



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

Pernikahan anak sampai saat ini masih banyak terjadi di Indonesia. Menurut Council of Foreign Relations (2012) dalam Jurnal Perempuan, Indonesia merupakan negara dengan jumlah pernikahan anak tertinggi kedua di ASEAN setelah Kamboja (hlm. 4). UNICEF menjelaskan bahwa pernikahan anak merupakan pernikahan, baik secara formal maupun ikatan informal, yang melibatkan anak di bawah usia 18 tahun. Hasil penelitian UNFPA (2012) menjelaskan bahwa anak perempuan yang miskin, dengan tingkat pendidikan yang rendah, dan tinggal di pedesaan lebih rentan menikah di bawah usia 18 tahun. Padahal dalam konteks tersebut, anak perempuan cenderung menjadi korban. Hal ini seperti yang disampaikan oleh Maria Ulfah Anshor, Komisioner Komisi Perlindungan Anak Indonesia (KPAI) dalam Jurnal Perempuan (2016) dimana anak perempuan rentan menjadi korban perceraian sepihak, korban kekerasan seksual dan pedophilia, korban kekerasan dalam rumah tangga (KDRT), pendidikan formal yang terputus, serta membatasi akses ke dunia kerja (hlm. 116).

Candraningrum dalam Jurnal Perempuan (2016) mengatakan pernikahan anak juga menyumbang tingginya Angka Kematian Ibu (hlm. 4). Hal ini karena secara fisik, anak perempuan pada usia tersebut belum siap melahirkan. Seperti dijelaskan Pudji Rahayu selaku bidan, berdasarkan wawancara pada 16 Maret

2016 bahwa usia ideal perempuan melahirkan adalah 20-35 tahun. Jika belum menginjak usia tersebut dikhawatirkan terjadi persalinan yang sulit dengan segala komplikasinya karena rahim dan panggul ibu yang belum berkembang dengan sempurna.

Zumrotin selaku ketua pengurus Yayasan Kesehatan Perempuan (YKP), melalui Jurnal Perempuan (2016) menjelaskan masing-masing daerah memiliki faktor yang berbeda terkait pernikahan anak (hlm. 202). Hal ini pun mempengaruhi pendekatan yang berbeda di setiap daerah tersebut. Salah satu daerah di Indonesia dengan pernikahan anak yang berdampak pada Angka Kematian Ibu yang tinggi adalah Sukabumi, Jawa Barat. BKKBN (2012) menyatakan Jawa Barat sendiri adalah provinsi dengan angka pernikahan anak yang tinggi (50,2%) dimana Sukabumi merupakan kabupaten di Jawa Barat yang memiliki Angka Kematian Ibu tertinggi dibanding 26 kabupaten / kota lainnya (hlm. 156).

Seperti diungkapkan Mibnasah Rukamah, Koordinator Perempuan Kepala Rumah Tangga (PEKKA) wilayah Sukabumi pada saat perayaan Hari Perempuan Internasional, 8 Maret 2016 dimana terdapat beberapa pandangan di masyarakat yang menjadikan pernikahan anak sebagai hal yang biasa. Pandangan masyarakat yang menyatakan “anak perempuan jika belum menikah di usia 18 tahun dianggap menjatuhkan martabat” dan “lebih baik dinikahkan walau besok lusa menjadi janda” turut melatarbelakangi tingginya pernikahan anak di Sukabumi.. Dari pandangan tersebut, dapat dilihat bahwa peran anak perempuan sangat

direndahkan. Hal ini pun menghalangi kesempatan dan harapan anak perempuan untuk dapat meraih pendidikan dan pekerjaan di masa depannya.

Penyampaian pesan yang baik sangat diperlukan untuk mengubah pandangan masyarakat tentang pernikahan anak. Selain itu diperlukan upaya untuk membangun kesadaran dan kepedulian masyarakat, terutama orang tua bahwa dengan memutus rantai pernikahan anak akan memberikan masa depan yang lebih baik lagi. Dengan untuk itu penulis mengajukan perancangan kampanye sosial megubah pandangan masyarakat Sukabumi tentang pernikahan anak.

