

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini jumlah pekerja yang sudah berkeluarga semakin bertambah, khususnya di DKI Jakarta. Menurut Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil DKI Jakarta pada tahun 2012 bahwa kepala keluarga yang memiliki anak berumur 0-8 tahun berjumlah 850.014. Sedangkan, Total pekerja di DKI Jakarta berjumlah 4.838.596 orang, dengan presentase pria yang bekerja yaitu 59,02% dan wanita yang bekerja sebesar 40,95% (*data.jakarta.go.id*). Banyaknya orang tua yang sibuk bekerja menyebabkan urusan pendidikan maupun perawatan anak diserahkan pada sekolah dan pengasuh, sehingga berkurangnya intensitas komunikasi orang tua kepada anak. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Institute for Social and Economic Research membuktikan bahwa orang tua yang bekerja sepanjang hari dapat memberikan efek seakan-akan anak tumbuh bersama *single parent* (*lifestyle.okezone.com*). Selain itu, teknologi *smartphone*/tablet menjadi bentuk solusi yang diberikan oleh orangtua ketika bekerja untuk membuat anak tenang atau sibuk. Menurut Fery Farhati, S.Psi., MS. (Rubiyantoro, 2015:18) meluangkan waktu dalam kehidupan seorang anak, jauh lebih baik dan berharga dari segala macam mainan, *video games* atau *gadget* yang diberikan pada anak-anak.

Tahun 2014 dari 2500 orang tua, 98% responden memperbolehkan anaknya menggunakan *smartphone* /tablet. Berdasarkan penelitian yang dilakukan kepada anak berumur 3-6 tahun bahwa waktu yang dibutuhkan anak-anak saat memainkan *smartphone* /tablet saat sekali duduk 41% dalam waktu 1 jam, 30 menit- 1 jam 37%, 1-30 menit 21%, dan tidak sama sekali kurang dari 2%. Sedangkan dalam aktifitasnya anak-anak biasa memainkan *smartphone* /tablet 99% di rumah, 71% saat berpergian, 70% rumah makan, 40% rumah teman, dan 17% sekolah. Melihat kondisi tersebut, dapat berdampak pada kurangnya sosialisasi terhadap lingkungan sekitar, khususnya kepada orang tua anak (*id.theasianparent.com*).

Data ini diperkuat oleh psikolog Efnie Indrianie MPsi, dalam *talkshow* bersama Wall's Dreamy Creamy di Hongkong *Cafe*, Jakarta (14 Mei 2012). Salah satu cara terbaik untuk meluangkan waktu bagi anak-anak yaitu mendongeng, dan cara yang paling mudah untuk mendongeng adalah dengan membacakan buku cerita kepada anak (*female.kompas.com*). Menurut Poetri Soehendro (2011:8), penelitian menunjukkan anak yang sering mendengarkan cerita pada masa balita akan sukses menempuh jenjang pendidikan yang lebih tinggi, karena anak menjadi terbiasa mendengar kalimat-kalimat panjang dan mencernanya menjadi sebuah arti. Beberapa komunitas pun ikut serta dalam membudayakan mendongeng di Indonesia seperti Kampung Dongeng (KaDo), Komunitas Dongeng Anak Indonesia (KoDAI) dan Ayo Dongeng Indonesia (AyoDI). Hal ini juga didukung dengan ditetapkannya Hari Dongeng Nasional pada tanggal 28 November.

Kemdikbud merupakan instansi pemerintah Indonesia yang menyelenggarakan serta mengatur urusan dibidang pendidikan serta pengelolaan kebudayaan di Indonesia. Kemdikbud memiliki upaya untuk generasi muda dalam meningkatkan minat baca, sesuai dengan acuan dari Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan (PERMENDIKBUD) Nomor 23 Tahun 2015 tentang penumbuhan budi pekerti yaitu “menggunakan 15 menit sebelum hari pembelajaran untuk membaca buku selain buku mata pelajaran (setiap hari)”.

Gerakan 10 Menit Membacakan Cerita untuk Anak yang diinisiasi Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan merupakan program kerja dari Kemdikbud yang belum disosialisasikan kepada masyarakat luas. Rencananya gerakan ini akan diselenggarakan pada bulan Januari. Dengan adanya gerakan tersebut, diharapkan orang tua dapat membiasakan untuk membacakan cerita kepada anak selama sepuluh menit setiap harinya.

Dengan demikian, untuk mendukung program kerja Kemdikbud dan mengurangi permasalahan diatas, dibutuhkan media kampanye yang efektif dan efisien bagi orang tua. Diharapkan dengan adanya perancangan media kampanye Gerakan 10 Menit Membacakan Cerita untuk dapat memberikan kesadaran dan menambah kepedulian orang tua terhadap perkembangan anak agar dapat meluangkan waktunya dengan baik.

