

PERANCANGAN KAMPANYE UNTUK MENANAMKAN KEBIASAAN MERAPIKAN BARANG PADA ANAK UMUR 3-5 TAHUN

Stefani Thejapuspita¹, Deddi Duto Hartanto², Merry Sylvia³

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain,

Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia

Jl. Siwalankerto no. 121 – 131, Surabaya, Jawa Timur, 60236

E-mail : stefanitheja@gmail.com

Abstrak

Anak di zaman sekarang menganggap proses membereskan mainan adalah kegiatan yang tidak menarik, sehingga mereka malas dan mudah terdistraksi oleh aktivitas lain. Adapun masalah ini semakin susah diatasi karena kebanyakan dari orang tua belum mempunyai metode membereskan yang benar, begitu pula dengan kurangnya metode khusus untuk mengajari anak mereka, sehingga dibutuhkan sebuah solusi berupa kampanye dan produk yang dapat memudahkan orang tua untuk mengajarkan anak mereka cara membereskan mainan mereka sendiri. Penulis berharap dengan adanya perancangan ini, anak-anak dan orang tua dapat belajar mengenal tentang metode membereskan mainan yang benar. Sehingga, orang tua yang dapat mengajarkan anak untuk bertanggung jawab atas barang-barangnya.

Kata kunci : Kampanye, Mainan, Membereskan, Orang Tua, Anak

Abstract

Title: Campaign Design of Teaching the Habit of Tidying-up for Children Aged 3-5 Years

Nowadays, kids recognise cleaning their toys as a boring/un-attractive activity, therefore in the process children are easily distracted or reluctant. In addition, this issue also a pose challenge for parents due to lack of method and activity for teaching their children. Therefore, a new campaign methodology and product are required to encourage learning curve for kids to independently tidy-up their stuff. With this campaign design, the author hopes there will be more parents and children discover quick and exciting way of tidying-up. Finally, it is hoped that parents will be able to educate their children the value of responsibility for their possessions.

Keywords: Campaign, Toys, Tidy-up, Parents, Kids

Pendahuluan

Kegiatan bermain adalah salah satu kegiatan favorit dan yang paling sering dilakukan oleh anak-anak. Bermain merupakan sifat naluriah seorang anak. Seorang anak sudah pasti memiliki mainan dengan jumlah lebih dari satu, dan mereka akan bermain dengan frekuensi hampir setiap hari. Bahkan, menurut studi penelitian yang dipimpin terapis dari University of Toledo Ohio AS, Alexia Metz, faktanya rata-rata anak dalam studi ini memiliki 87 mainan. Karena itu, mainan mereka sangatlah mudah ditemukan di segala sudut kamar mereka, atau bahkan sampai ke seluruh rumah. Hal ini disebabkan karena anak-anak pada umumnya tidak mau membereskan mainan mereka setelah mereka bermain.

Menanamkan kebiasaan baik merupakan tugas setiap orangtua dan pendidik. Pembiasaan ini merupakan salah satu aspek penting dalam

pembentukan karakter anak, yang diperoleh melalui keteladanan dan usaha yang terus-menerus dalam membangun prilaku tersebut. Suatu tindakan akan teraplikasi dengan baik, manakala, tindakan itu menjadi kebiasaan. Anak-anak tidak mungkin akan menjadi pribadi-pribadi yang menjaga kebersihan diri dan lingkungannya sendiri, bila tidak ada orang tua / pembimbing yang bertindak. (Arjanto, 2014)

Sementara ini, belum ada cara khusus agar anak dapat merapikan barang. Orang tua masih belum punya pedoman khusus untuk mengedukasi anak-anaknya untuk merapikan barang mereka. Bahkan, beberapa orang tua lebih milih untuk membiarkan anak mereka melakukan aktivitas lain dan membebaskan aktivitas bersih-bersih ke mereka sendiri (orang tua) atau pembantu rumah tangga. Selama ini, kebanyakan orang tua lebih memilih untuk mengancam dan memerintah anak mereka untuk membersihkan barang-barang mereka, membuat anak-anak semakin malas untuk membereskan barang mereka. Padahal, anak-

anak bukannya tidak mau merapikan mainan mereka, tetapi anak-anak merasa kegiatan merapikan adalah kegiatan yang membosankan dan tidak menarik dan mereka lebih memilih untuk melakukan kegiatan lain yang lebih menarik.

Perubahan dan penanaman kebiasaan dimulai dengan orang tua dan anak sekaligus. Orang tua memiliki peluang untuk membangun fondasi yang sangat dibutuhkan tetapi keterlibatan anak juga sangat dibutuhkan. Landasan untuk hal-hal seperti kemurahan hati, tanggung jawab, penghargaan, kehangatan, kebaikan, dan etika kerja keras semuanya dimulai selama tahun-tahun awal. Itu semua dimulai dari orang tua. Anak-anak bahkan tidak bisa berpikir pada tingkat kedewasaan yang diperlukan untuk memutus siklus perilaku, apalagi melakukan kegiatan. Jadi, semua dimulai dari orang tua. Fondasi untuk anak-anak yang disesuaikan dengan baik selalu dimulai dengan keterlibatan orang tua. (Lauren, et al., 2018)

Pendidikan sejak dini idealnya dimulai ketika anak-anak mulai mengerti dan mempelajari keadaan sekelilingnya. Anak yang berumur 3 tahun itu di satu sisi memang masih kecil dan lucu, tetapi di sisi lain ia sudah cukup besar untuk menyenangkan orang tuanya saat memamerkan keterampilan dan kemampuannya. Pada usia itu, mereka juga sudah mulai jarang mengompol. Anak yang berumur 3 tahun tindakannya lebih bisa diprediksi ketimbang anak 2 tahun. Mereka lebih bisa fokus dengan apa yang dipegangnya, tidak mudah terdistraksi perhatiannya. Mereka tidak lagi menjadi pengacau di dapur. Mereka tidak lagi sering terbentur perabotan. Mereka bisa ditinggalkan di ruang tamu dan tidak akan merusak barang-barang. (Dhiva, 2017). Dari fakta inilah, bahwa anak yang berusia 3 tahun sangat berpotensi untuk diajarkan kebiasaan-kebiasaan baru yang dapat bermanfaat dan mendidik selama tumbuh kembang anak.

