

# PERANCANGAN KAMPANYE “REMOMBER” UNTUK MENINGKATKAN KEDEKATAN EMOSIONAL IBU YANG BEKERJA DAN ANAK

Muhammad Fadli Fitriyan      Fadillah, M.Psi

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

Email: fadli.fitriyan@gmail.com

**Kata Kunci** : *campaign, ibu, emosional, anak*

## Abstrak

Wanita karir adalah sebuah istilah yang kini lazim didengar. Kedudukan wanita yang sekarang dianggap setara dengan pria membuat sebuah perubahan yang signifikan dalam alur kehidupan manusia. Wanita yang kini tidak lagi bekerja di rumah mengurus rumah tangga, kini juga ikut memenuhi kebutuhannya. Hakikatnya seorang wanita memprioritaskan diri untuk merawat keluarganya sendiri. Namun, yang terjadi malah anak-anak ditinggal pergi bekerja oleh ibunya. Perancangan kampanye ini dimaksudkan untuk mengingatkan para ibu agar tetap menjaga komunikasi dengan anak-anaknya. Meskipun para ibu tidak berada di rumah, dengan komunikasi yang baik, keduanya masih bisa saling merasakan keberadaannya dan merasa aman.

## Abstract

*Career woman is a term that is now commonly heard. The position of women is now considered equivalent to a man making a significant change in the flow of human life. Women are now no longer works at home taking care of the household, is now also meet their needs. Essentially a woman's priority on taking care of his own family. However, what happened instead of children abandoned by her mother's work. The design of this campaign is intended to remind the mothers to maintain communication with their children. Although the mother was not at home, with good communication, both could still feel each other and feel safe existence.*

Artikel dapat disusun mengikuti sekuens penulisan sbb: <sup>(1)</sup>pendahuluan atau pengantar (yang berisi latar belakang/permasalahan desain, data (fakta), tema perancangan), <sup>(2)</sup>proses studi kreatif, <sup>(3)</sup>hasil studi dan pembahasan, <sup>(4)</sup>penutup. Artikel dapat fokus pada satu tema/persoalan tertentu atau beberapa tema yang diprioritaskan dalam perancangan. Konten dianjurkan mengikuti panduan ini, tetapi dapat dimodifikasi sesuai pertimbangan mahasiswa dan disetujui dosen pembimbing. Format wajib mengikuti template ini <sup>1</sup>.

## 1. Pendahuluan

Kedudukan wanita yang sekarang dianggap setara dengan pria membuat sebuah perubahan yang signifikan dalam alur kehidupan manusia. Wanita yang kini tidak lagi bekerja di rumah mengurus rumah tangga, kini juga ikut memenuhi kebutuhannya.

Wanita yang berkarir memiliki dua aspek urgensi, pertama untuk memenuhi kebutuhan hidup, yang kedua untuk mengejar target atau mimpi atau ambisinya sendiri. Memang keduanya adalah hal yang berbeda secara prioritas, namun keduanya memiliki kesamaan, yaitu menyita waktu.

Hakikatnya seorang wanita memprioritaskan diri untuk merawat keluarganya sendiri, namun yang terjadi di era modern ini tidak demikian. Wanita merasa memiliki hak yang sama untuk bekerja mencari nafkah. Meskipun banyak yang sekadar mencari pencapaian, namun tidak sedikit yang harus memenuhi kebutuhan hidup keluarganya.

Berdasarkan survey yang dilakukan oleh *Institute of Child Health*, London, terhadap kurang lebih 12.000 balita di Inggris, ditemukan bahwa anak-anak dengan ibu yang bekerja penuh lebih sedikit makan buah dan sayuran. Kondisi tersebut tidak terjadi pada anak-anak yang memiliki ibu bekerja paruh waktu (Law dalam Judarwanto, 2010).

Seorang anak yang idealnya diurus oleh orang tuanya, terutama ibu, menjadi kehilangan. Kehilangan sosok yang harusnya menjadi panutan, yang mengajarkan, mengarahkan, dan membantu membentuk karakter anak. Sisi dilematis lainnya adalah ketika seorang ibu yang memang tidak bisa berada di dekat anak meskipun ingin, karena harus mencari nafkah agar dapur mereka tetap mengepul demi anak. Tidak jarang pula, ketika ibu berada di rumah, anak-ibu tidak bisa berkomunikasi dengan luwes. Menjadi canggung, karena tidak memiliki kedekatan batin yang mengikat dan merasa saling memiliki.

