

PERANCANGAN KAMPANYE DALAM MENINGKATKAN MINAT MEMBACA PADA ANAK DI KOTA BANDUNG DENGAN GADGET SEBAGAI MEDIA MEMBACA

CAMPAIGN DESIGN IN INCREASING READING INTEREST IN CHILDREN IN BANDUNG CITY WITH GADGET AS A READING MEDIA

Sal Sabil Shafilla¹, Ira Wirasari², Sri Nurbani³

¹Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl, komunikasi No. 1 Bandung

Email: ¹salsabil@student.telkomuniversity.ac.id, ²irawirasari@telkomuniversity.ac.id,

³baniellen@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Membaca adalah kegiatan meresepsi, menganalisis, dan menginterpretasi yang dilakukan oleh pembaca untuk memperoleh pesan yang hendak disampaikan oleh penulis dalam media tulisan. Namun walaupun membaca mempunyai banyak manfaat yang bisa diambil dan dapat wawasan yang luas melalui literasi, tetapi minat membaca di Indonesia masih rendah khususnya di Kota Bandung. Laporan Tugas Akhir dengan judul “Perancangan Kampanye Dalam Meningkatkan Minat Baca Pada Anak di Kota Bandung Dengan Gadget Sebagai Media Membaca” ini bertujuan untuk meningkatkan minat baca dengan mengoptimalkan gadget sebagai media membaca, karena indeks minat baca di Jawa Barat khususnya di Kota Bandung masih rendah dibandingkan kota lainnya. Maka, solusi dari permasalahan tersebut dengan melakukan perancangan kampanye sosial. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dalam pengumpulan data berupa data dokumentasi, foto, hasil observasi, serta hasil wawancara. Perancangan ini ditujukan kepada khalayak sasaran orang tua dari kelas sosial menengah atas di kota Bandung. Lalu penulis akan melakukan strategi kreatif kampanye dan media sosial yang sesuai dengan khalayak sasaran sehingga tercapainya tujuan kampanye yang dilakukan kepada target sasaran di kota Bandung.

Kata Kunci: Membaca, Minat Baca, Gadget

ABSTRACT

Reading is the activity of perceiving, analyzing, and interpreting the reader to get the message the writer wants to convey in the written media. However, even though reading has many benefits that can be taken and can get broad insights through literacy, interest in reading in Indonesia is still low, especially in Bandung. The final report entitled "Campaign Design to Increase Reading Interest in Children in Bandung City with Gadgets as Reading Media" aims to increase reading interest by optimizing gadgets as reading media, because the index of reading interest in West Java, especially in Bandung, is still low compared to other cities. So, the solution to this problem is by designing a social campaign. The method used is a qualitative method in collecting data in the form of documentation data, photos, observations, and interviews. This design is aimed at the target audience of parents from the upper middle social class in the city of Bandung. Then the author will carry out a creative campaign strategy and social media in accordance with the target audience so that the campaign objectives are achieved to target targets in the city of Bandung.

Keywords: Reading, Reading Interest, Gadget

1. Pendahuluan

Adanya teknologi yang semakin maju dari tahun ke tahun, membuat manusia mengkonsumsi teknologi yang ada, ada dampak negatif dan positifnya. Memudahkan manusia mencari informasi yang ada diseluruh dunia, dan ada pula dampak negatifnya dari perkembangan teknologi yang sangat pesat ini, salah satunya adalah anak menjadi ketergantungan terhadap teknologi menjadikan anak-anak kurang minat untuk membaca.

Selain itu dengan adanya sebuah teknologi menjadi anak-anak cepat puas dengan informasi dan pengetahuan yang dia dapat sehingga apa yang mereka baca di internet adalah suatu pengetahuan dan informasi yang lengkap dan final. Teknologi juga dapat mempercepat apapun, tanpa disadari oleh anak, akhirnya anak menjadi lemah dalam suatu kesabaran dan konsentrasi.

