



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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 III

Metodologi

3.1. Data Penelitian

3.1.1. Data Primer

Satu kebutuhan sekolah memiliki keterkaitan dengan kebutuhan sekolah lainnya. Asas saling membutuhkan dan saling melengkapi merupakan dasar terpenuhinya kebutuhan anak-anak. Pemenuhan satu kebutuhan akan berpengaruh pada kebutuhan lainnya, misalnya kebutuhan psikologis. Tidak terpenuhinya kebutuhan material dan fisik yang diperlukan anak akan berakibat pada kondisi psikologis anak, seperti rasa malu atau enggan dengan teman yang lain. Upaya tercukupinya atau terpenuhinya kebutuhan anak-anak itulah yang perlu didukung oleh masyarakat.

3.1.1.1. Lembaga Gerakan Nasional Orang Tua Asuh

Salah satu lembaga yang menaungi gerakan orang tua asuh adalah Lembaga Gerakan Nasional Orang Tua Asuh (LGN-OTA) yang berdiri secara independen dan mandiri. Lembaga Gerakan Nasional Orang Tua Asuh telah beroperasi sejak lebih dari tujuh tahun yang lalu yakni pada tanggal 15 November 1996. Berikut hasil wawancara yang dilakukan pada tanggal 16 Januari 2014 bersama Anggraeni Pratiwi selaku Sekretariat dari LGN-OTA:

1. Keberadaan LGN-OTA sebagai wadah gerakan nasional orang tua asuh bermula dari proses administrasi data untuk jumlah anak – anak kurang

mampu yang harus dibantu, perhitungan standar dan kualitas bantuan sosial bagi anak asuh, koordinasi peran serta masyarakat sebagai orang tua asuh, pengelolaan dan distribusi bantuan bagi anak asuh, pemantauan, supervisi, hingga pelaporan kembali pada orang tua asuh.

2. Tercatat sebanyak 2,3 juta paket pendidikan telah disalurkan oleh LGN-OTA kepada anak – anak asuh yang tersebar di seluruh Indonesia.
3. Paket pendidikan tersebut adalah berupa kebutuhan sekolah atau pendidikan anak, seperti seragam, pakaian olahraga, pakaian batik, sepatu, tas, alat tulis sekolah, ataupun kebutuhan personal lain yang dibebankan kepada orang tua.
4. Kebutuhan ini diberikan kepada anak – anak langsung di sekolah berupa barang fisik. Hal ini dilakukan untuk menjaga bantuan yang diberikan kepada anak asuh tidak disalahgunakan oleh orang tua untuk kebutuhan lain, yang bukan kebutuhan pendidikan anak.
5. Proses bantuan berlangsung secara personal di mana orang tua asuh dapat mengenal nama anak asuh dan keadaan keluarganya. Dalam beberapa kesempatan diadakan pertemuan antara orang tua asuh dan anak asuh.
6. Tidak hanya berbentuk bentuk peralatan sekolah, LGN-OTA juga menghimpun berbagai cara untuk membina karakter dan kemampuan anak – anak, baik lewat pementasan musik, teater, berkreasi lewat seni ataupun bentuk kegiatan pembinaan kualitas diri lainnya.

7. Program yang dijalankan oleh Lembaga Gerakan Nasional Orang Tua Asuh adalah salah satunya program *index of hope*. Dalam program ini, siapa saja bisa menjadi orang tua asuh atau penyantun dengan paket pendidikan untuk SD (Sekolah Dasar) Rp 250.000 / tahun (dua ratus lima puluh ribu rupiah) dan untuk SMP (Sekolah Menengah Pertama) Rp 300.000 / tahun (tiga ratus ribu rupiah).
8. Orang tua asuh untuk satu anak bisa terdiri dari beberapa orang, dimana seseorang mendonasikan tidak mencapai pada batas *index of hope*. Jumlah donasi tersebut akan digabung dengan jumlah donasi dari orang lain sehingga mampu untuk mencukupi kebutuhan satu anak.
9. Program lainnya yang dijalankan oleh Lembaga Gerakan Nasional Orang Tua Asuh adalah *gallery of hope* (menjual barang-barang kerajinan tangan dari daerah yang hasilnya akan disumbangkan untuk anak asuh), *sound of hope* (donasi peralatan music untuk latihan dan pengembangan diri anak asuh), *travel of hope* (kegiatan wisata jalan-jalan ke luar kota atau daerah dan mengunjungi sekolah anak asuh), *friend of hope* (relawan dari para mahasiswa untuk mengajar anak asuh), dan *blood of hope* (kegiatan donor darah bersama Palang Merah Indonesia).
10. Konsistensi pada nama *hope* adalah disebabkan bertujuan untuk memberikan harapan kepada semua orang, terutama anak-anak.



Gambar 3.1 Wawancara penulis bersama narasumber

Sumber: dokumentasi penulis

3.1.1.2. Kondisi pada Bantuan Pendidikan Pemerintah

Pemerintah telah menganggarkan dana untuk bantuan pendidikan melalui program BOS (Bantuan Operasional Sekolah). Namun, dana BOS dilarang untuk beberapa komponen tertentu, diantaranya adalah pembelian Lembar Kerja Siswa (LKS) dan pembelian pakaian atau seragam atau sepatu untuk siswa (bukan inventaris sekolah), kecuali untuk siswa penerima BSM. Padahal biaya LKS, seragam, tas ataupun sepatu juga bukanlah biaya yang sedikit bagi masyarakat. Dana tetap harus dikeluarkan oleh orang tua untuk dapat membeli peralatan sekolah anak-anak yang merupakan biaya personal.

Bantuan pemerintah pusat lainnya adalah berupa BSM (Bantuan Siswa Miskin). Dana BSM dapat digunakan untuk kebutuhan sekolah anak-anak yang membutuhkan. Namun, pada pelaksanaannya tidak berjalan secara efektif. Pada tahun ajaran 2013/2014, penerima BSM mendapatkan sekali semester Rp

425.000,- (empat ratus dua puluh lima ribu rupiah) bagi siswa SD dan Rp 575.000,- (lima ratus tujuh puluh lima ribu rupiah) bagi siswa SMP. Dana BSM disalurkan melalui rekening Bank yang ditunjuk kepada orang tua siswa sehingga orang tua harus membuat rekening di Bank. Proses pembuatan rekening sendiri membutuhkan biaya administrasi yang disesuaikan dengan peraturan Bank masing – masing yang ditunjuk. Kerumitan ini diperparah dengan penerimaan BSM yang tidak merata kepada seluruh siswa yang membutuhkan.

