



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 III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Metodologi Penelitian

Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah penelitian yang dimaksud untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian dengan cara mendeskripsikan dalam bentuk kata-kata dan bahasa dalam konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan metode alamiah (Moleong, 2013: 5). Dalam metode kualitatif metode yang biasaya dimanfaatkan adalah wawancara, pengamatan dan pemanfaatan dokumen.

Dalam penelitian kualitatif, tidak terdapat patokan khusus jumlah sampel untuk penelitian. Jumlah sampel pun tidak perlu terlalu banyak karena tujuannya adalah untuk menganalisis lebih mendalam mengenai sebuah fenomena atau kejadian. Hal ini berkaitan dengan karakteristik penelitian kualitatif yang menekankan segi proses dan fokus pada objek penelitian.

3.1.1. Jenis Penelitian

Penulis menggunakan jenis penelitian observasi yang menyajikan pendapat serta pengalaman-pengalaman dari objek penelitian. Pada penelitian ini, penulis mengamati dan berinteraksi dengan pastisipan potensial untuk mendapatkan data yang diperlukan. Teknik wawancara penulis terapkan dalam pengumpulan data ini. Wawancara dilakukan secara berkelompok atau satu lawan satu dengan

pastisipan. Data hasil pengamatan dan wawancara yang terkumpul kemudian dianalisa dan dibuatlah interpretasi dari objek yang diteliti.

3.1.2. Teknik Pengumpulan Data

3.1.2.1.Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari objek penelitian yakni anak-anak usia 6-12 tahun dan orang tua mereka. Objek penelitian ini adalah mereka yang bertempat tinggal di Jakarta, berkelas sosial menengah ke atas dan memiliki gaya hidup modern. Data primer juga diperoleh dengan melakukan wawancara dengan informan, yaitu dilakukan tanya jawab secara langsung dengan Ibu Niken Widiastuti, M.Si., Psikolog.

3.1.2.2.Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari buku-buku atau studi pustaka dan pencarian *online*. Data dapat berbentuk laporan Tugas Akhir, teks, studi literatur yang memiliki hubungan dengan masalah yang diteliti oleh penulis. Hal ini bertujuan untuk menggali informasi sebanyak mungkin objek serta unsur-unsur yang terkait dalam penelitian ini.

3.1.3. Teknik Analisis Data

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Sehingga teknis analisis data yang dipergunakan adalah analisis deskriptif kualitatif dan interpretatif yang dilakukan sejak pengumpulan data dimulai. Menurut Lofland (1984) yang dikutip oleh Moleong (2013: 157), sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-

kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lainlain. Kata-kata dan tindakan dari subjek yang diamati atau diwawancarai kemudian dicatat untuk dianalisa dan ditarik kesimpulan dalam bentuk teks deskriptif agar mudah untuk dipahami.

3.1.4. Objek Penelitian

Pada penelitian ini objek penelitian ditentukan dengan *purposive sampling*, di mana penentuan sampel dilakukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan khusus sehingga layak dijadikan sampel. Pertimbangan khusus yang diajukan yaitu:

- 1. Objek penelitian bertempat tinggal di Jakarta.
- Orang tua yang memiliki kelas sosial ekonomi menengah sampai dengan kelas atas.
- 3. Orang tua ini memiliki anak-anak berusia 6-12 tahun.

Pada saat penelitian di awal, penulis melakukan penelitian selama tiga hari yakni 4, 7 dan 10 Mei 2013 dengan konsep penelitian kualitatif dan dilakukan selama 12 jam. Penulis memiliki 4 orang responden anak-anak dengan tenggat umur 6-12 tahun dan tiga pasang suami-istri yang di mana dua dari tiga pasang responden hanya suami saja yang bekerja dan satu responden yang suami dan istri bekerja. Semua responden bertaraf hidup mapan (kelas sosial menengah sampai atas). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui secara langsung peristiwa, pendapat, gejala dan hal-hal lain yang berkaitan langsung dengan

pengetahuan, minat dan jenis permainan yang sering dimainkan oleh anak-anak di era modern ini. Mengetahui bagaimana perkembangan sosial anak-anak di era modern yang serba digital dan peran orang tua dalam masa perkembangan anak merupakan target yang hendak penulis capai.