Perancangan kampanye ini dipilih agar anak-anak dapat memiliki pengalaman yang menyenangkan ketika mereka melakukan kegiatan bersih-bersih. Kampanye dipilih karena anak-anak akan lebih tertarik bila mereka dapat berinteraksi dengan sebuah obyek, contohnya mainan. Bila anak-anak senang dalam melakukan sesuatu, maka mereka akan secara mudah melakukan sebuah kegiatan berulang-ulang, dan ini merupakan sebuah fase awal dalam pembentukan kebiasaan. Bila seorang anak sudah menanamkan kebiasaan ini sejak dini, maka tentunya mereka akan lebih mudah mengembangkan dan memelihara kebiasaan ini hingga umur dewasa mereka.

Rumusan Masalah

Bagaimana cara merancang kampanye yang dapat membantu orang tua dalam menanamkan kebiasaan anak untuk merapikan barang-barang mereka?

Tujuan

Merancang kampanye yang dapat membantu orang tua dalam menanamkan kebiasaan pada anak untuk merapikan barang-barang mereka.

Metode Penelitian

Untuk rancangan ini, metode penelitian yang akan digunakan akan menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut Moleong (2005), penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Mengingat bahwa bahasan utama dari rancangan ini adalah anak-anak, maka objek dan fenomena metode penelitian akan berpusat pada interaksi anak-anak dan pembimbingnya, beserta dengan sifat dan psikologi dari sasaran.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam perancangan ini adalah metode deskriptif kualitatif, yaitu analisis 5W+1H (Who, What, Where, When, Why dan How). Metode 5W+1H dipilih karena rancangan memerlukan analisa yang mendeskripsikan kondisi yang sedang sudah ada, agar rancangan dapat tepat sasaran dan dapat menjawab masalah yang sesuai.

Metode analisis data *Why Test* dan *Fishbone* juga akan digunakan untuk menganalisa dan mendalami perilaku orang tua/pendamping yang menemani kegiatan anak sehari-hari. Metode ini juga dapat meneliti bagaimana cara orang tua membentuk sebuah kebiasaan di anak mereka. Dari metode analisis ini, insight-insight mengenai perilaku yang berhubungan dengan kebersihan anak biasanya juga bisa digali.

Fakta Lapangan

Hasil Wawancara Narasumber Perancangan

Terdapat 3 narasumber dari perancangan ini. Pertama adalah Ibu Johanna Natalia S.Psi., M.Mus., yang merupakan seorang psikolog anak dan juga dosen di Universitas Surabaya. Narasumber kedua adalah Pak Deni, seorang pakar edukasi anak dan juga founder dari EduStory, sebuah *learning center* di Surabaya. Narasumber ketiga adalah lulusan psikologi Unair, Ibu Mona Maria S. Psi. Informasi yang didapat dari Bu Natalia berpusat di tingkah laku dan psikologi anak-anak, dan dasar pemikiran pembentukan kebiasaan anak-anak. Sedangkan informasi yang didapat dari Pak Deni lebih ke arah dasar teori media yang akan

digunakan untuk pembelajaran anak-anak, hambatan dan rintangan dalam pembentukan kebiasaan anak, dan juga hubungan interaksi antar orang tua, anak, dan instansi pendidikan.

Wawancara dengan Bu Natalia menekankan fakta bahwa peran orang tua penting. Bu Natalia menyebutkan bahwa berdasarkan teori John Locke, anak seperti tabula rasa, kertas putih, yang digambari oleh orang dewasa (orang tua). Jadi pada dasarnya, tidak ada anak yang bermasalah dari dirinya sendiri. Dari banyak kasus juga dijumpai bahwa saat orang tua membawa anaknya karena para orang tua merasa anak-anak mereka bermasalah, padahal ternyata sumber masalahnya ada pada mereka sendiri. Walaupun bu Natalia tidak menyebutkan umur anak yang efektif untuk memulai pembelajaran secara detail karena sebenarnya banyak sekali faktor yang mempengaruhi tumbuh kembang anak (menyebabkan kondisi dimana setiap anak memiliki proses yang berbeda), beliau menyebutkan bahwa hal-hal baik sebaiknya dimulai sedini mungkin.

Wawancara dengan Bu Mona lebih mendalami dari sisi interaksi orang tua dengan anak. Ternyata, banyak orang tua yang masih kurang tepat dalam memberikan bimbingan untuk anak-anaknya. Di dalam topik bersih-bersih, anak sering kali hanya disuruh atau diperintah untuk membereskan mainannya. Kegiatan ini kurang menyenangkan bagi mereka, sehingga mereka suka membangkang. Ketika membangkang, banyak orang tua memilih untuk mengalah atau memarahi anak mereka. Disinilah letak permasalahan muncul. Bu Mona bercerita, kunci dalam mendidik anak terletak di kesabaran dan ketekunan dalam memberikan contoh. Sama seperti perkataan Bu Natalia, Bu Mona juga mengatakan bahwa anak adalah produk dari orang tua. Jika orang tua hanya menyuruh anak untuk melakukan sesuatu, tetapi mereka sendiri tidak melakukan hal tersebut, siklus penanaman kebiasaan akan mudah gagal.