Berdasarkan hasil pengamatan penulis, sejumlah kepala sekolah menerima keluhan dari orang tua siswa atas jumlah penerima BSM yang tidak merata, meskipun persyaratan yang dimiliki sama. Proses pencairan dana BSM juga berjalan dengan lambat sehingga turut mengganggu kebutuhan belajar anak – anak. Tidak hanya itu, persoalan lain muncul lewat pengakuan beberapa orang tua yang menggunakan dana tunai tersebut untuk kebutuhan lain, seperti cicilan motor, sewa kontrakan rumah, dan lain-lain. Hal ini dikarenakan kebutuhan sehari-hari merupakan prioritas orang tua dibandingkan kebutuhan sekolah anak-anak mereka sehingga saat ada dana tunai yang bisa digunakan maka akan digunakan untuk prioritas utama.

3.1.1.3. Kondisi pada Sekolah-Sekolah

Penelitian di sekolah daerah DKI Jakarta dilakukan untuk mengetahui kondisi di lapangan yang berkaitan dengan realisasi bantuan dari pemerintah, manfaat kebutuhan sekolah anak-anak, dan aspirasi yang didapat dari orang tua siswa. Observasi pertama dilakukan pada tanggal 26 Februari 2014 di SDN Duri Kepa

11 Jakarta Barat dan SDN Grogol Utara 02 Jakarta Selatan. Pada SDN Duri Kepa 11 Jakarta Barat, kepala sekolah mengungkapkan bahwa pekerjaan orang tua dari siswa-siswi adalah mayoritas buruh dan pedagang, yang mana lulusan SD atau SMP. Sementara itu, SDN Grogol Utara 02 yang diobservasi adalah sekolah petang (beroperasi dari pukul 12.00-17.00 WIB). Sekolah petang umumnya diperuntukkan kepada anak-anak yang membantu pekerjaan orang tua di pagi hari, seperti berjualan. Wakil kepala sekolah SDN Grogol Utara 02 Jakarta Selatan mengungkapkan bahwa 80%-90% pekerjaan orang tua siswa adalah buruh, pemulung, dan pedagang kecil.

Semenjak tahun 2012 memang telah diberlakukannya Kartu Jakarta Pintar (KJP) untuk wilayah provinsi DKI Jakarta oleh Gubernur. Namun, pada praktiknya ternyata Kartu Jakarta Pintar juga tidak efektif dibagi secara merata kepada masyarakat yang kurang mampu. Berdasarkan laporan dari kepala sekolah SDN Duri Kepa 11, 70 orang yang tercantum dalam pengajuan kepada Dinas Pendidikan DKI Jakarta hanya 3 anak saja yang diterima. Jumlah anak yang menerima Kartu Jakarta Pintar memang variatif di setiap sekolah. Nominal yang didapat orang tua dari Kartu Jakarta Pintar adalah sebesar Rp 1.080.000,-. Namun, kepala sekolah sendiri menyangsikan bahwa uang tersebut digunakan untuk hak anak-anak mereka yang berupa kebutuhan sekolah, karena Kartu Jakarta Pintar tidak melalui proses dari sekolah. Dalam penemuan ini dapat disimpulkan bahwa Kartu Jakarta Pintar pun tidak efektif dalam membantu seluruh anak-anak yang kurang mampu di DKI Jakarta.

Berikutnya adalah keefektifan mengenai Bantuan Siswa Miskin (BSM).

Bantuan Siswa Miskin adalah berupa uang tunai sebesar Rp 350.000,- per semester yang diberikan lewat orang tua melalui Bank. Namun, kepala sekolah menceritakan bahwa pada saat ditanya kenapa sepatu anak masih ada yang jebol padahal sudah menerima Bantuan Siswa Miskin, beberapa orang tua mengaku menggunakan uang tersebut untuk kepentingan rumah tangga.

Bantuan lainnya adalah dari Gerakan Nasional Orang Tua Asuh. Bantuan santunan tersebut diberikan kepada 74 siswa yang beragam dari kelas 1 sampai dengan kelas 6 SD, diutamakan adalah siswa-siswi kelas 1 SD yang baru memulai sekolah. Bantuan diberikan pada saat tahun ajaran baru dengan bentuk yang beragam sesuai dengan kebutuhan anak, baik dari seragam sekolah, baju olahraga, baju muslim, sepatu, hingga alat tulis sekolah. Anak-anak menjadi senang dan bersemangat pergi sekolah dengan kepercayaan diri yang tinggi.

Pihak sekolah diharuskan membuat laporan sebagai bukti bahwa uang yang diberikan digunakan untuk kebutuhan peralatan sekolah anak-anak. Laporan tersebut juga harus ada bukti dari anak yang menerima bantuan, baik tanda tangan ataupun bukti gambar berupa foto. Laporan juga dibubuhkan tanda tangan orang tua dan kelurahan. Tujuan dari laporan tersebut adalah bukti kepada orang tua asuh bahwa benar adanya uang yang telah didonasikan diterima dengan baik oleh anak untuk kebutuhan sekolahnya.

Wakil kepala sekolah SDN Grogol Utara 02 turut mengungkapkan bahwa dana Bantuan Operasional Sekolah yang diberikan oleh pemerintah tidak dapat

mencukupi kebutuhan personal anak. Untuk kebutuhan guru honorer dan belanja sekolah saja, dana BOS sangat terbatas. Oleh karena itu, dengan adanya program Gerakan Nasional Orang Tua Asuh, anak-anak dapat dibantu untuk pengadaan kebutuhan mereka. Meskipun mereka adalah anak-anak kurang mampu, tetapi mereka dapat mengenyam pendidikan dengan baik dan berpenampilan rapi seperti anak-anak lain pada umumnya.

3.1.1.4. Wawancara Mendalam Anak – Anak Asuh

Observasi anak-anak asuh yang dijadikan sebagai sampel obyek penelitian adalah berlokasi di daerah DKI Jakarta sebagai area dengan tingkat paling tinggi membutuhkan bantuan. Beberapa anak asuh yang diwawancara adalah:

1. Alam (8 tahun)

Alam merupakan siswa di sekolah petang SDN Grogol Utara 02. Jam masuk sekolah pukul 12 siang hingga pukul 5 sore. Satu cita-citanya saat ini, yaitu menjadi guru yang hebat, seperti gurunya, sehingga bisa mengajarkan banyak hal ke orang. Memiliki orang tua asuh adalah hal membanggakan buat Alam. Dia memiliki *hero* yang dekat dengannya. Alam berjanji akan membuat orang yang sudah percaya padanya menjadi bangga dan senang.

2. Elsa (9 tahun)

Elsa ingin menjadi guru sehingga bisa mengajar adik-adiknya. Memiliki sifat malu tidak membuat Elsa menutup diri terhadap teman-temannya.

Ketika diucapkan orang tua asuh, Elsa menjadi tersenyum dan tidak malu-malu lagi. Dia bangga, katanya.

