

PERANCANGAN KAMPANYE BESERTA MEDIA PENDUKUNG GERAKAN MARIDONG (MARI MENDONGENG) BAGI ORANG TUA DI SURABAYA

Debora Okdila

Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain
Universitas Kristen Petra, Surabaya
Email : deboraokdila@yahoo.com

ABSTRAK

Rancangan Komunikasi Visual Kampanye Beserta Media Pendukung Gerakan Maridong (Mari Mendongeng) Bagi Orang Tua di Surabaya. Perancangan Kampanye Beserta Media Pendukung Gerakan Maridong (Mari Mendongeng) Bagi Orang Tua di Surabaya ini merupakan bentuk kepedulian terhadap budaya mendongeng yang tampaknya telah hilang. Adapun tujuan dari perancangan ini adalah menciptakan kampanye yang efektif dan komunikatif serta merencanakan dan memilih media untuk menyampaikan pesan agar sampai kepada khalayak sasaran. Untuk itu, dalam kampanye ini, konsep utamanya adalah mengingatkan kembali orang tua akan budaya mendongeng bagi anak-anak.

Kata Kunci :

Perancangan Kampanye Beserta Media Pendukung Gerakan Maridong (Mari Mendongeng) Bagi Orang Tua di Surabaya, Konsep Desain, Kampanye, Mendongeng.

ABSTRACT

The design of Visual Communication along with the design of Media Campaign Supporting Maridong Movement (Mari Mendongeng) For Parents in Surabaya. Along with the design of Media Campaign Supporting Maridong Movement (Let Storytelling) For Parents Surabaya is a concern for storytelling culture that seems to have disappeared. The purpose of this scheme is to create an effective campaign and communicative as well as plan and choose the media to convey the message to get to the target audience. To that end, in this campaign, the main concept is to remind parents cultural storytelling for children.

Keywords:

Along with the design of Media Campaign Supporting Maridong Movement (Mari Mendongeng) For Parents in Surabaya, Concept Design, Campaign, Storytelling.

Pendahuluan

Dongeng memiliki kaitan erat dengan dunia anak-anak, bahkan tak dapat dipungkiri, dongeng memiliki daya tarik tersendiri yang tak dapat ditolak oleh anak-anak. Tidak sedikit anak-anak yang meminta orangtuanya guna membacakan dongeng sebelum tidur. Meski bisa saja ditafsirkan bahwa dongeng tak selamanya memiliki akhir yang menyenangkan, namun kenyataannya memang dongeng mudah membuat anak tertidur. Selain itu, dongeng juga telah disetujui sebagai aktifitas yang memang memiliki potensi konstruktif untuk mendukung pertumbuhan mental bagi anak-anak.

Anak-anak jaman sekarang memiliki beberapa perilaku yang menonjol, diantaranya: lebih kritis, dimana anak akan selalu menginginkan penjelasan yang masuk akal dari segala hal yang dilihatnya. Selain itu, perilaku yang nampak dari anak-anak

jaman sekarang adalah keberanian untuk mengungkapkan pendapatnya. Anak jaman sekarang lebih blak-blakan, baik dalam hal berbicara maupun bertanya. Alangkah baiknya apabila sejak dini, anak dijejali dengan berbagai informasi yang baik dan yang membangun dari orangtua. (*Harian Pelita, 2010*)

Bercerita atau mendongeng ternyata memiliki banyak manfaat. Diantaranya adalah mampu mengembangkan daya pikir dan imajinasi anak, mengembangkan kemampuan berbicara anak, mengembangkan daya sosialisasi anak dan yang terutama adalah sarana komunikasi anak dengan orang tuanya. (*Media Indonesia, 2006*). Selain itu, dari berbagai cara untuk mendidik anak, dongeng merupakan cara yang tak kalah ampuh dan efektif untuk memberikan *human touch* atau sentuhan manusiawi dan sportifitas bagi anak.

Melalui dongeng pula pemikiran anak akan menjadi lebih baik, lebih kritis, dan cerdas. Anak juga bisa memahami hal mana yang perlu ditiru dan yang tidak boleh ditiru. Hal ini akan membantu mereka dalam mengidentifikasi diri dengan lingkungan sekitar disamping memudahkan mereka menilai dan memposisikan diri di tengah-tengah orang lain. Sebaliknya, anak yang kurang imajinasi bisa berakibat pada pergaulan yang kurang, sulit bersosialisasi atau beradaptasi dengan lingkungan yang baru. Stimulasi melalui dongeng akan mampu merangsang kepekaan anak usia 3-7 tahun terhadap berbagai situasi sosial. Mereka akan belajar untuk lebih berempati pada lingkungan sekitarnya. Stimulasi akan lebih baik jika dilakukan dengan merangsang indera pendengaran dibandingkan visual. Stimulasi visual melalui televisi atau game memang akan merangsang kepandaian visual, namun tidak akan merangsang kepekaan perasaan dan empati anak. Dengan pendengaran, dan cerita-cerita yang mendidik, anak akan lebih mudah menyerap nilai-nilai positif dan berempati dengan orang lain.