Melalui serangkaian kampanye yang ditujukan kepada para ibu, diharapkan anak – anak bisa terus berkomunikasi dengan orang tuanya. Para ibu diingatkan melalui *TVC*, *Print Ads*, juga ada tips dan forum untuk berdiskusi dalam situs yang dibuatkan khusus untuk para ibu yang bekerja. Serta sebuah acara dalam satu hari, di mana ibu dan anak menghabiskan waktu bersama untuk saling berbagi cerita, tawa, dan kasih sayang demi terciptanya *chemistry* dan memori yang lebih kuat di antara keduanya.

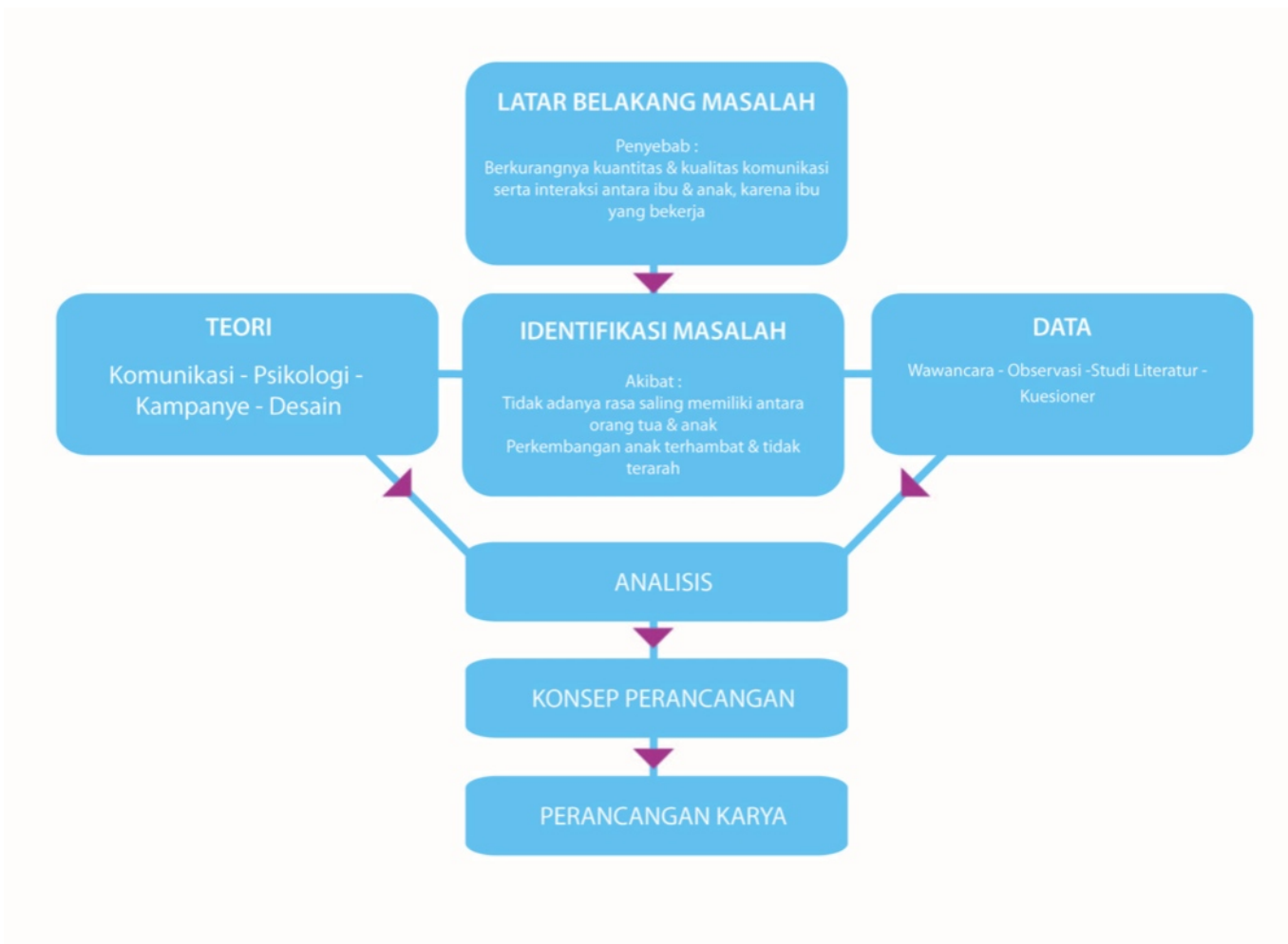
## 2. Proses Studi Kreatif

Seorang ibu yang bekerja di luar rumah, biasanya kesulitan untuk membagi waktu dengan anaknya, terutama bila dia merupakan tulang punggung keluarga. Padahal seorang anak sangat membutuhkan perhatian dari orang tuanya, oleh karena itu bisa berpengaruh pada tumbuh kembang anak.

Perhatian yang bisa dilakukan di era digital dan serba teknologi sekarang ini, bisa dilakukan tanpa batasan ruang maupun waktu. Bukan lagi menjadi alasan bagi orang tua bila bekerja merupakan halangan dalam memberi kasih sayang dan memberi perhatian. Hanya tinggal kesadaran lebih dan sedikit waktu tambahan untuk sekadar menyapa buah hatinya di seberang sana yang menantikan kepulangan sang bunda.

