

BAB III

DATA DAN ANALISIS

3.1 Data

Data dari perancangan ini didapatkan melalui *studi literature*, wawancara, kuesioner dan hasil observasi di lapangan demi untuk mengetahui pemahaman mengenai kondisi di lingkungan, pemahaman mengenai dongeng khususnya dongeng telaga warna, Ketertarikan dalam mendongeng serta pembanding media yang nantinya akan menentukan keputusan media dan konten yang baik disampaikan dalam perancangan ini.

3.1.1 Wawancara

Wawancara pertama dilakukan kepada target yang berusia 3,5 tahun sampai dengan 6 tahun, wawancara ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pemahaman, ketertarikan dan apakah mendongeng masih dilakukan serta kegiatan yang biasanya dilakukan sehari-hari. Dari wawancara kepada target didapatkan bahwa anak usia pra sekolah biasanya menghabiskan waktunya dengan bermain dan belajar mengenai hal-hal yang menarik perhatiannya, sample target yang diwawancarai ini secara tidak langsung tahu mengenai dongeng karena pernah mendengarkan cerita dari orang tuanya. *Sample Target* umumnya belum dapat membaca meski sudah dibelikan buku tetapi target lebih suka melihat gambar-gambarnya, target yang diwawancarai belum bersekolah dan hanya belajar di rumah. Dari hasil wawancara dengan target disimpulkan bahwa pada usia anak pra sekolah biasanya dihabiskan dengan bermain yang merupakan salah satu cara untuk meningkatkan pengetahuan mereka mengenai hal-hal disekitarnya, Karena belum bersekolah/ masih TK maka anak usia ini umumnya belum dapat membaca sehingga dongeng sangatlah penting untuk menanamkan nilai positif kehidupan kepada mereka.

Wawancara kedua dilakukan kepada orang tua target, hal ini didasari untuk mengetahui pemahaman mengenai dongeng dan telaga warna dari sudut pandang

orang tua semua itu dikarenakan mendongeng adalah salah satu peran orang tua dalam keluarga, serta mengetahui pemikiran mengenai dongeng dan apakah kegiatan mendongeng masih dilakukan. Dari wawancara kedua ini didapatkan bahwa orang tua mengaku terkadang masih mendongeng kepada anak, hal yang membuat orang tua sulit mendongeng salah satunya adalah waktu dan tenaga namun minat orang tua dalam masih sangatlah besar. Untuk dongeng telaga warna khususnya *sample* kurang mengetahui isi dari dongeng telaga warna hal ini disebabkan karna *sample* hanya pernah mendengarnya ataupun memang tidak tahu sama sekali. *sample* adalah orang tua yang keduanya bekerja dan orang tua yang hanya salah satu yang bekerja, dari kedua *sample* tersebut didapatkan orang tua yang keduanya bekerja lebih sedikit mendapatkan waktu bersama anaknya dari pada orang tua yang hanya satu pihak yang bekerja namun minat keduanya dalam mendongeng masih sangat besar.

Dari hasil wawancara kepada target yaitu anak usia 3,5 - 6 tahun dan orangtua. Dapat disimpulkan jika keseharian anak lebih banyak dihabiskan dengan bermain, anak usia pra sekolah umumnya belum dapat membaca sehingga peran orang tua dalam mendongeng sangatlah penting. Meskipun orang tua disibukkan oleh urusannya namun minat orang tua dalam mendongeng masih sangatlah besar.

3.1.2 Kuesioner

Kuesioner ini dilakukan untuk mengetahui pemahaman mengenai dongeng dan telaga warna sebagai cerita yang akan disampaikan serta media yang diharapkan. Kuesioner dibagikan kepada 42 responden di

- Daerah Dago ,Bandung
- Daerah Sadang serang, Bandung

Yang dijadikan responden untuk mengisi kuesioner ini adalah orang tua yang memiliki anak usia 3,5 tahun sampai 6 tahun. Berikut hasil kuesioner tersebut:



Gambar 3.1 Hasil Kuesioner dan Wawancara 1
Sumber Penelitian Pribadi (2018)



Gambar 3.2 Hasil Kuesioner dan Wawancara 2
 Sumber Penelitian Pribadi (2018)

