



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. Anak-Anak

2.1.1. Definisi Anak

Menurut Undang-Undang Nomor 25 tahun 1977 tentang Ketenagakerjaan, definisi anak adalah orang laki – laki atau wanita yang berumur kurang dari 15 (lima belas) tahun. Kesimpulan yang dapat ditarik adalah bahwa laki – laki atau wanita yang berumur kurang dari 15 (lima belas) tahun merupakan seorang anak yang sedang menjalani masa sekolah dan secara perlahan-lahan mengalami perkembangan lewat pembelajaran yang diperoleh anak.



Gambar 2.1 Anak-anak Indonesia

Sumber: <http://libregraphics.asia/tags/anak-anak-0>

2.1.2. Tahap Perkembangan Anak

Menurut Piaget dalam Slavin (2012), ada empat tahap dalam perkembangan kognitif yang dialami manusia. Dalam setiap tahap tersebut ditandai dengan munculnya kemampuan intelektual baru.

Sasaran utama dalam kampanye ini adalah anak yang berada dalam tahap *concrete operational*. Usia pada tahap ini adalah 7-11 tahun. Anak-anak mengalami perkembangan kognitif, tetapi masih belum bisa berpikir abstrak (Piaget dalam Slavin, 2012: 33-38):

Menurut Vygotsky dalam Slavin (2012), dalam psikologi perkembangan seorang anak diperlukan interaksi sosial dari orang dewasa dan anak-anak lain. Peran lingkungan sosial dan budaya berpengaruh terhadap anak. Beberapa kunci pemikiran Vygotsky perihal perkembangan kognitif seorang anak (Vygotsky dalam Slavin, 2012: 41-42):

1. *Private speech*

Anak-anak cenderung akan berbicara pada diri sendiri (*self-talk*) saat berpikir atau memecahkan suatu masalah, terutama saat menghadapi persoalan yang sulit.

2. *The zone of proximal development*

Zona perkembangan proksimal digambarkan sebagai wawasan yang belum dipahami anak, tetapi dapat dipelajari dengan bimbingan dari orang

dewasa atau yang lebih kompeten. Perkembangan kognitif anak dapat berkembang secara potensial lewat sosiokultural.

3. *Scaffolding*

Scaffolding adalah memberikan bimbingan kepada anak selama masa awal pembelajaran dan perlahan mengurangi bimbingan hingga akhirnya memberi kesempatan pada anak untuk bertanggung jawab penuh dalam proses memecahkan suatu masalah. Tahapan ini terjadi dari orang tua ke anak dan dari guru ke siswa-siswa di sekolah.

4. *Cooperative Learning*

Proses pembelajaran dalam kelompok berperan secara strategis, dimana anak-anak bekerja bersama-sama untuk saling menolong proses belajar satu sama lain. Mereka saling beroperasi dalam zona perkembangan proksimal masing-masing.



Gambar 2.2 Anak-anak belajar di kelas dalam kelompok belajar

Sumber: dokumentasi penulis

Berdasarkan teori perkembangan tersebut dapat disimpulkan bahwa seorang manusia mengalami perkembangan pesat di masa anak-anak. Bimbingan dari guru dan dukungan dari teman-teman diperlukan oleh anak-anak yang masih dalam tahap awal perkembangan. Perkembangan tersebut didukung dengan pengajaran kognitif dan afektif secara bertahap di bangku sekolah. Hasil perkembangan tersebut tidak berlangsung secara konstan, tetapi bertahap pada saat beranjak dewasa yang pada akhirnya berpengaruh terhadap kualitas diri. Ini menekankan perihal pentingnya seorang anak untuk bersekolah.

2.1.3. Anak dalam Pendidikan

2.1.3.1. Pengaruh Kemiskinan dalam Pendidikan

Beberapa anak-anak berjuang hidup bersama keluarganya dalam garis kemiskinan. Keadaan demikian yang membuat orang tua membiarkan secara terpaksa anak-anak mengorbankan pendidikannya (Suyanto, 2010: 337). Muller (1980) menjabarkan bahwa: “kemiskinan dan ketimpangan struktur institusional adalah variabel utama yang menyebabkan kesempatan masyarakat, khususnya anak – anak, untuk memperoleh pendidikan menjadi terhambat” (Muller dalam Suyanto, 2010: 341).

Keadaan umum yang sedang terjadi dalam masyarakat adalah:

1. Anak-anak dari keluarga kurang mampu tidak bisa mendapatkan kesempatan bersekolah yang sama dengan anak-anak lainnya, bahkan dalam situasi krisis mereka harus mengorbankan sekolahnya.

2. Gelombang anak putus sekolah yang tinggi dan angka siswa melanjutkan sekolah ke SMP (Sekolah Menengah Pertama) yang rendah mampu menyebabkan anak-anak yang masih bersekolah tetapi dalam status berpotensi putus sekolah, turut terjerat dalam angka-angka tersebut.
3. Pada akhirnya krisis ekonomi yang terjadi di Indonesia menjadi alasan masyarakat terhadap tidak mampunya anak-anak mendapatkan pendidikan yang layak (Suyanto, 2010: 337-338).