Ketika berdiskusi dengan Pak Deni, *insight* terkuat yang ditemukan ternyata berkesinambungan dengan fakta yang disebutkan oleh Bu Natalia. Sumber masalah dari pembelajaran anak-anak kebanyakan terletak di orang tua. Hal ini didasari oleh karena di jaman ini, banyak orang tua yang seringkali memanjakan anak mereka dirumah, atau cara mendidik yang kurang tepat. Hal ini menghasilkan anak-anak yang bertingkah laku lebih seenaknya sendiri jika dibandingkan dengan sifat anak-anak berperilaku di sekolah. Kurangnya rasa tanggung jawab dan kemandirian menjadi akar masalah di anak-anak pada umumnya. Pak Deni juga menceritakan tentang tantangan dalam mendidik anak, dan yang terutama adalah bagaimana anak-anak harus bisa mengaplikasi pengajaran yang sudah ditanamkan oleh orang tua dan pengajar.

Hasil Wawancara Sasaran Perancangan

Setelah mewawancarai 5 narasumber dari keluarga berbeda, masalah dapat disimpulkan menjadi

beberapa poin. Pertama, semua orang tua sadar akan penanaman kebiasaan sejak dini itu penting, termasuk dalam membereskan mainan. Kedua, mereka juga membenarkan bahwa mainan anak-anak mereka sangat banyak, sehingga banyak dari mereka yang tidak dapat mengingat berapa jumlah mainan yang berada di rumah mereka. Semua narasumber yang telah diwawancarai telah bercerita bahwa mereka sudah mencoba untuk mengajari anak-anak mereka dalam berbenah sehabis bermain, tetapi mereka semua tidak memiliki metode khusus, dan anak-anak mereka juga tidak selalu menuruti kebiasaan tersebut.

Dias adalah seorang ibu berumur 30 tahun, beliau memiliki 2 anak, yang terdiri dari 2 anak laki-laki yang berumur 3,5 tahun dan 1,5 tahun. Ibu Dias menceritakan bahwa anak lelakinya yang berumur 3,5 tahun mulai dapat menerapkan kebiasaan tertentu. Ibu Dias sudah melakukan pengkategorian mainan-mainan anaknya, walaupun tempatnya masih tersebar di beberapa tempat di rumah (ruang keluarga, ruang anak). Ibu Dias juga bercerita, tentang walaupun dia sudah berusaha mengajarkan anaknya untuk membereskan mainannya sebelum membuka mainan lain, anak Ibu Dias masih sering *moodly* dan malas untuk membersihkan, sehingga Ibu Dias lebih memilih untuk mengalah.

Ibu Yunia, seorang ibu yang berumur 30 tahun dan dikaruniai oleh seorang anak laki-laki yang berumur 3 tahun menceritakan bahwa anaknya aktif bermain. Dia menceritakan juga, bahwa anaknya sudah mulai belajar tentang kebiasaan dan mulai menerapkan kebiasaan-kebiasaan tersebut di keseharian mereka. Salah satu kebiasaan yang sudah berhasil diterapkan anaknya adalah kebiasaan sholat. Jika ditanya soal bersih-bersih atau membereskan mainan, Ibu Yunia mengaku bahwa anaknya masih kurang menerapkan kebiasaan ini. Ibu Yunia sendiri tidak tahu kenapa anaknya tidak bisa selalu menurut, tetapi Ibu Yunia mengakui bahwa kebiasaan bersih-bersih adalah penting.

Adapun Olivia, seorang ibu berumur 32 tahun yang mempunyai anak laki-laki berumur 1 tahun. Walaupun anak Ibu Olivia masih terlalu kecil, tetapi mainan yang dimiliki oleh ibu Olivia sudah cukup banyak. Ketika ditanya tentang kebiasaan, Ibu Olivia menjawab dengan pasti, bahwa penanaman kebiasaan adalah penting, dan salah satu prioritas kebiasaan yang akan diajarkan adalah kebiasaan makan. Ketika ditanyakan tentang kebiasaan berberes, ibu Olivia juga tetap menyetujui bahwa kebiasaan tersebut juga penting. Bapak Tunjung adalah seorang bapak berusia 34 tahun dan sedang mengasuh anak laki-lakinya yang berumur 3,5 tahun. Beliau menceritakan, bahwa anak laki-lakinya sudah cukup sering diajarkan tentang berbenah setelah bermain, tetapi Bapak Tunjung tidak ingin memaksa anaknya bila anaknya menolak untuk berbenah, dan mengalah sehingga orang tua/ babysitter- lah yang membereskan mainan anaknya.

Sylvie adalah seorang ibu yang berumur 38 tahun, mempunyai 1 anak laki-laki berumur 10 dan 1

anak perempuan berumur 5 tahun. Ibu Sylvie adalah ibu yang menerapkan kebiasaan berberes terhadap anaknya. Meskipun Ibu Sylvie tidak mempunyai metode khusus untuk mengajarkan kebiasaan bersih-bersih ke anak-anaknya (selain metode lagu yang diajarkan oleh sekolah tapi dinilai tidak efektif karena hanya bertahan beberapa hari), anak keduanya cukup berhasil untuk menerapkan kebiasaan berberes setelah bermain. Ibu Sylvie beropini, bahwa anak perempuan memiliki sifat yang lebih rapi daripada anak laki-laki. Ibu Sylvie juga bercerita, bahwa salah satu cara ketika anaknya tidak mau/malas untuk membereskan mainannya, Ibu Sylvie akan mengajak anaknya untuk membereskan mainan sambil dibantu oleh *babysitter* atau Ibu Sylvie sendiri.

