

# **BAB I PENDAHULUAN**

## **1.1 Latar Belakang**

Zaman selalu berubah, seiring dengan perubahan zaman, budaya dan gaya hidup akan terus berubah. Seringkali istilah “Anak zaman sekarang” terluncur dari mulut orang-orang yang sudah lebih tua untuk mengomentari tingkah laku anak-anak zaman sekarang yang lebih muda.

Perbedaan dari gaya hidup, kebudayaan, tingkah laku sangat dipengaruhi oleh pola berpikir yang juga turut berubah seiring dengan zaman. Pola pikir lahir dari pengalaman dan apa yang terjadi sebelumnya. Setiap zaman melahirkan kecenderungan pola pikir yang berbeda. Jika diambil contoh, pemikiran dari orang-orang yang satu zaman saja sudah berbeda-beda, apalagi jika sudah melintas jaman pada generasi yang lebih muda, pola pemikiran mereka telah sangat berubah. Hal inilah yang akhirnya melahirkan pemikiran bahwa “Generasi sebelumnya terlalu kolot,” ataupun “Generasi muda sekarang terlalu serampangan”. Maka lahirlah gap (jurang) generasi yang berkembang dalam pola kehidupan di masyarakat.

Gap Generasi menjadi suatu permasalahan yang umum dan seringkali menjadi sangat tidak disadari oleh kebanyakan orang. Generasi tua yang menganggap bahwa mereka lebih bijak karena telah merasakan banyak pengalaman, sebaliknya generasi muda dengan idealismenya menganggap bahwa zaman telah berubah dan orang-orang di generasi sebelumnya telah ketinggalan zaman atau ‘kolot’.

Sama seperti permasalahan lainnya, yang seringkali menjadi permasalahan dari suatu masalah dalam bidang sosial adalah komunikasi yang salah. Bahasa dari generasi ke generasi berbeda sehingga cara komunikasi yang tepat untuk menyampaikan pesan kepada generasi tertentu untuk mendapatkan respek dari generasi tertentu. Keilmuan Design Komunikasi Visual merupakan salah satu jawaban untuk menjadi media penyampaian pesan bagi kampanye gap generasi.

Penulis mengambil topik ini sebagai tugas akhir karena topik ini dirasa menarik. Topik ini merupakan topik yang menyangkut masalah sosial yang menyebabkan banyak sekali keluarga menjadi tidak harmonis dan memiliki banyak masalah. Dan melalui sebuah kampanye sosial diperkirakan dapat membantu untuk mengatasi permasalahan yang terjadi.

## **1.2 Permasalahan dan Ruang Lingkup**

1.2.1 Bagaimana cara untuk menjembatani komunikasi orang tua dan anak ?

1.2.2 Bagaimana menyelesaikan gap generasi melalui kampanye sosial ?

Ruang lingkup permasalahan yang akan dibahas pada karya tulis ini hanya mencakup orang tua khususnya Ayah dengan usia 35-45 tahun yang memiliki anak usia 10-14 tahun (pra-remaja dan remaja awal) dengan latar belakang ekonomi menengah atas. Area yang menjadi target adalah Bandung dan Jakarta dengan masa waktu kampanye 12 bulan ( 1 tahun).

### **1.3 Tujuan Perancangan**

- 1.3.1 Untuk Menjembatani permasalahan orang tua dan anak diperlukan komunikasi dan rasa saling percaya dan saling mengasihi diantara orang tua dan anak remaja mereka. Diperkirakan kampanye adalah salah satu sarana yang tepat untuk menyampaikan suatu paradigma berpikir yang baru bagi para orang tua sehingga orang tua menyadari bahwa adanya gap antar generasi ini perlu diwaspadai
- 1.3.2 Kampanye pada gap generasi akan menggunakan metode kampanye yang halus dan mencoba perubahan cara pikir dan cara pandang orang tua terhadap bahasa kasih mereka terhadap anak-anak mereka sehingga orang tua dapat mendapatkan keintiman sebagai keluarga dengan anak-anak mereka yang beranjak dewasa.

### **1.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data**

Adapun sumber data akan berasal dari :

#### **1.4.1 Observasi**

Observasi dilakukan secara pasif pada kehidupan beberapa remaja dan keluarganya yang penulis kenal.

#### **1.4.2 Wawancara Mendalam**

Wawancara dilakukan kepada seorang ahli konseling keluarga yang ada di Bandung. Misalnya di gereja ataupun sekolah.

### **1.4.3 Studi Pustaka**

Studi pustaka yang diambil untuk proyek kampanye ini adalah buku Chapman, Gary, (2007), *5 Bahasa Cinta Menghadapi Remaja*, Yogyakarta, Quills Book Publisher Indonesia kemudian Duncan, Stephen F, (2009), *Love Learning*, Yogyakarta, Image Press. Dan beberapa pustaka lainnya sebagai referensi tambahan.

### **1.4.4 Kwesioner**

Kwesioner disebarakan kepada 100 anak-anak SMP untuk mendapatkan data responden.

### 1.5 Skema Perancangan