1.2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, dapat dirumuskan sebuah permasalahan, yakni: Bagaimana perancangan kampanye sosial mengubah pandangan masyarakat Sukabumi tentang pernikahan anak?

UMMN

1.3. Batasan Masalah

Adapun batasan masalah yang telah penulis tentukan untuk perancangan kampanye ini adalah:

1. Geografis: Sukabumi, Jawa Barat.
2. Demografis:
 - a. Usia: 25-40 tahun
 - b. Gender: Pria dan Wanita
 - c. Etnis: Sunda
 - d. Kebangsaan: Indonesia
 - e. Bahasa: Bahasa Indonesia dan Bahasa Sunda
 - f. Agama: Seluruh agama di Indonesia, terutama Islam sebagai agama yang dianut mayoritas masyarakat Sukabumi.
 - g. Pendidikan: SD-SMP
 - h. Pekerjaan: bekerja (kebanyakan tidak tetap / serabutan seperti supir angkot kalongan, pedagang, kuli angkut, petani, dll. Namun juga ada yang tetap seperti buruh), ibu rumah tangga, dll.
 - i. Pendapatan: di bawah UMR
 - j. Kelas Ekonomi: Menengah-bawah
 - k. Status Pernikahan: Menikah
 - l. Tipe Keluarga: Keluarga baru dan yang sudah memiliki anak remaja.

3. Psikografis:

- a. Gaya hidup: Rural
- b. Aktivitas: bekerja / mengurus rumah tangga, menonton tv, beribadah.
- c. Ketertarikan: Musik daerah, dangdut, dan pop. Kebiasaan menonton tv di rumah (sinetron, infotainment). Bersosialisasi antar warga (ibu-ibu suka mengobrol dengan tetangga, kalau bapak-bapak jika waktu senggang suka nongkrong sambil merokok, minum kopi, jajan, dll)
- d. Kepribadian: Ramah, memiliki rasa solidaritas yang tinggi, mengikuti kebiasaan masyarakat sekitar.

4. Geodemografis:

- a. Hunian: Pedesaan

5. Media:

- a. Media yang sering digunakan: TV, handphone, radio, print media seperti baliho, billboard, banner di toko, stiker di angkot, dll.
- b. Media yang jarang digunakan: Laptop, tablet, buku.

1.4. Tujuan Tugas Akhir

Dari permasalahan yang ada, tujuan dari penelitian ini adalah merancang kampanye sosial untuk mengubah pandangan masyarakat Sukabumi tentang pernikahan anak.

1.5. Manfaat Perancangan

Penulis berharap dengan adanya perancangan kampanye sosial ini dapat menyadarkan masyarakat bahwa pernikahan anak berdampak buruk bagi anak, terutama karena merenggut masa depan anak. Sehingga diharapkan akan dapat mengurangi angka pernikahan anak di Sukabumi.

1.6. Metode Pengumpulan Data

Pada perancangan ini, penulis menggunakan metode kualitatif. Menurut Sarwono (2006) metode kualitatif adalah data yang bukan berbentuk angka melainkan teks, dokumen, gambar, foto, dan objek lainnya yang ditemukan di lapangan (hlm. 223). Metode yang penulis lakukan untuk perancangan ini adalah wawancara, *focus group discussion*, serta *existing studies*. Adapun penerapannya dalam penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Wawancara

Menurut Pawito (2008) wawancara adalah metode pengumpulan data kualitatif yang melibatkan manusia sebagai subjek / aktor yang berkaitan dengan realitas yang akan diteliti (hlm. 132). Penulis melakukan wawancara kepada Mibnasah Rukamah Koordinator Lapang Perempuan Kepala Keluarga (PEKKA) wilayah Sukabumi untuk mendapatkan gambaran mengenai pernikahan anak di Sukabumi yang terjadi sampai saat ini. Selain itu penulis melakukan wawancara mendalam kepada pihak laki-laki dan perempuan yang menikah di usia anak.