Ibu Tina adalah narasumber terakhir, juga narasumber yang berbeda dari narasumber-narasumber lainnya. Ibu Tina adalah ibu yang sukses dalam mendidik anaknya dalam bersih-bersih dan membereskan mainannya sendiri. Anak Ibu Tina masih berumur 3 tahun 3 bulan, anak perempuan yang bernama Chelsea. Ibu Tina bercerita, bahwa kunci kesuksesannya adalah kekonsistenan. Ibu Tina mengharuskan Chelsea untuk selalu mengembalikan mainannya setelah bermain, dan hal tersebut berjalan walaupun Chelsea bermain bersama teman ataupun ada pembantu yang datang ke rumah, Chelsea tetap harus membereskan mainannya sendiri. Ibu Tina bercerita, bahwa dia berprinsip untuk tegas mendidik anaknya. Tegas disini bukan berarti untuk memarahi, tetapi juga konsisten dan menjalankan sistem *punishment & reward* secara teratur.

Analisa

5W+1H

1. What?

a. Apa saja yang sudah dilakukan masyarakat untuk anak belajar menanam kebiasaan untuk merapikan barang-barang mereka ?

Selama ini orang tua tidak memiliki metode khusus untuk mengajarkan kebiasaan bersih-bersih ke anak mereka. Ada beberapa sekolah yang sudah mengajarkan kebiasaan berberes tetapi susah untuk diterapkan di lingkungan rumah.

b. Apa saja yang menyebabkan anak malas bersih-bersih ?

Banyak anak yang menganggap kebiasaan bersih-bersih adalah kegiatan yang tidak menarik, sehingga mereka mudah terdistraksi oleh kegiatan lainnya.

c. Apa saja solusi yang sudah dibuat dan dampak dari cara-cara yang sudah dilakukan untuk melatih kebiasaan anak untuk bersih-bersih ?

Orang tua biasanya hanya berusaha menasehati secara verbal, dan terkadang membantu anaknya bila kesulitan.

2. Who?

a. Siapa saja yang dapat berperan atas kebiasaan anak sehari-hari?

Orang tua mempunyai peran utama dalam perkembangan anak, dibantu dengan arahan guru di lingkungan sekolah

b. Siapa/pada umur berapa target anak yang cocok untuk mulai menanam kebiasaan sehari-hari ?

3-5 tahun adalah umur yang tepat untuk mengajarkan anak hal-hal yang baru

3. Where?

a. Di mana proses penanaman kebiasaan anak-anak terjadi?

Lingkungan utama tumbuh kembang anak adalah rumah dan juga sekolah

b. Di mana anak-anak belajar seputar kebiasaan kebersihan mereka?

Menurut teori Belajar Sosial Albert Bandura, anak-anak membutuhkan "model", contoh. Sekali lagi kembali kepada orang tua di rumah, orang tua sepatutnya memberikan "contoh" untuk anak-anak mereka. Guru-guru di sekolah juga berperan dalam mengajarkan hal-hal baru, mengarahkan anak ke tata krama dan sifat yang baik.

4. When?

a. Kapan waktu yang ideal untuk anak-anak mempelajari kebiasaan sehari-hari?

Masing-masing anak adalah individu yang unik. Jadi tidak ada "batasan waktu" yang pasti untuk bisa menjawab ini karena tergantung banyak faktor juga : orang tua, kekonsistenan, dsb.

5. Why?

a. Mengapa masyarakat harus tahu tentang pentingnya penanaman kebiasaan anak sejak dini?

Menurut Natalia s.Psi, mengajarkan hal-hal yang baik kepada anak sebaiknya dimulai sedini mungkin.

b. Mengapa anak-anak harus mempelajari tentang kebiasaan untuk merapikan barang?

Dengan merapikan mainannya sendiri, anak-anak akan belajar mandiri dan lebih bertanggung jawab atas barang-barang mereka. Marie Kondo juga mengatakan bahwa "kamar yang berantakan adalah cermin dari pikiran yang berantakan", sehingga sebaiknya anak-anak dilatih sejak dini untuk pembelajarannya.

6. How?

a. Bagaimana kondisi media-media interaktif / mainan anak pada umumnya?

Mainan yang baik adalah mainan yang sederhana cara bermainnya tetapi tidak membosankan untuk dimainkan berulang-ulang

b. Bagaimana usaha orang tua untuk mengajari anak mereka untuk merapikan barang?

Segala sesuatu yang baru untuk pertamanya perlu dibimbing oleh orang tua/guru sebagai panutan untuk anak-anak mereka

Why Test

Analisis Why Test digunakan untuk menggali insight konsumen dan mempelajari *journey* dari konsumen. Cara yang paling dikenal adalah *Why Test*, *Reason Test*, atau bisa juga disebut sebagai *So What Test* (Kasilo, 2008)

a. Orangtua dan Kebiasaan Anak

Penanaman Kebiasaan itu penting atau nggak?

Iya sih

Kenapa?

Ngajarin yang baik pasti ya. Kalau kita ngasih/ngomongin (yang baik-baik) terus nanti dia bisa dibawa gitu

Misalnya gimana?

Kalau makan dibiasain harus di baby chair, nanti kalau makan diluar misalnya di KFC atau resto gitu dia bisa minta sendiri makan di baby chair

Kendalanya apa?