Berdasarkan penelitian dari Ibrahim (1980), faktor utama yang berpengaruh terhadap mulusnya pendidikan anak pada daerah yang diteliti adalah kemiskinan orang tua. Hubungan keduanya berbanding lurus dimana semakin miskin kehidupan orang tua, maka akan semakin banyak jumlah anak yang tidak bersekolah (Ibrahim, 1980: 125-126).

Sekali (1995) menjelaskan bahwa ada pengaruh kuat antara pendidikan dengan pendapatan, dimana semakin tinggi pendidikan seseorang maka akan semakin tinggi pula pendapatannya (Sekali, 1995: 104-105). Ini mengindikasikan apabila anak yang membutuhkan itu dibiarkan begitu saja dan akhirnya harus berhenti sekolah, maka lingkaran setan kemiskinan dalam keluarganya akan terus berulang hingga generasi berikutnya.

2.1.3.2. Partisipasi Anak

Berdasarkan kajian data Lembaga Gerakan Nasional Orang Tua Asuh, 80,2 % anak belum dibantu dari total anak di DKI Jakarta yang memerlukan bantuan untuk dapat mempertahankan status sekolah mereka. Dalam data tersebut tercatat

sejumlah 32 ribu anak masih membutuhkan bantuan orang tua asuh, bahkan data tersebut hanya berasal dari sekolah-sekolah yang telah ditemui oleh Lembaga Gerakan Nasional Orang Tua Asuh.

No	Propinsi	Jumlah Anak Asuh						TOTAL
		SD	SLTP	MI	MTs	SDLB	SLTPLB	
01	NANGGROE ACEH DARUSSALAM	276	40	92	0	0	0	408
02	SUMATERA UTARA	1.965	0	1	0	0	0	1.966
03	SUMATERA BARAT	133	3	0	0	0	0	136
04	RIAU	149	0	0	0	0	0	149
05	JAMBI	869	0	0	0	0	0	869
06	SUMATERA SELATAN	165	0	0	0	0	0	165
07	BENGKULU	20	0	0	0	0	0	20
08	LAMPUNG	2	0	0	0	0	0	2
09	DKI JAKARTA	4.790	228	0	0	0	0	5.018
10	JAWA BARAT	7.887	1.628	126	0	0	0	9.641
11	JAWA TENGAH	2.451	130	0	0	0	0	2.581
12	DAKTA YOGYAKARTA	975	109	0	0	0	0	1.084
13	JAWA TIMUR	900	194	0	0	0	0	1.094
14	KALIMANTAN BARAT	12	0	0	0	0	0	12
15	KALIMANTAN TENGAH	127	0	0	0	0	0	127
16	KALIMANTAN SELATAN	18	0	0	0	0	0	18
17	KALIMANTAN TIMUR	943	0	0	0	0	0	943
18	SULAWESI UTARA	777	178	0	0	0	0	955
19	SULAWESI TENGAH	593	0	0	0	0	0	593
20	SULAWESI TENGGARA	101	0	0	0	0	0	101
21	SULAWESI SELATAN	1.531	0	0	0	14	0	1.545
22	BALI	477	101	0	0	0	0	578
23	NUSA TENGGARA BARAT	44	0	0	0	0	0	44
24	NUSA TENGGARA TIMUR	2.118	46	0	0	0	0	2.164
25	MALUKU	72	0	0	0	0	0	72
26	PAPUA	170	19	22	0	0	0	211
27	BANTEN	1.551	262	0	0	0	0	1.813
28	BANGKA BELITUNG	7	0	0	0	0	0	7
29	GORONTALO	27	0	0	0	0	0	27
30	KEPULAUAN RIAU	9	0	0	0	0	0	9
31	PAPUA BARAT	27	0	0	0	0	0	27
32	SULAWESI BARAT	3	0	0	0	0	0	3
TOTAL		29.189	2.938	241	0	14	0	32.382

Tabel 2.1 Jumlah Anak Yang Belum Dibantu

Sumber: Data Lembaga Gerakan Nasional Orang Tua Asuh

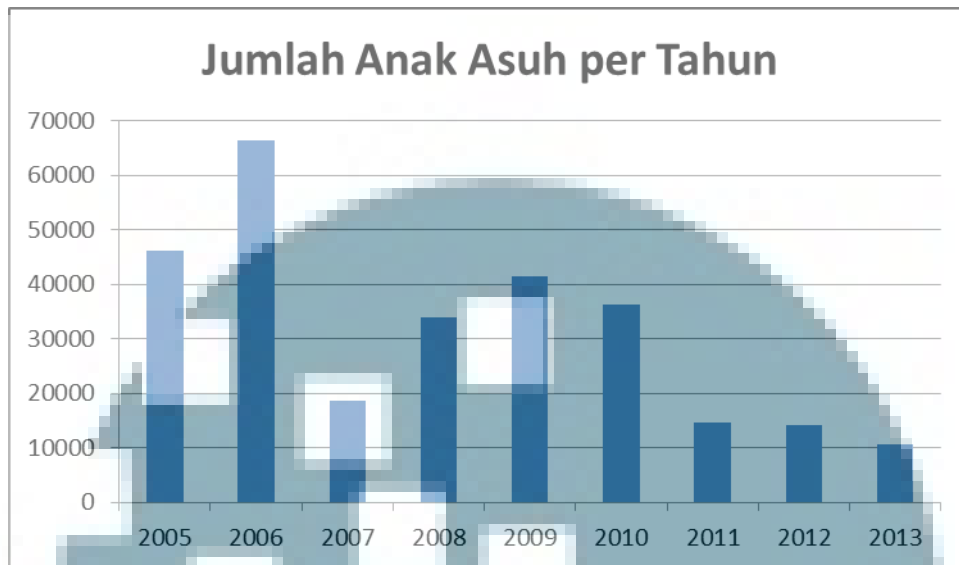
Sementara itu, jumlah anak asuh yang telah dibantu per 2012/2013 adalah sebagai berikut:

No	Propinsi	Jumlah Anak Asuh									TOTAL
		SD	SLTP	MI	MTs	SDLB	SLTFLB	SMU	SMK	MA	
01	NANGGROE ACEH DARUSSALAM	235	164	0	0	0	0	0	0	0	399
02	SUMATERA BARAT	0	22	0	0	0	0	0	0	0	22
03	RIAU	150	0	0	0	0	0	0	0	0	150
04	JAMBI	204	0	0	0	0	0	0	0	0	204
05	SUMATERA SELATAN	229	0	0	0	0	0	0	0	0	229
06	DKI JAKARTA	1.250	0	0	0	0	0	0	0	0	1.250
07	JAWA BARAT	1.468	662	26	5	0	0	0	0	0	2.161
08	JAWA TENGAH	2.644	63	0	0	0	0	0	0	0	2.707
09	DAISTA YOGYAKARTA	77	25	0	0	0	0	0	0	0	102
10	JAWA TIMUR	0	33	0	0	0	0	0	0	0	33
11	SULAWESI UTARA	358	25	0	0	0	0	0	0	0	383
12	SULAWESI SELATAN	180	0	0	0	0	0	0	0	0	180
13	BALI	317	0	0	0	0	0	0	0	0	317
14	NUSA TENGGARA BARAT	437	0	0	0	0	0	0	0	0	437
15	NUSA TENGGARA TIMUR	806	113	0	0	0	0	0	0	0	919
16	MALUKU UTARA	360	0	0	0	0	0	0	0	0	360
17	BANTEN	284	79	0	0	0	0	0	0	0	363
18	GORONTALO	100	121	0	0	0	0	0	0	0	221
	TOTAL	9.099	1.307	26	5	0	0	0	0	0	10.437

Tabel 2.2 Jumlah Anak Asuh Yang Telah Dibantu Periode 2013 / 2014

Sumber: Lembaga Yayasan Gerakan Nasional Orang Tua Asuh

Berdasarkan hitungan kasar, maka jumlah anak-anak yang kurang mampu lebih dari 42 ribu anak, baik yang sudah menerima bantuan ataupun yang belum. Kekurangan ini juga dipengaruhi oleh tingkat penurunan orang tua asuh sejak tahun 2009. Sejalan dengan penurunan orang tua asuh tersebut, terjadi peningkatan jumlah kebutuhan anak asuh yang belum dibantu.



Tabel 2.3 Jumlah Anak Asuh per Tahun

Sumber: Data Lembaga Gerakan Nasional Orang Tua Asuh

2.1.3.3. Kebutuhan Sekolah Penunjang Pendidikan

Pemenuhan kebutuhan sekolah sebagai pokok pendidikan yang bermutu menjadi penting tatkala hal ini berhubungan dengan masa depan si anak (Tampubolon, 1997: 18). Anak-anak memiliki sejumlah kebutuhan yang harus dipenuhi untuk mendukung perkembangannya. Kurangnya pemenuhan kebutuhan anak dapat berpengaruh pada proses belajar anak.



Gambar 2.3 Anak-anak SD di Mimika, Papua

Sumber: <http://majalahselangkah.com/content/siswa-sd-di-mimika-belajar-2-minggu-ikut-un>

Berdasarkan pada penelitian studi kasus tentang pelayanan gerakan nasional orang tua asuh (Tampubolon, 1997: 30-33), kebutuhan anak dalam masa sekolah terbagi atas:

1. Kebutuhan keperluan sekolah (dalam bentuk fisik) berupa peralatan sekolah dan pakaian sekolah.
2. Kebutuhan biaya sekolah berupa biaya pembangunan dan ekstrakurikuler.
3. Kebutuhan buku-buku pelajaran.
4. Kebutuhan kesehatan.
5. Kebutuhan biologis berupa makan dan minum.
6. Kebutuhan suasana yang layak untuk belajar.
7. Kebutuhan rasa aman dalam belajar.
8. Kebutuhan psikologis berupa perhatian, kasih sayang, dan lain-lain.