Disimpulkan bahwa orang tua dengan segala kendala yang mereka hadapi masih memiliki minat yang tinggi dalam mendongeng hal ini juga terlihat dari jawaban orang tua yang meskipun mengeluh karena waktu dan tenaga yang terkuras apalagi di jaman sekarang banyak orang tua yang keduanya bekerja tetapi masih menyempatkan diri untuk mendongeng meskipun intensitasnya tidaklah sering. Untuk telaga warna khususnya banyak orang tua yang tidak tahu tentang dongeng telaga warna,tapi lebih banyak yang mengetahui telaga warna adalah tempat wisata. Dalam mendongeng media yang dipilih orang tua cenderung adalah buku hal ini dikarenakan selain dianggap praktis dan sangat membantu dalam mendongeng tetapi juga, orang tua sebenarnya khawatir jika anaknya terlalu sering bersama gadget.

3.1.3 Observasi

Observasi dilakukan untuk melihat gambaran secara langsung interaksi antara orang tua dan anak, komunikasi serta bagaimana kondisi di lapangan, sehingga didapatkan beberapa poin seperti meskipun sibuk dan sedikit bertemu baik dengan alasan pekerjaan ataupun hal lainnya tetapi saat bersama sample terlihat akrab dan saling menyayangi.hal ini menunjukkan adanya kemesraan antara orang tua dan anak yang memang terjalin dengan sendirinya maka dengan semakin seringnya interaksi yang terjadi semakin kuat pula tali kemesraan itu terikat.

Observasi terhadap media buku dilakukan untuk mengamati buku dongeng. Pengamatan di lakukan di toko buku Gramedia , Togamas serta pencarian di Internet untuk mengetahui penentuan tampilan visual sebagai referensi. Dari observasi yang dilakukan ditemukan banyaknya buku-buku beredar di pasar untuk anak-anak yang menggunakan ilustrasi sebagai penarik minat si anak. terdapat berbagai ukuran, harga dan warna.



Gambar 3.3 Observasi

Sumber Penelitian Pribadi (2018)

3.1.4 Studi Literature (Data Kepustakaan)

Studi literature digunakan untuk memperkuat pernyataan mengenai hal-hal seputar perancangan buku dongeng ini. seperti mengenai psikologi perkembangan anak, diketahui target adalah anak usia 3,5 tahun-6 tahun yang masuk dalam usia pra sekolah atau bisa disebut sebagai usia tahapan bermain. Dalam tahapan ini seperti yang dituturkan Abu ahmadi (1977) dalam Psikologi perkembangan nak dan remaja (2016). Pada usia pra sekolah anak senang bermain dan terdapat permainan anak yang apresiatif yaitu seperti mendengarkan dongeng, melihat gambar ataupun melihat orang melukis. Dalam permainan ini anak akan mendapat beberapa nilai positif seperti anak dapat mengembangkan daya imajinasi atau kreatifitas.

3.2 Analisa

Dari hasil pengumpulan data yang dilakukan maka didapatkan analisa berupa. anak-anak usia pra sekolah umumnya belum bisa membaca dan mereka lebih banyak menghabiskan waktunya dengan bermain. Meskipun begitu mereka tetap belajar mengenai lingkungan di sekitar mereka. Orang tua memiliki peran penting untuk mengarahkan si anak menuju jalan yang baik salah satunya dengan menanamkan nilai-nilai positif kehidupan itu sendiri. Dongeng merupakan salah satu sarana pembantu untuk menanamkan nilai positif tersebut. Dan dengan segala kendala yang ada orang tua masih memiliki minat yang tinggi dalam mendongeng. Meski kedua orang tua sudah banyak yang keduanya bekerja tetapi tak menyurutkan mereka untuk mendongeng meski dengan intensitas yang tidak terlalu sering. Anak sendiri akan lebih fokus jika dengan gambar karena selain menarik, gambar juga mampu meningkatkan daya imajinasi mereka.

3.2.1 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah sebuah metode analisis yang berbasis analisis berupa kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari media perancangan.

<i>Strength (S) (Kekuatan)</i>	<i>Weakness (W) (Kelemahan)</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Anak-anak lebih tertarik dengan gambar. • Adanya interaksi dari pembaca ke pendengar cerita begitupun sebaliknya. • Ada interaktif sederhana • Mudah dibawa dan disimpan dimana mana. • Lewat buku yang menarik secara tidak langsung dapat meningkatkan minat baca pada anak. 	<ul style="list-style-type: none"> • Anak bahkan Orang tua banyak yang tidak mengetahui cerita mengenai telaga warna • Buku biasanya rentan untuk rusak • Pada buku cerita ini anak hanya dapat melihat gambar karena tidak bersuara dan umumnya belum bisa membaca namun orang tua mampu untuk mendongengkannya kepada anak.