Hal ini terjadi karena kurangnya penyuluhan atau kegiatan tentang pentingnya membaca untuk menambah wawasan literasi. Selama ini pemerintah jarang sekali membuat sebuah penyuluhan atau kegiatan untuk meningkatkan minat membaca, walaupun sudah ada perayaan tahunan hari buku sedunia. Anak muda dan anak kecil yang berusia 7–12 tahun, lebih menyukai menghabiskan waktunya dengan bermain *gadget / smartphone* dibandingkan membaca buku minimal 15–30 halaman. Orang tua sering memberikan *gadget/smartphone* kepada anaknya sebagai solusi agar anaknya lebih tenang, tidak rewel, dan tidak banyak tingkah, sehingga orang tua lebih fokus untuk melakukan aktivitasnya sehari-hari.

Pemerintah kota Bandung sudah pernah menggelar acara kampanye sosial dalam meningkatkan literasi membaca dengan mengusung tema “Pustakawan Berkarya Mewujudkan Perpustakaan Berbasis Inklusi Sosial dalam Rangka Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat”. Tetapi kegiatan kampanye sosial tersebut kurang mendapatkan perhatian dari masyarakat, karena masyarakat tidak tahu mengenai adanya kampanye tersebut. Dari hal tersebut penggunaan media yang digunakan oleh pemerintah kota Bandung masih kurang efektif, dilihat dari indeks persentase minat membaca di kota Bandung masih kecil.

Melihat fenomena tersebut dengan kurangnya penyuluhan atau kegiatan sosial untuk target audiens yang menyebabkan kurangnya minat membaca. Penelitian ini akan merancang kampanye sosial yang tepat untuk meningkatkan minat membaca khususnya di Kota Bandung. Diharapkan dengan adanya kampanye sosial ini tingkat minat membaca di Kota Bandung dapat meningkat.

2. Metode Perancangan

Penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan metode dalam mencari makna, pemahaman, pengertian, mengenai suatu kenyataan, fenomena, maupun kehidupan manusia dengan berinteraksi langsung atau tidak langsung dalam konteks yang diteliti, kontekstual, dan menyeluruh. Peneliti tidak hanya mengumpulkan data yang sudah jadi tetapi mengolahnya lagi, melainkan dari jangka waktu dan merangkum maknanya dari awal hingga akhir kegiatan yang bersifat naratif dan holistik (Yusuf, 2014:328). Penelitian kualitatif berusaha memahami makna suatu kejadian atau peristiwa dengan mencoba berinteraksi dengan orang – orang dalam situasi/fenomena tersebut.

Peneliti menggunakan metode observasi. Dengan menggunakan metode observasi peneliti dapat mengetahui perilaku target audiens. Penulis telah melakukan observasi terhadap kegiatan sehari – hari orang tua dan anak di Kota Bandung. Wawancara, melakukan wawancara merupakan suatu kegiatan untuk mendapatkan data secara langsung. Penulis memperoleh data awal mengenai persentase minat membaca pada anak di Kota Bandung melalui artikel, dan tulisan yang diambil dari internet. Studi Pustaka, penulis menggunakan buku sebagai sumber teori untuk perancangan tugas akhir seperti teori periklanan, DKV, desain, dll.