Namun sayangnya, kesibukan menjadi salah satu alasan kurangnya waktu orangtua untuk anak-anaknya. Menurut sebuah artikel dari Kompas bulan Juni tahun 2012, saat ini kegiatan mendongeng sudah banyak ditinggalkan oleh para orangtua, karena dianggap merepotkan dan membuat mereka semakin lelah setelah seharian bekerja. Padahal sebenarnya mendongeng merupakan kegiatan positif yang bisa mengeratkan hubungan ibu dan anak. Kalangan ahli psikologi menyarankan agar orangtua membiasakan mendongeng untuk mengurangi pengaruh buruk alat permainan modern. Hal itu dipentingkan mengingat interaksi langsung antara anak balita dengan orangtuanya dengan mendongeng sangat berpengaruh dalam pembentukan karakter anak menjelang dewasa. Banyak karakter dalam dongeng yang memiliki berbagai watak dan perilaku yang dapat memberikan pelajaran bagi anak.

Oleh karena itu, untuk menggerakkan dan menghidupkan kembali kegiatan mendongeng di dalam keluarga, dibuatlah suatu kampanye yang berjudul MariDong (Mari Mendongeng) yang ditujukan bagi para orangtua di Surabaya. Kampanye ini akan diisi dengan berbagai aktifitas dan acara yang akan dapat menggugah semangat orangtua untuk kembali mendongeng bagi anak-anaknya.

Sebenarnya di Indonesia, kegiatan mendongeng ini telah kembali dipopulerkan oleh suatu yayasan yang berdiri di Tangerang, Kampung Dongeng atau yang biasa dikenal dengan sebutan

KaDo. KaDo ini dibangun oleh seorang pendongeng Indonesia, Awam Prakoso pada tanggal 18 Mei 2009 yang telah secara rutin menggelar kegiatan mendongeng di yayasan KaDo. Dimaksudkan, dengan menggandeng yayasan KaDo ini, kampanye MariDong juga mampu untuk mengaktifkan kembali kegiatan mendongeng di Surabaya.

Manfaat Mendongeng

Para pakar menyatakan ada beberapa manfaat yang dapat digali dari kegiatan mendongeng ini, antara lain :

Pertama, anak dapat mengasah daya pikir dan imajinasinya. Hal yang belum tentu dapat terpenuhi bila anak hanya menonton dari televisi. Anak dapat membentuk visualisasinya sendiri dari cerita yang didengarkan. Ia dapat membayangkan seperti apa tokoh-tokoh maupun situasi yang muncul dari dongeng tersebut. Lama-kelamaan anak dapat melatih kreativitas dengan cara ini.

Kedua, cerita atau dongeng merupakan media yang efektif untuk menanamkan berbagai nilai dan etika kepada anak, bahkan untuk menumbuhkan rasa empati. Misalnya nilai-nilai kejujuran, rendah hati, kesetiakawanan, kerja keras, maupun tentang berbagai kebiasaan sehari-hari seperti pentingnya makan sayur dan menggosok gigi. Anak juga diharapkan dapat lebih mudah menyerap berbagai nilai tersebut karena mendongeng harusnya tidak bersikap memerintah atau menggurui, sebaliknya para tokoh cerita dalam dongeng tersebutlah yang diharapkan menjadi contoh atau teladan bagi anak.

Ketiga, dongeng dapat menjadi langkah awal untuk menumbuhkan minat baca anak. Setelah tertarik pada berbagai dongeng yang diceritakan, anak diharapkan mulai menumbuhkan ketertarikannya pada buku. Diawali dengan buku-buku dongeng yang kerap didengarnya, kemudian meluas pada buku-buku lain seperti buku pengetahuan, sains, agama, dan sebagainya.

Tidak ada batasan usia yang ketat mengenai kapan sebaiknya anak dapat mulai diberi dongeng. Untuk anak-anak usia prasekolah, dongeng dapat membantu mengembangkan kosa kata. Hanya saja cerita yang dipilihkan tentu saja yang sederhana dan kerap ditemui anak sehari-hari. Misalnya dongeng-dongeng tentang binatang. Sedangkan untuk anak-anak usia sekolah dasar dapat dipilihkan cerita yang mengandung teladan, nilai dan pesan moral serta *problem solving*. Harapannya nilai dan pesan tersebut kemudian dapat diterapkan anak dalam kehidupan sehari-hari.

Keberhasilan suatu dongeng tidak saja ditentukan oleh daya rangsang imajinatifnya, tapi juga

kesadaran dan kemampuan pendongeng untuk menyajikannya secara menarik. Untuk itu dapat digunakan berbagai alat bantu seperti boneka atau berbagai buku cerita sebagai sumber yang dapat dibaca oleh orang tua sebelum mendongeng. (AyahBunda, 2012)

Faktor Penghambat

Kurangnya informasi untuk orang tua akan dampak positif dari kegiatan mendongeng bagi anak sehingga orang tua seakan "malas" untuk memulai kegiatan mendongeng. Selain itu, masih banyak orang tua yang memiliki pemikiran bahwa dengan memberi anak mereka sebuah alat permainan untuk dimainkan sendiri ataupun membiarkan anak mereka menonton TV lebih baik daripada harus membagi/ menghabiskan waktu mereka untuk berkumpul dan bermain bersama anak walaupun hanya untuk beberapa saat saja dikarenakan kesibukan mereka masing-masing. Kurang maksimalnya pemanfaatan fasilitas internet sebagai salah satu sumber informasi, umumnya orangtua menggunakan internet untuk membuka Facebook, juga Twitter daripada mencari informasi dan artikel-artikel yang berguna di internet.