Gambar 2.4 Beberapa kebutuhan sekolah anak-anak dari seragam hingga tas

Sumber: <http://metro.news.viva.co.id/news/read/348436-dki-raih-penghargaan-sekolah-kebutuhan-khusus>

Bentuk kebutuhan fisik yang memerlukan garis ekonomi adalah diantaranya kebutuhan peralatan sekolah, pakaian sekolah, dan buku-buku pelajaran. Kebutuhan peralatan sekolah terdiri atas: buku tulis, pensil tulis, ballpoint, buku gambar, pensil gambar, alat-alat menggambar, penggaris, tas sekolah, karet penghapus, rautan, kotak pensil, termos minum. Sementara itu, kebutuhan pakaian sekolah terdiri atas: baju seragam, celana atau rok, seragam, pramuka, dasi sekolah, sepatu sekolah, sepatu olahraga, kaos kaki, kaos singlet, pakaian olahraga, pakaian renang, kopiah, jilbab, dan pakaian batik.

Kebutuhan buku-buku pelajaran adalah termasuk di dalamnya buku bacaan per studi ataupun LKS (Lembar Kerja Siswa) dan materi pendukung lainnya (Tampubolon, 1997: 164-165). Bentuk masing-masing kebutuhan tersebut tidak terlalu signifikan bagi orang dewasa, tetapi materi tersebutlah yang mampu mendukung proses belajar anak dengan baik dan sekaligus mendukung terciptanya kebutuhan lain yang psikis atau bukan fisik.

2.1.4. Bantuan Pendidikan Pemerintah

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, pada pasal 34 ayat (2) disebutkan bahwa pemerintah dan pemerintah daerah menjamin terselenggaranya wajib belajar minimal pada jenjang pendidikan dasar tanpa memungut biaya. Mendukung terlaksananya program pendidikan wajib belajar untuk anak-anak berusia 7-15 tahun, pemerintah mengadakan program pendanaan pendidikan. Pada tahun 2005 pemerintah mengadakan program Bantuan Operasional Sekolah (BOS). Bantuan Operasional

Sekolah berfungsi sebagai penyedia pendanaan biaya operasional non personalia bagi pendidikan dasar sebagai pendukung terlaksananya program wajib belajar. Menurut Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 76 Tahun 2012, penggunaan dana BOS bertujuan untuk:

1. Membebaskan pungutan bagi seluruh siswa SD/SDLB negeri dan SMP/SMPLB/SMPT negeri terhadap biaya operasional sekolah;
2. Membebaskan pungutan seluruh siswa miskin dari seluruh pungutan dalam bentuk apapun, baik di sekolah negeri maupun swasta;
3. Meringankan biaya operasi sekolah bagi siswa di sekolah swasta.

Dinyatakan ada program bantuan lain dari pemerintah yaitu Bantuan Siswa Miskin (BSM). Tujuan dari BSM kurang lebih sama dengan BOS yakni untuk mendukung program wajib belajar untuk anak-anak kurang mampu, tetapi tidak sama dengan dana BOS yang berorientasi pada operasional sekolah, dana BSM langsung pada kebutuhan anak-anak lewat orang tua. Namun, berdasarkan hasil penelitian Karding (2008), dana bantuan penerima BSM pun tersalurkan secara lambat, kurang merata dan memiliki proses yang rumit (Karding, 2008: 58).

2.1.5. Bantuan Pendidikan Masyarakat

Terbatasnya kemampuan dan anggaran pemerintah, menjadikan perlunya turun tangan langsung dari masyarakat untuk membantu anak-anak yang membutuhkan. Maka dari itu, diterbitkanlah Keputusan Bersama Menteri Sosial, Menteri Dalam Negeri, Menteri Pendidikan dan Kebudayaan, dan Menteri Agama Republik

Indonesia tentang Bantuan Terhadap Anak Kurang Mampu, Anak Cacat, dan Anak Yang Bertempat Tinggal di Daerah Terpencil Dalam Rangka Pelaksanaan Wajib Belajar Pendidikan Dasar 9 Tahun. Dalam pasal 2 tercantum:

“Pemberian bantuan kepada anak kurang mampu, anak cacat, dan anak yang bertempat tinggal di daerah terpencil bertujuan memberikan pelayanan kepada mereka agar dapat mengikuti pendidikan pada satuan pendidikan dasar baik yang diselenggarakan oleh pemerintah maupun masyarakat dengan wajar sampai tamat dalam rangka wajib belajar pendidikan dasar” (Departemen Sosial RI, 1996: 3).

Keputusan bersama tersebut diterbitkan pada tanggal 13 Mei 1996 yang kemudian diteruskan dengan peluncuran Gerakan Nasional Orang Tua Asuh oleh Presiden Republik Indonesia di Semarang pada tanggal 29 Mei 1996. Berlandaskan pada peluncuran Gerakan Nasional Orang Tua Asuh dari pemerintah tersebut, berdirilah lembaga masyarakat yang menjadi wadah fokus terhadap masa depan pendidikan anak-anak. Gerakan nasional ini merupakan milik seluruh lapisan masyarakat. Konsep bantuan dengan status orang tua asuh hanya berfokus pada bantuan biaya kebutuhan sekolah atau pendidikan, bukan pada hak pengasuhan anak. Dalam Keputusan Pelembagaan Gerakan Nasional Orang Tua Asuh, tertulis bahwa:

“Gerakan Nasional Orang Tua Asuh (GN-OTA) adalah gerakan yang dilaksanakan secara nasional sebagai upaya untuk menumbuhkan, meningkatkan, dan mengembangkan kepedulian dan peran serta masyarakat sebagai orang tua asuh dalam rangka menunjang wajib belajar pendidikan dasar sembilan tahun secara terpadu dan berkesinambungan” (Departemen Sosial Republik Indonesia, 1996: 3).



