

# KAMPANYE “ACTFFECTION” UNTUK OPTIMALISASI

## QUALITY TIME IBU DAN ANAK

Medirasari Putri            Dra. Lies Neni Budiarti, M.Si

Program Studi Sarjana Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Rupa dan Desain (FSRD) ITB

**Email:** meidirasariputri@gmail.com

**Kata Kunci :** *kampanye, komunikasi, quality time, ibu dan anak*

---

### **Abstrak**

Pada era urban seperti saat ini, *quality time* antara ibu dan anak, khususnya untuk para ibu yang mempunyai karir, sangat minim. Namun pada kenyataannya, anak-anak membutuhkan perhatian lebih, tidak hanya secara fisik namun juga psikologis. Komunikasi dengan hati yang didukung oleh bahasa non verbal (sentuhan, gestur, dan tatapan mata) sangat dibutuhkan di masa ini. Karena 80% emosi, tersampaikan lewat bahasa non-verbal. Waktu kebersamaan antara orang tua dan anak tidak selalu berkualitas, kecuali kebersamaan tersebut disertai keterlibatan emosi dan hati sepenuhnya. Maka dibutuhkan suatu gerakan atau kampanye yang bisa menggugah para ibu agar menjaga dan mengoptimalkan *quality time* dengan anak mereka.

### **1. Pendahuluan**

Indonesia adalah negara yang mempunyai kepadatan penduduk yang cukup tinggi. Laju pertumbuhan penduduk di Indonesia semakin bertambah setiap tahunnya. Terutama pertumbuhan penduduk di kota-kota besar. Berdasarkan sensus tahun 2010 diketahui bahwa pertumbuhan sebesar 237,6 juta jiwa, dengan laju pertumbuhan penduduk (LPP) 1,49 per tahun. Kepadatan penduduk di Indonesia yang semakin meningkat, mempengaruhi berbagai aspek atau bidang di Indonesia. Mulai dari aspek ekonomi, sosial, budaya, pendidikan dan lain-lain. Apabila diamati dari aspek ekonomi, Indonesia masih berada pada tingkatan negara berkembang.

Kehidupan ekonomi keluarga di Indonesia saat ini, sedikit banyaknya menuntut ayah dan ibu untuk bekerja. Kerjasama antara ayah dan ibu dalam menghidupi keluarga menjadi sebuah tantangan tersendiri, mengingat ayah dan ibu sebenarnya memiliki porsi masing-masing dalam membagi tugas untuk memberikan pengasuhan dan pendidikan untuk anak mereka, padahal mereka tidak luput dari masalah perkembangan dan pembentukan karakter pada anak.