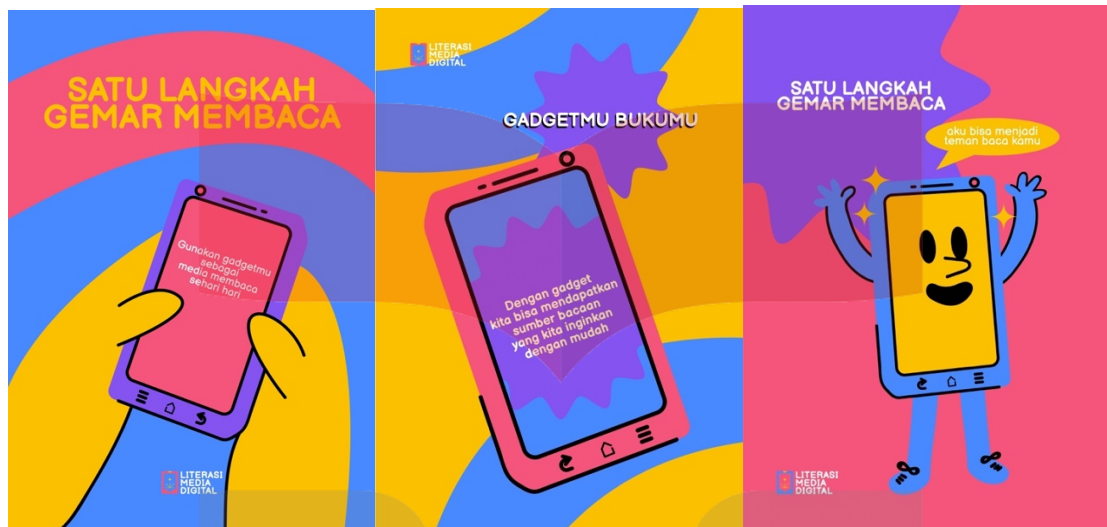
3. Pembahasan

Dalam upaya mempromosikan kampanye meningkatkan minat membaca pada anak dengan menggunakan gadget sebagai media utama dalam membaca pada anak di Kota Bandung dengan pesan “Satu Langkah Gemar Membaca” membutuhkan perancangan kampanye yang tepat dan efektif agar masyarakat Kota Bandung khususnya orang tua yang mempunyai anak 7 – 13 tahun dapat mengetahui tujuan kampanye ini. Dispusip Kota Bandung sudah pernah melakukan kampanye sosial tentang meningkatkan minat membaca pada masyarakat Kota Bandung, buta aksara, dan lain-lain, tetapi Dispusip Kota Bandung melakukan kegiatan kampanyenya melalui *studi banding*, *studi tour*, dan mengadakan perpustakaan keliling di daerah Kota Bandung atau kunjungan ke Dispusip Kota Bandung dengan menargetkan audiens dari taman kanak – kanak sampai sekolah menengah atas/ kejurusan (SMA/ SMK). Tapi setelah melakukan kampanye tersebut. Tetapi *awareness* tentang manfaat membaca masih kurang khususnya masyarakat Kota Bandung, karena ada beberapa masyarakat masih buta aksara. Karena itu Dispusip Kota Bandung masih perlu meningkatkan *awareness* kepada masyarakat Kota Bandung akan pentingnya membaca literasi.

Strength	Weakness	Opportunity	Threat
<ul style="list-style-type: none"> -mudah diakses oleh masyarakat -Koleksi buku yang lengkap -Tempat yang strategis 	<ul style="list-style-type: none"> -kurang dikenal masyarakat -peminjaman buku yang harus memerlukan kartu anggota. -pembuatan kartu anggota yang sulit untuk orang yang berasal dari luar daerah Bandung. -aplikasi digital dari DISPUSIP yang masih kurang memadai. 	<ul style="list-style-type: none"> -Perilaku membaca akan berubah, dari membaca teks cetak menjadi teks digital dengan berbagai kelebihan dan kekurangan. 	<ul style="list-style-type: none"> -tidak semua orang menyukai membaca buku dan koleksi buku yang masih kurang pada perpustakaan kota Bandung.

3.1. Konsep Perancangan

Konsep kreatif yang akan dibuat yaitu melalui event “talkshow dan *storytelling*” dengan tujuan masyarakat kota Bandung lebih mengenal dan mengetahui menumbuhkan minat membaca dengan mengoptimalkan gadget sebagai media membaca pada anak dalam usia 7–13 tahun dengan mengoptimalkan gadget sebagai media membaca. Tentu sebelumnya didukung dengan berbagai media yang sering digunakan target untuk menginformasikan *event* kampanye sosial yang akan diadakan.