Gambar 2.5 Logo Lembaga Gerakan Nasional Orang Tua Asuh

Sumber: Lembaga Gerakan Nasional Orang Tua Asuh

2.2. Kampanye

2.2.1. Definisi Kampanye

Kampanye adalah rangkaian tindakan komunikasi yang ditujukan untuk menciptakan dampak tertentu kepada jumlah khalayak yang besar sebagai sasaran dan dipusatkan dalam kurun waktu tertentu (Rogers dan Storey dalam Venus, 2009:7). Kampanye merupakan koordinasi dari berbagai variasi metode komunikasi yang perhatiannya difokuskan pada permasalahan tertentu dan cara penyelesaiannya dalam kurun waktu yang ditentukan (Rajasundaram dalam Ruslan, 1997: 24). Tindakan dalam kampanye dilandaskan pada prinsip persuasi yakni mengajak dan mendorong khalayak untuk melakukan sesuatu yang telah dianjurkan atas dasar rasa sukarela (Venus, 2009: 7).

Berawal dari pemaparan yang disampaikan para pakar mengenai definisi kampanye, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kampanye adalah koordinasi gerakan komunikasi yang fokus tentang permasalahan tertentu dengan berlandaskan prinsip persuasi dalam kurun waktu tertentu menciptakan dampak penyelesaian kepada khalayak.

2.2.2. Fungsi Kampanye

Menurut Ostergaard dalam Venus (2009), ada tiga aspek utama yang berkaitan dengan perubahan dalam kampanye yakni *awareness*, *attitude*, dan *action*. Tahap pertama kampanye difokuskan pada perubahan dalam taraf pengetahuan. Tahap kedua difokuskan untuk membangkitkan rasa simpati atau kepedulian khalayak. Tahap ketiga diakhiri dengan perubahan perilaku khalayak baik yang bersifat sementara ataupun permanen (Ostergaard dalam Venus, 2009: 10).

Kampanye apapun selalu memiliki fungsi atau obyektif di dalamnya. Dalam kampanye sosial sendiri, fungsi yang diutamakan adalah bagaimana khalayak memperoleh kesadaran atas suatu masalah sosial yang kemudian merasa perlu untuk melakukan tindakan perubahan sosial.

2.2.3. Jenis Kampanye

Charles U. Larson dalam Ruslan (1997) membagi jenis kampanye ke dalam tiga kategori yakni: *product-oriented campaign*, *candidate-oriented campaign*, dan *ideologically or cause oriented campaign* (Larson dalam Ruslan, 1997: 25-26).

Dari ketiga jenis kampanye di atas, jenis kampanye yang digunakan oleh penulis adalah *ideologically or cause oriented campaigns* atau kampanye yang berdimensi perubahan sosial. Perubahan sosial yang ingin dicapai adalah pemenuhan hak anak-anak untuk dapat terus bersekolah dengan mencukupi kebutuhan sekolah mereka sehingga dapat menjadi bekal dalam perkembangan diri menuju taraf hidup yang berkualitas.

2.2.4. Taktik Kampanye

Dalam kegiatan kampanye, terdapat di dalamnya usaha persuasi untuk merangkul opini dan persepsi masyarakat terhadap suatu isu. Taktik persuasi tersebut antara lain adalah partisipasi, asosiasi, *pay-off idea*, *fear arousing*, *cognitive dissonance*, *icing*, dan *red-herring technique* (Suhandang, 2009: 188). Taktik persuasi yang digunakan oleh penulis adalah taktik asosiasi, sebuah taktik yang menyajikan pesan dengan menempelkan pada obyek yang menarik perhatian. Nama lain dari taktik ini adalah *build-in technique*.

2.2.5. Model Kampanye

Menurut Mulyana dalam Venus, model adalah representasi dari suatu fenomena yang nyata atau abstrak dengan mengedepankan unsur-unsur terpenting fenomena tersebut (Mulyana dalam Venus, 2009:12). Model kampanye terbagi dalam tujuh ragam yakni: Model Komponensial Kampanye, Model Kampanye Ostergaard, *The Five Functional Stages Development Model*, *The Communicative Functions Model*, Model Kampanye Nowak dan Warneryd, dan *The Diffusion of Innovations Model* (Antar Venus, 2009: 12-25).

Model Kampanye Nowak dan Warneryd adalah model kampanye yang digunakan penulis, dimana tahapan kampanye berawal dari tujuan yang ditargetkan dan diakhiri dengan efek yang diharapkan. Tujuh elemen kampanye yang perlu diperhatikan dalam model ini adalah:

- a. Efek yang dikehendaki harus jelas dan tegas. Dalam kampanye sosial ini jelas diceritakan bahwa efek yang diharapkan muncul

adalah berupa khalayak berkenan berdonasi untuk mencukupi kebutuhan sekolah anak-anak.