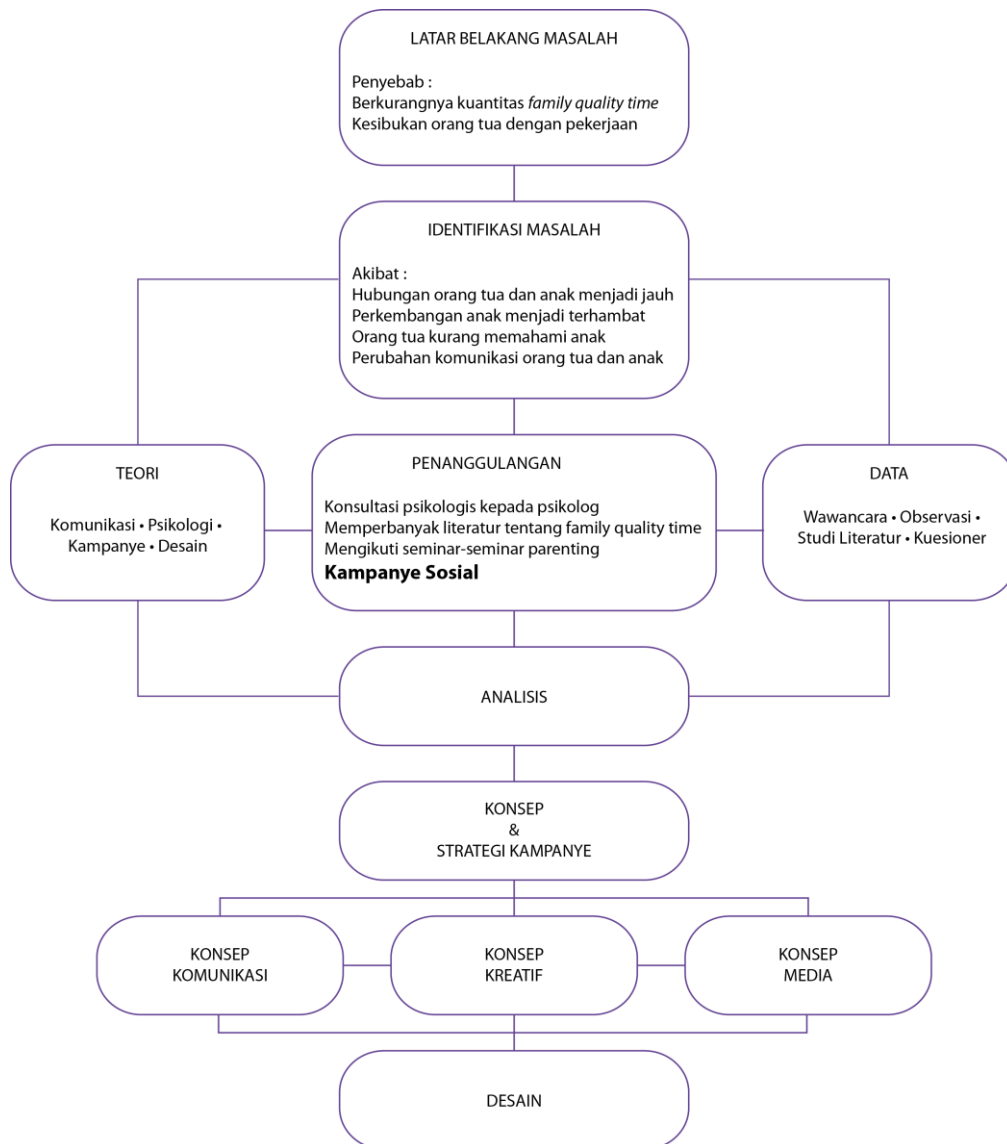
Sebagai contoh, khususnya di kota-kota besar, orang tua yang bekerja tidak mempunyai waktu yang cukup untuk anak mereka. Terkadang waktu mereka habis di perjalanan, sesampainya di rumah energi yang dimiliki sangat kurang untuk berinteraksi dengan anak-anak mereka. Sementara itu, anak-anak membutuhkan komunikasi interpersonal dengan orang tuanya untuk kelangsungan perkembangan fisik maupun psikologisnya.

Dengan keadaan tersebut, besar kemungkinan mengakibatkan *family quality time* menjadi berkurang, maka dibutuhkan suatu gerakan atau kampanye optimalisasi *quality time* antar anggota keluarga.

### **2. Proses Studi Kreatif**

Kampanye ini dirancang untuk menggugah kesadaran target tentang fenomena berkurangnya *quality time* dalam sebuah keluarga (khususnya antara ibu dan anak) dapat menimbulkan suatu masalah yang sebenarnya mendasar dalam perkembangan psikologi anak. Dengan tujuan untuk mengoptimalkan *quality time* ibu dan anak, walaupun dalam waktu yang singkat, serta menjaga kualitas hubungan antar anggota keluarga.

Berikut adalah bagan yang menjelaskan bagaimana proses pengerjaan untuk mendapatkan karya desain.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Untuk menyelesaikan masalah atau topik dengan solusi desain suatu kampanye dibutuhkan strategi kampanye yang terdiri dari konsep komunikasi, konsep kreatif, dan konsep media.