Faktor Pendukung

Informasi mengenai mendongeng cukup mudah untuk dicari di internet, selain itu menjamurnya kegiatan-kegiatan seperti seminar serta workshop bagi guru dan terkadang mengundang orangtua yang diadakan oleh beberapa Universitas di Surabaya meskipun cakupannya masih sangat terbatas.

Upaya Pemerintah

Upaya pemerintah dalam pelestarian budaya mendongeng baru jelas terlihat di Riau, dimana hampir setiap Hari Anak Nasional pemerintah kota Riau selalu mengadakan kegiatan mendongeng yang bertujuan untuk menambah wawasan, meningkatkan imajinasi, dan mengembangkan fantasi anak, sehingga memberi hiburan dan perhatian lebih, khususnya kepada anak-anak di Kota Riau, Kepulauan Riau dan sekitarnya. Upaya yang sama juga ditunjukkan pemerintah Kota Tegal, dimana pada bulan November 2012, mengadakan acara Mendongeng Bersama dalam rangka pencanangan Kota Layak Anak.

Metode Pengumpulan Data

1. Data Primer

Merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian perorangan, kelompok, dan organisasi. Metode wawancara termasuk salah satu

metode pengumpulan data dengan cara bertanya langsung kepada responden. Wawancara merupakan suatu proses interaksi dan komunikasi secara langsung. (Singarimbun, Handayani 131-2). Wawancara akan dilakukan kepada ketua dan pengurus serta anggota Kampung Dongeng untuk mendapatkan informasi mengenai sejarah dan kendala yang dialami selama KaDo (Kampung Dongeng) berdiri. Selain itu, wawancara juga dilakukan kepada masyarakat umum untuk mendapatkan informasi mengenai seberapa pentingkah dan sudah atau belum dilakukannya kegiatan mendongeng. Fungsi wawancara dalam survei ini adalah sebagai metode primer seperti yang dijelaskan di atas, sekaligus sebagai metode kriteria, yaitu untuk menguji kebenaran dari metode kuesioner atau observasi

2. Data Sekunder

Yang dimaksud dengan data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang tersedia melalui publikasi dan informasi yang dikeluarkan di berbagai organisasi atau perusahaan termasuk majalah jurnal (Ruslan, 30).

Metode Kepustakaan

Metode ini adalah cara dengan mengkaji informasi mengenai kegiatan mendongeng, baik yang dilakukan oleh yayasan KaDo, juga kegiatan mendongeng individual melalui media-media cetak seperti koran, buku, majalah, dan jurnal.

Internet

Metode ini dilakukan dengan penelitian terhadap data tentang kegiatan mendongeng yang ada lewat jaringan internet. Data tersebut berupa *report*, artikel, tanya-jawab, atau komentar.

Metode Dokumentasi Data

Metode Dokumentasi data dalam hal ini yang dimaksudkan adalah dengan penelitian historis dokumenter yang dilakukan dengan mengumpulkan dokumen dengan menggali, memotret, dan sejenisnya. Dokumentasi ini dapat berupa buku, gambar, foto, arsip, film.

Instrumen Pengumpulan Data berupa kamera digital, laptop, komputer, telepon genggam, buku.

Metode Analisis Data

Metode yang digunakan bersifat deskriptif, maksudnya meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa dengan tujuan untuk membuat deskripsi, gambaran mengenai fakta-fakta sifat-sifat hubungan antar fenomena yang diselidiki. (Nazir 63). Metode Analisis Kualitatif ini dipilih karena akan dilakukan

penelitian mendalam pada orang tua, anak-anak juga oknum-oknum yang bersangkutan guna mendapatkan fakta-fakta yang diperlukan dalam pembuatan Kampanye MariDong sehingga memiliki hasil yang akurat dan dapat dipercaya.

Diferensiasi Perancangan

Perancangan tugas akhir bertemakan mendongeng bagi anak-anak pernah dilakukan oleh H Bryantofian Pontoh tahun 2010, berjudul : Perancangan Iklan Layanan Masyarakat Membiasakan Orang Tua Mendongeng Untuk Anak Balita di Surabaya. Dimana tugas akhir ini menghasilkan sebuah karya yang mengajak orangtua guna mendongeng bagi anak Balita di Surabaya. Diferensiasi dari karya ini dengan karya saya adalah, karya milik Bryantofian ini merupakan Iklan Layanan Masyarakat, sedangkan karya yang akan saya lakukan merupakan sebuah gerakan MariDong atau Mari Mendongeng yang meliputi berbagai aktifitas yang akan dilakukan guna menggalakkan kembali kegiatan mendongeng oleh orangtua secara rutin, minimal 20 menit dalam sehari.