3. Cantika (8 tahun)

Cantika seorang peringkat satu di kelas. Cantika selalu membantu ayahnya bersiap-siap jualan pada pagi hari. Belajar untuk dapat menggapai cita-cita dilakukannya pada malam hari. Setiap ke sekolah Cantika diantar oleh mamanya. Pengalaman pahit yang sudah harus dihadapi di kala umur 8 tahun membuat Cantika menjadi anak yang tegar. Cantika anak yang penuh semangat, bahkan dia memiliki dua cita-cita. Ingin menjadi guru karena ingin menuntun anak-anak menjadi pintar. Ingin juga menjadi dokter anak agar dapat mengobati anak-anak.

4. Novia (8 tahun)

Novia memiliki senyum yang manis dan polos. Novia memiliki cita-cita menjadi seorang dokter, ingin mengobati orang-orang sakit dan tidak berdaya. Novia adalah anak yang optimis. Dengan penuh keyakinan Novia menceritakan harapannya agar dapat membiayai ayah dan ibunya naik haji suatu saat nanti. Cerita itu mengalir dengan penuh antusias.

Berdasarkan hasil wawancara mendalam kepada anak-anak asuh, mereka adalah anak-anak yang memiliki semangat tinggi dan punya impian besar yang mulia. Impian mereka berfokus pada orang-orang yang ingin dibantunya. Hal ini tentu membahagiakan. Mereka bukan anak yang pasrah dengan keadaan orang tua dan memilih jalan hidup yang sama dengan orang tua. Tidak apa-apa orang tua

mereka hanya lulusan SD, tetapi yang paling bangga buat orang tua adalah anak-anaknya bisa sukses meskipun orang tua lulusan SD atau SMP. Semangat mereka untuk bersekolah dan sukses itu yang harus dipertahankan dengan bantuan orang dewasa di sekeliling mereka.

3.1.1.5. Wawancara Mendalam Penyantun atau Orang Tua Asuh

Peranan manusia sebagai makhluk sosial tidak terlepas dari kebutuhan untuk saling membantu orang lain yang membutuhkan. Komitmen yang diyakini oleh para orang tua asuh atau penyantun merupakan komitmen yang tidak dimiliki oleh sembarang orang. Berikut hasil wawancara mendalam dengan beberapa orang tua asuh yang dijembatani oleh Lembaga Gerakan Nasional Orang Tua Asuh: Mereka memiliki tingkat pengeluaran yang beragam. Untuk level pendidikan tertinggi, mayoritas merupakan lulusan universitas atau seorang sarjana. Pada umumnya mereka adalah orang yang senang bersosialisasi dengan sekitar dan dengan senang hati turut serta dalam kegiatan sosial, baik itu bersifat kemanusiaan ataupun untuk alam. Mereka yang diwawancara mengetahui informasi tentang Gerakan Nasional Orang Tua Asuh dari *booth* di Plaza Senayan, berita di media, dan *online*. Namun, paling banyak adalah mengetahui dari perbincangan antar teman.

Wawancara dengan salah satu orang tua asuh bernama Nurdjaman, poin terpenting yang ingin membuat Beliau menjadi penyantun adalah kepedulian. Sekali kepedulian seseorang muncul, maka dia akan mendukung tidak peduli seberapa besar tingkat finansialnya. Perasaan yang dimiliki oleh Nurdjaman adalah perasaan ingin mewujudkan harapan anak-anak tersebut dan menyaksikan

mereka sukses. Nurdjaman sendiri juga merasa bahwa Beliau mempunyai keganjalan terbesar yaitu keberhasilan yang diperolehnya saat ini tidak dapat turut dinikmati oleh orang tua nya yang mana telah meninggal. Beliau mengatakan tertarik untuk mengetahui kabar anak asuh yang telah dibantu, baik dari sisi kehidupan anak-anak setelah dibantu ataupun perkembangan belajarnya.

3.1.2. Data Sekunder

3.1.2.1. Studi *Existing Kampanye Sosial*

Bentuk sosialisasi dan promosi yang pernah dilakukan adalah lewat *booth* di Plaza Senayan setiap menjelang bulan Ramadhan dan Natal, promosi lewat radio, dan *online* via *social media*.



Gambar 3.2 Event Jalan Santai Car Free Day 9 Juni 2013

Sumber: <http://gn-ota.or.id>



Gambar 3.3 Event Car Free Day 22 September 2013

Sumber: <http://gn-ota.or.id>

Pada tanggal 9 Juni 2013, acara *Car Free Day* meliputi jalan santai yang dipimpin oleh LGN-OTA dengan membawa spanduk, bertujuan agar *awareness* masyarakat terhadap program kepedulian anak-anak Indonesia semakin meningkat. Pada tanggal 22 September 2013, saat acara *Car Free Day* LGN-OTA menyediakan *backdrop* dalam ukuran besar yang bisa ditanda-tangani oleh siapa pun yang ingin mendukung program kepedulian tersebut. Hal ini dibuat dengan tujuan meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap isu sosial dan eksistensi program kepedulian yang ada.



Gambar 3.4 Papan nama logo LGN-OTA di Gelora Bung Karno

Sumber: <http://gn-ota.or.id>



Gambar 3.5 Booth LGN-OTA di Plaza Senayan 10-28 Desember 2012

Sumber: <http://gn-ota.or.id>

Plaza Senayan juga merupakan salah satu pendukung LGN-OTA. Setiap bulan suci Ramadhan dan bulan perayaan Natal, LGN-OTA mendapat tempat

booth secara gratis yang disediakan oleh pengelola mal. Pada bulan Ramadhan dan Natal, berdasarkan laporan tahunan tercatat bahwa jumlah orang tua asuh meningkat di saat dua perayaan keagamaan tersebut.



Gambar 3.6 Booth LGN-OTA di Plaza Senayan 1-14 September 2008

Sumber: <http://gn-ota.or.id>

Jumlah orang tua asuh semakin menurun semenjak tahun 2009. Oleh karena itu, perlu diadakan suatu bentuk media komunikasi visual yang memberikan suatu pengalaman baru kepada khalayak dan memiliki nilai interaksi sehingga khalayak mendapat kesan yang *memorable*.

