

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Membaca merupakan suatu kegiatan kognitif yang berupaya untuk menemukan berbagai informasi yang terdapat dalam bentuk lambang atau tulisan menjadi wujud bunyi yang bermakna. Menurut Tarigan (1998:1) dalam bukunya yang berjudul Menulis Sebagai Suatu Keterampilan Berbahasa, membaca merupakan bagian dari empat komponen keterampilan berbahasa, yaitu keterampilan berbicara (*speaking skill*), keterampilan membaca (*reading skill*), keterampilan menyimak (*listening skill*) dan keterampilan menulis (*writing skill*). Berdasarkan hal tersebut membaca sangat ditentukan oleh kegiatan fisik dan mental seseorang untuk menginterpretasikan simbol-simbol atau tulisan dengan aktif dan kritis sebagai pola komunikasi dengan diri sendiri.

Berkaitan dengan salah satu komponen yaitu “membaca” tentunya hal tersebut tidak terlepas dari minat membaca seseorang. Minat baca dapat didefinisikan sebagai keinginan seseorang yang kuat disertai usaha untuk membaca. Oleh sebab itu semakin tinggi minat baca seseorang maka semakin kuat keinginannya untuk membaca. Namun seperti yang kita ketahui bersama bahwa kualitas minat membaca baik dari kalangan anak-anak hingga dewasa di Indonesia masih terbilang rendah. Lain halnya yang terjadi di kota Bandung, minat baca masyarakat di kota ini tidak juga bisa dikatakan rendah hal ini dikarenakan banyak terjualnya buku-buku di berbagai toko buku. Tetapi hal tersebut tidak berlaku kepada masyarakat yang kurang mampu dalam hal finansial dan tidak memiliki latar belakang pendidikan tinggi, minimnya sarana untuk memfasilitasi masyarakat dan harga buku yang relatif mahal membuat minat baca di kalangan masyarakat tersebut masih rendah.

Rendahnya minat baca seseorang juga dipengaruhi oleh beberapa faktor yang sangat terkait satu sama lain. Diantaranya adalah sistem pembelajaran di Indonesia yang telah membuat siswa cenderung pasif hanya mendengarkan guru mengajar dikelas dari pada mencari informasi atau pengetahuan lebih dari apa yang diajarkan disekolah dengan membaca buku sebanyak-banyaknya. Teknologi

dan berbagai tempat hiburan seperti munculnya permainan (*game*) yang semakin canggih dan variatif serta tayangan televisi yang semakin menarik telah mengalihkan perhatian masyarakat baik orang dewasa atau anak-anak dari buku. Tidak adanya warisan budaya membaca, kebiasaan membaca dipengaruhi oleh faktor *determinisme genetic* yaitu warisan orang tua. Seseorang yang gemar membaca dibersarkan dari lingkungan yang pintar membaca, lingkungan terdekatnya inilah yang akan mempengaruhi seseorang untuk mendekati diri pada bacaan. Orang tua yang tidak memiliki kebiasaan membaca akan berdampak membentuk perilaku anggota keluarganya menjadi orang-orang yang tidak gemar membaca. Oleh sebab itu peran orang tua sangatlah penting untuk memotivasi anak serta mendampingi saat belajar dan mencontohkan membaca kepadanya terutama untuk anak-anak usia dini dikarenakan masa ini merupakan masa *golden age* yang dialami oleh manusia, sifat, karakter dan kebiasaan anak akan dibentuk pada masa ini yang akan berdampak kepada perkembangannya. Apabila anak sudah memiliki minat baca di usia dini maka ia akan gemar membaca dan bahkan membaca menjadi suatu kebutuhan hidupnya kelak.

