

# Perancangan Kampanye Sosial AHA untuk Anak-Anak Miskin Kota

## Senon Theodore

Visual Communication Design, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Ciputra  
stheodore@student.ciputra.ac.id

## Charity Edgina Immanuel

Visual Communication Design, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Ciputra  
cimmanuel@student.ciputra.ac.id

## Jason Delano Renata Masengi

Visual Communication Design, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Ciputra  
jdelanorenata@student.ciputra.ac.id

## Riska Putri Saswono

Visual Communication Design, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Ciputra  
rsaswono@student.ciputra.ac.id

## Samantha Handriyani Teguh Wijaya

Visual Communication Design, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Ciputra  
shandriyani@student.ciputra.ac.id

### ABSTRAK

ISCO adalah sebuah organisasi pemerintah non-profit yang membantu anak-anak miskin kota untuk menjadi pribadi yang lebih baik. ISCO terbentuk pada tahun 1998 saat terjadinya krisis moneter. ISCO berawal terbentuk di Jakarta pada tahun 1999 dan setahun kemudian memperluas cakupannya ke Surabaya. Sampai saat ini, ISCO telah membantu 2.268 anak jalanan di 3 daerah. Dari hasil wawancara yang telah dilakukan, masalah utama yang sedang dihadapi adalah kurangnya minat anak-anak terhadap pendidikan dan masih banyaknya orang tua yang berpikiran sempit terhadap pendidikan. Sehingga, dibuatlah perancangan konsep kampanye dengan Logo "AHA" sebagai identitas untuk membuka pikiran masyarakat tentang betapa pentingnya pendidikan tersebut. Tujuan dari kampanye ini adalah memberikan pemahaman kepada anak-anak jalanan tentang pentingnya pendidikan untuk masa depan mereka. Dengan bertemakan "*Fight For The Future*", kampanye ini akan membagikan fakta atau kemungkinan yang dapat terjadi bila mereka tidak menempuh pendidikan melalui buku cerita yang edukatif. Perancangan konsep kampanye sosial dan *graphic standard manual* ini menggunakan metode kualitatif, metode deskriptif, dan metode *ex post facto*. Kesimpulan dari perancangan konsep kampanye sosial dan *graphic standard manual* ini sebagai solusi bagi ISCO sebagai media kampanye untuk menyadarkan masyarakat, khususnya anak jalanan betapa pentingnya pendidikan untuk meraih masa depan.

Kata Kunci: edukasi, konsep kampanye sosial, *graphic standard manual*.

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Pendidikan merupakan salah satu pondasi dalam hidup yang harus dibangun dengan sebaik mungkin (Ramadhani,2020). Menurut Ariyanti (2016), pendidikan merupakan hal yang esensial bagi anak-anak usia dini. Di masa-masa inilah merupakan masa sensitive untuk anak agar dapat belajar secara efektif dan memahami lingkungannya. Karena itu sangat di sarankan untuk anak-anak usia dini untuk bersekolah/berpendidikan. Menurut UU SISDIKNAS No. 20 Tahun 2003 yang tercantum dalam website Ihsan (2021) tujuan pendidikan adalah agar anak dapat “secara aktif mampu mengembangkan potensi yang ada didalam dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, kepribadian yang baik, pengendalian diri, berakhlak mulia, kecerdasan,dan keterampilan yang diperlukan oleh dirinya dan masyarakat.” Namun sayangnya, masih banyak anak yang tidak dapat mengikuti Pendidikan dari usia dini. Dengan berbagai macam alasan, utamanya permasalahan ekonomi (Dewi, Zukhri & Dunia, 2014). Seperti yang tertulis di Data Terpadu Kesejahteraan Sosial (DTKS) 2019-2020, data anak jalanan di Indonesia telah menembus angka 8.320 anak dan tidak semua tercatat di dalam situ. Masih banyak anak yang bahkan belum tertulis namanya sebagai masyarakat yang membutuhkan bantuan.

Tentu hal ini tidak dapat hanya dilakukan pemerintah tapi juga kontribusi dari masyarakat untuk mengetahui betapa pentingnya hal ini untuk masa depan mereka. Menurut Huraerah (2006) yang telah dicantumkan di website yang telah ditulis oleh Amaral (2020) menyebutkan beberapa penyebab munculnya anak jalanan, antara lain:

- Orang tua mendorong anak bekerja dengan alasan untuk membantu ekonomi keluarga;
- Anak terancam putus sekolah karena orang tua tidak mampu membayar uang sekolah;
- Timbulnya persaingan dengan pekerja dewasa di jalanan, sehingga anak terpuruk melakukan pekerjaan berisiko tinggi terhadap keselamatannya dan eksploitasi anak oleh orang dewasa di jalanan;

Beberapa kasus khusus, seperti anak putus sekolah dapat terjadi. Melihat hal tersebut, kampanye ini dibuat untuk membuka pikiran orang tua diluar sana tentang pentingnya pendidikan.

