

BAB IV

ANALISIS, KONSEP & HASIL PERANCANGAN

4.1 Analisis Permasalahan

4.1.1 Analisis Masalah

Kurangnya kemandirian anak umumnya dipengaruhi oleh pola asuh orang tua. Hal tersebut dapat berpengaruh kepada kemampuan anak dalam melakukan hal sendiri tanpa didampingi, contoh yang paling umum adalah terhadap kegiatan sekolah. Orang tua harus mampu membimbing anak dalam mengembangkan kemandiriannya.

Masalah kemandirian anak dapat ditemukan terhadap siswa kelas satu, dua, dan tiga pada SD Plus Islamic Village. Banyak dari siswa tersebut mendapat kesulitan yang berkaitan dengan kegiatan sekolah. Orang tua dari siswa-siswa tersebut cenderung *overprotective* dan masih sering melayani mereka di rumah.

Perlu ditegaskan bahwa sikap orang tua dan pola asuh dalam mendidik berpengaruh kepada perkembangan kemandirian anak yang dapat berpengaruh kepada nantinya anak tersebut beranjak dewasa. Beberapa upaya harus mampu orang tua lakukan dalam harapan untuk mengembangkan kemandirian anak dengan optimal.

Oleh karena itu, solusi yang diambil adalah perlu ditegaskan sebuah pesan kepada orang tua terutama orang tua yang cenderung *overprotective* untuk sadar akan dampak dari sikap tersebut yang dapat mempengaruhi kemandirian anak dan mulai melakukan beberapa upaya sebagai bekal untuk anak tidak kurang mandiri. Berikut adalah upaya-upaya yang dapat dilakukan orang tua.

1. Mendorong anak dalam melakukan kegiatan harian sendiri

2. Memberikan kesempatan kepada anak untuk membuat keputusan sendiri
3. Membiarkan anak untuk belajar dari kesalahan sendiri
4. Memberikan konsekuensi jika anak tidak memenuhi tanggung jawab
5. Ajak anak berdiskusi dan bercerita dalam membangun sikap disiplin dibandingkan memarahi anak

4.1.1 Analisis Media

Mommy101 merupakan salah satu lembaga yang berfokus di bidang *parenting*. Lembaga ini cukup dikatakan sukses dalam menyampaikan pesannya yang dapat dilihat dari *traction post* Instagram dan juga partisipasi *audience* dalam kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan.

The Five Functional Stages Development Model merupakan salah satu dari model kampanye yang memiliki beberapa tahap penting agar menjamin kesuksesan seperti, identifikasi, legitimasi, partisipasi, penetrasi, dan distribusi. Berdasarkan tahap-tahap tersebut, lembaga Mommy101 sudah menerapkan semua tahap, seperti memiliki identitas yang kuat sehingga dapat dikenal audiens dengan mudah, berkolaborasi dengan ahli dan pakar-pakar yang bergerak di bidang *parenting* sehingga menjamin legitimasi, menyelenggarakan kegiatan-kegiatan yang melibatkan partisipasi audiens, dan di dalam kegiatan tersebut terdapat seorang pembicara yang dapat menyampaikan gagasan dengan baik. Tahapan terakhir yaitu distribusi dapat dinyatakan oleh akun media sosial lembaga.

Mommy101 cenderung lebih banyak menyalurkan media menggunakan *below the line* dengan melakukan beberapa *event* seperti seminar *online* dan juga *through the line* melalui konten dan kegiatan di media sosial.

Post Instagram Mommy101 umumnya berupa infografik dengan ilustrasi *vector* sederhana dan gaya bahasa yang santai atau non formal sehingga pesan tersampaikan dengan mudah. Warna yang digunakan

bernuansa merah muda dengan menggunakan warna-warna lembut terhadap ilustrasi *vector* yang simpel. Jenis tipografi yang dipakai adalah *sans serif* yang mudah dibaca

4.2 Konsep Komunikasi

4.2.1 Strategi Pesan

1. Tema: Kemandirian Anak
2. *Key Words*: Kemandirian, Anak, *Parenting*, *Overprotective*
3. *Key Message*: Sikap *overprotective* dapat menghalang perkembangan kemandirian

Key message kampanye menekankan kepada sumber dari masalah kemandirian anak, yaitu orang tua yang terlalu peduli atau *overprotective*. Pesan kampanye bertujuan untuk memberi kesadaran kepada orang tua bahwa sikap *overprotective* dapat menghalang perkembangan kemandirian kepada anak. Pesan dari kampanye juga bertujuan untuk mengingatkan orang tua akan upaya-upaya yang dapat dilakukan sehingga mengurangi sikap *overprotective* kepada anak dan memberi kesempatan bagi anak untuk melakukan segala hal dan belajar dari kesalahan. Kampanye ini menggunakan *headline* “Ma, Pa, Aku bisa sendiri” untuk menegaskan kembali pesan utama dari kampanye untuk memberi kesempatan kepada anak untuk melakukan hal dengan sendiri. bukanlah dengan orang tua yang melakukan segala hal untuk anak.