### Konsep Komunikasi

Konsep komunikasi yang digunakan dalam kampanye ini adalah dengan menggunakan teori atau model AISAS. Model AISAS yang digunakan sebagai berikut:

Tahap Kampanye	Model AISAS	Sifat
<i>Cognitive State (Conditioning)</i>	<i>Attention</i>	Pasif
<i>Affective Stage (Informing)</i>	<i>Interest</i>	Pasif
	<i>Search</i>	Aktif

<i>Behavioral Stage (Reminding)</i>	<i>Action</i>	Aktif
	<i>Share</i>	Aktif

Dalam setiap tahap kampanye yaitu *Conditioning*, *Informing*, dan *Reminding* mempunyai pesan-pesan khusus yang disampaikan, sesuai dengan *goal* yang diharapkan.

### **Konsep Kreatif**

Kemudian untuk konsep kreatif di dalamnya terdapat *creative brief* sebagai landasan untuk membuat eksekusi karya, konsep verbal dan konsep visual.

#### *Creative Brief*

##### *Why are we advertising?*

Orang tua yang bekerja tidak/kurang memiliki *family quality time* untuk anak mereka, padahal sangat penting kehadirannya untuk perkembangan anak. Terutama kaum ibu yang bekerja.

##### *Who are we talking to?*

###### Demografis:

Ibu muda yang bekerja dan memiliki anak dengan usia 3-6 tahun

Usia : 28-35 tahun

Jenis kelamin : Wanita

Penghasilan : > Rp 5.000.000,00 per bulan

Geografis : Tempat tinggal kota besar (*urban*)

Sosial Budaya : Berpendidikan, Modern

###### Psikografis:

Kelas sosial : SES A (atas)

Gaya hidup : Hidup mewah, cenderung bersosialisasi dengan status ekonomi yang setara. Memiliki kegemaran terhadap suatu hal yang menjadi pemuas kebutuhan pribadi.

Motivasi: Penghasilan lebih dari cukup untuk mencukupi kebutuhan keluarga dan keinginan untuk memuaskan hasrat pribadi dan kegemaran. Sangat mencintai keluarga terutama anak dan selalu berusaha memenuhi segala kebutuhan anak.

##### *What insight do we have about them?*

- Menginginkan tetap terlihat terpancang oleh teman-teman sepermainan
- Menjadi ibu yang diidolakan oleh anak, walaupun waktu yang dimiliki sangat minim

##### *What do we want them to think and do after seeing this communication?*

“Saya (ibu muda yang bekerja) akan mengoptimalkan waktu yang tersisa untuk *family quality time* untuk kepentingan perkembangan fisik dan psikologis anak saya, sekaligus menambah keharmonisan dan kehangatan keluarga”

##### *What is our proposition?*

Kampanye yang mudah diterima oleh target, dan dijadikan tempat *sharing* untuk sesama wanita karir sekaligus ibu, dan menjadikan kampanye ini sebagai alat untuk menambah kekompakan dan keharmonisan keluarga.

##### *What to say*

Ibu gaul juga bisa berkomunikasi dengan hati

*Big idea*

***Showing your affection***

*What are the mandatories of the advertising?*

Logo kampanye, Logo lembaga dan *partner* terkait

*What is the desired tone and manner of the advertising?*

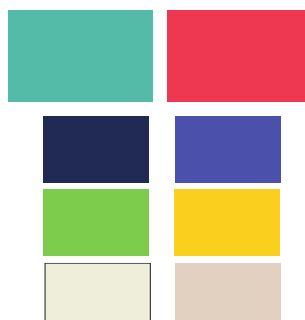
*Trendy, Fun, Sweet, Modern, Bergaya santai*

## **Konsep Visual**

### **Warna**

Warna-warna dari logo dan media-media yang digunakan adalah warna-warna yang cerah dan menjadi tren untuk target saat ini. Seperti warna shocking pink dan hijau toska. Kemudian warna-warna tersebut diseimbangkan dengan warna-warna yang lebih lembut.