Hasil penelitian tersebut, penulis mendapati semua anak-anak memiliki mainan modern di rumah mereka dan anak-anak memiliki kecenderungan bermain sendiri. Anak-anak menjadi adiktif terhadap permainan mereka yang berakibat sering lupa waktu. Melihat hal ini, penulis merasa perlu adanya peran orang tua dan guru untuk mengajak dan memperkenalkan mainan yang tak kalah menyenangkan serta bermanfaat bagi tumbung kembang sosial anak. Hal ini dapat ditemukan dalam permainan tradisional.

3.2. Observasi Judul Kampanye

Main Yuk adalah judul dari kampanye yang akan dibuat medianya oleh penulis. Merupakan bahasa prokem (bahasa gaul) yaitu bahasa nonformal dalam bahasa Indonesia. Bahasa prokem di Indonesia lebih dominan dipengaruhi bahasa Betawi yang mengalami penyimpangan di Jakarta. Saat ini, bahasa prokem telah menjadi bahasa sehari-hari masyarakat di Jakarta. Penyebaran bahasa ini pun dipermudah dengan berkembangnya media komunikasi, terutama melalui siaran televisi. Kata "Yuk" menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) berasal dari kata aslinya yaitu "Ayo" yang memiliki arti kata seru untuk mengajak atau memberikan dorongan. Sedangkan kata "Main", memiliki arti melakukan permainan untuk

menyenangkan hati (menggunakan alat-alat tertentu atau tidak). Jika disimpulkan "Main Yuk" memiliki arti sebuah kalimat ajakan untuk bermain.

Adapun ajakan bermain disini merupakan ajakan untuk bermain permainan tradisional bersama-sama. Hal ini dimaksudkan untuk mengembangkan sikap untuk bersosialisasi pada anak-anak. Di mana hal ini tidak didapatkan ketika anak-anak bermain dengan permainan modern yang cenderung untuk bermain sendiri.

3.3. Observasi Komunitas Pendukung (Komunitas HONG)

Komunitas HONG adalah sebuah komunitas yang dirintis pertama kalinya pada tahun 2003, berdiri tahun 2005 dan diresmikan tahun 2008 oleh seorang peneliti mainan tradisional Bapak Mohamad Zaini Alif atau akrab dipanggil Kang Zaini. Seperti filosofi kata HONG yaitu menemukan, komunitas ini sejak pertama kali dirintis telah aktif menggali dan merekonstruksi mainan rakyat, baik itu dari tradisi lisan atau tulisan. Komunitas mainan rakyat ini juga berusaha memperkenalkan mainan rakyat dengan tujuan menanamkan pola pendidikan masyarakat, bahkan, agar seorang anak mengenal dirinya, lingkungannya dan Sang Pencipta. Dengan acuan pandangan tersebut, maka Komunitas Hong sebagai Pusat Kajian Mainan Rakyat mencoba untuk melestarikan produk mainan rakyat sebagai artefak budaya, agar tidak punah dan tetap lestari.

Hingga saat ini Komunitas HONG telah mendokumentasikan 250 macam permainan tradisional Sunda, 213 permainan Jawa Tengah dan Jawa Timur, serta 50 jenis permainan dari Lampung. Selain itu komunitas ini berupaya menjadi

menjadi Pusat Kajian Mainan dan Permainan Rakyat dengan koleksi sekitar 100 jenis permainan tradisional dari 10 negara. Kang Zaini sendiri pun berencana untuk merambat ke daerah Indonesia bagian utara dalam pencarian permainan tradisional.

Komunitas HONG yang berlokasi di Ulin Dago Pakar, Jalan Bukit Pakar Utara No. 35, Bandung, merupakan tempat para pengunjung baik dari dalam maupun luar negeri untuk bermain bersama dan belajar aneka permainan tradisional. Dengan mengusung konsep social entrepreneur, Kang Zaini berhasil mendongkrak perekonomian masyarakat di sekitar komunitas ini berdiri. Komunitas HONG juga melakukan pembinaan budaya bermain anak melalui pelatihan untuk anak-anak agar budaya bermain yang berbasis budaya lokal tetap bertahan. Selain itu, Komunitas Hong juga mengembangkan produk mainan rakyat sebagai dasar pengembangan mainan anak yang ada untuk kebutuhan dalam dunia pendidikan. Komunitas Hong kini memiliki 150 anggota yang berasal dari masyarakat tingkatan usia 6 tahun sampai 90 tahun. Kelompok anak adalah pelaku dalam permainan sementara orang dewasa sebagai narasumber dan pembuat mainan.