I.2 Permasalahan

I.2.1 Identifikasi Masalah :

1. Banyaknya orang tua di Indonesia yang sibuk bekerja, menyebabkan berkurangnya intensitas kedekatan dan komunikasi terhadap anak, sehingga *smartphone/tablet* menjadi solusi yang diberikan orang tua kepada anak ketika bekerja.
2. Belum terselenggaranya sosialisasi Kemdikbud kepada orang tua mengenai Gerakan 10 Menit Membacakan Cerita untuk Anak.

I.2.2 Rumusan Masalah :

Bagaimana merancang media kampanye yang tepat untuk keluarga muda berusia 28-40 tahun di DKI Jakarta guna mendukung program Kemdikbud mengenai “Gerakan 10 Menit Membacakan Cerita untuk Anak”?

I.3 Ruang Lingkup

Dalam mengerjakan Tugas Akhir ini, fokus dari perancangan yang akan dilakukan adalah sebagai berikut :

- a. Memfokuskan pada perancangan media kampanye mengenai Gerakan 10 Menit Membacakan Cerita untuk Anak sebagai media informasi guna meningkatkan kesadaran orang tua untuk membacakan cerita, yang berlokasi di Jakarta.
- b. Target perancangan kampanye ini adalah keluarga muda yang memiliki anak usia 0-8 tahun, yang merupakan dewasa muda usia 28-40 tahun.
- c. Penelitian dan perancangan tugas akhir akan dilakukan pada bulan Februari – Juni 2016.
- d. Kampanye Gerakan 10 Menit Membacakan Cerita untuk Anak perlu diselenggarakan guna mendukung program Kemdikbud agar dapat tersosialisasikan dengan baik kepada masyarakat.

I.4 Tujuan Perancangan

Merancang media kampanye yang tepat untuk keluarga muda berusia 28-40 tahun di DKI Jakarta guna mendukung program Kemdikbud mengenai “Gerakan 10 Menit Membacakan Cerita untuk Anak”

I.5 Cara Pengumpulan Data

1.5.1 Metode Pengumpulan Data

Berikut ini adalah metode pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis sebagai berikut :

1. Observasi

Observasi adalah pengamatan yang dilakukan secara sengaja, sistematis mengenai fenomena sosial dengan gejala-gejala psikis untuk kemudian dilakukan pencatatan (Subagyo, P. Joko, 1991:63)

Pengamatan dilakukan terhadap Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan dan kegiatan yang dilakukan oleh proyek pembanding, salah satunya pengamatan secara langsung komunitas Ayo Dongeng Indonesia.

2. Wawancara

Wawancara sebagai saluran untuk mentransfer pengetahuan dari narasumber kepada pewawancara (Soewardikoen, 2013 dalam Daymon dan Holloway, 2002 : 259).

Wawancara yang dilakukan di dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur antara lain terhadap pihak Kemdikbud, psikolog anak, pendongeng Internasional, pendiri *read aloud* di Indonesia, dan orang tua. Hasil wawancara ini akan digunakan untuk mendapatkan data mengenai hubungan manfaat orang tua membacakan cerita kepada anak, dan bagaimana melakukan perancangan kampanye yang tepat.

3. Studi Pustaka

Studi Pustaka adalah teori-teori yang digunakan untuk menganalisis bersumber dari pemikiran para ahli yang telah melakukan penelitian (Soewardikoen, 2013 : 6).

Metode ini dilakukan dengan cara mencari teori yang berkaitan dengan permasalahan agar lebih akurat, dan bertujuan untuk menghasilkan hipotesa baru. Studi pustaka dilakukan untuk mendapatkan dasar teori

guna memperkuat perspektif dalam merancang kampanye Gerakan 10 Menit Membacakan Cerita untuk Anak.

4. Kuesioner

Sample diambil dalam penelitian sebagai pertimbangan efisiensi dan mengarah pada sentralisasi permasalahan dengan memfokuskan pada sebagian dari populasinya. Sebagai perbandingan, seorang mencari informasi dari 100 orang akan memperoleh hasil yang lebih detail dibandingkan menggali informasi dari 1000 orang responden (Subagyo, P. Joko, 1991:29)