Tagline yang dipakai adalah “Yuk, ajak anak mandiri” yang bertujuan untuk mengajak orang tua untuk memberi kesempatan kepada anak untuk bertanggung jawab dan belajar dari kesalahan, kutipan tersebut diterapkan studi literatur yaitu salah satu upaya dalam mengembangkan kemandirian anak.

Jenis pesan dari kampanye terbagi menjadi dua, yaitu informatif dan persuasif Pada media kampanye informatif, pesan yang terisi merupakan penjelasan tentang kemandirian anak yang dapat

dipengaruhi oleh sikap orang tua dan juga dampaknya. Pesan penting lainnya adalah paparan upaya-upaya yang orang tua dapat lakukan agar mengurangi sikap *overprotective* sehingga dapat membantu perkembangan kemandirian anak. Sedangkan, pada media kampanye persuasif terdapat beberapa pesan seperti ajakan kepada orang tua untuk mengurangi sikap *overprotective* untuk perkembangan kemandirian anak.

4.2.3 Strategi Segmentasi

1. Demografis

- a. Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan
- b. Usia : 25-40 tahun
- c. Pendidikan : S1
- d. Pekerjaan : Karyawan/pekerja dan ibu rumah tangga
- e. Status Ekonomi : Menengah ke atas (SES B, A)

2. Geografis

Masyarakat daerah JABODETABEK terutama Tangerang.

3. Psikografis

- a. Orang tua dari SD Plus Islamic Village dengan anak yang berumur sekitar 7-12 tahun yang membutuhkan panduan dalam mengembangkan kemandirian anak
- b. Orang tua yang *overprotective* terhadap anak

4.2.4 Strategi Media

Strategi media dalam perancangan kampanye ini mengacu ke model kampanye *The Five Functional Stages Development Model*. Model kampanye ini berfokus kepada lima tahap, yaitu identifikasi, legitimasi, partisipasi, penetrasi, dan distribusi.

Dalam perancangan kampanye, media-media akan menggunakan dua macam dari saluran kampanye yaitu *below the line* dan *through the line*. Media *below the line* akan dipusatkan kepada kegiatan seminar *online*. Seminar diadakan secara *online* dikarenakan untuk menyesuaikan masa

pandemi. Media dalam kegiatan seminar *online* terdiri dari *background virtual Zoom* dan *template slide Power Point* bagi pembicara dan juga media pendukung yaitu hadiah *merchandise* seperti *mug* dan *t-shirt*.

Media *through the line* yang akan digunakan adalah media sosial yaitu konten di Instagram, Facebook dan status Whatsapp. Konten Instagram berupa dua poster dengan pendekatan persuasif dan informatif. Konten Facebook dan Status Whatsapp juga serupa, terdiri dari dua poster persuasif dan informatif yang disesuaikan dengan ketentuan ukuran masing-masing media sosial. Konten media Whatsapp didistribusikan dengan menganjurkan orang tua membagi media kampanye lewat *story* yang dibagikan oleh pihak kampanye sehingga memiliki jangkauan yang cukup.

Tabel 4.1 Pemilihan media berdasarkan periode

| Periode | Media Utama | Media Pendukung |
|----------------|--|---|
| Pra Kampanye | Konten Media Sosial (Informatif) <ul style="list-style-type: none"> • Instagram (<i>Feeds</i>) • Facebook (<i>Post</i>) • Status Whatsapp | |
| Kampanye | Media Seminar <i>online</i> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Background Zoom</i> • <i>Template Power Point</i> | Merchandise (<i>Mug</i> dan <i>T-shirt</i>) |
| Pasca Kampanye | Konten Media Sosial (Persuasif) <ul style="list-style-type: none"> • Instagram (<i>Feeds</i>) • Facebook (<i>Post</i>) • Status Whatsapp | |