Faktor luar sih, biasanya kalau baby chair nya gaada, atau habis. Anaknya juga kadang bisa lari-lari kalau ga duduk di baby chair nya.

Kalau dari anak sendiri?

Ngga ada sih, anak umur 3 udah mulai ngerti, mulai mau diajarin gitu

Kesimpulan: Orang tua sadar bahwa penanaman kebiasaan bagi anak itu penting. Bagi orang tua, proses penanaman kebiasaan bukan sebuah proses yang bermasalah bagi mereka, karena kebanyakan orang tua merasa anak-anak mereka sudah bisa mengerti dan diajarkan. Tetapi, tidak ada orang tua yang menyebutkan kebiasaan berberes setelah bermain sebagai contoh kebiasaan yang diajarkan. Ini berarti bersih-bersih bukanlah prioritas kebiasaan yang harus diajarkan bagi orang tua.

b. Anak dan Kebiasaan Bermain

Anak-anak kalau dirumah berantakan ngga?

Berantakan sih pasti ya, apalagi kalau soal mainan gitu. Kadang mereka susah beresin.

Kalau lagi nurut sih mau beresin, kalau nggak ya.. yaudah, ditinggal

Berarti udah nyoba ngajarin anak untuk beres-beres?

Oh iya, iya, udah. Kadang kalau mau, kan, aku pack-pack in sendiri itu mainan-mainannya. Kalau dia mau buka mainan

yang lain, ya ini harus diberesin dulu. Jadi biar nggak yang keluar semua gitu (mainannya). Tapi kalau lagi moodnya pingin mainan semua, ya, yaudah.. hahaha

Biasanya cara menasihati anak kalau tidak mau beres-beres?

Aku bilangin sih, "kalau ga mau diberesin hilang lho" atau "Nanti mainannya dibuat main adek lho"

Habis itu anaknya apa langsung membereskan?

Nggak selalu sih

Kenapa?

Biasanya sih, ke distract sama yang lainnya. Misalnya lihat TV, atau keburu melakukan hal yang lain sih

Meskipun ga selalu nurut, kebiasaan ini dilakukan secara rutin atau nggak?

Iya sih, aku ngajarnya setiap kali habis bermain aku berusaha ingetin

Nah, terus apa itu ada dampaknya?

Hmm.. ada sih, kadang meskipun dia nggak aku temenin, dia bisa beresin sendiri. Kan nggak setiap waktu aku temenin kan, kalau main

Kalau dalam bermain yang memilih mainan itu siapa? Anaknya atau ibu?

Dia sendiri

Berarti anaknya udah bisa milih dan inget?

Iya, udah bisa

Tadi kan sempet bilang mainannya udah di pack-pack in, kalau boleh tau metodenya dari mana?

Ada sih temen, liat dari IG story. Dia pack-packin, mobil-mobilan sendiri, mainan lain sendiri. Dulunya sih aku campur semua, cuman kalau dipack-in kan bisa diliat lebih rapi, ngelihat yang ketelusut atau nggak itu lebih gampang

Emang mainannya banyak?

Gak terhitung kayaknya.. hahahaha

Kira-kira jenisnya mungkin?

Sekitar 10 jenis lebih mungkin ya

Yang paling sering dimainin

Lego, hewan, buku juga mulai suka, anaknya lumayan suka baca sih

Terakhir, apa anak-anak ini mempunyai waktu bermain khusus?

Nggak sih, tapi biasanya habis pulang sekolah, mereka main, udah jarang tidur siang juga.

Kesimpulan: Ketika membahas soal kebiasaan bermain, kebanyakan orang tua tidak mempunyai teknik/metode khusus untuk mengajarkan anak-anak mereka. Orang tua lebih terbiasa untuk menasihati / menyuruh anak-anak mereka untuk membereskan. Hal ini menyebabkan anak-anak mengerti bahwa mereka harus membereskan mainan, tetapi mereka malas untuk membersihkan, karena mereka lebih sering terdistraksi dengan hal/aktivitas lain yang lebih menarik daripada bersih-bersih. Orang tua juga lebih memilih untuk mengalah dan meminta bantuan *babysitter* mereka untuk beres-beres.

Fishbone



Akar permasalahan yang ditemukan setelah menganalisis dengan metode fishbone terletak di 2 tempat, yaitu dari sisi anak dan sisi orang tua. Di sisi orang tua, orang tua masih belum mengerti metode khusus untuk beres-beres. Orang tua masih sering maklum dan mengalah bila anak mereka tidak mau beres-beres. Hal ini disebabkan dari faktor dari sisi anak, yang sering moody dan malas membersihkan mainannya karena mereka lebih nyaman dengan situasi rumah sendiri (tidak seperti di sekolah), dan masih banyak kegiatan yang lebih menarik bagi anak selain beres-beres.

Konsep Perancangan

Media utama berfungsi sebagai media pembelajaran bagi anak-anak, yang juga berfungsi untuk membantu orang tua dalam mengajarkan anak-anak mereka kebiasaan bersih-bersih dan bertanggung jawab atas mainan mereka. Media utama juga akan berusaha mengubah kegiatan membereskan mainan dari kegiatan yang membosankan menjadi kegiatan yang menyenangkan dan tantangan yang perlu diselesaikan. Sistem media akan disesuaikan dengan bahasa dan cara berpikir anak-anak berumur 3-5 tahun sehingga media dibuat sederhana tetapi tetap menarik untuk dimainkan berkali-kali.