Berbagai kegiatan pun dilakukan seperti melakukan kampanye di kota Bandung. Kampanye dilakukan dengan berjalan kaki berkeliling di lokasi-lokasi yang cukup ramai di kota tersebut sambil bermain permainan tradisional. Undangan dari sekolah-sekolah juga kerap dilakoni oleh komunitas permainan tradisional ini, bahkan sering pula media massa ikut meliput kegiatan tersebut. Kegiatan lain yang dilakukan adalah dengan membuat Kampung Kolecer, tempat

melatih mainan dan permainan rakyat yang ada di Kampung Bolang, Desa Cibuluh Kecamatan Tanjungsiang, Kabupaten Subang. Komunitas Hong juga mendirikan Museum Mainan Rakyat di Bandung untuk mengangkat dan memperkenalkan mainan rakyat. Selain itu juga menyelenggarakan Festival Kolecer, yaitu festival mainan rakyat dengan berbagai upacara adat.

3.4. Sponsorship

Dalam menjalankan kampanye permaian tradisional ini, tentu saja tidak terlepas dari kebutuhan dana. Karena itu dibutuhkan dukungan dari pihak-pihak lain untuk mensukseskan kampanye ini. Adapun sponsor utama dalam kampanye ini adalah Dinas Kebudayaan dan Pariwisata DKI Jakarta. Sedangkan sponsor *partnership* dalam kampanye ini adalah Damn I Love Indonesia, Majalah Bobo, Nestle, dan Lifebuoy.

3.5. Observasi Target Audience

Target *audience* dari kampanye permainan tradisional ini dibagi menjadi dua, yakni primer dan sekunder. Target primer adalah anak-anak dan target sekunder adalah orang tua dan juga guru di Jakarta. Berikut ini adalah penjelasan target *audience* dari aspek Demografis, Geografis, Psikografis dan Behavior.

3.5.1. Target Primer

1. Demografis

Target *audience* adalah anak-anak baik pria maupun wanita usia 6-12 tahun, yang masih di bangku pendidikan. Pemilihan usia 6-12 tahun ini dikarenakan pada

masa anak-anak bermainan merupakan faktor penting dalam perkembangan anak. Selain membantu perkembangan kognitif dan psikis, motorik, anak-anak juga dituntut untuk berinteraksi dan bersosialisasi, hal ini akan mengajarkan anak untuk berempati dan menumbuhkan kepekaan sosial. Selain itu juga untuk menumbuhkan kepedulian dan rasa cinta terhadap permainan tradisional dan budaya bangsa sejak dini.

2. Geografis

Target *audience* adalah mereka yang bertempat tinggal di Jakarta, yang merupakan ibu kota dengan modernisasi yang terus berkembang cepat.

3. Psikografis

Target *audience* adalah mereka yang orang tuanya berkelas sosial menengah sampai atas. Mengikuti perkembangan gaya hidup ibu kota yang modern dan serba praktis, memiliki rasa ingin tahu yang tinggi, menyukai tantangan dan suka bermain.

4. Behavior

Target *audience* adalah mereka yang memiliki kecenderungan bermain sendiri di dalam rumah. Memiliki fasilitas permainan modern dan sering memainkannya. Memiliki waktu bermain yang sedikit karena setelah sekolah mereka harus bimbingan belajar di luar rumah, mengikuti berbagai les tambahan dan mengerjakan pekerjaan rumah (PR).

3.5.2. Target Sekunder

1. Demografis

Para orang tua yang sudah memiliki anak pada usia 6-12 tahun dan memiliki latar belakang pendidikan yang cukup baik. Alasan pemilihan target demografis ini adalah untuk menumbuhkan kepedulian terhadap perkembangan sosial anak mereka dan turut serta dalam mengkomunikasikan permainan tradisional yang merupakan budaya daerah yang baik bagi perkembangan sosial anak.

2. Geografis

Target *audience* adalah mereka yang bertempat tinggal di Jakarta, yang merupakan ibu kota dengan modernisasi yang terus berkembang cepat.