Tabel 4.2 Timeline Periode Kampanye

| Periode Kampanye | Juni | Juli | Agustus | September |
|--|------|------|---------|-----------|
| Pra Kampanye Konten Media Sosial (Informatif) | | | | |
| • Instagram (<i>Feeds</i>) | ■ | ■ | ■ | |
| • Facebook (<i>Post</i>) | ■ | ■ | ■ | |
| • Status Whatsapp | ■ | ■ | ■ | |
| Kampanye Media Seminar <i>online</i> | | | | |
| • <i>Background Zoom</i> | | ■ | ■ | |
| • <i>Template Power Point</i> | | ■ | ■ | |
| Pasca Kampanye Konten Media Sosial (Persuasif) | | | | |
| • Instagram (<i>Feeds</i>) | | | ■ | ■ |
| • Facebook (<i>Post</i>) | | | ■ | ■ |
| • Status Whatsapp | | | ■ | ■ |

4.2.5 Gaya Bahasa

Gaya bahasa dari perancangan media kampanye ini berkesan lembut, santun, dan cenderung santai. Walaupun isu yang diangkat cukup serius, gaya bahasa dibuat sedemikian rupa agar target segmen tidak terasa tertekan sehingga pesan dapat disampaikan dengan maksimal. Contoh dari kalimat yang digunakan dengan gaya bahasa tersebut adalah *headline* yang berisi “Ma, Pa, Aku Bisa Sendiri” dan juga *tagline* “Yuk, ajak anak mandiri”. Contoh lain adalah *headline* yang digunakan untuk menjelaskan upaya dalam membuat anak mandiri seperti “Lalu, Bagaimana Solusinya?”.

4.3 Konsep Visual

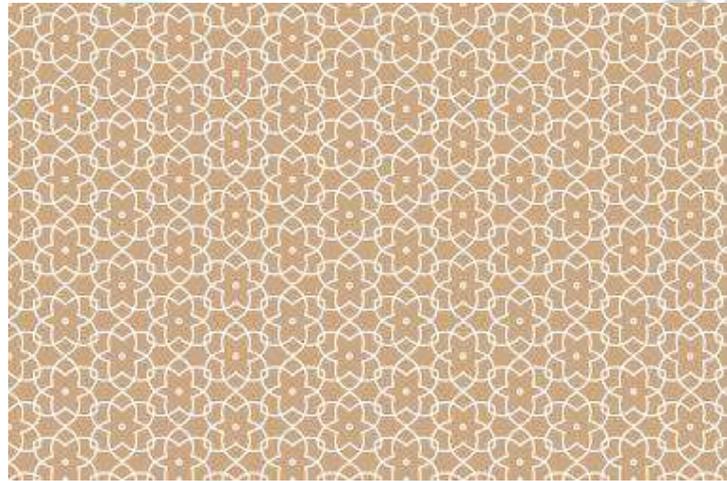
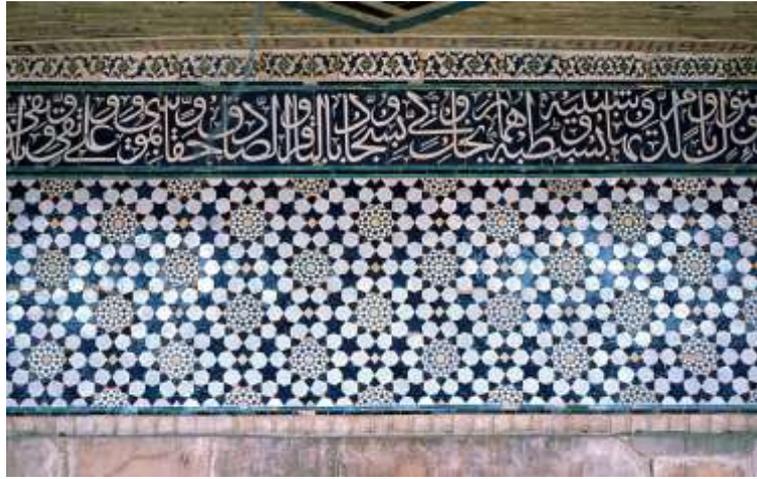
4.3.1 Gaya Visual

Gaya visual yang digunakan berkesan rapi dan simpel namun tetap informatif. Media kampanye pada media sosial dikemas menggunakan ilustrasi dan teks. Perancangan desain menggunakan beberapa elemen grafis seperti persegi, lingkaran, dan abstrak. Elemen grafis lainnya yang digunakan adalah pola ornamen yang berkesan islami. Ornamen Islam yang digunakan berupa ornamen geometris. Ornamen geometris terbentuk dari

eksplorasi pola dan simetri yang membentuk keharmonisan. Pola-pola ornamen geometris dapat ditemukan di berbagai tempat seperti ukiran masjid. Ornamen pada Islam umumnya menggunakan bentuk geometris, tanaman, atau kaligrafi karena ajaran Islam yang melarang untuk menampilkan gambaran makhluk hidup seperti manusia dan hewan agar tidak menjadi objek berhala. Perancangan pola ornamen geometris terhadap media berupa pola bunga yang diterapkan dari logo SD Plus Islamic Village. Perancangan visual media kampanye ini dibuat menggunakan Adobe Photoshop dan Adobe Illustrator. Hardware yang digunakan adalah laptop, mouse, dan pen tablet.