Pembahasan

Dari hasil kuesioner yang dikumpulkan, rata-rata responden berpendapat bahwa Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD) dimulai saat anak mulai mengenyam pendidikan formal yaitu saat bersekolah, padahal Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD) itu sendiri seharusnya sudah dimulai ketika anak baru lahir atau pada usia 0-1 tahun dimana anak sudah mulai mempelajari hal-hal disekitarnya. Pemyataan tersebut didukung dengan dilakukannya penelitian oleh Profesor Paul Bloom, psikobg dari Yale University, Connecticut yang menyatakan bahwa perkembangan moral dimulai sejak bayi dilahirkan dan terus berkembang seiring perkembangan tubuhnya. Nilai-nilai moral tersebut dapat diajarkan kepada anak-anak melalui kegiatan mendongeng, dimana kegiatan mendongeng tersebut febih banyak dijumpai anak-anak pada saat memasuki *Playgroup* (PG) atau Taman Kanak-kanak (TK) karena sudah menjadi salah satu kegiatan belajar mengajar, tetapi alangkah baiknya jika orang tua mau melakukan kegiatan tersebut kepada anak mereka baik yang belum bersekolah maupun yang sudah bersekolah.

Adapun usulan pemecahan masalah yang ada mengenai kegiatan mendongeng oleh orang tua adalah melalui kampanye untuk mengajak orang tua agar mau rutin mendongeng untuk anak mereka karena banyak manfaat yang bisa diperoleh dari kegiatan tersebut. Dalam kampanye ini lebih banyak menggunakan visual dan verbal yang sering ditemui dalam dongeng cerita rakyat yang banyak

memuat pesan-pesan moral yang baik untuk anak-anak sehingga orang tua sadar akan manfaat dari kegiatan mendongeng itu sendiri. Agar kampanye tersebut tidak sekedar berlalu begitu saja maka diadakan pula event mendongeng seperti seminar & *workshop* serta lomba yang akan dipandu dan dinilai oleh pakar dahm dunia mendongeng sehingga para orang tua dapat menambah informasi dan wawasan mengenai kegiatan mendongeng serta turut berpartisipasi dalam kegiatan lomba yang diadakan. Dengan rangkaian strategi di atas diharapkan dapat menumbuhkan niat orang tua terhadap kegiatan mendongeng untuk anak mereka.

Konsep Media

Kampanye ini diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi orangtua di Surabaya, seperti mulai membangkitkan kembali budaya mendongeng yang telah lama ditinggalkan. Agar penyampaian pesan pada Kampanye ini dapat tepat mengena pada *target audience*, maka diperlukan beberapa media yang efektif serta efisien. Kemampuan untuk menarik perhatian *audience* merupakan syarat mutlak agar *audience* mau untuk melihat dan diharapkan dapat memahami pesan yang terkandung dalam setiap aktifitas dan setiap media pendukung kampanye tersebut. Perencanaan strategi pada media diperlukan kejelian dalam hal pemilihan media. Hal ini berhubungan dengan tujuan media tersebut, yaitu untuk dapat mengkomunikasikan pesan kepada *target audience* secara efektif dan mengetahui dengan jelas apa yang disukai atau digemari oleh sasaran kampanye ini, sehingga penyampaian pesan dapat berlangsung dengan baik dan dapat diterima di dalam masyarakat. Strategi yang digunakan pada kampanye ini mengacu pada strategi periklanan terpadu. Dengan memanfaatkan berbagai media untuk menyampaikan pesan tentang betapa pentingnya dongeng bagi anak-anak, diharapkan pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat. Media yang dipilih juga disesuaikan dengan media-media yang sering berkontak dengan target.

Beberapa media yang digunakan merupakan media yang dipilih berdasarkan efektifitas serta kemampuannya dalam menyampaikan pesan iklan kepada *target audience*. Dalam pemilihannya, tentunya disesuaikan pula dengan faktor biaya. Hal ini dikarenakan kampanye ini merupakan sebuah kampanye non-komersial yang memiliki keterbatasan dalam biaya. Oleh karenanya diperlukan perencanaan yang matang dalam hal pembiayaan agar media tersebut memiliki efektifitas dalam penerapannya. Beberapa media tersebut yaitu:

Iklan Koran

Koran merupakan salah satu media penyampai pesan yang mempunyai daya jangkauan luas dan misal. Selain daya jangkauannya yang luas, pemilihan media Koran sebagai salah satu media pilihan karena koran merupakan salah satu media yang paling sering dikonsumsi oleh *target audience*. Kelemahan dari surat kabar adalah kualitas cetakan yang kurang baik.

Event

Event ini diadakan sebagai tindakan nyata dari perancangan kampanye MariDong, dimana dalam event ini akan diadakan acara-acara yang menarik dan juga *workshop* dari pakar dunia dongeng dan anak. Dengan menghadiri event ini, diharapkan orangtua mampu menambah informasi dan pengetahuan akan manfaat dari kegiatan mendongeng. Adapun kelebihan dari media ini adalah dapat langsung menjangkau *target audience* dalam skala yang cukup besar, dapat menancap cukup lama di benak *audience*. Kelemahan dari media ini adalah jangkauannya yang tidak luas karena hanya diadakan di satu tempat dan satu waktu.