Para ibu yang bekerja bisa lebih sering meluangkan waktu dalam memberikan perhatian meskipun tidak bisa bertatap muka. Lebih menekankan pada kualitas kedekatan emosional meskipun secara fisik sulit bertemu, karena hal tersebut lebih berarti daripada pertemuan fisik yang tidak melibatkan emosi.

Berikut adalah kerangka pemikiran perancangan kampanye :



### 3. Hasil Studi dan Pembahasan

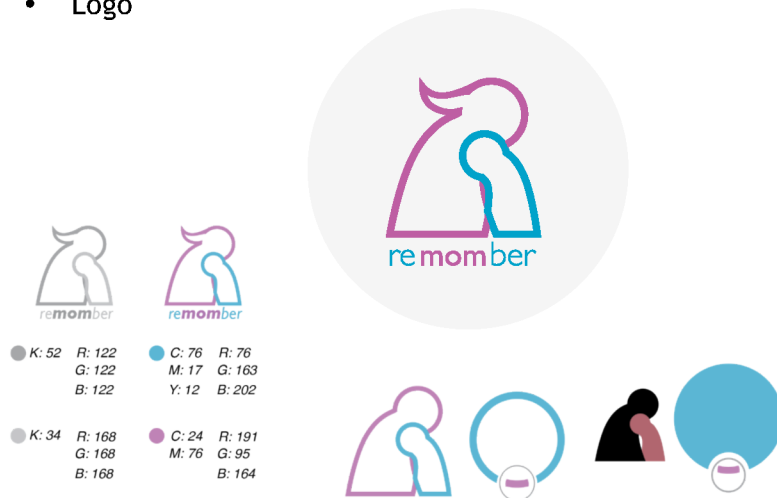
Setiap wanita yang telah memiliki anak, tentu ingin menjadi seorang ibu yang terbaik. Namun seringkali, seorang ibu tidak mampu membagi waktunya untuk bersama dengan anak demi karirnya. Pekerjaan yang harus dilakukan di kantor tidak selalu menjadi penghalang bagi seorang ibu untuk tetap bisa dekat dengan anaknya, serta terjalin kelekatan secara emosi antara orang tua dan anak. Padahal berbagai cara dapat digunakan untuk berkomunikasi dengan anak.

Jenis pendekatan persuasi yang digunakan pada kampanye ini adalah pendekatan emosional. Karena inti dari permasalahan yang diangkat adalah hal – hal yang berhubungan dengan emosi, begitupun penyelesaiannya. *Emotive ads* adalah suatu pendekatan iklan yang memperlihatkan benefit produk/jasa melalui sebuah drama (cerita kehidupan sehari-hari) yang bercerita cukup relevan dengan keadaan sebenarnya dari target audiens. Bertujuan untuk lebih menekan sisi emosional target audiens, hingga pada akhirnya selalu diingat tanpa perlu sebuah perhitungan lebih untuk melakukan aksi yang dicontohkan pada iklan tersebut.