Strategi Media

a. Target Utama: Orang tua (khususnya ibu-ibu)

Usia: 30-40 tahun

Jenis Kelamin: Wanita

Kelas Sosial: SES A-B

Geografis: Urban (Surabaya)

Psikografis: Sadar bahwa menanam kebiasaan baik sejak dini untuk anak adalah penting, sering mengalah/ kewalahan bila anak-anak tidak mau membereskan mainannya.

Behaviour: Mengikuti trend yang sedang berjalan, konsumtif, ingin rumahnya rapi tetapi sering kewalahan karena terlalu banyak barang

b. Objek Sasaran: Anak-anak

Usia: 3-5 tahun

Jenis Kelamin: Pria & Wanita

Kelas Sosial: SES A-B

Geografis: Urban (Surabaya)

Psikografis: Mengerti bahwa harus membereskan mainan setelah bermain, aktif, rasa ingin tahu besar, imajinatif

Behaviour: Selalu ingin mempelajari hal-hal baru, senang bermain

Media yang dipilih akan saling terintegrasi satu dengan lain, mendukung pesan utama tetapi tetap memiliki fungsi dan dampak yang disesuaikan kepada target sasaran perancangan. Kampanye ini akan berfokus di dua periode, yaitu pra-kampanye dan kampanye. Pra-kampanye bertujuan untuk memberikan informasi dan pengetahuan yang diperlukan target sasaran perancangan, yaitu orang tua. Informasi ini nantinya akan berguna untuk memahami pentingnya kampanye utama. Pesan yang disampaikan di pra-kampanye dan kampanye tetap dalam *big idea* yang sama.

Mekanisme Kampanye

Tabel 1. Tabel Mekanisme Kampanye

Periode	Keterangan	Tujuan
Pra Kampanye:	- Pembuatan sosial media instagram untuk orang tua	- Orang tua menjadi sadar akan pentingnya isu yang dibahas
- Konten untuk orang tua	- Seminar khusus untuk orang tua sebagai pengetahuan akan isu	- Orang tua memiliki pembekalan yang cukup untuk menerapkan kampanye
- Sosialisasi	- Konten berupa post informatif	- Orang tua dapat mengenal adanya produk yang akan dibuat
	- Peran KOL untuk menyebarkan awareness di kalangan ibu-ibu muda	- KOL akan mengumpulkan <i>awareness</i> sekaligus rasa percaya antara sesama ibu-ibu muda

<p>Kampanye:</p> <p>- Trial Play</p>	<p>- Mengajak anak dan pembimbing (guru di EduStory, orang tua di rumah) untuk mencoba permainan</p> <p>- Dokumentasi <i>trial play</i> dipublikasikan di sosial media</p>	<p>- Meningkatkan <i>engagement</i> orang tua dan anak-anak saat melakukan <i>trial</i></p> <p>- Memulai <i>word of mouth</i> di kalangan orang tua</p>
<p>- Peluncuran Media Utama</p>	<p>- Bekerjasama dengan Edu Story untuk melakukan seminar <i>parenting</i></p> <p>- Proses <i>launching</i> akan berlangsung saat seminar <i>parenting</i>.</p>	<p>- Target sasaran dapat mengerti akan isu beres-beres dan tanggung jawab</p> <p>- Target sasaran dapat melihat dan mencoba secara langsung media utama</p>
<p>- Testimoni dan <i>review</i></p>	<p>- <i>Event</i> di sosial media untuk mencari <i>review</i> target sasaran</p>	<p>- Mencari <i>feedback</i> dari pengguna Rumitopia</p> <p>- Mengukur keberhasilan kampanye</p>

Konsep Kreatif

Tujuan yang diharapkan setelah kampanye berjalan adalah mengenalkan anak-anak dan orang tua tentang metode berbenah secara cepat dan mudah. Gambaran besarnya adalah mengajarkan anak untuk bertanggung jawab atas barang-barangnya.

Karena kampanye memiliki target sasaran dan objek sasaran yang berbeda, maka pesan *what to say*-pun disesuaikan dengan tujuan masing-masing sasaran.

- Untuk anak: barang dan mainanku adalah tanggung jawabku

- Untuk orang tua: Menanam kebiasaan baik sejak dini akan membantu masa depan anak

Karena masalah utama dari isu ini adalah anak-anak yang menganggap kegiatan berberes adalah kegiatan yang membosankan, maka bentuk pesan yang akan dirancang adalah untuk mengajak anak beres-beres dengan cara yang menyenangkan. Kampanye ini akan membuat barang-barang dan mainan yang perlu

dibereskan adalah harta karun. Harta karun ini akan diperlakukan selayaknya seseorang menemukan harta yaitu: dikoleksi, diteliti, dan disimpan/dipajang. 3 tahap ini sebenarnya adalah 3 tahap bersih-bersih yang diberi unsur cerita yang sesuai dengan konteks anak-anak.

“Belajar seperti berpetualang” adalah *big idea* dari kampanye ini. Tema ini didasarkan fakta bahwa semua pembelajaran atas hal-hal baru sebenarnya adalah petualangan baru. Petualangan adalah sesuatu yang seru bagi anak-anak, dan semestinya pembelajaran pun berjalan seperti itu. Jika anak-anak menyukai sesuatu, mereka akan lebih suka dan menikmati proses dari sesuatu tersebut.

Cara penyampaian pesan dari kampanye ini akan menggunakan bahasa yang sederhana, kata-kata yang simpel, dengan gaya bahasa anak-anak. Bahasa Inggris akan digunakan di beberapa kasus tertentu seperti *tagline*, *judul kegiatan*, dan *copy-copy* yang membutuhkan *phrase* bahasa Inggris. Strategi penyampaian pesan ini disesuaikan dengan objek sasaran kampanye ini, yaitu anak-anak 3-5 tahun yang SES-nya adalah A-B, membuat Bahasa Inggris adalah bahasa yang cukup familiar bagi mereka.