Website

Dalam perancangan ini menggunakan *website* karena menurut survei yang telah dilakukan ditemukan bahwa salah satu kegemaran dari target merupakan *browsing* internet. Kelebihan dari *website* adalah tampilannya lebih atraktif dan tidak membosankan.

Poster

Salah satu media yang cukup penting dalam perancangan kampanye ini adalah poster. Melalui poster, informasi yang ingin disampaikan dapat lebih mudah tersampaikan pada target. Kelebihan poster adalah dapat dipasang di tempat yang banyak dilalui oleh khalayak sasaran, mampu memberikan warna dan kualitas visual yang dikehendaki. Kelemahan poster adalah ketidakmampuan untuk memuat banyak pesan dan rentan terhadap cuaca.

Merchandise

Merchandise dalam perancangan ini adalah *mug*, pin dan gantungan kunci. *Merchandise* ini sebagai pendukung kampanye ini. Diharapkan dengan adanya merchandise ini selain sebagai hadiah dari event juga sebagai pengingat (*reminder*) bagi *target audience* yaitu orang tua agar selalu memprioritaskan kegiatan mendongeng bagi anak mereka. Kelemahan merchandise hanya pada biaya produksi

Kaos

Penggunaan kaos dalam perancangan ini juga diharapkan dapat menjadi pembawa pesan yang baik karena menjadi media yang "melekat" pada *target audience*. Kelebihan lain dari kaos adalah mampu menyampaikan pesan sekaligus memiliki daya guna serta mampu mengulang pesan yang sama dalam waktu yang berbeda. Kelemahan kaos adalah pesan bisa tidak terbaca apabila kaos berubah warna dan pesan hanya tersampaikan apabila kaos tersebut dikenakan.

Strategi Kreatif

Sesuai dengan hasil survei dimana lebih dari setengah jumlah responden menjawab tidak membiasakan kegiatan mendongeng serta kurang mengetahui manfaat dari mendongeng untuk anak balita mereka. Maka strategi yang dilakukan pertama kali adalah dengan memaparkan atau menginformasikan nilai-nilai yang terkandung dari dongeng cerita rakyat yang baik bagi perkembangan nilai dan moral anak. Tahapan selanjutnya adalah persuading atau mengajak para orang tua agar mau menumbuhkan niat untuk sekedar memulai aktivitas mendongeng untuk anak mereka.

Isi Pesan

Isi pesan yang ingin disampaikan adalah: Mulai mendongeng kurang lebih 20 menit bagi kepentingan pertumbuhkembangan anak. Karena menurut survey yang dilakukan di Inggris, 20 menit merupakan waktu yang cukup dalam penyampaian pesan kepada anak, sehingga anak mampu untuk fokus dan dapat menangkap pesan dari dongeng-dongeng yang akan disampaikan oleh orangtua.

Bentuk Pesan

Bentuk pesan dalam perancangan ini berupa pesan secara visual dan pesan secara verbal. Bentuk pesan-pesan visual dapat dilihat dari ilustrasi yang berkaitan dengan dongeng-dongeng populer sehingga mampu mengingatkan orangtua untuk mendongeng bagi anak-anaknya. Bentuk pesan verbal nampak dari penyampaian melalui media-media dan event-event yang ada secara informatif dan persuasif.

Strategi Visual

Strategi visual yang digunakan adalah menggunakan objek-objek yang berkaitan dengan dongeng dalam penyampaian pesan, sehingga orangtua mampu menangkap pesan-pesan yang ingin disampaikan, dimana dalam hal ini untuk mendongeng bagi anak-anak. Selain itu, strategi visual lainnya yang akan digunakan adalah menyediakan kebutuhan orangtua untuk

mendongeng sehingga kegiatan mendongeng menjadi lebih menarik dan menyenangkan bagi orangtua maupun bagi anak-anak.

Program Kreatif

Tema besar atau *big idea* dalam perancangan Kampanye Maridong (Mari Mendongeng) ini adalah menggalakkan kembali kegiatan mendongeng bagi orangtua di Surabaya. Bahkan, mendongeng dapat menjadi salah satu pola pengasuhan orangtua terhadap anak-anak, karena begitu banyak nilai-nilai moral yang dapat diajarkan melalui mendongeng. Sehingga melalui alat-alat yang disediakan oleh kampanye ini, para orangtua mampu mendongeng bagi anak-anak mereka secara rutin.

Kampanye ini memberikan informasi-informasi yang penting kepada target audience mengenai betapa banyaknya manfaat mendongeng, dan juga memberikan wadah untuk belajar bersama-sama bagaimana mendongeng yang baik dan menarik. Dengan bertambahnya pengetahuan masyarakat akan pentingnya mendongeng, diharapkan mampu menambahkan niat dan tekad para orangtua untuk mendongeng bagi anaknya.

Pemilihan Bentuk Pesan Verbal.

Pesan verbal dalam perancangan ini tampak melalui tulisan-tulisan yang ada di setiap media-media yang digunakan, seperti, “Aku sudah mendongeng, kamu?” kata itu seperti mengajak orang lain juga untuk mendongeng.