3. Psikologis

Para orang tua dengan kelas sosial menengah sampai atas. Mengikuti perkembangan gaya hidup di Jakarta dan memiliki kecenderungan protektif terhadap anak.

4. Behavior

Orang tua yang sibuk bekerja dan takut jika anak mengalami tindak kekerasan di luar rumah, sehingga memfasilitasi anak-anak dengan berbagai permainan modern.

NUSANTARA

3.6. Hasil Wawancara

Penulis mewawancarai 3 objek sebagai sumber informasi, yakni target *audience*, yaitu para orang tua, anak-anak dan kepada psikolog yang notabennya adalah ahli dan berperan aktif dalam hal psikologi anak-anak.

3.6.1. Wawancara Orang Tua

Wawancara kepada target, melibatkan tiga pasang sampel para orang tua yang memiliki kriteria target dalam kampanye sosial ini. Mereka adalah orang tua yang tergolong dalam kelas sosial menengah sampai atas. Bertempat tinggal di Jakarta. Memiliki anak kisaran umur 6-12 tahun. Adapun satu dari tiga sampel baik suami maupun istri sama-sama bekerja dan memiliki dua orang anak, kemudian dua dari tiga sampel hanya suami saja yang bekerja dan memiliki satu orang anak.

Hasil dari wawancara menyatakan bahwa semuanya menyediakan fasilitas permainan digital untuk anaknya. *PlayStation Portable (PSP)*, *PlayStation (PS)*, *X-Box Kinect*, *game* komputer, *iPad*, *iPhone* dan *HandPhone* Samsung *Note* 2 adalah jenis permainan yang disediakan di rumah. Beberapa permainan modern seperti *iPad*, *iPhone* dan *HandPhone* Samsung *Note* 2 sebenarnya dibeli untuk keperluan para orang tua, yang kemudian di-*install* permainan di dalamnya. Alasan pemberian fasilitas permainan modern ini karena adanya permintaan dari anak mereka dan agar anak mengenal dengan teknologi. Selain itu, alasan kawatir karena tidak tahu apa saja yang dialami anak di luar rumah membuat para orang tua lebih nyaman anak mereka bermain di dalam rumah. Permainan seperti lego, balok-balok kayu, boneka, binatang-binatangan, mobil-mobilan juga disediakan

oleh orang tua, hanya saja anak-anak tetap lebih memilih bermain permainan modern. Penemuan lain yang penulis dapati yaitu tidak ada dari sampel yang mengalami masalah dengan prestasi anak di sekolah. Hanya saja karena keasyikan bermain, anak menjadi lupa waktu dan satu dari tiga sampel anaknya selalu membawa *PSP* kemanapun mereka pergi dan mengalami kerusakan mata yang mengharuskan anaknya memakai kaca mata minus. Hal lain yang penulis dapati bahwa semua sampel menyatakan permainan modern lebih praktis karena terdapat beragam permainan dalam satu alat, jika anak bosan mereka hanya perlu menghapusnya dan meng-*install* yang baru.

3.6.2. Wawancara Anak

Penulis melibatkan anak-anak dari sampel target audience untuk mengetahui kenapa mereka lebih tertarik bermain permainan modern dan dampak apa yang dihasilkan dari permainan modern tersebut. Penulis juga mendapat empat sampel, tiga di antaranya laki-laki dan satu perempuan. Hasil dari pengamatan penulis adalah semua sampel menyukai permainan modern yang disediakan oleh orang tua mereka. Semua sampel selalu membawa permainan modern mereka seperti *PSP* dan *iPad* saat mereka berpergian, kecuali ke sekolah. Dua di antara empat sampel memilih permainan modern karena tidak memiliki teman main di rumah mereka. Bermain sendiri pun sering terlihat, jika ada orang tua di sekitar mereka, orang tua mereka cenderung asyik sendiri dengan alat komunikasi elektroniknya atau sibuk dengan pekerjaan mereka sendiri-sendiri. Selain itu, terdapat persamaan dari dampak permainan modern pada semua sampel yaitu mereka menjadi adiktif, sering lupa waktu, menjadi malas dan kurang peduli dengan

kondisi sekitar mereka saat mereka bermain. Dampak lain yang juga sering muncul adalah egois, selalu mau menang sendiri, ingin mendominasi, suka mengatur dan tidak sabar.