Pengarahannya Pesan Visual (*Art Directing*)

Gaya visual akan diarahkan sesuai dengan gaya anak-anak, dengan layout yang simpel dan berfokus di gambar. Warna yang digunakan adalah warna-warna cerah, dipadu dengan gaya desain *flat vector* tanpa outline. *Tone* dari warna yang akan digunakan disesuaikan dengan tema permainan, yaitu *treasure hunt*, yang pastinya akan memakai banyak nuansa warna pantai dan hutan.

Untuk finalisasi, *typeface* yang digunakan adalah “Baloo” untuk sebagian besar desain *copy*, seperti *headline*, *bodycopy*, dan *tagline*. Baloo adalah *typeface sans serif* yang bersifat *bold* namun tidak kaku. Baloo juga mudah dibaca, dan memiliki kesan *bubbly* yang cocok dengan anak-anak, sama seperti arahan referensi. *Typeface* pendukung yang dipilih adalah *typeface* “Always in my heart”. *Typeface* ini berguna untuk menunjukkan *copy* yang menunjukkan kesan *handwritten script*, untuk menunjukkan kesan petualangan dari permainan. *Typeface* ini digunakan di penulisan media peta, dan juga sering dipakai untuk menuliskan *copy* yang bersifat keterangan.

Penulisan Naskah dan Pelaksanaan Teknis pada Media

Kampanye akan bernama “Rumitopia”, didasari oleh kata dasar rumah ataupun *room*, dan digabungkan dengan “-topia”, untuk memberi kesan sebuah tempat imajinatif. Konsep ini didasari oleh konsep dari permainan ini sendiri, yaitu yang mengandaikan tempat bermain anak-anak adalah beberapa kumpulan pulau yang memiliki banyak mainan yang adalah harta karun.

Proses Desain atau Visualisasi

Logo dan Karakter



Gambar 1. Logo dan karakter Rumitopia



Gambar 2. Desain storybook



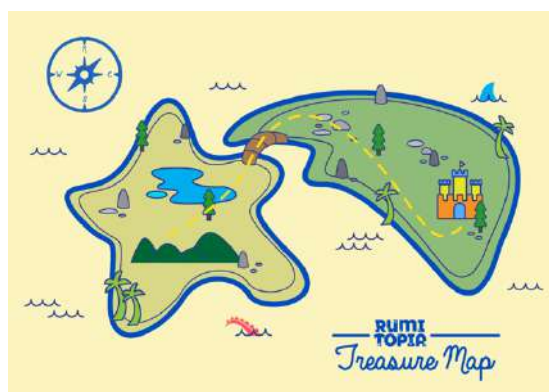
Gambar 3. How to play guidebook

Storybook & How To Play Guidebook

Alat Permainan (Stiker, Peta, Kartu, Pin, Standee, Pion, Packaging)



Gambar 4. Stiker



Gambar 5. Peta



Gambar 6. Kartu



Gambar 7. Standee dan pion

Gambar 6. Kartu



Gambar 8. Packaging

Gambar 6. Kartu



Gambar 9. Pin

Gambar 6. Kartu

X-Banner



Gambar 10. X-Banner

Gambar 6. Kartu

Feed Instagram:



Gambar 11. Feed instagram

Gambar 6. Kartu

Video Perken...



Gambar 12. Video rumitopia

Gambar 6. Kartu

Kesimpulan

Fenomena anak yang tidak mau/dapat membereskan mainannya sendiri merupakan hal yang sudah umum dan lumrah terjadi, bahkan bagi orang tua sendiri. Isu ini telah dibiarkan dan terabaikan begitu lama, sehingga masyarakat umum-pun menganggap bahwa penanaman kebiasaan untuk membereskan mainannya itu sendiri bukanlah sebuah prioritas. Padahal, ketika anak dapat membereskan mainan mereka sendiri, selain rumah menjadi jauh lebih rapi, anak juga dapat belajar untuk menjadi mandiri dan mengenali konsep tanggung jawab.

Dengan mendalami isu ini, ditemukanlah 2 akar masalah yang mendasari hal ini. Masalah pertama berasal dari orang tua sendiri, dimana mereka tidak konsisten untuk menjadi *role model* yang baik bagi anak, dan lebih sering “mengalah” ketika anak merasa *moody* ataupun malas. Masalah kedua berasal dari anak-anak yang merasa bahwa kegiatan membereskan mainan bukanlah sebuah kegiatan yang menyenangkan, sehingga mereka sering mengelak dan memilih untuk melakukan aktivitas lainya daripada membereskan mainan.

Atas dasar permasalahan tersebut, solusi berupa perancangan kampanye dibuat agar kedua target audiens dapat menerima pesan yang berdampak pada kebiasaan mereka. Dengan adanya akar permasalahan pertama yang berasal dari orang tua, tahap kampanye yang dibuat pertama adalah *parenting seminar*, yang berguna untuk membuka wawasan orang tua agar mereka dapat menjadi *role model* yang benar bagi anak mereka. Tahap selanjutnya, yang adalah media utama adalah permainan Rumitopia itu sendiri. Media permainan dipilih berdasarkan teori bahwa cara terbaik anak-anak berumur 3-5 tahun belajar adalah dengan bermain.