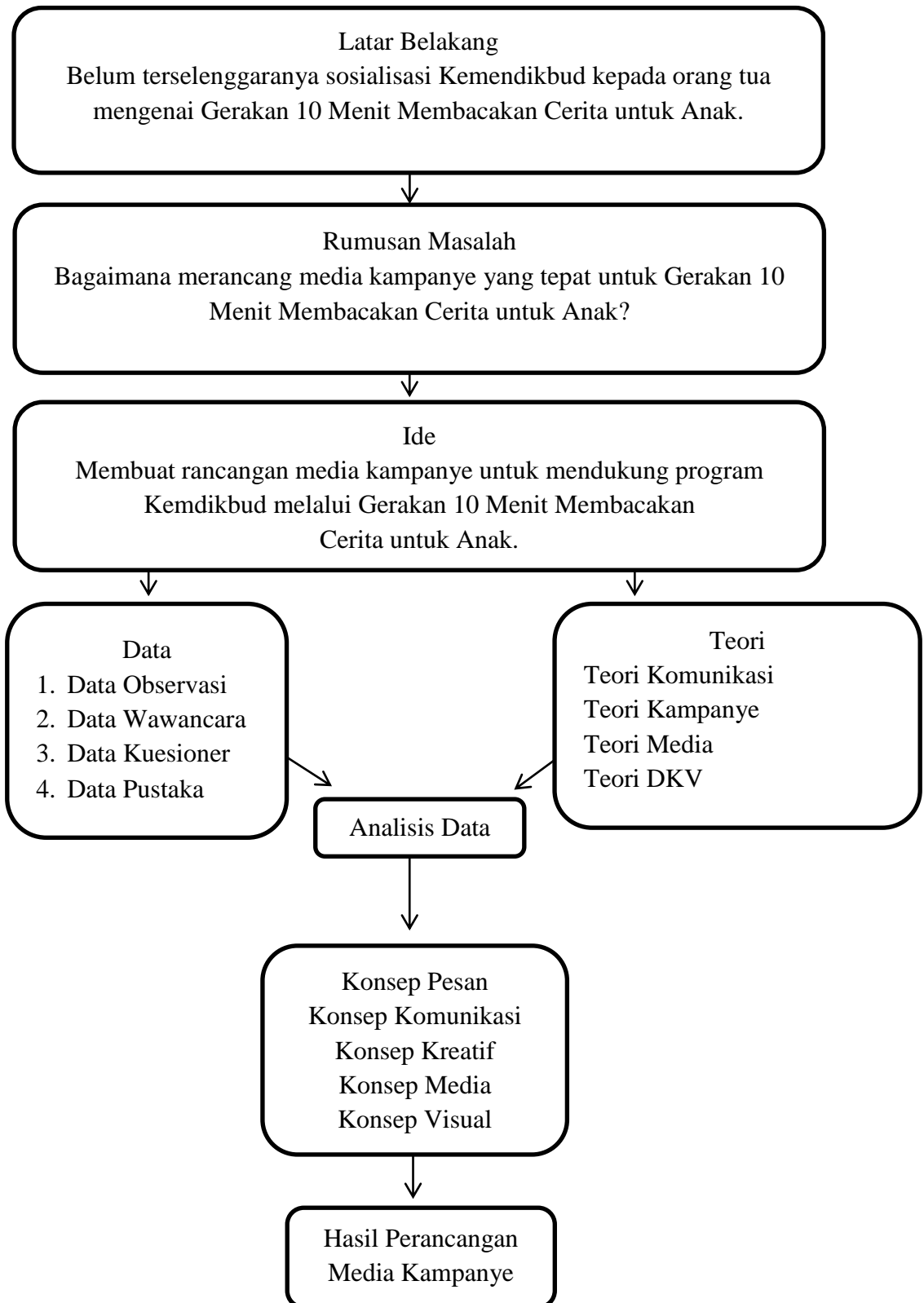
Metode ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner yang akan dibagikan kepada 100 responden yaitu orangtua, untuk mendapatkan perancangan kampanye yang tepat mengenai Gerakan 10 Menit Membacakan Cerita untuk Anak.

1.5.2 Metode Analisis Data

Cara analisis data yang digunakan adalah analisis matriks perbandingan. Matriks menjadi salah satu metode analisis yang sangat bermanfaat dan sering digunakan untuk menyampaikan sejumlah besar informasi dalam bentuk ruang yang padat. Matriks merupakan alat yang rapi baik bagi pengelolaan informasi maupun analisis (Soewardikoen, 2013 dalam Rohidi, 2011 : 247).

Pada metode analisis ini dilaksanakan dengan cara membandingkan beberapa kampanye yang berkaitan dengan orangtua maupun anak. Kemudian disajikan dalam bentuk matriks perbandingan.

Kerangka Perancangan



Bagan 1.6 Kerangka Perancangan
Sumber: Dokumentasi Penulis

1.6 Pembabakan

1. Bab I Pendahuluan

Pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah perancangan media kampanye peningkatan kesadaran orangtua mengenai Gerakan 10 Menit Membacakan Cerita untuk Anak, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan perancangan, cara pengumpulan data, dan kerangka perancangan.

2. Bab II Dasar Pemikiran

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai landasan teori yang berkaitan langsung dengan objek pada perancangan Tugas Akhir, yaitu media kampanye.

3. Bab III Data Dan Analisis

Berisi tentang data pendukung rancangan berupa penguraian hasil pencarian data secara terstruktur, seperti instansi yang terkait dengan judul tugas akhir dan analisis media kampanye yang pernah dilakukan untuk membuat konsep perancangan.

4. Bab IV Konsep Dan Hasil perancangan

Pada bab ini berisi tentang konsep secara keseluruhan, seperti konsep komunikasi, konsep kreatif, konsep visual, konsep media, dan sketsa hingga hasil perancangan berupa visualisasi pada media.

5. Bab V Penutup

Bab ini berisi tentang konsep kesimpulan dan saran dari hasil perancangan.