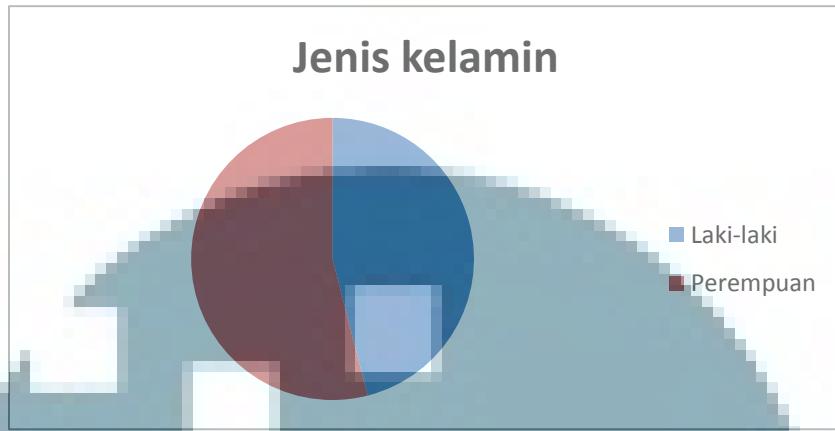


Gambar 3.7 Interface website Lembaga Gerakan Nasional Orang Tua Asuh

Sumber: <http://gn-ota.or.id>

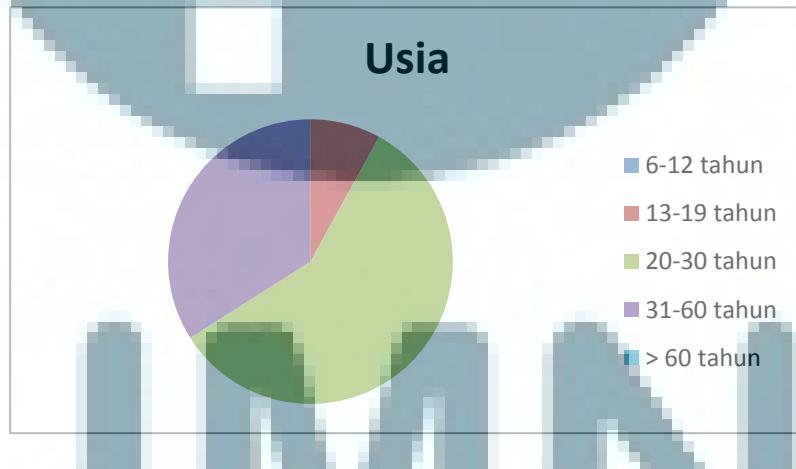
3.1.2.2. Kuisioner

Dalam kampanye sosial yang berorientasi kualitatif ini, dilakukan pengambilan sampel dalam ukuran kecil. Tujuannya adalah memiliki hasil yang spesifik dan mendalam dari tanggapan individu. Metode sampel yang digunakan adalah sampel purposif atau berorientasi tujuan. Sesuai dengan teori sampel purposif, dimana penarikan sampel didasarkan pada kriteria tertentu, responden pada kampanye sosial ini menyesuaikan dengan perencanaan target audiens dan kondisi lapangan, yaitu termasuk diantaranya beberapa pengurus lapangan Lembaga Gerakan Nasional Orang Tua Asuh, beberapa guru atau kepala sekolah, beberapa pekerja kreatif periklanan bagian kreatif dan bagian CSR (*corporate social responsibility*), serta beberapa orang tua asuh yang masih aktif. Total sampel yang diambil adalah 50 orang.



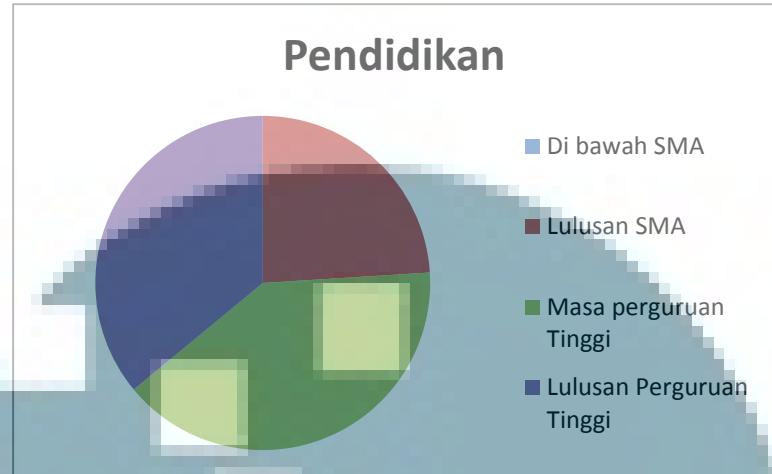
Gambar 3.8 Diagram jenis kelamin responden kuisioner

Dari diagram di atas dapat terlihat bahwa jumlah responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa jumlah perempuan lebih besar daripada laki-laki. Responden perempuan berjumlah 27 orang dan laki-laki berjumlah 23 orang.



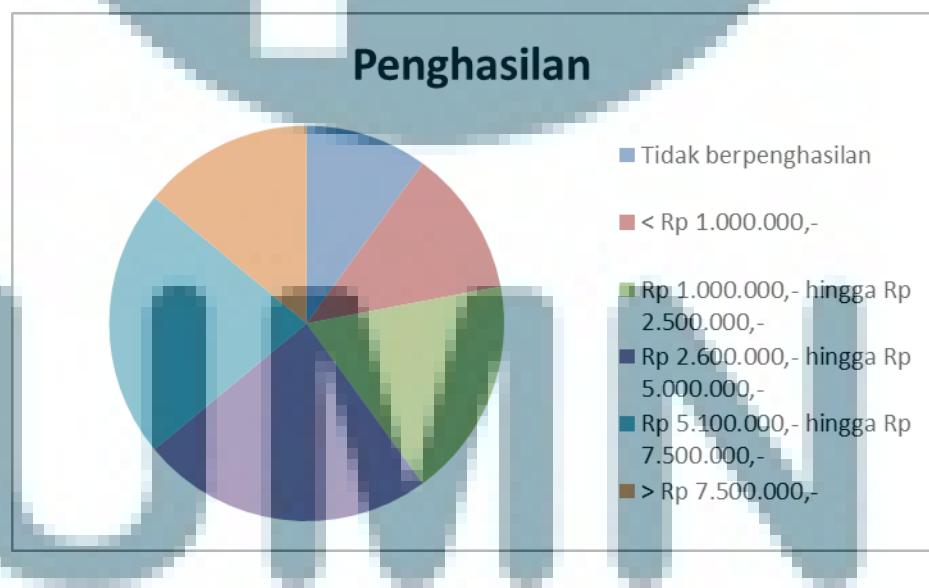
Gambar 3.9 Diagram usia responden kuisioner

Dilihat pada diagram di atas bahwa usia responden terbesar berada pada kelompok usia 20-30 tahun atau sejumlah 29 orang, selanjutnya kelompok usia 31-60 tahun sejumlah 17 orang dan kelompok usia 13-19 tahun sejumlah 4 orang.