2. *Focus Group Discussion*

Krueger dan Casey (2015) menjelaskan bahwa *focus group discussion* bertujuan untuk memahami perasaan dan pandangan peserta mengenai ide, produk, jasa, atau isu-isu tertentu. Hasil dari *focus group discussion* untuk mengumpulkan opini dari setiap peserta yang ada. Umumnya terdiri dari 5-10 peserta yang dipimpin oleh seorang moderator. Peserta tersebut bersifat homogen / memiliki karakteristik serupa yang berkaitan dengan topik diskusi (hlm. 2). Disini penulis melakukan *focus group discussion* kepada lima orang tua yang memiliki anak yang menikah di usia dini. Hal ini untuk mengetahui mengapa pernikahan anak terjadi pada anak mereka.

3. Studi Existing

Dalam perancangan ini penulis mempelajari beberapa kampanye sosial berkaitan dengan pernikahan anak yang sudah ada sebelumnya. Ada beberapa contoh, seperti: video animasi dengan tema #AkhiriPernikahanAnak yang dipublikasikan oleh Jurnal Perempuan, gerakan sosial *Girls Not Brides*, serta iklan layanan masyarakat BKKBN tentang Pernikahan Dini.

U
M
M
N

1.7. Metode Perancangan

Metode yang digunakan dalam perancangan ini adalah dengan menggunakan model kampanye Ostegaard. Seperti yang dijelaskan Venus (2009), model kampanye Ostegaard dibuat berdasarkan identifikasi masalah dan dukungan dari temuan ilmiah (hlm. 14-15). Adapun langkah-langkahnya sebagai berikut:

1. Kampanye untuk perubahan sosial dimulai dari identifikasi masalah. Langkah ini dilanjutkan dengan mencari hubungan sebab-akibat berdasarkan temuan ilmiah yang ada untuk memastikan bahwa kampanye tersebut perlu dilaksanakan.
2. Selanjutnya adalah menentukan audien yang menjadi sasaran kampanye. Hal ini bertujuan untuk merumuskan pesan yang akan disampaikan kepada audien secara spesifik untuk mempengaruhi aspek pengetahuan, sikap, dan keterampilan.
3. Langkah terakhir adalah evaluasi dimana melihat efektivitas kampanye. Efektivitas kampanye dapat terlihat dari apakah audien menerima dan mengingat pesan yang disampaikan dalam kampanye. Hal ini bertujuan untuk mengurangi / mengatasi masalah yang terjadi.

Setelah langkah-langkah tersebut dilakukan, selanjutnya adalah mengerjakan tahapan proses konsep desain. Seperti yang dijelaskan Lauer (2012) untuk membuat proses kreatif harus didasari dengan kerangka berpikir (hlm. 8-9).

1. Berpikir tentang Masalah

Kerangka berpikir diawali dari memahami masalah. Hal ini untuk menentap tujuan yang akan dicapai. Selain itu dalam memahami masalah harus mempertimbangkan apakah ada ketentuan gaya visual, keterbatasan secara fisik (seperti ukuran, warna, dan media), serta kapan solusi dibutuhkan.