Gambar 1

Sumber: data penulis

a. Media Sosial



Gambar 4 Feed Instagram

Sumber: data penulis



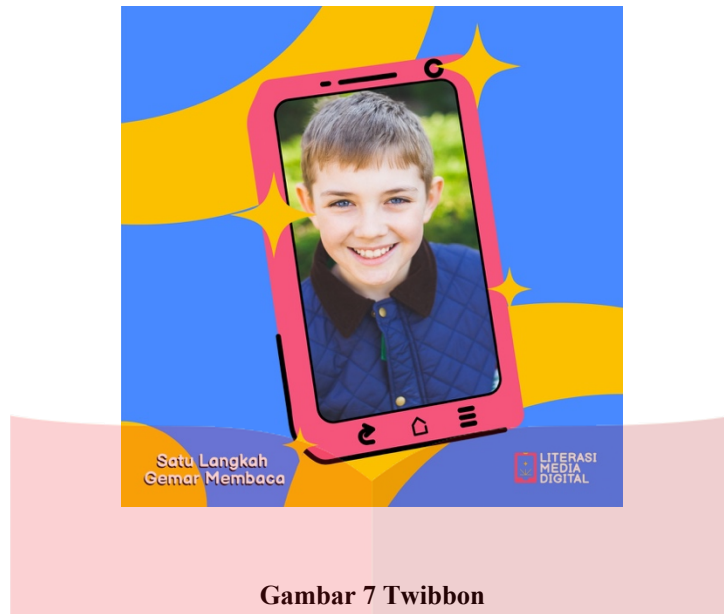
Gambar 5 Feed Instagram informasi acara

Sumber: data penulis



Gambar 6 Feed Instagram informasi acara

Sumber: data penulis



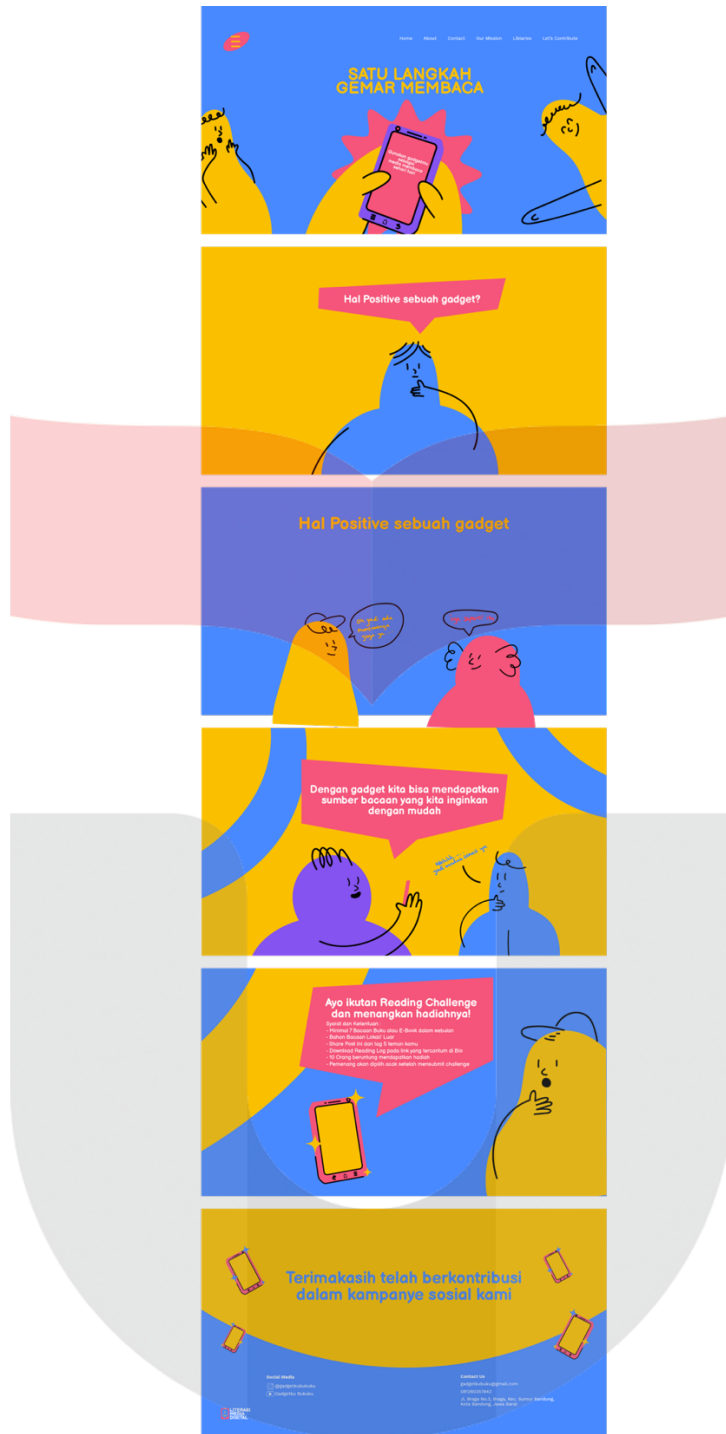
Gambar 7 Twibbon

Sumber: data penulis



Gambar 8 Filter Instagram

Sumber: data penulis



Gambar 4. 1 Website

Sumber: data penulis

b. Merchandise



4. Kesimpulan

Dapat disimpulkan bahwa perancangan strategi kampanye sosial dalam meningkatkan minat membaca pada anak dengan menggunakan gadget sebagai media utama ini dilakukan untuk mendapatkan *image* dan tujuan kampanye agar dapat dikenal masyarakat luas. Agar perancangan ini dapat tepat sasaran, penulis mempelajari bagaimana perilaku target audiens sehari-hari dan bagaimana pula *insight*-nya.

Visual yang ditampilkan pun merupakan informasi tentang hal-hal positif gadget yang bisa digunakan sebagai media membaca. Maka perlunya dibentuk strategi perancangan yang baik dan tepat dari beberapa faktor yang telah di analisis. Hal ini penting dilakukan mengingat dalam melakukan strategi kampanye dan *visual branding*, penulis perlu pertimbangan yang matang. Lalu, dilakukanlah strategi perancangan yang dapat menarik perhatian target dengan beberapa analisis yang didapat sebagai landasan visualisasi desain perancangan dan dengan penggunaan pesan yang menarik.

Jadi, penulis menyimpulkan bahwa perancangan ini merupakan solusi dari permasalahan yang ada saat ini yaitu kurangnya minat membaca pada anak karena kecenderungan anak-anak memakai gadget sehari-hari.

Maka dibentuklah perancangan visualisasi yang menarik perhatian dengan pemfokusan target terhadap anak – anak dan orang tua dengan pesan-pesan yang mengangkat manfaat dan hal – hal positif gadget. Dan dengan adanya perancangan suatu event talkshow dan *storytelling* dengan tujuan agar minat membaca pada anak terutama dalam usia 7 – 13 tahun dapat meningkat dan menyukai membaca. Media pendukung seperti poster, website, filter Instagram tentu sangat berpengaruh terhadap penyebaran informasi kampanye dengan visual yang menarik perhatian.