<i>Opportunity (O) (Peluang)</i>	<i>Threats (T) (Ancaman)</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Mendongeng masih dilakukan meskipun tidak sering dilakukan. • Anak-anak senang melakukan hal yang menarik baginya. • Dianggap lebih aman daripada gadget • Anak memiliki rasa ingin tahu yang tinggi. • Menjadi salah satu alternatif media yang mengasyikan selain gadget. 	<ul style="list-style-type: none"> • Perkembangan teknologi yang memancing anak untuk lebih sering bersama gadget. • Pada umumnya anak usia pra sekolah belum dapat membaca.

Tabel 3.1 Analisis SWOT
Sumber Penelitian Pribadi (2018)

3.2.2 Segmentasi Target

Segmentasi target adalah sekumpulan individu yang dapat menjadi target.

Target Primer

Target primer adalah target utama dalam penelitian.

1. Demografis

- Jenis Kelamin: Laki-Laki dan Perempuan
- Usia: 26-32 Tahun
- Pendidikan: SMA/SMK/S1
- Status Ekonomi: Menengah

2. Geografis

Dago, Bandung

3. Psikografis

- Ingin yang terbaik untuk keluarga
- Berpikiran terbuka dan dinamis

Target Sekunder

Target sekunder adalah target pendukung dalam penelitian.

1. Demografis

- Jenis Kelamin: Laki-Laki dan Perempuan
- Usia: 3,5 -6 Tahun
- Pendidikan: Belajar di rumah /TK

1. Geografis

Dago, Bandung

2. Psikografis

- Memiliki rasa ingin tahu yang tinggi
- Senang bermain dan aktif
- Menyukai hal-hal yang baru

3.2.3 Consumer Journey (Perjalanan konsumen)

Consumer Journey didapat dari pengamatan kepada anak usia 3,5 – 6 tahun yang umumnya masih dalam usia prasekolah, belum sekolah ataupun masih di taman kanak-kanak di kota Bandung yaitu dengan mengamati keseharian target. Sehingga didapatkan hasil sebagai berikut:

Faiz (4 tahun), Belajar di rumah			
Hobi bermain game dan bermain bersama teman			
Weekdays	Aktifitas	Produk	Point of contact
	Bangun tidur		Selimut,kasur,bantal
	Nonton	Doraemon ,naruto	Remote
	Makan	Indomie	Piring, sendok, garpu,
	Mandi	kodomo	Gayung, keran, handuk
	main		Pagar, mainan
	istirahat		kursi
	Tidur siang		Bantal,guling, selimut

	makan	Koko crunch	Sendok,piring,gelas
	nonton	Tayo	remote
	Main game	Samsung	Handphone
	mandi	kodomo	Handuk, sikat gigi, gayung
	Main sama temen		mainan
	pulang		Pagar,rumah
	Main game	Samsung	handphone
	makan	Indomie	
	Nonton tv	Spongebob	
	Tidur		
Weekend	Main sama teman		Di depan rumah
	Jalan jalan		Jalanan,lampu jalan,, mall,

Tabel 3.2 Tabel Consumer journey 1
Sumber Penelitian Pribadi (2018)

Naura (3,5 tahun), Belajar di rumah			
Hobi nonton squishy			
Weekdays	Aktifitas	Produk	Point of contact
	Bangun tidur		Selimut,kasur,bantal
	Nonton	Doraemon,chalk zone	Remote
	mandi	Lifebuoy, BnB	Gayung, keran, handuk
	main		Pagar, mainan
	istirahat		kursi
	Tidur siang		Bantal,guling, selimut
	makan	Sari roti	
	nonton	Tayo,little poni,	

	Youtube squishy	oppo	handphone
	mandi	Lifebuoy,BnB	Kaca,gayung
	makan	Indomie	
	Nonton tv	Spongebob	
	tidur		
Weekend	Di rumah sama mama		Sofa
	Jalan jalan		Jalanan,lampu jalan,, mall,

Tabel 3.3 Tabel Consumer journey 2
Sumber Penelitian Pribadi (2018)