Keluarga dan masyarakat yang peduli dengan pembangunan minat baca dapat membuat suatu upaya untuk menumbuhkan minat baca kepada anak usia dini. Saat ini pemerintah telah mengupayakan untuk menumbuhkan minat baca dengan melaksanakan gerakan literasi sekolah (GLS) untuk siswa SD, SMP dan SMA dan PKLK di Indonesia termasuk kota Bandung namun hanya dalam ruang lingkup sekolah. Pemerintah kota Bandung juga menyediakan fasilitas seperti perpustakaan daerah, perpustakaan keliling dan taman baca yang dapat dinikmati oleh seluruh masyarakat sebagai suatu upaya menumbuhkan minat baca. Namun tidak hanya sang anak melainkan orang tua juga perlu diberi pengetahuan tentang pentingnya menumbuhkan minat baca terhadap anak usia dini. Kurangnya pengetahuan orang tua tentang bagaimana cara menumbuhkan minat baca dan bagaimana cara memanfaatkan fasilitas yang ada juga berpengaruh kepada rendahnya minat baca anak di kota Bandung. Maka diperlukannya sosialisasi melalui kampanye sosial yang informatif dan komunikatif melalui pendekatan visual yang mudah dipahami masyarakat ditujukan kepada orang tua yang

memiliki anak usia dini di kota Bandung sebagai wujud suatu cara menumbuhkan minat baca anak usia dini.

Kampanye sosial adalah proses komunikasi menyebarluaskan pesan tentang masalah sosial yang bersifat non-komersil untuk menciptakan kesadaran sosial melalui tindakan atau gerakan tentang fenomena yang terjadi. Setiap aktivitas kampanye komunikasi setidaknya mengandung empat hal, yaitu tindakan kampanye yang ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu, jumlah khalayak sasaran yang besar, dipusatkan dalam kurun waktu tertentu, dan melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisir. Menurut Antar Venus (2004:7) dalam bukunya yang berjudul Manajemen Kampanye menyebutkan bahwa segala tindakan dalam kegiatan kampanye dilandasi oleh prinsip persuasi, yaitu mengajak dan mendorong publik untuk menerima atau melakukan sesuatu yang dianjurkan atas dasar kesukarelaan. Dengan demikian kampanye pada prinsipnya adalah contoh tindakan persuasi secara nyata. Berdasarkan pemaparan diatas mengenai kampanye sosial terkait dengan fenomena yang terjadi saat ini tentang rendah minat baca anak di kota Bandung, dan kurangnya pengetahuan orang tua akan pentingnya menumbuhkan minat baca anak sejak dini serta bagaimana cara melakukannya, pada masa anak usia dini yang dapat dilakukan adalah bercerita kepada anak dan cerita yang paling cocok untuk anak usia dini yaitu cerita rakyat atau dongeng. Maka dari itu diperlukan perancangan kampanye sosial dengan pendekatan visual untuk mengajak dan mendorong para orang tua yang memiliki anak usia dini di kota Bandung agar terciptanya kesadaran tentang pentingnya menumbuhkan minat baca anak usia dini melalui kegiatan dongeng. Kampanye yang ditujukan untuk orang tua yang memiliki anak usia dini di kota Bandung untuk mulai mendongeng kepada anak-nya dari sekarang sebagai upaya menumbuhkan minat baca dan agar anak memiliki ketertarikan dengan buku kelak, dengan memiliki ketertarikan yang tinggi dengan buku maka bisa dipastikan anak tersebut memiliki minat baca yang tinggi.

Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk merancang kampanye gerakan orang tua di kota Bandung untuk mendongeng kepada anak agar bertumbuhnya minat baca anak usia dini dengan judul “Perancangan Kampanye Kini Mendongeng Kelak Membaca” Untuk Orang Tua di Kota Bandung.

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah berdasarkan latar belakang diatas adalah :

- a. Minat baca di Indonesia masih sangat rendah.
- b. Sistem pembelajaran di Indonesia yang kurang efektif untuk meningkatkan minat baca masyarakat Indonesia.
- c. Efek perkembangan teknologi mempengaruhi berkurangnya minat baca anak di kota Bandung.
- d. Kurangnya peranan orang tua untuk menumbuhkan minat baca anak usia dini.
- e. Diperlukannya pengetahuan terhadap orang tua di kota Bandung untuk menciptakan kesadaran tentang pentingnya menumbuhkan minat baca anak usia dini.
- f. Pentingnya kegiatan kampanye sosial adalah untuk menciptakan kesadaran terhadap target audiens melalui tindakan atau gerakan tentang fenomena yang terjadi.
- g. Diperlukannya perancangan visual yang informatif dan komunikatif untuk membuat kampanye sosial bagi orang tua di kota Bandung tentang pentingnya menumbuhkan minat baca terhadap anak usia dini.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka rumusan masalah untuk perancangan ini adalah :