- b. Persaingan komunikasi. Perlunya perhitungan potensi kampanye yang bertolak belakang. Kampanye yang bertolak belakang yang perlu diperhatikan adalah kampanye yang menyuarakan tentang kontra pendidikan sekolah.
- c. Obyek komunikasi. Obyek kampanye difokuskan pada anak-anak sebagai obyek yang diteliti oleh penulis.
- d. Populasi target dan kelompok penerima. Target kampanye ini merupakan Angkatan Kerja berusia 20-30 tahun lulusan di atas Sekolah Menengah Atas.
- e. Saluran komunikasi. Saluran dimungkinkan untuk komunikasi antarpribadi. Pencapaian komunikasi antarpribadi tersebut diterapkan oleh penulis dalam bentuk media yang dapat berjalan dua arah dan memiliki interaksi pribadi.
- f. Pesan. Fungsi pesan adalah memunculkan kesadaran, mempengaruhi, dan meyakinkan penerima pesan bahwa pilihan tersebut adalah benar. Pesan yang disampaikan penulis adalah berupa ajakan untuk membantu anak-anak, dimana bentuk kepedulian tersebut memang seharusnya dilakukan.

- g. Pengirim pesan atau komunikator. Kredibilitas di mata penerima pesan harus dimiliki oleh seorang atau kelompok komunikator. Dalam kampanye ini penulis diwadahi oleh sebuah lembaga yang beroperasi atas gerakan nasional orang tua asuh yakni LGN-OTA (Lembaga Gerakan Nasional Orang Tua Asuh).
- h. Efek yang dicapai. Efek kampanye terbagi atas efek kognitif, afektif, dan konatif. Dalam sisi kognitif, efek yang dikehendaki adalah kelompok penerima pesan mendapatkan informasi tentang masalah sosial yang dihadapi oleh anak-anak perihwal sekolah. Sisi afektif dicapai dengan munculnya perasaan simpati dan peduli untuk masa depan anak-anak. Dalam sisi konatif, efek yang diinginkan adalah penerima pesan memutuskan untuk turut membantu ekonomi anak-anak dengan menjadi orang tua asuh.



Gambar 2.6 Model Kampanye Nowak dan Warneryd

2.3. Desain Komunikasi Visual

Perancangan solusi lewat studi desain komunikasi visual digunakan oleh penulis dalam berupaya mengajak masyarakat untuk mendukung pendidikan anak-anak Indonesia, terutama anak-anak yang kurang mampu. Esensi dari desain komunikasi visual adalah usaha memberikan solusi yang tepat atas suatu permasalahan. Poulin (2011) menjelaskannya sebagai berikut:

“Komunikasi visual, sama halnya dengan komunikasi verbal dan tertulis, melibatkan analisis, perencanaan, perancangan, dan pada akhirnya penyelesaian masalah. Ketika kamu menulis atau berbicara, secara intuitif kamu memilih kata – kata yang digunakan atau bagaimana cara merangkainya agar secara efektif mengkomunikasikan pesan. Dalam komunikasi visual, hasil akhir yang sama dapat dicapai; meskipun desainer grafis perlu bersikap intuitif” (Poulin, 2011: 11).

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, intuitif adalah “bersifat secara intuisi; berdasar bisikan atau gerak hati” dan intuisi adalah “daya atau kemampuan mengetahui atau memahami sesuatu tanpa dipikirkan atau dipelajari; bisikan hati; gerak hati.” Dengan menekankan pada sisi intuitif tersebut, visual yang dihasilkan oleh seorang desainer harus mampu berbicara secara emosional kepada sasaran khalayak. Rasa emosional diperoleh lewat pemikiran desainer yang intuitif atau mengikuti gerak hati, yang mana elemen dan prinsip desain komunikasi visual tetap dijadikan sebagai pedoman.

2.3.1. Elemen Komposisi Desain

1. Garis

Dasar dari sebuah garis adalah titik yang berkesinambungan. Titik tersebut adalah bagian yang paling dasar sehingga dapat membentuk garis (Landa, 2011: 16). Fundamental garis adalah arah dan kualitas. Garis mampu mengarahkan perhatian, baik dalam garis lurus horizontal, lurus vertikal, lurus diagonal, kurva, atau lainnya.

2. Bentuk

Sebuah bentuk adalah area yang tercipta per bagian atau menyeluruh oleh garis atau warna (Landa *et al.*, 2007:59). Bentuk – bentuk yang digunakan pada dasarnya bergerak dari bentuk primer yakni: persegi, segitiga, dan lingkaran. Masing-masing variasi bentuk memiliki kualitas dan pesan emosi tertentu.

3. Warna

Warna adalah salah satu elemen yang berkomunikasi secara kuat dalam bahasa visual (Poulin, 2011: 59). Warna merupakan energi visual tertentu yang dapat membangkitkan emosional, menarik perhatian, membagi sekelompok bentuk, dan meningkatkan komposisi visual (Landa *et al.*, 2007; Poulin, 2011).