3.6.3. Wawancara Psikolog Anak

Penulis melakukan wawancara dengan dokter psikologi Ibu Niken Widiastuti, M.Si., yang juga merupakan psikolog anak dan konselor di Pusat Bimbingan dan Konsultasi Psikologi (PBKP) Universitas Tarumanegara (UNTAR). Menurut Ibu Niken, anak usia 6-12 tahun merupakan masa paling penting selain untuk pembentukan karakter juga pengembangan proses pengolahan informasi pada kognitif anak. Pada usia ini, kegiatan bermain merupakan faktor penting dalam perkembangan anak. Usia ini juga disebut usia emas karena penanaman informasi atau pembelajaran akan mudah diserap oleh anak-anak pada usia ini.

Perkembangan sosial anak pada usia 6-12 tahun sangat dipengaruhi oleh lingkungan di mana anak tersebut berada. Di mana anak usia ini bukan hanya sekedar menerima informasi dan menirunya saja, tetapi anak sudah berkembang ke tahap eksplorasi dari informasi yang anak tersebut terima. Peniruan dapat berbentuk perilaku, ucapan atau pun kegiatan yang dilakukan oleh orang yang ditiru. Dalam perkembangan sosial anak, orang tua memegang peranan penting sebagai fasilitator untuk memberikan pengertian kepada anak saat mereka mengalami atau menerima informasi yang tidak baik dari lingkungannya.

Dari segi permainan, Ibu Niken mengungkapkan permainan yang baik adalah permainan yang menggerakan seluruh aktivitas yang ada diri seorang anak, baik secara fisik maupun psikis, selain itu permainan juga harus menyenangkan. Pada permainan "Ular Naga Panjangnya", anak-anak bermain dengan bernyanyi dan bergerak memutar. Permainan ini mengasah pembentukan fisik anak dengan berjalan/berlari memutar. Selain itu, anak-anak melakukan interaksi sosial dengan teman-temannya dan mengembangkan sikap kepedulian dalam diri anak tersebut. Hal inilah yang tidak didapatkan pada permainan modern, anak mengembangkan segi kognitifnya tetapi tidak dengan fisiknya karena yang bergerak hanya sebagian kecil saja. Saat seorang anak dari kecil hanya mengembangkan sisi kognitifnya saja, anak ini akan tumbuh menjadi individualistis, egois dan dalam interaksi sosial cenderung ingin memimpin serta enggan berbaur dengan lingkungannya.

Sekarang ini, timbul masalah di mana tidak adanya waktu yang berkualitas dari orang tua. Memfasilitasi anak dengan beragam bentuk permainan modern dan perangkat elektronik, para orang tua ini merasa mereka sudah berbuat penuh kepada anaknya dan tidak perlu lagi berada di samping anaknya. Padahal memiliki waktu yang berkualitas dengan anaknya juga berdampak dalam perkembangan anak. Waktu yang berkualitas ini ialah waktu khusus di mana para orang tua mendedikasikan waktunya untuk anak-anaknya. Hal ini dapat berupa mengajak anak bermain maupun sekedar berbincang-bincang. Adanya waktu yang berkualitas akan membuat anak merasa didukung dan menyadarkan mereka akan keberadaan orangtuanya.

Dalam menanggapi perkembangan zaman yang menyuguhkan banyak permainan modern, Ibu Niken beranggapan bahwa perkembangan itu baik adanya, anak-anak juga dapat belajar banyak dari teknologi yang semakin berkembang. Akan tetapi, anak juga harus diperkenalkan dengan permainan tradisional yang mengasyikkan dan dapat mengembangkan fisik dan psikis anak. Hal ini juga merupakan cara untuk memperkenalkan anak pada sejarah.

3.7. Hasil Analisa SWOT

1. Strength

Kekuatan dari kampanye sosial ini adalah memperkenalkan kembali permainan tradisional yang tidak memerlukan biaya saat bermain, permainan ini dapat dilakukan oleh pria dan wanita baik yang masih anak-anak maupun yang dewasa. Banyaknya manfaat yang didapat dalam permainan tradisional bagi tumbuh kembang anak yakni fisik motorik, perkembangan otot, maupun sosial emosional anak dan lain-lain. Permainan tradisional dapat menjadi daya tarik tersendiri dan dianggap sebagai permainan yang baru bagi anak-anak, dikarenakan selama ini anak-anak hanya diperkenalkan di sekolah tetapi tidak dengan praktik langsung dan melihat langsung bermacam bentuk permainan tradisional tersebut.