### **Tujuan**

Berdasarkan uraian di atas, tujuan program kampanye AHA adalah sebagai berikut:

1. Spesifik (*Specific*) – Menambah minat anak jalanan untuk bersekolah bersama ISCO sebanyak 5% sampai akhir bulan Mei 2021 dan mengubah *mindset* orang tua untuk memberikan pendidikan terhadap anaknya sebanyak 5% sampai akhir bulan Mei 2021.
2. Terukur (*Measurable*) – Memakai tabel data Penyandang Masalah Kesejahteraan Sosial Anak Jalanan per Provinsi di Indonesia Tahun 2012 dan data anak yang telah masuk dan dibantu oleh ISCO.

3. Dapat dicapai (*Achievable*) – Di era digital saat ini, internet bukanlah hal asing lagi sehingga memudahkan terlaksanakannya kampanye ini.
4. Relevan (*Relevant*) – Meningkatnya jumlah anak dan orang tua yang semakin peduli terhadap pendidikan membantu mereka memiliki masa depan yang lebih baik dan dapat memajukan generasi muda.
5. Jangka waktu (*Time-bound*) – Batas waktu kampanye ini adalah sampai dengan akhir bulan Mei 2021.

### **Manfaat**

Adapun manfaat yang akan diperoleh masyarakat dengan mengikuti serta berkontribusi dalam program ini:

1. Membantu para anak jalanan untuk menempuh pendidikan.
2. Memberikan kesempatan yang sama untuk setiap anak dalam mencapai cita-cita serta memiliki kehidupan yang lebih baik.
3. Memberikan wadah bagi masyarakat untuk saling berkontribusi dalam membantu para anak jalanan menempuh pendidikan.

### **KAJIAN TEORI**

Menurut Rogers dan Storey (2004:7) yang telah dicantumkan dalam jurnal yang telah ditulis oleh Nindy Dwi Saputri (2017), kampanye adalah tindakan komunikasi yang terstruktur untuk memberikan efek tertentu pada masyarakat yang dilakukan terus menerus dalam kurun waktu tertentu. Menurut Ramlan (2006), yang telah dicantumkan dalam jurnal yang telah ditulis oleh Njoo Peni Lupita Ardiana, Maria Nala Damayanti, Cindy Muljosumarto, tujuan umum dari kampanye adalah untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat terhadap permasalahan sosial yang terjadi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, kampanye adalah tindakan komunikasi dalam kurun waktu tertentu untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat terhadap suatu permasalahan sosial.

Penerapan Desain Komunikasi Visual dalam kampanye berfokus pada isi yang tidak kaku tetapi tetap edukatif dan informatif. Dalam article Pangestu (2019) beliau meringkaskan opini Armin Vit bahwa dalam prinsip *Informative Design*, desainer harus menata informasi agar mudah dimengerti tetapi tetap inovatif, bermakna, efisien, dan menarik masyarakat. Hal ini dapat diwujudkan melihat elemen dari Desain Komunikasi Visual yang berupa warna, tekstur, garing, ruang, dan bentuk. Selain dari elemen, prinsip juga sama pentingnya. Prinsip dapat berupa keseimbangan, dominasi, proporsi, kesatuan, dan irama. Dengan menganalisa semua hal di atas, suatu tujuan dapat menjadi menarik dan mudah tersampaikan melalui media yang tepat.

Menurut UU no. 2 Tahun 1985, tujuan pendidikan adalah mencerdaskan serta mengembangkan manusia seutuhnya dengan bertakwa terhadap Tuhan yang Maha Esa, mandiri, bertanggung jawab terhadap negara dan lain sebagainya. Dapat dilihat bahwa pendidikan mampu memberikan dampak yang sangat positif pada bangsa. Sayangnya kontribusi itu terhalang karena banyak anak tidak mampu mendapatkannya karena terhalang berbagai permasalahan. Seperti yang

dikatakan Menurut Huraerah (2006) yang telah dicantumkan di website Amaral (2020), ada beberapa faktor yang menyebabkan anak tidak mampu mendapatkan pendidikan dan salah satunya adalah ekonomi. Anak diminta untuk membantu perekonomian keluarga sejak dini sehingga mereka merasa pendidikan tidak lagi diutamakan.

## **METODOLOGI**

Perancangan konsep kampanye sosial dan *graphic standard manual* ini menggunakan tiga jenis metode, yaitu metode kualitatif, metode deskriptif, dan metode *ex post facto*. Menurut Sugiyono (2011) Metode kualitatif dilakukan melalui pengumpulan data melalui web-web yang bersangkutan, sosial media, dan hasil wawancara langsung dengan pihak yang bersangkutan (ISCO), metode deskriptif diambil dari wawancara dengan keluarga-keluarga di Surabaya, dan metode *ex post facto* dilakukan untuk mengungkapkan sebab-sebab dari permasalahan yang diangkat pada kampanye.