Gambar 4.1 Referensi Gaya Visual
(Sumber: <https://www.instagram.com/mommy.101/?hl=id>
<https://kmy.website/en/instagram-post-templates-canva-shadow-en>)



Gambar 4.2 Pola Ornamen Geometris Masjid Jami Isfaran di Iran dan Pola Ornamen Geometris Bunga

(Sumber: https://4.bp.blogspot.com/-2ovX9ElzWGs/Wjyp2VnEiFI/AAAAAAAAAEaY/Mt-HZ2b_bCMEdrZ7QM0uT__RZ2TyJ9GwCLcBGAs/s1600/masjid-jami-isfahan-ira0517.jpeg)

4.3.2 Ilustrasi

Ilustrasi yang digunakan bergaya kartun yang simpel dengan karakter yang mempunyai pendekatan islami untuk menyesuaikan target segmen. Gaya ilustrasi berkesan santai dan sederhana sehingga dapat mengilustrasikan poin-poin dari yang disampaikan.

Perancangan ilustrasi menggunakan maskot karakter anak sekolah laki-laki dan perempuan. Karakteristik dari maskot berkesan islami dengan menggunakan peci, jilbab, dan pakaian yang sopan. Perancangan karakter dibuat demikian untuk menyesuaikan karakteristik dari siswa SD Plus Islamic Village. Ilustrasi utama terbagi menjadi tiga, yang pertama adalah ilustrasi maskot dengan orang tua yang melakukan perlindungan berlebih kepada anak. Ilustrasi *traffic cone* dan *danger sign* bermakna bahwa orang tua ingin selalu menghindari anak dari bahaya, sedangkan perisai dan helm bermakna bahwa orang tua sering memberikan anak proteksi atau keamanan yang berlebih. Ilustrasi kamera bermakna bahwa sikap orang tua yang selalu memonitor anak.

Ilustrasi kedua bermakna dampak dari perbuatan orang tua yang terlalu melindungi anak. Maskot diilustrasikan terperangkap di dalam gelas dengan orang tua yang menghalang anak tersebut untuk keluar. Maskot terlihat sedih dan tidak memiliki kebebasan sehingga tidak mendapat kesempatan untuk belajar melakukan hal dengan sendiri. Beberapa ilustrasi yang tersisa merupakan visualisasi dari bentuk kegiatan yang menampilkan kemandirian, seperti belajar sendiri, memilih pakaian sendiri, membereskan tempat tidur, menyapu lantai, dan menyuci piring.



Gambar 4.3 Referensi Gaya Ilustrasi



Gambar 4.4 Ilustrasi Utama

4.3.3 Warna

Pemilihan warna yang digunakan bernuansa hangat dan berkesan nyaman. Warna dominan yang digunakan adalah coklat dan biru dengan kombinasi warna *split* komplementer. Warna coklat muda menjadi warna dominan khususnya pada *background* dari desain, warna tersebut diterapkan dari logo SD Plus Islamic Village. Ornamen islami pada *background* berwarna hijau dikarenakan identik dengan Islam.



Gambar 4.5 Palet Warna dan Logo SD Plus Islamic

4.3.4 Tipografi

Penerapan tipografi pada perancangan media kampanye menggunakan *font sans serif*. *Font* yang digunakan adalah Fredo One dan Open Sans. Fredo One sebagai *headline* memiliki kesannya kuat namun tetap lembut, sedangkan Open Sans sebagai *sub headline* dan *body text* cocok digunakan karena memiliki *readability* yang kuat.

Dalam perancangan tipografi media kampanye, *headline* berukuran 50 sampai 70 pt, sementara *sub headline* berukuran 30 pt, dan *body text* berukuran 20 pt. Perancangan ukuran *font* berlaku untuk semua media digital seperti konten Instagram, Facebook, Whatsapp, dan *background* Zoom. *Headline* hanya menggunakan warna coklat tua, sedangkan *sub headline* dan *body text* dapat menggunakan warna coklat tua atau biru tua. Warna putih tidak digunakan pada teks kecuali jika *background* berwarna coklat tua atau biru tua.