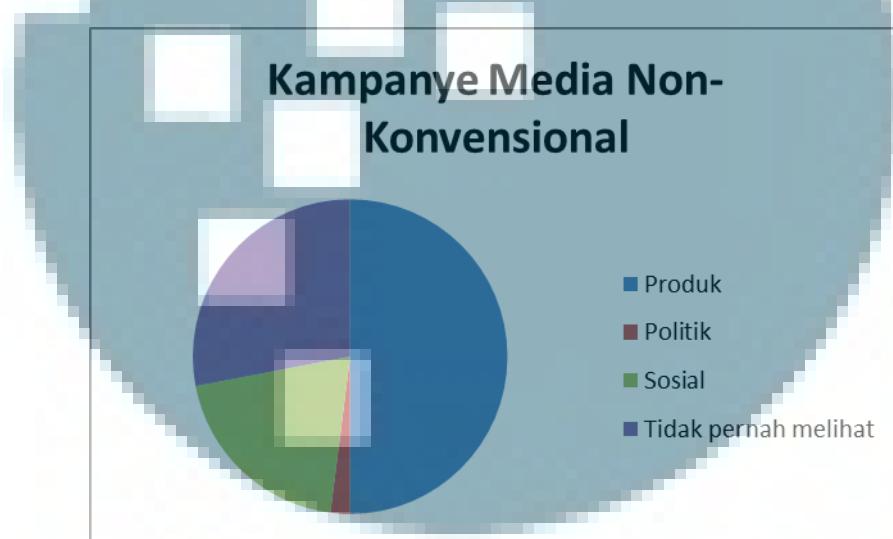
Gambar 3.10 Diagram pendidikan responden kuisioner

Pada diagram di atas terlihat bahwa responden tertinggi berada pada kelompok masa perguruan tinggi dengan jumlah 20 orang, lalu kelompok lulusan perguruan tinggi dengan jumlah 18 orang, dan lulusan SMA 12 orang.



Gambar 3.11 Diagram penghasilan responden kuisioner

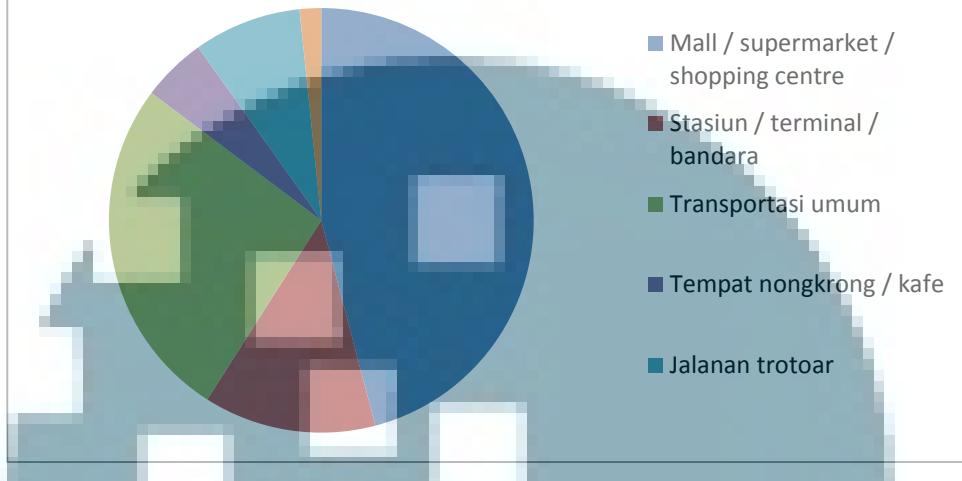
Ditinjau dari segi penghasilan per-bulan, responden tertinggi adalah kelompok penghasilan Rp 2.600.000,- hingga Rp 5.000.000,- dengan jumlah 12 orang. Berikutnya adalah kelompok Rp 5.100.000,- hingga Rp 7.500.000,- dengan jumlah 11 orang, lalu kelompok Rp 1.000.000,- hingga Rp 2.500.000,- dengan jumlah 9 orang. Responden kelompok > Rp 7.500.000,- dengan jumlah 7 orang dan kelompok <Rp 1.000.000,- dengan jumlah 6 orang. Terakhir adalah kelompok tidak berpenghasilan sejumlah 5 orang.



Gambar 3.12 Diagram kategori kampanye media non-konvensional

Melihat dari pengalaman masing-masing individu, responden tertinggi adalah pernah melihat kampanye dalam media non-konvensional untuk produk yaitu sejumlah 25 orang. Berikutnya adalah kelompok yang menjawab tidak pernah melihat sejumlah 14 orang. Kelompok yang menjawab kampanye sosial sejumlah 10 orang dan yang menjawab kampanye politik 1 orang.

Lokasi Media Non-Konvensional



Gambar 3.13 Diagram lokasi media non-konvensional

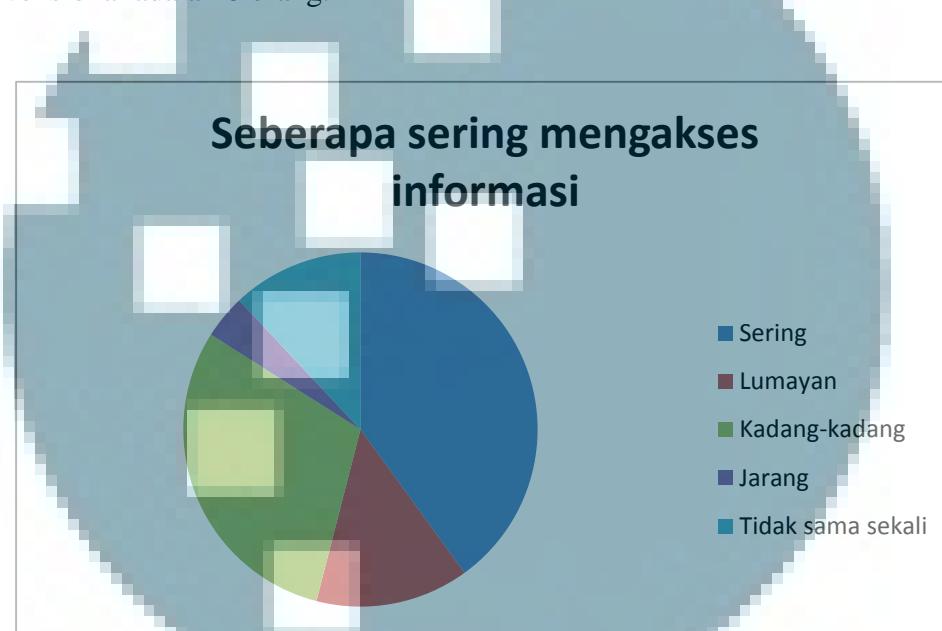
Berdasarkan pada diagram di atas, jumlah responden tertinggi adalah melihat kampanye media non-konvensional di *mall* atau *supermarket* atau *shopping centre*, sejumlah 28 orang. Untuk kelompok yang menjawab transportasi umum sejumlah 16 orang dan kelompok yang menjawab stasiun atau terminal atau bandara adalah sejumlah 8 orang. Kelompok yang menjawab jalanan trotoar 5 orang, tempat nongkrong sejumlah 3 orang, dan gedung perkantoran 1 orang.