4. Tekstur

Tekstur merupakan elemen yang mampu mengaktifkan perasaan lihat dan sentuh dalam kualitas dari permukaan suatu obyek. Apabila tekstur dalam wujud bisa disentuh, maka tekstur tersebut menjembatani koneksi antara seseorang dengan obyek atau komposisi tertentu. Apabila tekstur dalam wujud yang mengaktifkan indera penglihatan, maka tekstur tersebut dapat menciptakan dimensi dalam sebuah komposisi visual (Landa *et al.*, 2007: 109; Poulin, 2011: 73-34).

2.3.2. Prinsip Dasar Komposisi

Menurut Landa *et al.* (2007), pada dasarnya prinsip – prinsip dalam membentuk komposisi terbagi atas empat yakni: keseimbangan, hirarki visual, ritme, dan kesatuan (Landa *et al.*, 2007: 149). Empat prinsip dasar komposisi ini yang dijadikan sebagai pedoman oleh penulis dalam perancangan kampanye sosial. Keempat prinsip ini saling berhubungan guna diperoleh hasil desain yang tepat.

2.3.3. Dasar - Dasar Desain

2.3.3.1. Tipografi

Dalam menyampaikan komunikasi dari desainer kepada masyarakat, tipografi merupakan elemen yang harus diperhatikan dengan seksama. Tipografi adalah entitas yang hidup dan dapat menyuarakan motif atau perhatian yang berbeda (Ryan dan Conover, 2004: 72). Lima obyektif dari sebuah tulisan adalah:

1. Menarik perhatian audiens. Penggunaan jenis tulisan disesuaikan dengan pesan yang ingin disampaikan kepada audiens.
2. Nyaman untuk dibaca dan tidak mempersulit audiens.
3. Menekankan pada bagian informasi penting dari suatu pesan. Hirarki pada penulisan dalam sebuah pesan harus jelas.
4. Menciptakan harmonisasi dengan elemen – elemen lainnya dalam mengkomunikasikan pesan.
5. Menciptakan rekognisi atau pengenalan kepada audiens (Ryan dan Conover, 2004: 73-74).

Klasifikasi *type* terbagi atas enam kelompok berbeda, yakni: *black letter*, *serifs* atau *roman*, *square serif* atau *slab serif*, *sans serifs*, *scripts*, dan *miscellaneous*. Penulis menggunakan tipe sans serif dimana spesifikasi *sans serifs* adalah tidak memiliki *serifs*. Konfigurasinya bersih dan terbuka. Ini membuat *sans serifs* tampak datar dan tidak bertekstur. *Sans serifs* memiliki tingkat keterbacaan yang sangat tinggi. Selain itu, penulis juga menggunakan tipe *Scripts* yang menyerupai tulisan tangan yang menyambung satu dengan yang lain sebagai *highlight* (Ryan dan Conover, 2004: 78-84).

2.3.3.2. Fotografi

Fotografi adalah sebuah proses penemuan dan dokumentasi dengan tujuan yang beragam. Keseluruhan proses fotografi tersebut dinilai bersifat subyektif dan

memiliki keterkaitan dengan pilihan personal. Fokus utama yang digunakan oleh penulis adalah fotografi ilustrasi (Ryan dan Conover, 2004: 232-276).

2.3.3.3. Ilustrasi

Ilustrasi adalah medium gambar yang kuat dan berperasaan. Ide dan imajinasi apapun dapat dituangkan dalam ilustrasi dapat menjadi hidup, tanpa batasan realita seperti pada fotografi. Batasan dalam ilustrasi hampir tidak tampak, mengingat bahwa potensial pada ilustrasi dapat dimainkan secara fleksibel dengan variasi media atau gaya gambar dan warna (Ryan dan Conover, 2004: 194-200).

2.3.3.4. Media

Menurut *Art Director Club* (2006) dalam Safanayong (2006: 73-75), lingkup media desain komunikasi visual adalah sebagai berikut:

1. *Graphic Design*

Yaitu: *editorial design, corporate and promotional design, poster design, package design, environmental design, television & cinema design.*

2. *Photography*

Yaitu: *magazine editorial, newspaper editorial, cover, buku, book jacket, kepentingan perusahaan, self-promotion, kalender, poster, iklan majalah, iklan koran, foto ilustrasi.*

3. *Illustration*

Yaitu: *magazine editorial, newspaper editorial, cover, buku, book jacket, kepentingan perusahaan, kartun atau komik, self-promotion, kalender, poster, miscellaneous, iklan majalah, iklan koran, iklan papan reklame, foto ilustrasi.*

4. *Advertising*

Yaitu: iklan TV, *television crafts*, iklan cetak, iklan koran dan majalah untuk konsumen, iklan koran dan majalah untuk dagang, iklan koran dan majalah untuk *public service*, periklanan (*promotional, point-of-purchase, public service, transit, outdoor, electronic billboards, wild postings*), periklanan kolateral (*direct mail, promosi produk, promosi institusi, promosi diri, point-of-purchase display, guerilla* atau non konvensional)

5. *Interactive*

Yaitu: promosi produk, *public service, minisite*, aplikasi situs, promosi diri, katalog *online*, majalah *online*, referensi edukasi, hiburan atau *game, experimental*, instalasi, televisi interaktif, *banners, adver-gaming.*

6. *Hybrid*

Yaitu: *multi-channel, viral campaign, branded content.*

Berlandaskan pada penjabaran tersebut, media yang digunakan oleh penulis adalah dalam kategori *advertising* dan peminatan *guerilla* atau non

konvensional. Pemilihan kategori *advertising* karena definisi sebuah iklan yang sesuai dengan tujuan dari kampanye. Iklan adalah sebuah pesan komunikasi yang spesifik ditujukan kepada audiens, dibangun untuk mengajak, memberi informasi, mempromosi, atau bahkan memotivasi audiens atas nama sebuah perusahaan atau organisasi (Landa, 2011: 326).