Dalam logo terdapat dua warna yang dominan, yaitu biru tua dan *peach*. Warna biru dipilih karena memiliki kesan dewasa dan elegan, digabungkan dengan warna *peach* yang ceria dan penuh cinta.



**Gambar 2.** Tone warna yang digunakan

### **Tipografi**

Terdapat 3 jenis huruf yang digunakan dalam materi kampanye ini. Jenis yang digunakan adalah Mrs Eaves Roman, Burst My Bubble, dan The Sans. Ketiga jenis huruf tersebut dianggap cocok dan disukai oleh target. Huruf Mrs Eaves Roman, jenis huruf berkait yang cantik dan elegan cocok untuk *headline* atau judul dalam setiap penyajian verbal. Jenis huruf Burst My Bubble merupakan jenis huruf yang santai, seperti tulisan tangan. Jenis ini dapat menyeimbangkan jenis huruf lainnya yang cenderung kaku. Kemudian jenis huruf The Sans, merupakan huruf *sans serif* yang digunakan untuk sebagai konten.

Mrs Eaves Roman

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

## Burst My Bubble

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmonpqrstuvwxyz  
 1234567890

## The Sans

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmonpqrstuvwxyz  
 1234567890

### Konsep Verbal

Penggunaan elemen verbal dalam kampanye ini menggunakan 2 bahasa, yaitu bahasa Inggris dan bahasa Indonesia. Hal ini dianggap sesuai karena berdasarkan ungkapan-ungkapan dalam bahasa Inggris yang lebih efisien dan cenderung lebih digemari oleh kelompok target. Tetapi penggunaan bahasa Indonesia tetap disertakan karena merupakan identitas, juga memudahkan penyampaian pesan agar isi pesan dapat dimengerti dengan baik oleh target. Cara menyampaikan pesan (tone and manner) dalam elemen verbal kampanye ini bersifat santai dan mengajak, dengan pemilihan kata-kata yang dapat menggugah emosi target.

Nama dari kampanye ini adalah ACTFFECTION. Kata Actffection berasal dari gabungan dua kata yaitu kata “Act” dan “Affection”. Kata “Act” yang berarti lakukan, kata “Affection” yang berarti afeksi atau kasih sayang. Kedua gabungan kata tersebut menjadi “Actffection”, yang berarti lakukanlah atau tunjukkanlah kasih sayang.

Sementara tagline kampanye ini adalah “aksi & komunikasikan dengan hati”. Yang berarti bahwa dalam setiap pemberian afeksi kepada anak perlu dihadirkan hati di dalamnya, agar komunikasi antara ibu dan anak semakin kuat dan efisien.

### Konsep Media

Kampanye Optimalisasi *Quality Time* ibu dan anak untuk perkembangan anak “Actffection”, dipersiapkan dengan rentang waktu 6 bulan dengan perincian dimulai dari bulan Februari 2013 dan berakhir pada bulan Juli 2013. Puncak acara dilaksanakan bulan Juli karena ingin menyesuaikan dengan hari anak. Kampanye ini terdiri dari 3 tahapan, yaitu: *Conditioning*, *Informing*, dan *Reminding*.

Untuk menentukan strategi media, melalui analisa *insight* dan *consumer journey*. Sehingga media-media yang digunakan dapat efektif dan efisien untuk target. Media yang digunakan akan dirancang sesuai dengan tahapan kampanye. Media-media yang digunakan adalah media elektronik (*TVC* dan *radio Ad*), media cetak (*Print-Ad* dan *Advetorial*), *website*, *web banner*, *web pop up*, media sosial (facebook dan twitter), dan *event* sebagai puncak dari kampanye.

### 3. Hasil Studi dan Pembahasan

#### Logo



Gambar 3. Logo kampanye

Logo yang digunakan merupakan bentuk gabungan dari gambar ibu-anak yang membentuk hati. Ini dimaksudkan bahwa dalam kampanye ini ingin mengajak para target untuk berkomunikasi (memberikan atau menunjukkan afeksi mereka kepada anak) dengan menggunakan hati. Diikuti dengan logotype dan tagline di bawahnya. Sebagai penjas identitas kampanye.