Efektivitas Media Non-Konvensional



Gambar 3.14 Diagram efektivitas media non-konvensional

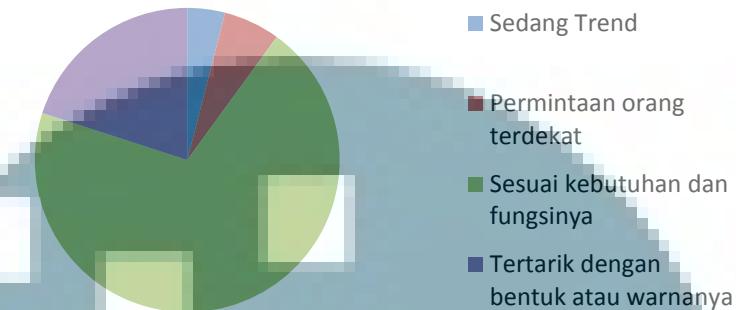
Ditinjau dari sisi efektivitas media non-konvensional, pertanyaan ini menyertakan dua contoh berbeda untuk mengetahui responden lebih tergugah akan masalah sosial pada media yang mana. Hasilnya adalah responden yang menjawab media non-konvensional adalah 42 orang dan menjawab media konvensional adalah 8 orang.



Gambar 3.15 Diagram seberapa sering responden mengakses informasi

Berdasarkan pada diagram di atas, kebiasaan dari responden paling tinggi adalah sering mengakses informasi (nilai 1) yaitu sejumlah 20 orang. Untuk kelompok yang menjawab kadang-kadang berjumlah 15 orang dan kelompok yang menjawab lumayan sejumlah 7 orang. Lalu, 6 orang menjawab tidak sama sekali dan 2 orang menjawab jarang.

Kebiasaan mengonsumsi produk



Gambar 3.16 Diagram kebiasaan responden mengonsumsi produk

Dilihat dari kebiasaan mengonsumsi produk, responden paling tinggi menjawab sesuai dengan kebutuhan dan fungsinya, yaitu sejumlah 35 orang. Kelompok yang menjawab tertarik dengan bentuk atau warnanya berjumlah 10 orang. Lalu, 3 orang yang menjawab atas permintaan orang terdekat dan 2 orang menjawab sedang tren.

Saya pernah berpikir untuk membantu dan menyumbang, namun saya takut untuk memulai



Gambar 3.17 Diagram pola pikir responden

Pada diagram di atas dapat dilihat bahwa mayoritas responden sejumlah 26 orang menjawab tidak setuju, yang mana dapat diartikan mereka tidak takut untuk memulai menyumbang. Selama memungkinkan dan ada kesempatan, mereka tertarik dan tidak takut untuk menyumbang. Kelompok yang menjawab biasa saja sejumlah 7 orang dan menjawab agak setuju sejumlah 12 orang. Ada 5 orang menjawab kurang setuju dan sama sekali tidak ada yang setuju.



Gambar 3.18 Diagram respon tentang donasi oleh responden

Berdasarkan pada diagram di atas, responden tertinggi sejumlah 21 orang menjawab bahwa tidak tahu tempat di mana bisa menyumbang dan sejumlah 9 orang menjawab tidak tahu kepada siapa harus menyumbang. Dapat dilihat bahwa poin paling utama yang harus dikeluarkan adalah memberikan informasi bahwa ada tempat dan orang yang mau menerima sumbangan. Sejumlah 8 orang menjawab tidak ingin dianggap sebagai ‘sok baik’ dan sosial dan sejumlah 5

orang menjawab harus minta izin ke keluarga terlebih dahulu. Responden sejumlah 4 orang menjawab masih membutuhkan uang saat ini dan sejumlah 3 orang mengklaim bahwa sudah mengeluarkan uang banyak untuk orang lain.

Berdasarkan keseluruhan kuisioner, responden dengan kesesuaian perencanaan target audiens merupakan pribadi yang memang pada dasarnya memiliki jiwa sosial yang cukup tinggi. Mayoritas dari responden menjawab bahwa mereka bersedia menyumbang asalkan jelas fungsi dan prosedurnya, serta wadah apa yang dapat bertanggung jawab secara profesional. Maka dari itu, dalam kampanye sosial ini yang diperlukan adalah menunjukkan eksistensi program kepedulian dari lembaga yang memiliki reputasi dalam masyarakat, memanggil rasa kepedulian masyarakat, dan memberikan rasa kepercayaan kepada masyarakat bahwa donasi yang diberikan berada di tangan yang tepat.

3.1.2.3. Target Audiens

Dalam kampanye sosial ini, target audiens disesuaikan dengan profil orang tua asuh atau penyantun yang sudah terdaftar dan profil yang potensial untuk berdonasi. Hasil dari profil tersebut diambil berdasarkan pada kuisioner dan wawancara mendalam. Berikut penjabaran target audiens pada kampanye ini:

1. Geografis

Kampanye sosial ini mengambil target secara geografis adalah masyarakat yang tinggal di daerah DKI Jakarta. DKI Jakarta dipandang masyarakat sebagai tolok ukur utama dalam perubahan kawasan perkotaan. Untuk perolehan bantuan langsung kepada masyarakat, maka penting adanya

untuk menjangkau partisipasi dari masyarakat yang mayoritas kawasan perkotaan, hal ini dikarenakan tingkat finansial penduduknya di atas rata – rata penduduk kota lain. Masyarakat DKI Jakarta yang diyakini sebagai kelompok referensi dapat membawa pengaruh besar baik langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang di kelompok lainnya.

2. Demografis: usia

Kampanye ini ditargetkan untuk yang berusia 20 – 30 tahun yaitu berada dalam fase dewasa awal (*young adulthood*). Usia ini merupakan masa produktif untuk mengembangkan rasa saling membutuhkan. Rentang usia ini termasuk dalam golongan generasi Y. Golongan Y adalah individu yang lahir di atas tahun 1980. Golongan ini memiliki kecenderungan optimistis dan mandiri. Mereka yang berada pada golongan ini juga dikenal sebagai golongan *digital* yang disebabkan oleh teknologi yang lebih jauh berkembang dibandingkan dari generasi sebelumnya sehingga mereka dapat mengakses dan menerima informasi dengan cepat. Golongan ini juga lebih mementingkan *cause-oriented* atau masalah-masalah sosial dibandingkan generasi sebelumnya. Keputusan membeli atau mengikuti sebuah produk terpengaruh dari faktor kegiatan yang berkaitan dengan sosial. Apabila ada produk yang serupa, kemudian salah satu diantaranya membawakan solusi atas sebuah isu sosial (*cause-oriented*), maka mereka akan cenderung memilih produk tersebut. Itu pula yang menjadi salah satu alasan berkembangnya *insight* tentang *human truth* dalam iklan-iklan yang memenangkan konsumen dan memenangkan penghargaan *Cannes*.