- a. Bagaimanakah perancangan kampanye sosial “Kini Mendongeng Kelak Membaca” kepada orang tua untuk menumbuhkan minat baca anak usia dini di kota bandung ?
- b. Bagaimanakah perancangan media dan visual kampanye sosial “Kini Mendongeng Kelak Membaca” kepada orang tua untuk menumbuhkan minat baca anak usia dini di kota bandung?

1.4 Ruang Lingkup

Fokus perancangan ini adalah pada pembuatan media kampanye sosial dan perancangan sosial untuk menumbuhkan minat baca anak usia dini, perancangan

kampanye sosial ini ditujukan untuk target audiens yang merupakan orang tua berusia 26-35 tahun masyarakat sub-urban yang memiliki status ekonomi B dan B-, tingkat pendidikan rendah yang memiliki anak usia dini di kota Bandung, perancangan kampanye sosial ini dibuat karena peran orang tua sangat penting dan dibutuhkan untuk menumbuhkan minat baca terhadap anak usia dini, waktu observasi dan publikasi pada perancangan ini akan disesuaikan dengan jadwal telah ditentukan. Observasi pada perancangan kampanye sosial ini dilakukan di wilayah kota Bandung, Jawa Barat melalui proses perancangan kreatif melalui sumber yang jelas, sehingga menjadi penggagas, perancang, penyampai sekaligus penanggung jawab suatu kampanye sosial.

1.5 Tujuan Perancangan

Berdasarkan permasalahan di atas maka tujuan yang hendak dicapai melalui pengkaryaan ini adalah sebagai berikut :

- a. Merancang kampanye sosial menumbuhkan minat anak usia dini melalui kegiatan mendongeng.
- b. Merancang media dan visual kampanye akan pentingnya menumbuhkan minat baca anak usia dini melalui kegiatan mendongeng untuk orang tua di kota Bandung.

1.6 Manfaat Perancangan

Adapun manfaat yang diharapkan dalam perancangan karya ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagi Perancang
Menambah wawasan dan meningkatkan kemampuan untuk menerapkan teori-teori yang sudah ada ke dalam praktek perancangan kampanye sosial.
- b. Bagi Target Audiens
Bertambahnya pengetahuan orang tua di kota Bandung tentang pentingnya menumbuhkan minat baca anak sejak dini dan mengetahui cara bagaimana menumbuhkannya.
- c. Bagi Institusi

Manfaat penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi peserta didik selanjutnya untuk membantu dan mempermudah sebagai panduan perancangan dengan topik yang serupa.

1.7 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data untuk penulis melakukan penelitian dengan metode penelitian kualitatif. V. Wiratna Sujarweni (2014:19) dalam buku yang berjudul Metodologi Penelitian menjelaskan menurut Strauss dan Corbin (1997), yang dimaksud dengan penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Penelitian kualitatif secara umum dapat digunakan untuk penelitian tentang kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, fungsionalisasi organisasi, aktivitas sosial, dan lain-lain.

1.8 Metode Pengumpulan data

Dalam perancangan kampanye sosial tentang menumbuhkan minat baca anak usia dini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data observasi, wawancara, dan studi literatur.

a. Observasi

Observasi adalah teknik yang mendapatkan informasi yang diperlukan untuk mendapatkan gambaran atau kejadian riil peristiwa melalui proses pengamatan. Penulis melakukan observasi ke beberapa daerah di wilayah kota Bandung berdasarkan kualifikasi kepadatan penduduk, wilayah, dan tingkat pendidikan. Observasi merupakan pengamatan yang dilakukan penulis dengan cara terjun langsung ke lapangan untuk mengamati perilaku dan aktivitas target audiens. Selain itu penulis juga melakukan pengamatan ke berbagai sekolah pendidikan anak usia dini untuk mengetahui karakteristik dan minat dari rata-rata anak di sekolah tersebut.