2. Weakness

Pembangunan yang pesat menyebabkan lahan untuk bermain semakin sempit, padahal permainan tradisional umumnya dilakukan dengan lahan yang luas. Selain itu, permainan tradisional yang umumnya dilakukan berkelompok, mempersempit jenis permainan yang dapat dilakukan dengan orang yang sedikit. Sedikitnya waktu bermain anak karena padatnya jadwal harian mereka, seperti sekolah di lanjutkan ekstrakurikuler, les pelajaran, dan harus mengerjakan PR sekolah yang menumpuk. Hal lainnya, salama ini masyarakat hanya mengetahui

nama dan permainan tradisional secara garis besarnya saja, sedangkan hanya sedikit yang peduli akan cara bermain dan nilai pendidikan serta manfaat yang terdapat pada permainan tradisional tersebut.

3. Opportunity

Adanya kepedulian dari Departemen Pariwisata dan Kebudayaan terhadap budaya permainan-permainan tradisional yang sarat dengan pendidikan dan dapat membantu perkembangan pola pikir anak. Selain itu, masih adanya tokoh masyarakat di Indonesia masih peduli terhadap kelestarian permainan tradisional seperti Kak Seto (psikolog anak), Kang Zaini (peneliti mainan tradisional), Ibu Niken M.Si., Psikolog (psikolog anak dan konselor di Pusat Bimbingan dan Konsultasi Psikologi (PBKP) Universitas Tarumanegara), dan Bapak Prapto Yuwono (Peneliti Budaya).

4. Threats

Ancaman dari kampanye sosial ini adalah adanya kecenderungan anak-anak untuk memilih bermain permainan modern yang menyediakan banyak permainan dalam satu alat dinilai lebih praktis. Keterbatasan waktu orang tua dan anak-anak mereka untuk bermain bersama dapat menghambat orang tua dalam memperkenalkan permainan tradisional ini.

3.8. Observasi Permainan Tradisional

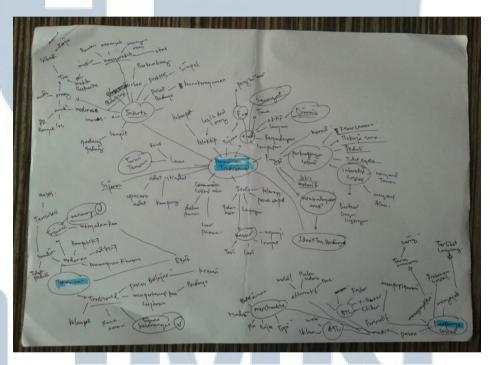
Pada kampanye permainan tradisional ini, akan dibatasi jenis permainan yang akan diperkenalkan. Pembatasan ini didasarkan pada pertimbangan hasil observasi

SWOT dan observasi target *audience*. Maka didapatkanlah jenis-jenis permainan tradisional yang tepat untuk target *audience*. Ada pun permainan tradisional yang akan dipakai dalam kampanye sosial ini adalah permainan tradisional yang harus memenuhi kriteria sebagai berikut:

- 1. Permainan tradisional yang diperuntukkan untuk anak-anak usia 6-12 tahun (anak-anak SD). Alasan pemilihannya adalah pada masa ini anak-anak tidak dapat dipisahkan dari permainan yang membantu perkembangan anak. Selain itu, pada usia ini anak-anak memiliki kemampuan yang sangat baik dalam menyerap informasi. Tidak hanya menyerapnya saja, tetapi anak-anak juga akan menirunya.
- Permainan dapat dilakukan oleh minimal dua orang anak. Hal ini bertujuan untuk mengasah kemampuan sosial anak yang di mana ada interaksi antar anak-anak.
- Permainan tradisional yang dimainkan harus dapat dimainkan di lingkungan sekolah yang menjadi target lokasi utama kampanye ini dan di rumah.
- 4. Permainan dapat dilakukan oleh perempuan dan juga laki-laki.
- 5. Bahan-bahan permainan mudah untuk didapatkan.
- 6. Peraturan saat bermain harus mengajarkan sportivitas pada anak-anak.
- 7. Permainan harus dapat mengembangkan sisi kognitif, psikis dan motorik anak (motorik halus dan kasar).