Pemilihan Bentuk Pesan Visual

Bentuk pesan visual yang digunakan merupakan ilustrasi atau gambaran dari objek-objek yang berkaitan dengan mendongeng, seperti kastil, peri, dan lain-lain dengan maksud untuk mengingatkan kembali kepada orangtua untuk menambahkan mendongeng dalam kegiatan yang akan dilakukan bersama anak-anak mereka. Gaya visualisasi yang digunakan merupakan teknik ilustrasi dengan karakter serta background yang *colourful* untuk menarik perhatian anak-anak, dengan harapan untuk meningkatkan gairah para orangtua untuk mendongeng saat mengetahui anak-anak mereka menyukai dongeng.

Program Penyajian Naskah dan Penulisan Visual

Poster

Konsep perancangan poster ini merupakan membawa imajinasi audiens seperti sedang berada di dalam dongeng, dengan siluet kastil. Dan

menggunakan huruf *MA Sexy* untuk judul acara/event yang akan diselenggarakan, font *Bigfish* pada keterangan tempat dan tanggal untuk memberikan kesan *playful*. Juga ada font *Commercial Script* dalam penulisan acara apa saja yang akan diadakan dalam tersebut. Selain itu, untuk alamat website menggunakan huruf *Perfect Circle* guna memudahkan audiens dalam membaca.



Gambar 1. Poster Event Maridong

Finger Book

Finger Book disini menggunakan gaya ilustrasi dengan warna-warna yang cerah guna menarik anak untuk fokus dan mendengarkan cerita dari orangtua. *Finger book* dibuat untuk memudahkan para orangtua menciptakan suasana yang menarik dalam kegiatan mendongeng. Menggunakan font *Charlemagne STD* dalam penulisan judul buku untuk menambahkan kesan fairytale yang kuat dan font *Commercial Script* untuk subjudul nya. Penulisan dongeng dalam buku menggunakan font *Century Schoolbook* dan terdapat lubang-lubang di atas buku guna memasukkan finger puppet dan membuatnya menjadi hidup.





Pada suatu hari, hiduplah tiga ekor beruang, yang tinggal di sebuah rumah di dalam hutan. Mereka adalah Anak Beruang yang bertubuh kecil, Ibu Beruang yang bertubuh sedang, dan Ayah Beruang yang bertubuh amat besar.



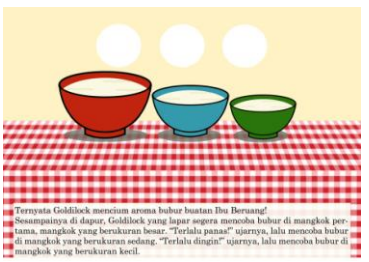
Pagi itu, setelah Ibu Beruang selesai memasak sarapan, mereka pergi untuk berkeliling hutan dan meninggalkan rumah dalam keadaan kosong.



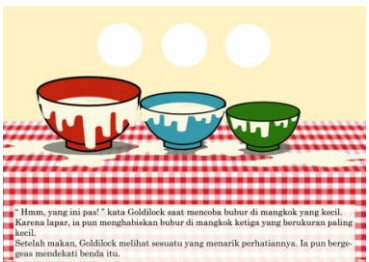
Kemudian, ada seorang anak gadis yang selalu ingin tahu dan usia sedang berjalan-jalan di tengah hutan. Nama gadis kecil itu adalah Goldilock. Dia melihat ada sebuah rumah kosong di tengah hutan, dan dari dalam rumah itu tercium bau yang enak. Tanpa permissi, dia langsung masuk ke dalam rumah tersebut.



Goldilock melangkah perlahan masuk ke dalam rumah Keluarga Beruang. "Rapi sekali rumah ini!" ujar Goldilock sambil melihat sekeliling ruangan. Dan Goldilock mencari sumber bau lezat yang diciumnya tadi. Ternyata, datangnya dari dapur, ia pun segera bergegas menuju ke dapur.



Ternyata Goldilock mencium aroma bubur buatan Ibu Beruang! Sesampainya di dapur, Goldilock yang lapar segera mencoba bubur di mangkok pertama, mangkok yang berukuran besar. "Terlalu panas!" ujarnya, lalu mencoba bubur di mangkok yang berukuran sedang. "Terlalu dingin!" ujarnya, lalu mencoba bubur di mangkok yang berukuran kecil.



"Hmm, yang ini pas!" kata Goldilock saat mencoba bubur di mangkok yang kecil. Karena lapar, ia pun menghabiskan bubur di mangkok ketiga yang berukuran paling kecil. Setelah makan, Goldilock melihat sesuatu yang menarik perhatiannya. Ia pun bergegas mendekati benda itu.



Rupanya Goldilock melihat tiga buah kursi dengan bantal dan ukuran yang berbeda-beda. Goldilock pun segera mencoba kursi pertama, kursi yang paling besar. "Terlalu keras!" ujarnya lalu beralih ke kursi kedua. "Terlalu empuk!" sebetulnya lagi, lalu menuju ke kursi ketiga, kursi yang paling kecil.



"Nah, yang ini pas," kata Goldilock saat menduduki kursi yang paling kecil. Tiba-tiba... KRACKK! Kursi kecil itu tiba-tiba patah! Namun Goldilock tidak peduli, dan melangkah pergi ke ruang tidur.