Advertising bukan hanya persoalan menciptakan dan menyampaikan pesan kepada audiens, tetapi juga berkoneksi dengan audiens lewat dialog dan tampilan perasaan sehingga mampu meningkatkan ketertarikan audiens terhadap dialog tersebut (Duncan, 2008: 3). Dialog personal ini dapat ditemukan dalam kesempatan kontribusi langsung atau dalam bentuk media yang non konvensional, yaitu *guerilla advertising*. Itulah yang mendasari digunakannya media non konvensional oleh penulis.

Kampanye iklan yang terintegritas adalah melibatkan unsur media yang variatif, termasuk *broadcast, print, interactive, screen-based media, out-of-home*, serta salah satunya media non konvensional (Landa, 2011: 326). Sissors dan Bumba (1994) mengemukakan bahwa media non konvensional juga dapat dikategorikan sebagai *new media*, yaitu metode penyampaian pesan komunikasi kepada audiens dalam jalan yang inovatif dimana tidak biasanya digunakan sebagai media. Pada kategori yang berbeda, media konvensional atau tradisional adalah media massa yang biasanya digunakan untuk menggapai audiens, baik itu koran, majalah, radio, televisi, dan *outdoor* (Sissors dan Bumba, 1994: 5).

2.3.4. *Guerilla* atau *Ambient Advertising*

Fundamental dari *guerilla advertising* atau *ambient advertising* adalah menggapai perhatian audiens dalam cara dan tempat yang tidak diprediksi, menargetkan audiens pada saat mereka sedang atau dapat berkontribusi sehingga menumbuhkan potensial yang besar untuk menggapai audiens dalam cara yang tidak bisa dilakukan oleh media konvensional (Landa, 2004: 233).



Gambar 2.7 Contoh *ambient advertising* di Korea

Sumber: http://jeski.org/bbs/board.php?bo_table=main&wr_id=4

Ambient advertising muncul atau ditempatkan pada media tidak berbayar yang terletak di lingkungan publik, tempat atau lokasi dimana iklan tidak seharusnya ada, seperti pada sisi jalan, balon udara, pintu toilet umum, mobil dan

truk yang dicat, pegangan cangkir, pada bawah lubang *golf*, ATM *screen*, *mousepads*, atau dinding konstruksi pembangunan (Landa, 2004: 230, 2011: 353; Duncan, 2008: 378).

Kelebihan dari *ambient advertising* adalah:

1. Meningkatkan dan mendorong keberhasilan dari kampanye iklan dalam media konvensional.
2. Mendapatkan liputan massa, publisitas gratis, dan *buzz*.
3. Efektif dalam pendanaan, dapat menciptakan iklan yang non konvensional dalam jumlah cukup besar untuk harga satu *spot* iklan televisi.
4. Menjangkau publik pada saat mereka tidak memprediksi adanya iklan.
5. Menggapai audiens secara lebih efektif (memiliki efek, manjur, berguna).
6. Menjadi interaktif kepada audiens (Landa, 2004: 233).

Pengaplikasian *ambient advertising* dalam kampanye ini disesuaikan dengan sasaran kampanye yang merupakan orang modern dan bertempat di DKI Jakarta, yang mana mengindikasikan bahwa lingkungan publik yang perlu dipelajari adalah area dalam kota. Menurut Madanipour dalam Wiley dan Sons, pada kota – kota besar ada karakteristik pembeda utama antara area publik dan area personal. Beberapa tempat personal dilindungi dengan batasan tanda, gerbang, atau dinding, sebaliknya area publik adalah lokasi yang terbuka dan

dapat diakses oleh siapa saja dari komunitas mana pun tanpa ada larangan (Madanipour dalam Wiley dan Sons, 2000: 117).

Area publik di kota berperan besar bagi sejumlah kelompok masyarakat sehingga dapat menjadi pusat kehidupan sosial di kota. Meskipun perlahan-lahan area personal menjadi lebih banyak, area publik tetap dipromosikan sebagai lokasi yang berkontribusi dalam pengalaman sosial kota (Madanipour dalam Wiley dan Sons, 2000: 124-125). Berdasarkan pertimbangan tersebut, perlu adanya upaya persuasif *ambient advertising* dalam lingkup area publik di kota sebagai tempat berkumpul, tempat yang dilewati, atau tempat menghabiskan waktu luang.



Gambar 2.8 Ambient advertising kampanye sosial menang penghargaan

Sumber: http://jeski.org/bbs/board.php?bo_table=main&wr_id=3