3. Demografis: pendidikan

Kampanye ini ditargetkan pada Angkatan Kerja yang telah menamatkan pendidikan tinggi (diploma dan universitas) yaitu sebesar 1,07 juta orang (23 persen) dari total Angkatan Kerja di DKI Jakarta 4,65 juta orang. Partisipasi khalayak untuk turut serta dalam suatu program kepedulian dipengaruhi oleh tingkat pendidikan. Tinggi rendahnya angka para partisipan diawali dari kesadaran diri sendiri terhadap pemahaman isu sosial, yang mana ada perbedaan pada diri setiap orang tergantung dari cara berpikir, pengetahuan yang dimiliki, dan kemampuan memahami.

4. Demografis: penghasilan dan pengeluaran

Kampanye ini ditargetkan pada khalayak yang memiliki penghasilan atau pendapatan per bulan lebih tinggi dari angka Upah Minimum Provinsi DKI Jakarta yaitu sebesar Rp 2.200.000,- (dua juta dua ratus ribu rupiah). Partisipasi khalayak dalam suatu tindakan donasi diikuti dengan taraf hidup pribadi yang sudah tercukupi. Khalayak dengan pendapatan per bulan lebih tinggi dari UMP Provinsi dapat menyalurkan donasi tanpa harus mendiskreditkan kebutuhan pribadi. Sejalan dengan penghasilan, tingkat pengeluaran juga menjadi tolok ukur target. Hal ini disebabkan oleh adanya perbedaan sikap individu dalam menabung dan mengeluarkan uang per bulan. Sesuai dengan wawancara mendalam dengan para penyantun atau orang tua asuh, pengeluaran per bulan yang ditargetkan adalah di atas Rp 1.000.000,- (satu juta rupiah).

5. Psikografis

Kelas sosial yang menjadi target pada kampanye ini adalah

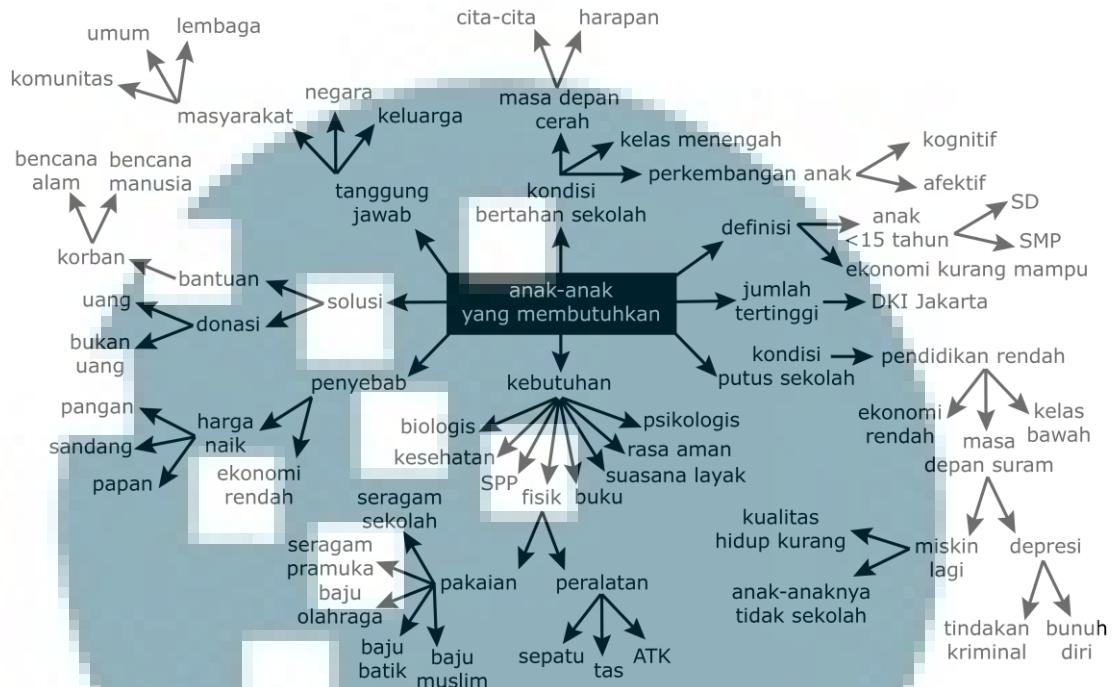
1. Primer : kelas menengah ke atas
2. Sekunder : kelas atas

Kriteria dua kelas tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Kelas atas adalah mereka yang cenderung aktif dalam kegiatan-kegiatan sosial dan masyarakat serta ingin mengesankan kelas sosial yang ada di bawahnya.
- b. Kelas menengah atas adalah mereka yang percaya pada pendidikan dan memiliki kepekaan sosial yang tinggi. Mereka berusaha untuk meniru tindakan yang dilakukan oleh kelas atas dengan tujuan meningkatkan kelas sosial mereka di mata orang lain.