Melihat tempat tidur, Goldilock merasa mengantuk. Ia langsung menuju ke tempat tidur pertama, tempat tidur yang paling besar. "Bagian belakangnya terlalu tinggi!" ujarnya lalu bergegas ke tempat tidur kedua yang berukuran sedang.



"Yang ini pas!" serunya saat mencoba tempat tidur ketiga. Goldilock pun terlelap dalam tidurnya. Saat Goldilock tidur, ketiga beruang pun telah kembali dari hutan dan menuju ke rumah mereka.



Ketika Keluarga Beruang memasuki rumah, mereka amat terkejut melihat kekacauan yang terjadi. "Ada yang memakan buburku!" kata Pak Beruang kecil. "Ada yang memakan buburku juga!" sahut Ibu Beruang. "Ada yang memakan buburku, dan menghambuskannya!" ujar Beruang Kecil sedih.



Kemudian mereka melihat kursi kesayangan milik mereka, dan betapa terkejutnya Beruang Kecil saat mengetahui kursi kesayangannya rusak. "Kursi kesayanganku...! Huhuhu..." isak Beruang Kecil. "Siapa yang menyebabkan semua kekacauan ini?" ujar Pak Beruang geram sambil mencari ke seluruh rumah.



Kemudian mereka masuk ke ruang tidur. Alangkah terkejutnya mereka saat menemukan ada seorang gadis kecil sedang tidur di tempat tidur milik Beruang Kecil. "Ada yang tidur di tempat tidurku!" ujar Pak Beruang Kecil.



Gambar 2. *Finger Book*

Finger Puppet

Finger Puppet diciptakan untuk melengkapi konsep *finger book* dimana menjadikan buku cerita menjadi buku yang menyenangkan dan interaktif bagi anak-anak. Menggunakan karakter-karakter dongeng dengan gaya ilustrasi dan warna-warna yang ceria untuk menarik perhatian anak-anak.



Gambar 3. Tokoh *Finger Puppet*

Mug

Konsep dari pembuatan mug ini merupakan pengingat bagi orangtua untuk mendongeng bagi anak-anak. Dibuat dengan beberapa seri, salah satunya seri Goldilock, dimana terdapat 3 buah gelas yang bertuliskan “Too Hot”, “Too Cold”, “Just Right”. Kata-kata itu merupakan kata-kata khas Goldilock, dimana saat Goldilock memasuki

rumah keluarga beruang, Goldilock mencoba makanan milik Keluarga Beruang dengan tingkat kepanasan yang berbeda. Tulisan itu menggunakan font *Gonzo*, yang terkesan ceria dan *playful*. Selain itu, di bagian bawah tulisan itu terdapat logo Maridong beserta website yang berisi informasi-informasi penting seputar mendongeng dan Kampanye Maridong.



Gambar 4. Mug

Facebook

Facebook dalam kampanye ini digunakan untuk mengumpulkan komunitas para orangtua untuk menindaklanjuti dari kelangsungan kampanye yang telah dilaksanakan.

Website

Website yang berkonsep *playful* ini berisi tentang informasi dan peralatan-peralatan yang dibutuhkan oleh orang tua dalam mendongeng. Menggunakan warna-warna ceria seperti oranye dan biru muda yang dapat meningkatkan semangat, website ini diharapkan mampu memberikan informasi yang dapat memperluas wawasan para orangtua dalam mendongeng bagi anak-anaknya.



Gambar 5. Website

Event

Event ini akan diselenggarakan pada tanggal 27-28 Juli 2013, dalam rangka memperingati hari anak yang jatuh pada tanggal 23 Juli. Event ini akan diselenggarakan di Atrium Tunjungan Plaza yang pada hari Sabtu dan Minggu ramai dikunjungi oleh keluarga-keluarga. Dalam event ini, menggandeng beberapa produk-produk ternama seperti Indomilk, Garudafood, FaberCastell, Walls, Kampung Dongeng, juga Yupi. Beberapa acara yang akan diselenggarakan antara lain: Yupiland, dimana Yupiland ini akan menyediakan berbagai objek-objek yang berkaitan dengan dongeng yang dibuat dari kumpulan permen Yupi, seperti rumah kue, kereta kuda milik Cinderella, dan lain-lain. Selain itu akan diadakan lomba mewarnai yang disponsori oleh FaberCastell dengan gambar bertema dongeng untuk meningkatkan kreatifitas anak. Ada pula kontes mendongeng bagi orangtua, dan workshop yang akan dilayani oleh pihak Kampung Dongeng untuk meningkatkan minat dan kesadaran masyarakat untuk mendongeng bagi anak-anaknya secara rutin. Acara ini akan diadakan selama 2 hari, hari Sabtu dan Minggu, karena pada hari itu, jumlah keluarga-keluarga yang berkunjung ke tempat perbelanjaan meningkat. Selain itu, untuk menarik perhatian keluarga-keluarga, akan diadakan flashmob berupa beberapa karakter tokoh dongeng, seperti Peter White Rabbit (dalam dongeng Alice in The Wonderland), Snow White, Cinderella akan diperankan dan mengajak orang lain untuk menyaksikan acara yang sedang berlangsung di Atrium Supermall.