Gambar 4.6 Fredo One dan Open Sans

4.3.5 Layout

Perancangan media kampanye menggunakan *layout hierarchical grid* dengan mengarahkan fokus utama ke ilustrasi dengan membuat ukuran lebih besar dari teks, setelah itu mengarahkan ke *headline*, *sub headline*, dan *body text*.

Ukuran perancangan media konten Instagram *feeds* menggunakan ukuran 1080 x 1080 pixel, konten *post* Facebook dengan 1200 x 620 pixel, status Whatsapp dengan 720 x 1280 pixel, dan *background* Zoom dengan 1280 x 720 pixel. Masing-masing media mempunyai batas margin pada *text* 80 pixel pada bagian atas, bawah, kanan, dan kiri. Perancangan konten media sosial mempunyai *layout* persegi yang disisipkan ilustrasi, sedangkan elemen-elemen pada *background* Zoom diletakkan ke sudut agar tidak terhalangi oleh pengguna.

4.4 Penerapan Desain

4.4.1 Perancangan Karakter



Gambar 4.7 Sketsa Perancangan Karakter

4.4.2 Perancangan Sketsa Desain

1. Konten Media Sosial (Instagram)



Gambar 4.8 Sketsa Konten Media Sosial (Instagram)

2. Konten Media Sosial (Facebook)



Gambar 4.9 Sketsa Konten Media Sosial (Facebook)

3. Konten Media Sosial (Status Whatsapp)



Gambar 4.10 Sketsa Konten Media Sosial (Status Whatsapp)



4. Zoom Virtual Background



Gambar 4.11 Sketsa Zoom Virtual Background

5. Template Slide Power Point





Gambar 4.12 Sketsa Template Slide Power Point

6. Merchandise



Gambar 4.13 Sketsa Merchandise (T-Shirt dan Mug)

4.4 Hasil Karya

1. Konten Media Sosial (Instagram)





Lalu, Bagaimana Solusinya?

1. Mendorong anak dalam melakukan kegiatan harian sendiri
2. Memberikan kesempatan kepada anak untuk membuat keputusan sendiri
3. Membiarkan anak untuk belajar dari kesalahan sendiri
4. Memberikan konsekuensi jika anak tidak memenuhi tanggung jawab
5. Ajak anak berdiskusi dan bercerita dalam membangun sikap disiplin dibandingkan memarahi anak




Webinar Parenting

"Sikap Overprotective yang dapat Menghalang Perkembangan Kemandirian Anak"



Live via:



GRATIS

Link Pendaftaran

<https://bit.ly/3y3ayG1>

 Sabtu, 11 Juni 2022
10.00 - 12.00 WIB



Belinda Agustya, M.Psi
Psikolog Anak



Ikuti dan Dapatkan Hadiah!



Gambar 4.14 Konten Instagram

2. Konten Media Sosial (Facebook)



Gambar 4.15 Konten Facebook

3. Konten Media Sosial (Status Whatsapp)



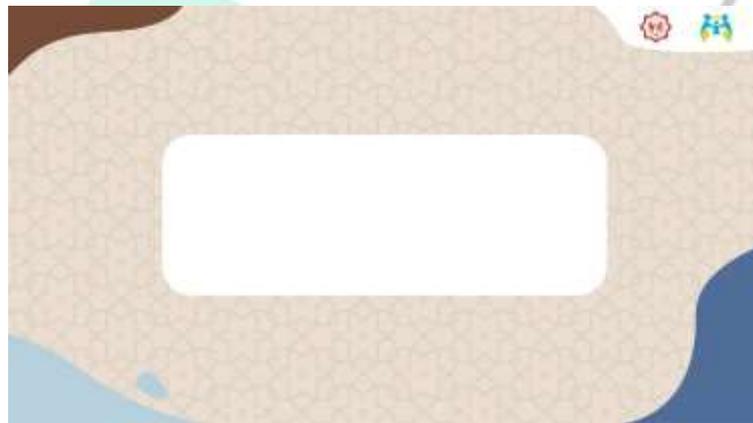
Gambar 4.16 Konten Status Whatsapp

4. Zoom Virtual Background



Gambar 4.17 Zoom Virtual Background

5. *Template Slide Power Point*





Gambar 4.18 Template Power Point

6. Merchandise



Gambar 4.19 Merchandise

7. Mockup



Gambar 4.20 Mockup Konten Media Sosial