#### Print Ad

Untuk penyampaian pesan melalui media *print ad* ini akan dipasang di beberapa majalah yang digemari oleh target. Juga di upload di facebook sebagai konten atau bahan pembicaraan di dalamnya. Pesan yang disampaikan sesuai dengan tahap kampanye, sehingga dalam setiap tahap mempunyai pesan tersendiri.



Gambar 4. Print Ad conditioning



Gambar 5. Print Ad informing

**Website**

Akan digunakan dalam tahap conditioning, informing, dan reminding. Di dalam website ini akan dijadikan sebagai tempat untuk berbagi cerita antar target (forum), menyajikan tips dan trik untuk mengoptimalkan family quality time, juga memberikan artikel-artikel yang dibuat oleh Yayasan Kita dan Buah Hati.



Gambar 6. Tampilan website



### Event

Pelaksanaan event ini bertujuan untuk mengajak target beserta keluarganya untuk menguji kekompakan keluarga mereka, berkat *family quality time* yang sudah terbangun sebelumnya. *Event* ini akan dimeriahkan oleh *shopping competition*, acara kabaret, dan *talkshow*.



Gambar 7. Panggung utama



Gambar 8. Booth

## 4. Penutup / Kesimpulan

Topik mengenai *quality time* ibu dan anak, khususnya untuk para ibu yang mempunyai karir merupakan isu yang cukup hangat untuk masa sekarang ini. Mengingat kurangnya komunikasi dengan hati antara ibu dan anak pada era urban saat ini. Untuk mencapai *goal* dari kampanye ini, tentunya tidak akan berlangsung secara sukses tanpa bantuan pihak-pihak terkait. Namun yang terpenting adalah bagaimana kesadaran para target terhadap pentingnya *quality time* untuk anak mereka.

Konsep media dalam kampanye ini masih perlu digarap lebih maksimal, sebaiknya membuat alternative media lain yang sifatnya lebih personal. Sehingga pesan utama dari kampanye dapat tersampaikan dengan dan efektif. Kemudian riset mendalam terhadap hal-hal yang dekat dengan target pun mempunyai peran penting dalam keberhasilan kampanye ini.



## Ucapan Terima Kasih

Artikel ini didasarkan kepada catatan proses berkarya/perancangan dalam Tugas Akhir Program Studi Sarjana Desain Komunikasi Visual, FSRD ITB. Proses pelaksanaan Tugas Akhir ini disupervisi oleh pembimbing Dra. Lies Neni Budiarti, M.Si.

## Daftar Pustaka

Hurlock, E.B. 1990. *Psikologi Perkembangan, Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Jakarta : Erlangga.

Gita, Chandra, “Ssst! Ini pengakuan dari mama”, *Parenting*, Februari 2012. Hal. 48

Danarti, Gracia, “Keep in touch”, *Parenting*, Februari 2012. Hal. 75-77

Kamaranti, Syarinta, “Smart tricks”, *Parenting*, Februari 2012. Hal. 117-118

Kasali, Renald. 2005. *Segmentasi Targeting dan Positioning*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Mcclure, Robin. 2012. “Quality Family time: It’s all in the balancing act”. (Online)  
<http://childcare.about.com/od/generaladvice/qt/Familytime.htm> (diakses April 2012)

“ Spending “Quality time” with your family ” (Online) [http://www.ehealthyparenting.com/quality\\_time.html](http://www.ehealthyparenting.com/quality_time.html) (diakses April 2012)

Zaki, Ahmad. 2005. “Strategi iklan : Teori pesan dan kreatifitas”. (Online)  
<http://emjaiz.wordpress.com/2009/09/04/strategi-iklan-teori-pesan-kreatifitas/> (diakses April 2012)

Rotbart, Harley A. 2011. “Serve Ice cream Sundaes and Popcorn”. (Online) <http://www.parents.com/parenting/better-parenting/positive/quality-time/?page=8> (diakses Maret 2012)