## **PEMBAHASAN**

### **Penjelasan Kampanye**



“AHA” merupakan kampanye yang bertujuan untuk membangkitkan semangat anak-anak dalam belajar bagi masa depan mereka. Dengan *tagline* “*Fight For The Future*”, diharapkan target dapat mengerti mengapa pendidikan itu penting untuk hidup anak-anak di kemudian hari. Di lain sisi, anak-anak juga dapat belajar pentingnya memperjuangkan sesuatu yang akan berdampak besar di masa depan mereka.

Pemberian nama kampanye ini didasari oleh “AHA” yang berarti “Suatu ide cemerlang yang tiba-tiba muncul”. Hal ini digambarkan dengan anak-anak yang terpikirkan ide cemerlang untuk masa depan mereka. Sehingga sekarang mereka berjuang untuk mendapatkan masa depan mereka tersebut. Cara yang akan mereka lakukan adalah dengan menambah ilmu-ilmu mereka saat ini dengan harapan membangun masa depan cerah bukan hanya untuk diri sendiri tetapi juga untuk generasi muda selanjutnya.

### **Strategi Kampanye**

Strategi komunikasi yang akan digunakan kampanye ini adalah strategi edukatif dan informatif.

- Edukatif, kampanye ini memberikan data-data yang informatif dan mendidik dengan dilengkapi pemberian fakta-fakta unik juga menarik yang mendukung.

- Informatif, kampanye ini memberikan fakta-fakta dan data-data yang didasari akal pikiran.

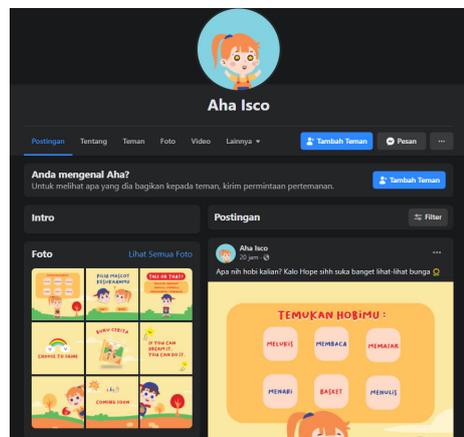
### Metode Lain Buku Cerita



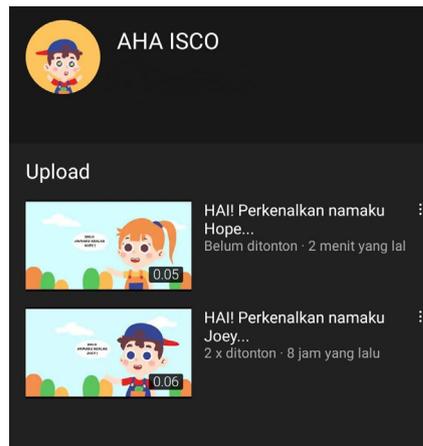
### Media Touchpoint (Media Sosial yang digunakan) Instagram



### Facebook



## Youtube



## Target Kampanye

### 1. Target Audiens Kampanye

Target utama kampanye ini adalah orang tua diluar sana yang masih berpikiran tertutup terhadap pentingnya pendidikan dan anak-anak yang lebih memilih berjualan di jalanan daripada melanjutkan pendidikan mereka.

### 2. Analisa Profil (Demografis, Kelas Sosial, Perilaku, Gaya Hidup)

- Demografis: Target yang dilihat oleh ISCO adalah anak-anak yang berada di kota Jakarta, Surabaya, dan Medan.
- Kelas Sosial: Kelas sosial yang dilihat ISCO adalah kelas pekerja dengan golongan bawah yang memang membutuhkan bantuan untuk masalah pendidikan.
- Perilaku: Perilaku konsumen yang dilihat ISCO adalah mereka yang secara rasional membutuhkan bantuan.
- Gaya Hidup: Gaya hidup yang dilihat ISCO adalah mereka yang memiliki gaya hidup sesuai dengan golongan kelas sosial yang ditentukan atau mereka yang sedang mengalami kesusahan secara sosial.

## KESIMPULAN & REKOMENDASI

Dari penjelasan yang sudah dipaparkan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pendidikan merupakan hal yang esensial untuk anak-anak. Namun sayangnya, tidak banyak anak yang tidak dapat mendapatkan hal tersebut. Dikarenakan kurangnya minat anak-anak terhadap pendidikan ataupun anak-anak yang lebih memilih berjualan di jalanan daripada melanjutkan pendidikan mereka. Sehingga perancangan kampanye AHA bertujuan untuk dapat memberikan pemahaman kepada anak-anak jalanan tentang pentingnya pendidikan untuk masa depan mereka. Desain kampanye AHA pun dirancang agar dapat mempermudah anak mengerti tentang pentingnya pendidikan melalui aktivitas-aktivitas yang telah disediakan.