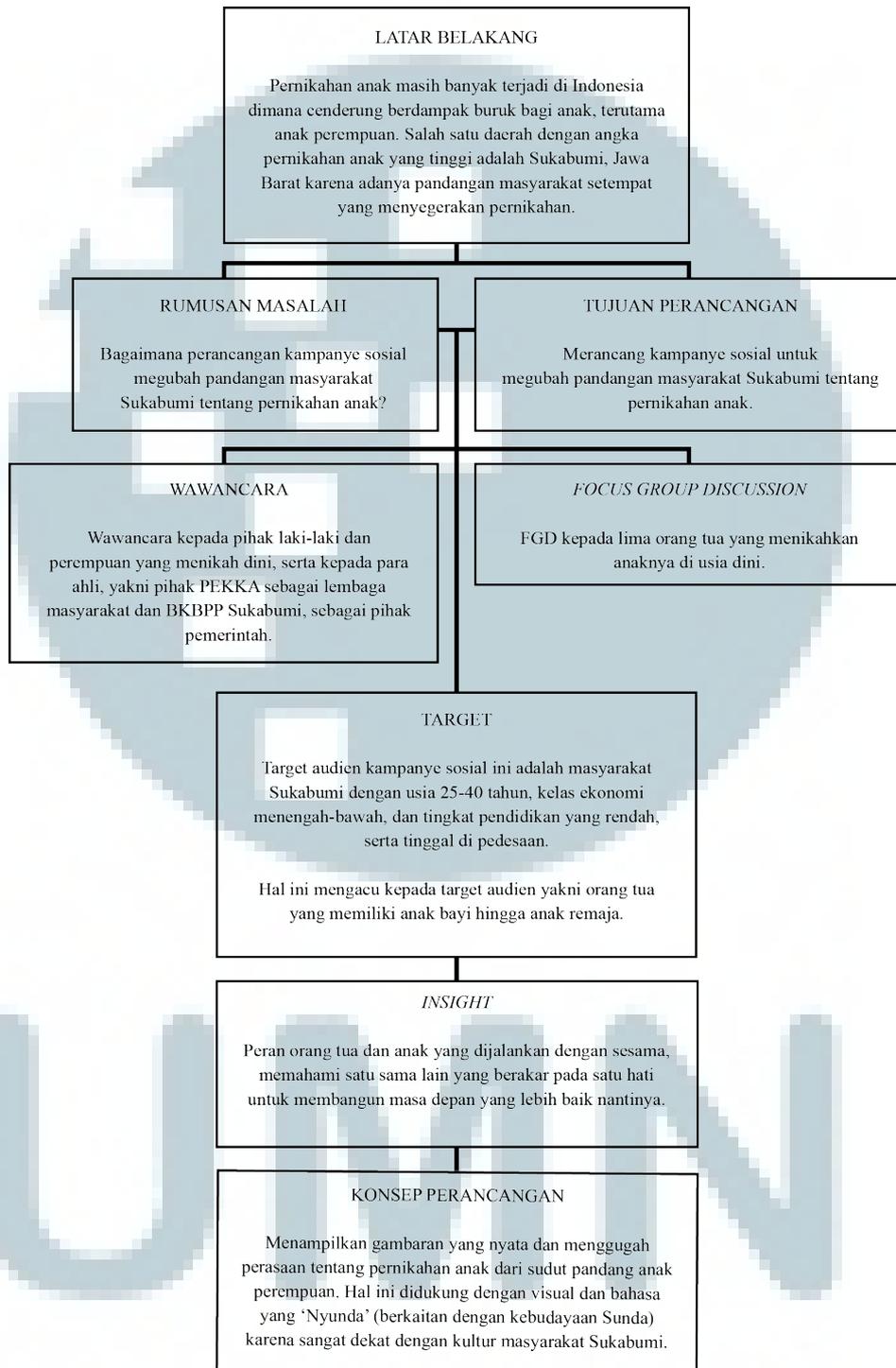
2. Berpikir tentang Solusi

Untuk menyampaikan konsep ke dalam visual adalah dengan berpikir gambar apa yang dapat mewakili pesan tersebut. Hal ini segera dicatat dan dituangkan dalam sketsa. Selain itu mendiskusikan gagasan kepada para ahli sangat dibutuhkan agar dapat menemukan sebuah potensi visual.

3. Berpikir tentang Audien

Terakhir adalah berpikir siapa target desain yang ditujukan. Hal ini sangat penting untuk mempertimbangkan penggunaan simbol atau elemen visual lainnya agar pesan tersebut dapat diterima audien.

1.8. Skematika Perancangan



Gambar 1.1. Skematika Perancangan (Dokumentasi Pribadi)