b. Wawancara

Wawancara dilakukan oleh penulis setelah melakukan observasi dilakukan wawancara atau interview yaitu ke beberapa narasumber. Responden dalam wawancara ini adalah Ibu Elly, merupakan orang yang berdedikasi selama 20

tahun mengajar anak usia dini, orang-orang yang berkecimpung dalam bidang pembuatan kampanye sosial, psikolog khusus perkembangan anak, dan masyarakat di kota Bandung. Wawancara tersebut dilakukan untuk mengetahui pemahaman tentang fenomena minat baca anak serta tentang perancangan kampanye sosial.

c. Studi Literatur

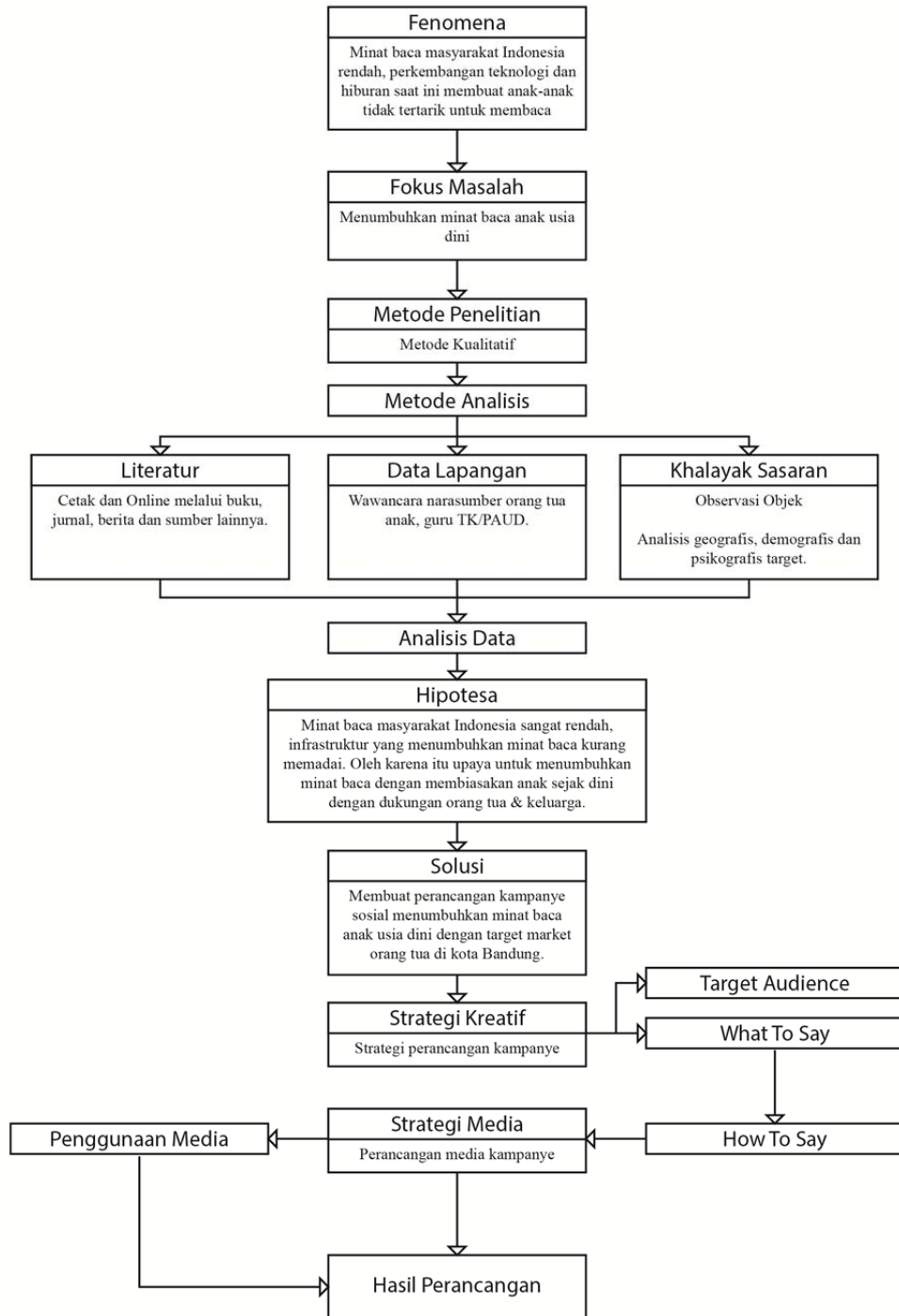
Studi literatur dilakukan penulis untuk mendapatkan data berupa buku mengenai kajian tentang keterampilan membaca, psikologi perkembangan anak dan perancangan kampanye sosial. Data tersebut digabungkan untuk membantu proses produksi khususnya perancangan kampanye sosial tentang pentingnya menumbuhkan minat baca anak usia dini.