## Rekomendasi

Bagi mahasiswa, dengan adanya makalah ini, penulis mengharapkan pembaca dapat memahami betapa pentingnya pendidikan dan betapa banyaknya anak jalanan di

Indonesia. Sehingga dapat melakukan studi serupa agar dapat menghasilkan output yang berbeda dan mengurangi anak jalanan yang ada di Indonesia.

Bagi masyarakat, dengan adanya makalah ini, penulis mengharapkan masyarakat dapat menyadari bahwa pendidikan itu sangat penting untuk anak-anak demi masa depan mereka.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amaral, R. (2020, December 10). Pendidikan dan Anak Jalanan. Retrieved May 20, 2021, <https://www.kompasiana.com/rendraamaral4986/5fd131df8ede487c8f683b12/pendidikan-dan-anak-jalanan>
- Ardiana, N., Damayanti, M. and Muljosumarto, C., 2021. Perancangan Kampanye Sosial tentang Pemahaman Eksistensi dan Esensi Keragaman Lintas Etnis di Semarang: Universitas Kristen Petra. Retrieved June 2021 from <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://media.neliti.com/media/publications/81469-ID-perancangan-kampanye-sosial-tentang-pema.pdf&ved=2ahUKEwjwODm-rLxAhUJQH0KHftTCMcQFjABegQIBBAG&usg=AOvVaw24yAxCHGXd3MFzFMmJ-1Pu>
- Ariyanti, T. (2016.) Pentingnya Pendidikan Anak Usia Dini Bagi Tumbuh Kembang Anak. *Dinamika*, 8, 51-58. <http://jurnalnasional.ump.ac.id/index.php/Dinamika/article/view/943>
- Asfihan, A. (2021, February 17). Kampanye Adalah. Retrieved May 23, 2021, from <https://adalah.co.id/kampanye/>
- Dewi, N. Zukhri, A. & Dunia, I. (2014). Analisis Faktor-Faktor Penyebab Anak Putus Sekolah Usia Pendidikan Dasar Di Kecamatan Gerokgak Tahun 2012/2013, 4, 1-12. [https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJPE/article/viewFile/1898/1650&ved=2ahUKEwiWpJqnut\\_wAhWHXSsKHx6BD0QFjACegQIChAC&usg=AOvVaw249Kwz1lkng2IYULy-2XwD](https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJPE/article/viewFile/1898/1650&ved=2ahUKEwiWpJqnut_wAhWHXSsKHx6BD0QFjACegQIChAC&usg=AOvVaw249Kwz1lkng2IYULy-2XwD)
- Hidayat, A. (2012, Oktober 14). Penelitian Kualitatif (Metode): Penjelasan Lengkap. Retrieved May 23, 2021, from <https://www.google.com/amp/s/www.statistikian.com/2012/10/penelitian-kualitatif.html>
- Ihsan, M. (2021, January 27). Arti dan Tujuan Pendidikan Menurut Pakar. Retrieved May 23, 2021, from <https://unjkitita.com/arti-dan-tujuan-pendidikan-menurut-pakar/>
- Pangestu, R. (2019). Penerapan Kampanye Sosial dalam Desain Komunikasi Visual. *Besaung : Jurnal Seni Desain Dan Budaya*, 4, 2. <https://doi.org/10.36982/jsdb.v4i4.796>
- Ramadhani, N. (2020, January 1). Pentingnya Memahami Fungsi dan Tujuan dari Pendidikan. Retrieved May 20, 2021, from <https://www.akseleran.co.id/blog/pendidikan-adalah/#:~:text=Pendidikan%20adalah%20suatu%20pondasi%20dalam%20hidup%20yang%20harus,Proses%20pembelajaran%20ini%20melalui%20pengajaran%2C%20pelatihan%20dan%20penelitian>
- Riadi, M. (2020, January 18). Strategi Komunikasi: Pengertian, Teknik, Langkah dan Hambatan. Retrieved March 25, 2021, from <https://www.kajianpustaka.com/2020/01/strategi-komunikasi-pengertian-teknik-langkah-dan-hambatan>.

[html?m=1](#)

Saputri, Nindy. Dwi, (2017). *Kampanye Sosial Di Media Sosial Instagram Sebagai Media City Branding Kabupaten Trenggalek*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang. <http://eprints.umm.ac.id/37038/3/jiptumpp-gdl-nindydwise-51001-3-babii.pdf>

Thabroni, G. (2021, February 11). Metode Pengertian Deskriptif: Pengertian, Langkah & Macam. Retrieved May 23, 2021, from <https://serupa.id/metode-penelitian-deskriptif/>