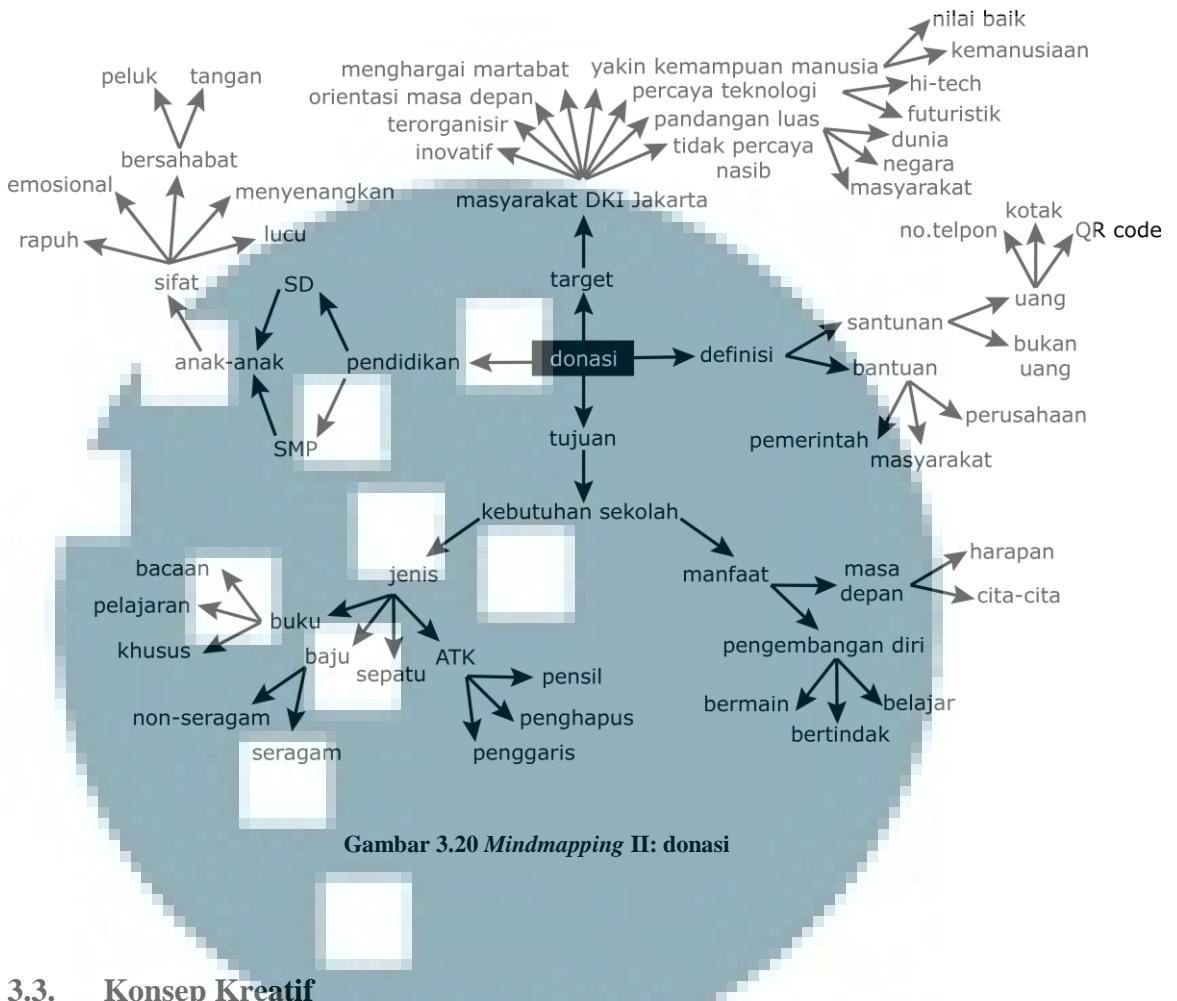
Dalam dua kelas sosial tersebut terdapat di dalamnya ciri-ciri orang modern. Mereka adalah orang yang berpandangan luas, inovatif, mementingkan masa depan, terorganisir, yakin terhadap kemampuan manusia, tidak percaya pada nasib, menghargai martabat orang lain, percaya pada ilmu pengetahuan dan teknologi, serta mengusung keadilan. Profil orang modern sejajar dengan penentuan geografis pada khalayak sasaran dalam kampanye ini.

3.2. Mind Mapping



Gambar 3.19 Mindmapping I: anak-anak membutuhkan

Dalam *mind mapping* di atas sebagai pusat adalah anak-anak membutuhkan. *Keyword* yang muncul dalam *mind mapping* adalah anak-anak membutuhkan, kebutuhan, donasi, dan masa depan cerah. Kebutuhan sekolah dan masa depan anak harus tersirat atau tersurat dalam konsep kreatif yang dimunculkan. Oleh karena itu, variasi konsep kreatif akan berangkat dari metafora atau simbolisasi kebutuhan sekolah dan masa depan. Titik pusat dari konsep kreatif adalah donasi karena tujuannya adalah *fundraising* untuk memenuhi kebutuhan anak-anak. Donasi dimunculkan dalam bentuk yang tersirat.



Gambar 3.20 Mindmapping II: donasi

3.3. Konsep Kreatif

Konsep kreatif yang ingin dimunculkan adalah dengan menggunakan teknik persuasi berupa asosiasi. Teknik ini (Suhandang, 2008: 188) merupakan sebuah strategi untuk mempengaruhi khalayak dengan mengaitkannya pada suatu obyek tertentu sehingga menjadi perhatian. Berdasarkan temuan di lapangan, perhatian seseorang terhadap aktivitas donasi tidak dapat tercapai bila mengandalkan cara-cara yang konvensional, seperti penyebarluasan brosur atau menghampiri satu per satu pada saat mereka sedang beraktivitas di tempat-tempat tertentu. Melalui teknik asosiasi, aktivitas yang sedang dilakukan oleh sasaran justru dikaitkan dengan *core message* dari kampanye sehingga mampu menarik perhatian sasaran.

Pesan utama atau *core message* yang ingin disampaikan adalah dengan berdonasi mampu mencukupi kebutuhan sekolah anak-anak dan sebagai bekal mewujudkan impian mereka. Penyantun pun tidak membantu sekali saja, tetapi menemani anak yang disantun sepanjang jalan anak mencapai masa depannya. Penyantun dapat bertemu di setiap kesempatan dengan anak yang disantun dan bergaul bersama. Nilai donasi dibuat lebih bersahabat dengan mengaitkan simbolisasi yang mampu menarik perhatian target audiens, yaitu lewat barang-barang kebutuhan sekolah dengan barang-barang yang ingin dibeli sasaran (aktivitas berbelanja).

Target audiens adalah pria dan wanita yang berumur 20-30 tahun dalam kelas sosial menengah ke atas dan kelas atas. Salah satu tempat hiburan dari rutinitas bagi mereka adalah mal atau pusat perbelanjaan. Berdasarkan hasil temuan di lapangan, setiap hal unik yang dilihat dalam kehidupannya akan diabadikan dalam bentuk foto dan dibagikan kepada teman-teman dalam lingkungan sosial lewat media internet atau media sosial. Menelaah dari kepribadian target audiens tersebut, diambil inti konsep oleh penulis tentang kaitan mal dan media *ambient* untuk meningkatkan perhatian target audiens.

Eksekusi karya menggunakan teknik foto ilustrasi untuk menghadirkan realita secara gamblang kepada masyarakat. Fotografi akan dibantu dengan *digital imaging* sehingga dapat merangkum semua elemen dengan baik dalam satu tampilan. Seorang penyantun akan mengetahui latar belakang si anak dan mengenal si anak lebih dekat, bahkan dalam proses si anak menggapai cita-cita

mereka. Paham ikatan antara anak dan orang tua asuh yang berlangsung lama disampaikan secara tersirat lewat narasi dalam setiap iklan.

Tone warna dominan yang dipilih adalah memproyeksikan nilai ikatan, kepedulian, harapan, dan jasa. Warna untuk harapan dan jasa adalah cahaya; putih, kuning, abu-abu atau mengarah ke *tint*. Warna untuk ikatan adalah merah dan warna untuk kepedulian adalah biru.



Gambar 3.21 Visualisasi ikatan antara penyantun dan anak yang dibantu

Sumber: <http://id.theasianparent.com/wp-content/gallery/>