Konsep permainan Rumitopia sebenarnya sederhana, yaitu menjadikan mainan anak yang berserakan adalah harta karun, dan anak-anak adalah pencari harta karun tersebut, dibantu dengan beberapa hewan dan karakter Rumitopia. Permainan Rumitopia juga melatih motorik dan sensorik anak, mengingat bahwa kegiatan membereskan mainan didasari oleh permainan pencarian harta karun di mana mereka harus melakukan berbagai tugas sederhana namun menyenangkan, contohnya seperti menirukan beberapa gaya hewan-hewan hutan. Permainan Rumitopia juga tidak bisa dimainkan sendiri karena peran pembimbing (orang tua) juga krusial dalam pendidikan kebiasaan anak, sehingga orang tua berperan sebagai *guide* anak-anak di dalam permainan.

Media-media pendukung seperti sosial media dan juga beberapa *trial play* juga digunakan untuk meningkatkan *awareness* dan *engagement* dari target sasaran. Konten sosial media pun juga sudah disesuaikan agar tampak menarik bagi target audiens. Kampanye ini bekerjasama dengan EduStory, sebuah *learning center* untuk anak-anak. EduStory turut membantu dalam proses *trial play* dan *parenting*

seminar, dengan menyediakan *insight* dari pihak edukator. Dengan demikian kedepannya orang tua dapat mengerti pentingnya kebiasaan membereskan mainan sendiri bagi anak, dan dapat memberi contoh yang benar sebagai *role model* anak.

Saran

Masih terdapat banyak permasalahan di seputar pendidikan anak yang bermunculan di zaman ini. Bahkan, banyak masalah-masalah yang terlalu sering terjadi sehingga masalah menjadi hal yang dimaklumi oleh masyarakat umum. Namun dengan mengangkat isu-isu tersebut, solusi yang dihasilkan dapat menjadi solusi yang inovatif dan berdampak luas bagi masyarakat bila pesan dan cara disampaikan dengan tepat.

Perancangan kampanye juga harus melalui penelitian dan pemahaman yang mendalam tentang topik yang dibahas. Bahkan, keterlibatan pihak luar/sponsor yang lebih ahli di bidang yang dibahas juga sangat krusial. Akan lebih baik bila pihak luar juga mempunyai hubungan dan *insight* yang diperlukan dengan target sasaran. Dalam hal ini, sangatlah penting untuk mempunyai hubungan yang baik dengan pihak yang akan membantu perancangan berjalan.

Perancangan kampanye yang sudah dibuat ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga diharapkan di masa yang akan datang dapat dibuat kampanye yang lebih inovatif dan juga sesuai mengikuti perkembangan industri kreatif yang ada.

Daftar Referensi

- Arjanto, L. P. (2014, September 05). *Yuk, tanamkan kebiasaan baik pada anak*. Retrieved from <https://id.theasianparent.com/yuk-tanamkan-kebiasaan-baik-pada-anak>
- Cenadi, Christine Suharto. (1999). *Elemen-elemen dalam desain komunikasi visual*, Jurnal Nirmana. Vol 1. Jurusan Desain Komunikasi Visual. Fakultas Seni dan Desain. Univertas Kristen Petra.
- Dauch, C., Imwalle, M., Ocasio, B., & Metz, A. E. (2018). The influence of the number of toys in the environment on toddlers' play. *Infant Behavior and Development, Vol 50*. doi:10.1016/j.infbeh.2017.11.005
- “Desain Komunikasi Visual - Pengertian, Ruang Lingkup, dan Jenisnya.” (2017, April 06). Retrieved from <https://pakarkomunikasi.com/komunikasi-visual>
- Dhiva, A. A. (2017, September 15). *Ciri-Ciri Perkembangan Akal, Fisik, dan Sosial Anak Umur 3 Tahun*. Retrieved February 26, 2019, from <https://www.parentingclub.co.id/smart->

stories/ciriciri-perkembangan-akal-fisik-dan-sosial-anak-umur-3-tahun

- Kasali, Rhenald. (1992). *Manajemen periklanan konsep dan aplikasinya di Indonesia*, Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kasilo, D. (2008). *Komunikasi cinta: Menembus G-Spot konsumen*. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia.
- Kenney, L., & Young, W. (2017). *50 Panduan Mengasuh Anak yang Sulit Diatur* (Anggraine, K., Trans.). Jakarta: Bhuana Ilmu Populer.
- Kondo, M. (2016). *The life changing magic of tidying up* (Indardini, R. Trans). Bandung: Mizan Media Utama.
- Lauren, L. T., Tracey, Tamm, L., Sarah, Tamm, L., Cathy, . . . Annie. (2018, October 17). *Boundaries, routines and early bedtimes: 13 habits that raise well-adjusted kids*. Retrieved from <https://themilitarywifeandmom.com/raise-well-adjusted-kid/>
- Moleong, L. J. (2005). *Metodologi penelitian kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya
- Liliweri, A. (1992). *Dasar-dasar komunikasi periklanan*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- “Pengertian Kampanye, Arti, Tujuan, Fungsi, dan Jenis-Jenis Kampanye.” (2018, June 27). Retrieved from <https://www.maxmanroe.com/vid/sosial/pengertian-kampanye.html>
- Sari, R. F. (2019, Februari 28). *Pengertian Iklan Layanan Masyarakat Beserta Contohnya*. Retrieved from <https://www.idpengertian.com/pengertian-iklan-layanan-masyarakat/>
- Susanto, A.S. (1976). *Filsafat komunikasi*. Bandung: Bina Cipta.
- Venus A. (2004). *Manajemen kampanye panduan teoritis dan praktis dalam mengefektifkan kampanye komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Wittmer, D. S., & Petersen, S. H. (2018). *Infant and toddler development and responsive program planning: A relationship-based approach*. New York: Pearson.