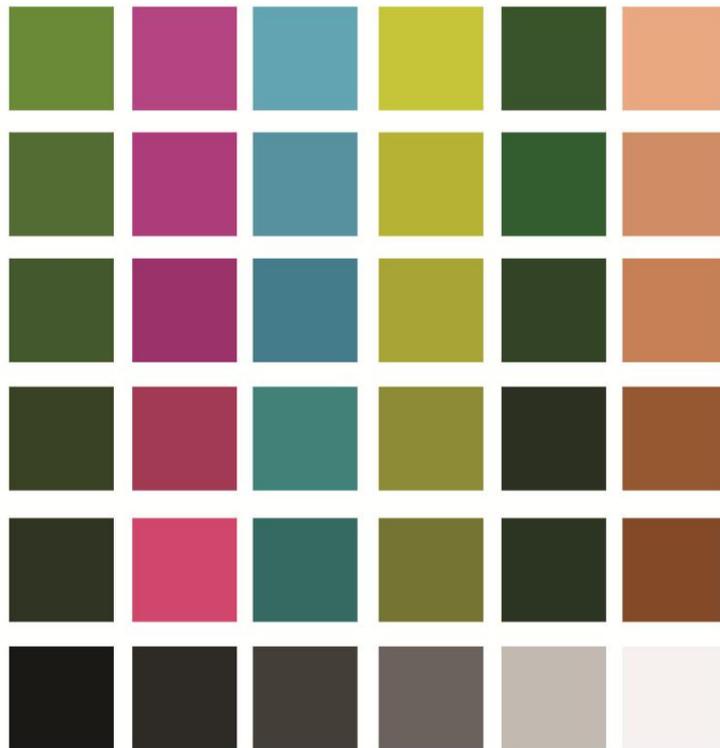
Berdasarkan *consumer journey* dapat disimpulkan bahwa target menghabiskan sebagian besar waktunya untuk bermain.dan tertarik pada hal-hal yang menarik perhatiannya, seperti menonton *squishy* ataupun bermain *game*. Dan berdasarkan hasil dari *consumer journey* terhadap brand atau produk yang bersentuhan langsung dengan target, maka didapatkan studi indikator sebagai berikut:

Warna utama: adalah warna yang didapat dari data yang ada dan menjadi dasar warna yang akan dipakai dalam perancangan.



Gambar 3.5 Warna utama
Sumber Penelitian Pribadi (2018)

Warna pendukung: adalah warna yang didapat dari turunan warna yang ada dan menjadi warna pendukung yang akan dipakai dalam perancangan.



Gambar 3.6 Warna pendukung
Sumber Penelitian Pribadi (2018)

Garis

Garis adalah suatu bentuk yang digambarkan sebagai titik yang saling berhubungan. Dari data yang ada disimpulkan garis yang dipakai untuk perancangan adalah garis dinamis sebagai berikut:



Gambar 3.7 Garis dinamis
Sumber Penelitian Pribadi (2018)

Tipografi

Berdasarkan consumer journey dan referensi yang ada jenis tipografi yang digunakan adalah sans serif dan dekoratif, ceria dan cukup tebal jenis font yang digunakan antara lain:

Judul :



Gambar 3.8 Tipografi 1
Sumber Penelitian Pribadi (2018)

Font ini dipilih karena meskipun bukan jenis huruf sambung namun unsur dekoratif pada font cukup kuat untuk menarik perhatian yang dibutuhkan oleh sebuah judul untuk kata telaga warna sebagai judul pun masih cukup terbaca.

Bodytext:

ABCDEFGHIJKLMOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmopqrstuvwxyz
0123456789
Bubblegum sans