Referensi

- [1] Darmadi. 2018. *Membaca Yuk*. Bogor. Guepedia Publisher
- [2] Setyosari, Punaji. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan dan Pengembangan*. Edisi keempat. Jakarta. Prenadamedia Group
- [3] Yusuf, Muri. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta. Prenadamedia Group.
- [4] Kusrianto, Adi. 2009. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi Offset
- [5] Kusnadi. 2013. *Dasar Desain Grafis*. Tasikmalaya: Edu Publisher
- [6] Keller, K. 2007, 2008, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas jilid 1. PT Indeks
- [7] Moriarty, Sandra. dkk. 2009. *Advertising*. Edisi Kedelapan. Jakarta: Prenadamedia Grup
- [8] Saepudin, E. 2015. *Tingkat Budaya Membaca Masyarakat*. Jurnal Kajian Informasi & Perpustakaan.
- [9] Kartika, E., 2004. *Memacu Minat Membaca Siswa Sekolah Dasar*. Jurnal Pendidikan Penabur.
- [10] Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenada Media Grup
- [11] Pusparisa, Yosepha. 2020. *Tingkat Literasi Indonesia Masih Rendah*. KataData.co.id
- [12] Nurbani, Sri, and Nanda Ayu R. Dewi. 2019. "Designing Verbal Message And Visual Media Of Quick Chicken." *6th Bandung Creative Movement 2019, Bandung, Indonesia, October 2019*. Telkom University.

- [13] Wirasari, Ira; Br Karo, Theodora Evipani. Kajian Gaya Bahasa Iklan Antangin Fit Pada Media Sosial. *Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain dan Periklanan (Demandia)*, [S.l.], v. 3, n. 02, p. 145 - 159, sep. 2018. ISSN 2502-2431. Available at: <://journals.telkomuniversity.ac.id/demandia/article/view/1545>
- [14] Albertina, Erica and Sri Maharani, "Perancangan Konten Digital Promosi Museum Sultan Mahmud Badaruddin II Palembang Dalam Era New Normal", *Jurnal Kajian Bahasa dan Pariwisata (Barista)*, vol.7, no.1, p.39-47, Jun. 2020. ISSN 2356-1602
- [15] Hidayattuloh, M., & Riandy, A. (2019). Digital Brand Building of PT Kereta Api Indonesia Indonesia Through Instagram Account @ KAI121 . 6 Th Bandung Creative Movement International Conference in Creative Industries 2019, 2019.
- [16] Hidayatulloh, M., & Somargono, I. (2018). Typography on Design T Shirt Suporter of Persib. *Balong International Journal of Design*, 1(1). <https://doi.org/10.25134/balong.v1i1.1663>
- [17] Ilhamsyah, 2021. *Pengantar Strategi Kreatif ADVERTISING ERA DIGITAL*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- [18] Ilhamsyah, Ilhamsyah, and Herlina Herlina. "Tagline in Advertisement Digital Era Case Study of #adaaqua Advertising Campaign." *6th Bandung Creative Movement 2019, Bandung, Indonesia, October 2019*. Telkom University, 2019, pp. 483-487.
- [19] J. Utama and W. Swasty, "Daya Tarik Visual Sebagai Brand Recall Pada Iklan Televisi (Studi Kasus : Iklan Mizone 2012 Versi 'Tilt')", *bahasarupa*, vol. 2, no. 1, pp. 43-51, Oct. 2018.
- [20] Nurusholih, Sonson. Analisis Retorika Visual Konten Iklan Produk Pada Account Instagram Bank BNI. *Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain dan Periklanan (Demandia)*, [S.l.], v. 4, n. 2, p. 199-214, nov. 2019. ISSN 2502-2431. Available at: <://journals.telkomuniversity.ac.id/demandia/article/view/1935>. Date accessed: 24 feb. 2021. doi: <https://doi.org/10.25124/demandia.v4i2.1935>.

- [21] Ratna, Nyoman Kutha. 2010. *Metode Penelitian, Kajian budaya dan ilmu sosial humaniora pada umumnya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- [22] Yelly Andriani Barlian, Sri Nurbani.2016. Narrative Discourse Analysis of Viral Video Ad Volvo 'Epic of Split'. Bandung Creative Movement (BCM) Journal, Vol.3, No.1 (2016). ISSN: 2460-8866.

