubungan dengan anak-anak, psikologi pendidikan, pengaruh kemiskinan, peraturan pemerintah, psikologi sosial, perilaku berdonasi, pemasaran, komunikasi, *advertising*, *environment*, desain komunikasi visual, dan topik lainnya yang berkaitan.

## 1.7. Metode Perancangan

Proses perancangan desain komunikasi visual kategori *advertising* diuraikan dalam beberapa tahap berikut (Landa, 2011: 332-350):

### 1. Orientasi

Dalam proses orientasi dilakukan pencarian inti masalah. Tujuan komunikasi difokuskan dengan mengumpulkan fakta-fakta dan bacaan yang relevan. Dalam kampanye ini orientasi juga didukung dengan observasi dan wawancara. Orientasi yang dilakukan berasal dari satu obyek utama yaitu dalam ranah anak-anak dan pendidikan. Namun, tidak hanya terbatas pada obyek, tetapi juga dilakukan riset tentang media dalam merancang karya akhir, baik dari sisi media dan konsep.

### 2. Analisis

*Mindmap* digunakan sebagai dasar fundamental dalam melakukan analisis. Variabel sasaran yang dianalisa adalah geografi, demografi, psikografi, dan perilaku (Safanayong, 2006: 59). Dalam kampanye ini juga dilakukan analisis kualitatif dengan cara *sampling* tentang pengaruh atau persepsi kelompok referensi sebagai sasaran kampanye terhadap beberapa media dan konsep desain.

### 3. Konseptual desain

Pada tahap ini dilakukan proses *brainstorming* untuk dapat menemukan konsep yang efektif dan interaktif. Berangkat dari masalah obyek utama

anak-anak tersebut yang kemudian dirangkum dalam konsep desain. Ide dalam iklan sebagai proses konseptual dimulai dari sketsa atau ide awal perancangan, lalu membuat *dummy*, yang kemudian dikembangkan menjadi aplikasi sesuai dengan pemilihan media.

#### 4. Desain

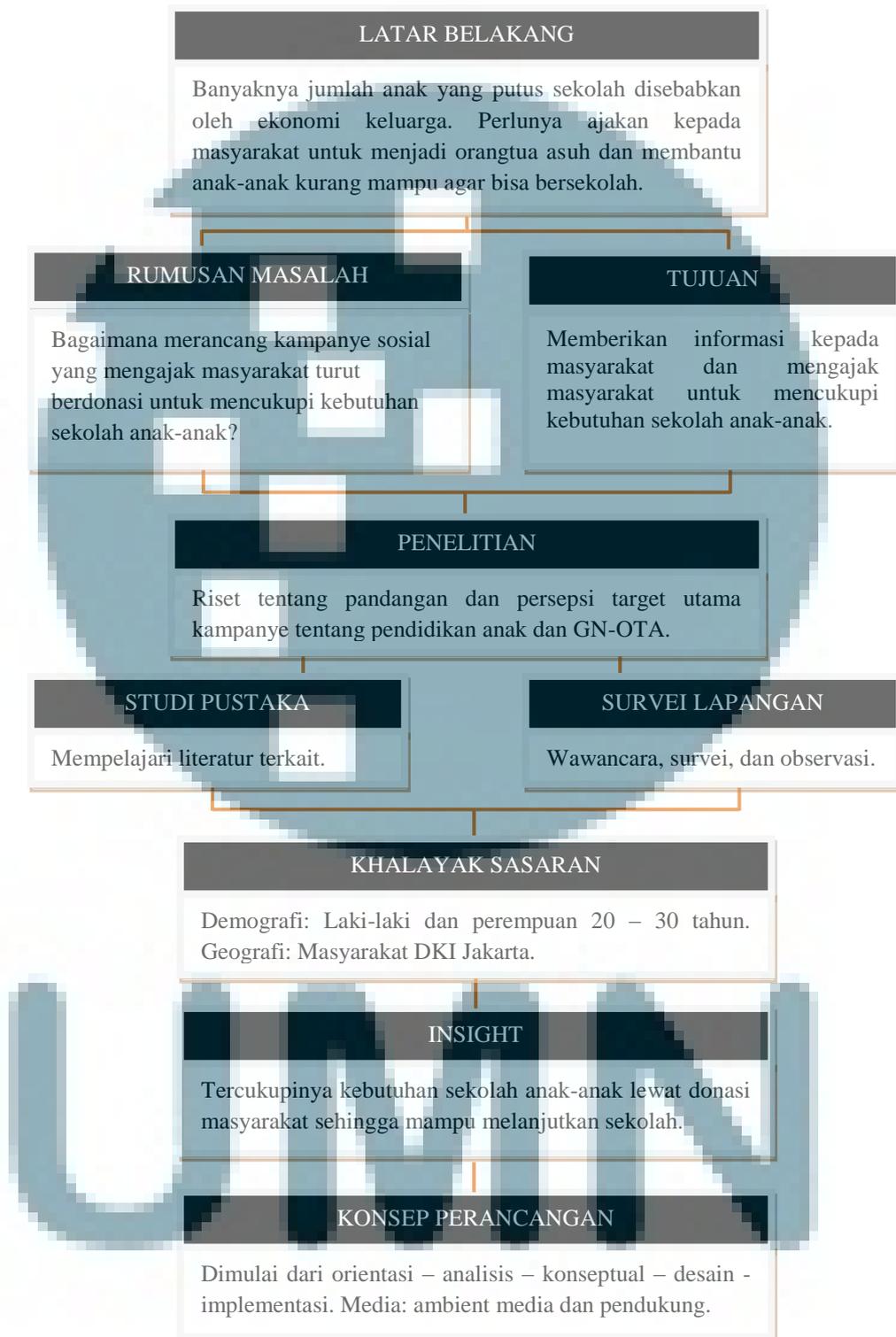
Pada tahap ini proses desain berlangsung secara bertahap dengan mengikuti pilihan media dan *dummy* yang telah dikerjakan. Wujud desain digarap sebelum masuk pada tahap implementasi. Eksplorasi dapat dilakukan pada tahap ini dengan mengevaluasi hasil desain yang telah dikerjakan dan kemudian menambahkan nilai eksploratif pada desain.

#### 5. Implementasi

Pada tahap ini aplikasi dari hasil visualisasi desain siap diproduksi. Sebagai desainer, penulis yang akan menjadi *leader* sekaligus pemain tim dalam tim produksi ini. Pengambilan keputusan dalam produksi ditentukan juga lewat anggaran, jadwal pengerjaan, jenis material, dan ketahanan material.

Dalam metode kampanye, model yang digunakan oleh penulis adalah model kampanye Nowak dan Warneryd. Model kampanye tersebut adalah model kampanye tradisional dimana tahapan kampanye dimulai dari tujuan yang sejak awal menjadi target dan diakhiri dengan efek yang diharapkan pada sasaran.

## 1.8. Skematika Perancangan



Gambar 1.1 Bagan Skematika Perancangan