Berdasarkan kriteria-kriteria di atas maka dipilihlah permainan tradisional Jawa Barat yang tepat untuk dipakai dalam kampanye ini. Adapun permainan tradisional yang dimaksud adalah Engklek, Boy-boyan, Bentengan, Congklak dan Galah Asin.

3.9. Kerangka Berpikir (Mindmapping)



Gambar 3.1 Kerangka Berpikir

3.10. Kebutuhan Materi Kampanye

Pada segi materi kampanye penulis mengekplorasi bentuk media *Below The Line* (BTL) yang dekat dengan target kampanye. Adapun materi kampanye yang diusulkan adalah buku tutorial, poster, spanduk, *x-banner*, brosur dan *gimmick*.

NUSANTARA

3.11. Hasil Eksplorasi Desain

Eksplorasi desain media kampanye yang diajukan penulis memiliki kesamaan pada penggunaan warna dan logo dan teknik ilustrasi gambar. Warna yang digunakan pada logo, terdiri dari Hitam C:60, M:60, Y:60, K:100, Oranye C:0, M:75, Y:100. K:0, Oranye Kuning C:0, M:50, Y:100, K:0 dan Oranye Muda C:0, M:35, Y:85. K:0.

Di setiap media kampanye akan terdapat logo kampanye, hal ini bertujuan untuk memperkenalkan kampanye sosial ini kepada target *audience*. Pengulangan yang terus menerus diterapkan pada setiap media dipercaya dapat membuat target *audience* menjadi familiar dan dengan mudah pesan dapat tersampaikan.

3.11.1. Logo Kampanye

Logo kampanye dibuat guna menjadi identitas kampanye. Lewat logo kampanye juga terdapat pesan yang hendak disampaikan kepada target *audience*. Logo kampanye ini, terdiri dari *logogram* dan *logotype*.

Kegiatan seperti mangajak bermain, melompat, kejar-kejaran, hom pim pa, merangkul, dan bergandengan tangan, merupakan kegiatan yang sering dilakukan anak-anak saat bermain bersama. *Logogram* di sini merepresentasikan kegiatan bermain anak-anak tersebut dengan mengambil unsur lompatan. Saat anak-anak melakukan lompatan mereka harus dengan semangat dan *power* agar dapat melompat dengan tinggi. Lompatan juga merupakan ungkapan ekspresi senang pada anak-anak. Lebih dalam lagi, penggunaan unsur lompatan menyimbolkan kemampuan anak-anak dalam memahami dirinya dan lingkungannya. Bagaimana

anak-anak belajar akan nilai dan norma kehidupan dari lompatan yang kecil terlebih dahulu di lingkungan keluarga. Kemudian diikuti lompatan-lompatan yang semakin hari semakin tinggi yakni di lingkungan masyarakat.



Gambar 3.2 Logo Kampanye

Tagline kampanye ini, "asyiknya main bareng permainan tradisional" merupakan rangkuman dari isi kampanye yakni akan memberikan keceriaan kepada target *audience* saat bermain permainan tradisional bersama-sama. Sekaligus memberikan gambaran bahwa bermain permainan tradisional adalah suatu hal yang menyenangkan.

Pemilihan tipografi yang digunakan pada logo yaitu *typeface Script*. Penggunaan *typeface Script* bertujuan untuk menghasilkan kesan personal karena menyerupai tulisan tangan. Dengan baseline yang tidak teratur pada setiap hurufnya memberikan kesan bermain dan tidak formal. Pada *tagline* menggunakan *typeface Sans serif* bertujuan untuk menggambarkan kesan santai, serius dan tidak kaku.

Oliver.ttf

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefzhijklmnopgrstuvwxyz

1234567890,.0?/

Panefresco 500wt.ttf

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopgrstuvwxyz

1234567890,.<>?/

Gambar 3.3 Tipografi pada Logo Kampanye.

Pemilihan warna pada logo menggunakan warna oranye dan oranye kuning yang merupakan warna sekunder dan tersier. Tujuan penggunaan warna ini untuk memberikan kesan hangat, enerjik dan bersahabat. Penggunaan warna oranye juga mencerminkan sifat kolektif dalam permainan tradisional yang menghadirkan rasa kebersamaan.