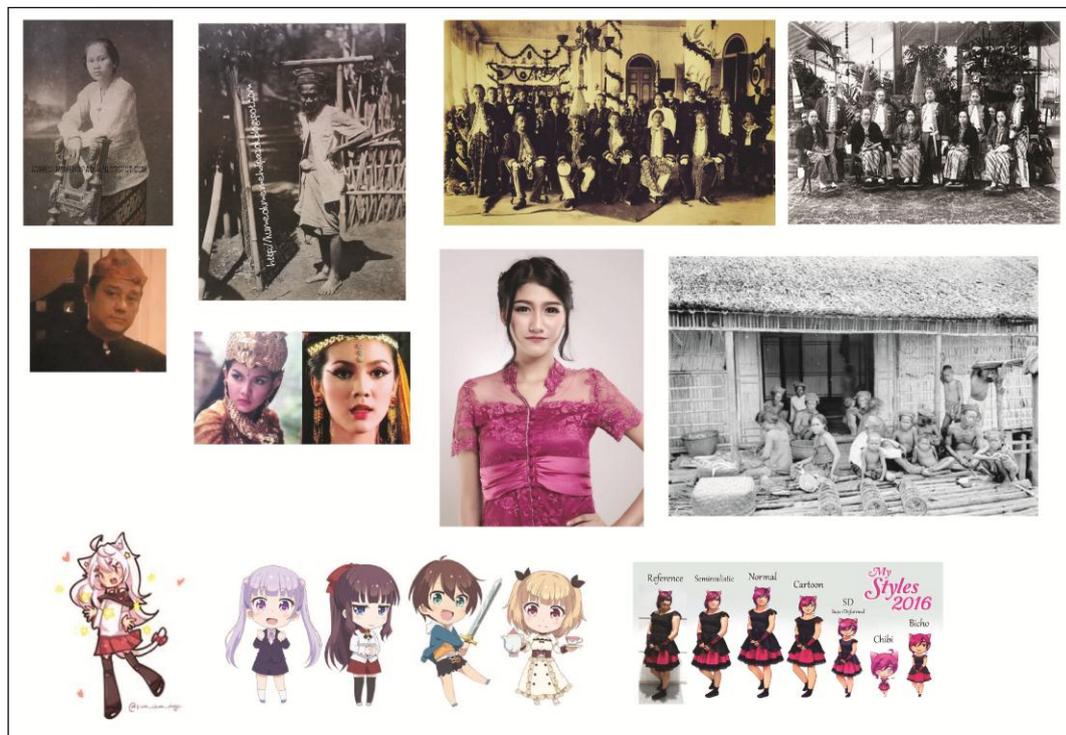
Gambar 3.9 Tipografi 2

Sumber Penelitian Pribadi (2018)

Font bubblegum sans ini dipilih karena untuk menjelaskan cerita yang ada diperlukan *font* yang mudah dibaca, dengan tingkat ketebalan yang cukup dan jenis huruf yang berkesan ringan.

Referensi Karakter

Karakter adalah watak, sifat, ciri khas individu yang mempengaruhi segala tabiat, perilaku dan budi pekerti yang dimiliki manusia atau makhluk hidup lainnya, berikut referensi karakter yang dipakai dalam perancangan berupa tokoh, atribut, penggambaran dan lain-lain.



Gambar 3.10 Referensi karakter

Sumber Penelitian Pribadi (2018)

3.2.4 Referensi Visual

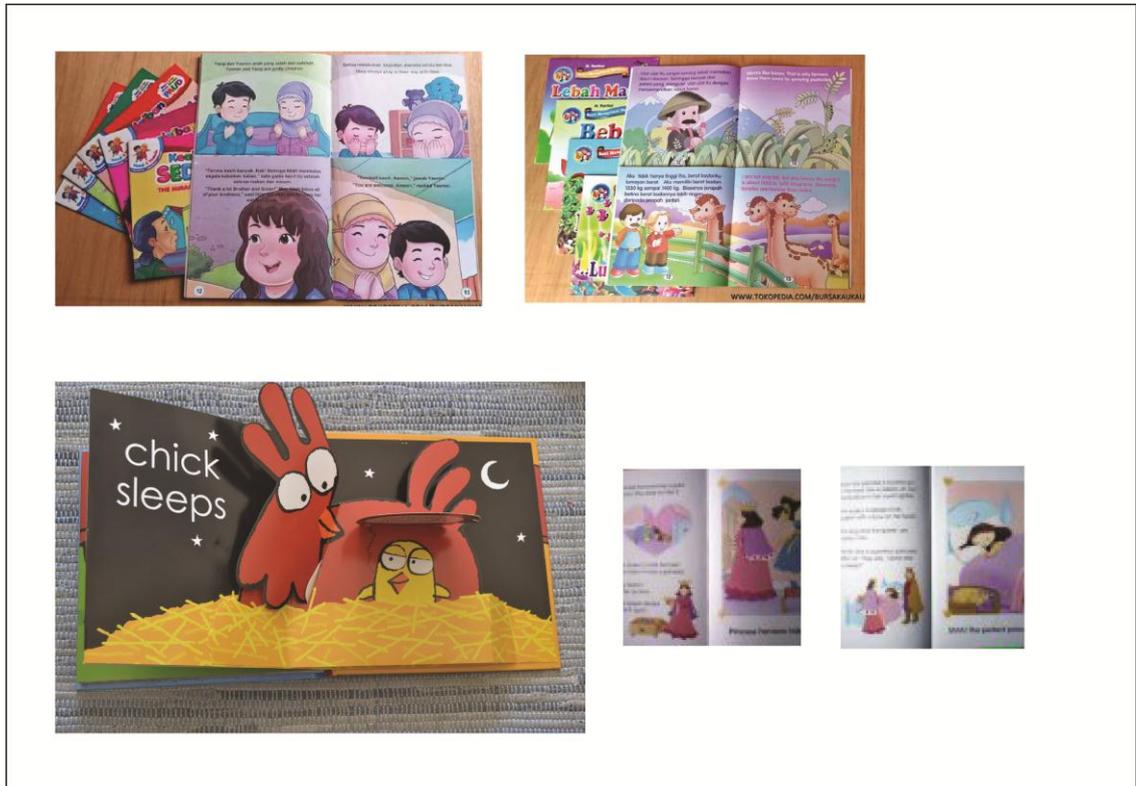
Referensi Visual merupakan acuan atau pedoman dalam hal visual, atau penampakan semua hal yang terlihat dalam media yang visualnya akan dipakai dalam perancangan. Dari data yang ada didapatkan beberapa visual yang dapat dijadikan referensi sebagai berikut:



Gambar 3.11 Referensi Visual
 Sumber Penelitian Pribadi (2018)

3.2.5 Referensi Desain

Referensi Desain merupakan pedoman dalam hal desain, dalam hal ini desain berupa media buku cerita anak. Dari data yang ada didapat beberapa referensi desain sebagai berikut:



Gambar 3.12 Referensi Desain
Sumber Penelitian Pribadi (2018)

3.2.6 Referensi Media Buku

Referensi Media Buku adalah suatu pedoman ataupun dasar dalam merancang suatu media berupa buku. Dari data yang ada didapat beberapa referensi media buku sebagai berikut:



Gambar 3.13 Referensi Media Buku

Sumber Penelitian Pribadi (2018)

3.3 What to say (Isi pesan)

What to say atau isi pesan adalah suatu pesan utama yang ingin disampaikan dalam penelitian yang dilakukan.

3.3.1 Consumer Insight (Wawasan konsumen)

Berdasarkan *consumer journey* yang telah dilakukan dan wawancara yang dilakukan terhadap beberapa responden, maka didapatkan *insight* bahwa target yang umumnya pada usia pra sekolah banyak menghabiskan waktunya dengan

bermain baik itu bermain di dalam ruangan seperti bermain gadget, melihat-lihat buku ataupun di luar atau permainan yang melatih motorik kasar seperti sepak bola, badminton dan lainnya. Anak-anak memiliki rasa ingin tahu yang tinggi, senang bermain dan menyukai hal-hal baru. Dalam kegiatan mendongeng biasanya anak-anak akan lebih fokus saat bercerita atau mendongeng dengan memperlihatkan gambar, biasanya berupa buku karena dianggap orang tua lebih praktis dan dapat membantu mereka dalam mendongeng sekaligus dapat menjauhkan sementara anak dari gadget.

3.3.2 What to say (Isi pesan)

Isi pesan yang ingin disampaikan kepada target *audience* adalah untuk memberikan alternatif cerita yang mengandung nilai-nilai positif kehidupan sekaligus yang dalam cerita telaga warna ini berupa pesan tidak boleh sombong dan jangan menyakiti orang-orang di sekitar kita. Serta pesan tersirat bagi orang tua yaitu jangan terlalu memanjakan anak-anaknya karena justru akan berdampak buruk bagi si anak.

3.4 How To Say (Bentuk Pesan)

Untuk menyampaikan pesan tersebut, informasi yang akan diberikan kepada target akan dikemas dalam media berupa buku dongeng Interaktif. Media ini akan berisi tentang dongeng telaga warna yaitu sebuah dongeng dari Jawa Barat yang menceritakan mengenai seorang putri yang sombong serta orang-orang yang menyayangnya. Dengan beberapa interaksi sederhana di dalam buku dongeng interaktif tersebut.