Kaos

Kaos merupakan media yang akan ditujukan bagi anak-anak, dimana konsepnya adalah menjadikan fairytale adalah bagian hidup kita. Dengan kaos yang bergambar seperti Red Riding Hood, Prince Charming, atau Little Mermaid, diharapkan dapat meningkatkan niat orangtua untuk mendongeng bagi anaknya.



Gambar 5. Kaos

Pengembangan Bentuk Logo

Logo dari kampanye Maridong ini merupakan gabungan dari tulisan Maridong, Mari Mendongeng dan gambar siluet peri di atas huruf "i" di tulisan Maridong. Font yang dipilih merupakan *Gonzo* dan *Commercial Script* yang dianggap sebagai font yang santai dan terkesan *playful* sehingga diharapkan mampu memberikan efek rileks dan menyenangkan bagi audiens. Warna yang digunakan adalah warna oranye dan biru muda yang menambahkan kesan santai, menenangkan, hangat juga ceria. Diharapkan agar logo ini dapat memberikan kesan yang menyenangkan juga mampu menarik perhatian anak-anak melalui warna-warna yang cerah.



Gambar 6. Logo Maridong



Gambar 7. Cover *Graphic Standard Manual*



Gambar 8. Cover Buku Konsep



Gambar 9. Katalog

Kesimpulan

Mendongeng merupakan kegiatan klasik yang memiliki banyak manfaat yang berguna bagi pertumbuhan anak, selain itu dongeng juga dapat meningkatkan hubungan antara anak dengan orangtua. Namun saat ini kegiatan mendongeng telah ditinggalkan, begitu yang diungkapkan oleh salah satu surat kabar ternama, Kompas bulan Juni 2012. Banyak alasan yang diungkapkan saat ditanya mengapa kegiatan mendongeng sudah tidak dilakukan lagi. Menurut survey yang dilakukan oleh penulis, banyak orangtua yang merasa bahwa mendongeng

merepotkan, mereka tidak memiliki waktu untuk mendongeng karena mereka harus bekerja dan sibuk sepanjang hari, ada pula yang menghentikan kegiatan mendongeng karena merasa tidak kreatif dan tidak pintar mendongeng. Hal ini tentunya amat disayangkan, mengingat dongeng memiliki segudang manfaat bagi pertumbuhan anak juga kreatifitas para orangtua. Konsep perancangan kampanye ini ditujukan bagi orangtua yang berguna untuk mengingatkan kembali para orangtua tentang betapa pentingnya mendongeng bagi anak-anak, juga mendongeng dapat menjadi sebuah kegiatan yang menyenangkan bagi kedua belah pihak.

Saran

Bagi peneliti yang akan melakukan perancangan serupa, diharapkan untuk dapat menggali lebih dalam tentang kelebihan-kelebihan yang ada dalam kegiatan mendongeng ini sehingga mampu mengkomunikasikannya dengan tepat bagi orangtua. Perancangan ini tidaklah sempurna karena banyak hal yang belum bisa penulis wujudkan secara nyata, seperti menngkampanyekan gerakan ini secara nyata kepada target kampanye.

Daftar Referensi

Akbar, Reni. Psikologi Perkembangan Anak. Indonesia : Grasindo, 2008

Beranda Agency. Membangun Karakter Sejak Dini. Indonesia : Elex Media Komputindo, 2012

Eyre, Linda dan Richard. Mengajarkan Nilai-Nilai pada Anak. Surabaya : PT Gramedia, 1995

Norton, Donna E. *“Through the Eyes of a Child: An Introduction to Children 's Literature.”* Ohio: Charles E. Merrill Publishing Co., 1983.

O’Hanlon, Bill and Norris Goode, Tyler. Cara Membesarkan Anak yang Suka Melawan Tanpa Harus Hilang Kesabaran. Surabaya : PT Gramedia, 2002.

"Pengantar Periklanan" Public Service Advertising. 2008. Blogspot. 18 Feb. 2010

Warta Paudni. Dongeng Bentuk Karakter Anak. Jakarta: Kemdikbud, Juli 2012.

Yudono, Jodhi. Tradisi Mendongeng di Bali Kian Ditinggalkan. Kompas, 8 Juni 2012.

Setiawan, Jenny Lukito. "Dampak Era Gbbalisasi Terhadap Perkembangan Anak." *Anima* 9. 41 (1995): 79-84. Singarimbun, Masri & Sofian EffendL

Metode Penelitian Survei. Jakarta: LP3ES, Indonesia, 2007.

"Membangun Sikap Anak." Kompas Cetak. 2010. 22 Januari 2010

" Ketika Para Guru dan Orang Tua Belajar Mendongeng." Unitomo. 2010. 22 Januari 2010
<[http://www.unitomo.ac.id/index/phoption=com_content&view=article&id=182ketika-para-guru-dan-orang-tua-belajar mendongeng&catid=34 pilihan&Itemid=94](http://www.unitomo.ac.id/index/phoption=com_content&view=article&id=182ketika-para-guru-dan-orang-tua-belajar-mendongeng&catid=34pilihan&Itemid=94)>

" Membangun Sikap Anak." Kompas Cetak. 2010. 22 Januari 2010