1.9 Sistematika Perancangan

Setelah melakukan pengumpulan data dan analisis data, maka akan didapatkan hasil analisis yang kemudian penulis jadikan sebagai landasan dalam perancangan kampanye sosial “Kini Mendongeng Kelak Membaca” untuk menumbuhkan minat baca anak usia dini di kota Bandung.

Proses perancangan ini dimulai dari pengumpulan data selanjutnya dibuat perancangan tujuan berisi tentang masalah dan peluang yang berkaitan dengan *marketing objective*, selanjutnya rancangan strategi yang berisi pengetahuan topik masalah dan analisis target audiens sehingga mendapatkan insight yang akan di analisis lebih lanjut menggunakan teori 5W+1H, SWOT, dan AISAS setelah itu di dapatkan *big idea* yang merupakan *what to say* pesan apa yang ingin disampaikan. Selanjutnya ketika *what to say* sudah di dapatkan penulis melakukan analisa lebih lanjut terhadap strategi media dan strategi aktivasi dari analisa ini akan didapatkan strategi visual atau *copy* yang hasilnya adalah *how to say* bagaimana cara menyampaikan pesan, tahapan ini juga disebut dengan taktik perancangan. Setelah mengetahui *how to say* penulis masuk ke tahapan produksi visual kampanye, tahapan ini dilandasi oleh teori-teori yang mendukung visual dan kampanye sosial yang *output* nya adalah hasil perancang.

1.10 Skema Kerangka Penelitian



Bagan 1 Skema Kerangka Penelitian

1.11 Pembabakan

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah fenomena atau kejadian yang diangkat. Masalah ini meliputi identifikasi masalah, rumusan masalah, batas permasalahan, ruang lingkup, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, metode pengumpulan data, sistematika perancangan, kerangka penelitian dan pembabakan. Sehingga masalah tersebut jelas dan tidak keluar dari topik yang diangkat.

BAB II DASAR PEMIKIRAN

Menjelaskan teori-teori dan dasar pemikiran yang berhubungan dengan perancangan kampanye sosial “Kini Mendongeng Kelak Membaca” yang akan digunakan sebagai pedoman untuk menganalisa serta menguraikan masalah yang ada. Teori yang digunakan antara lain, teori kampanye, teori iklan, teori media, teori copywriting, teori proses komunikasi, teori desain komunikasi visual, teori tinjauan anak usia dini dan teori dongeng.

BAB III DATA DAN ANALISIS

Berisi tentang pengolahan data yang saling berkaitan dengan penelitian menumbuhkan minat baca anak usia dini data tersebut diantaranya data institusi/ lembaga terkait, data nara sumber, data khalayak sasaran secara geografis, psikografis dan demografis, data hasil wawancara serta menjelaskan analisis terhadap masalah yang diangkat.

BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN

Menjelaskan tentang konsep (ide besar), konsep kreatif (pendekatan), konsep media (pemilihan media), konsep visual (pemilihan layout, warna, huruf dan gaya visual) serta hasil perancangan dari mulai sketsa hingga penerapannya.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan simpulan dan saran yang berkaitan dengan hasil perancangan kampanye sosial yang di buat pada tugas akhir ini.