Konsep dua warna yang memperlihatkan dua generasi berbeda, dan warna ketiga sebagai warna dasar untuk memperlihatkan kedua warna utama yang lebih menonjol. Warna – warna tersebut adalah merah muda, biru, dan putih. Huruf – huruf yang digunakan adalah huruf yang memiliki keterbacaan yang tinggi seperti dalam judul rubric maupun artikel dalam majalah serta tabloid wanita dewasa. Huruf sans serif yang dipergunakan, yaitu Gill Sans. Elemen grafis serta layout, mengacu pada grafis yang sedang tren pada saat ini, yaitu minimalis dan flat. Menggunakan *shape* standar

(kotak, persegi, lingkaran) dengan warna yang datar, tanpa memperlihatkan kesan volume. Grafis yang memperlihatkan kesan modern, minimalis, namun tetap menarik.

- Logo



**Gambar 1** Logo Kampanye Remember (Fitriyan, 2014)

### Semiotika pada Logo

Denotatif:

Memperlihatkan stilasi ibu dan anak yang saling berhadapan dan memeluk satu sama lain. Tulisan “remember” untuk memperjelas maksud dari gambar.

Konotatif:

Warna merah muda yang melambangkan perempuan, serta simbol dari *nursing*, *nurturing* (merawat dan memelihara) menjadi arti dari seorang ibu yang merawat dan memelihara terus anaknya. Warna biru pada anak yang mencerminkan seorang yang tenang. Dalam artian tenang bisa diatur, bisa mengerti, dan menurut pada ibunya, serta memiliki pribadi yang baik. Konsep logo ini menekankan pada kedekatan antara ibu dan anak yang digambarkan dengan stilasi dua generasi yang berhadapan. Tulisan *MOM* yang ditebalkan bertujuan untuk menambah kesan bahwa ibu yang paling penting, yang paling berperan. *Remember* yang pada akhirnya bermakna, ingat kepada ibu, dan ibu yang juga mengingat kembali bahwa dirinya adalah seorang ibu.

Secara keseluruhan, tema cerita *campaign* yang diangkat adalah mengenai kehidupan sehari – hari anak yang ditinggal bekerja oleh ibunya. Hal ini diaplikasikan dalam beberapa jenis media yang dianggap sangat dekat dengan keseharian target audiens, dan diperhitungkan untuk secara efektif menjangkau audiens. Media – media yang digunakan antara lain yaitu *Print Ad*, *Video Commercial*, *Apps*, *Web*, *Facebook page*, *online banner*, dan aktivasi.

*Print Ad* dibuat dalam 2 seri yang memperlihatkan komunikasi jarak jauh antara ibu dan anak. Lalu *video commercial* yang juga memperlihatkan memori, serta komunikasi yang melibatkan medium lain. *Online Ads* yang bertujuan untuk mengingatkan para target agar lebih lama memperhatikan anaknya. *Apps & Website* dipergunakan untuk mengorganisir kegiatan ibu dan anak, juga sebagai sarana pendukung berbagai informasi mengenai *parenting*. Pada puncak dari *campaign*, dibuat sebuah aktivasi untuk memberikan ruang dan waktu pada ibu dan anak agar bisa bersama, untuk membangun kedekatan emosional yang lebih lagi, setelah semua bantuan dari *campaign* yang berusaha mengingatkan para ibu.


▪ **Print Ads**




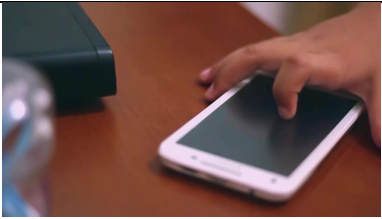


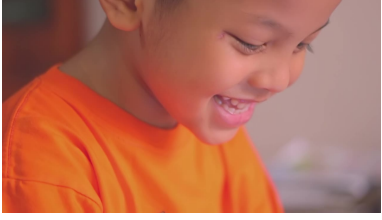
**Gambar 2** Print Ad Remomber (Fitriyan, 2014)

Tabel I Tabel *Video Commercial* (Fitriyan, 2014)

| Seq | Visual  | Keterangan   | Dur |
|-----|---|--|-----|
| 1   |  | Panning suasana sepi dengan tulisan Ketika Bunda Pergi, akan terasa sepi | 3"  |
| 2   |  | Panning sepeda yang ditinggalkan dengan tulisan                          | 3"  |
| 3   |  | Tulisan ketika Bunda Pergi, fade out                                     | 3"  |
| 4   |  | Panning suasana sepi   | 2"  |

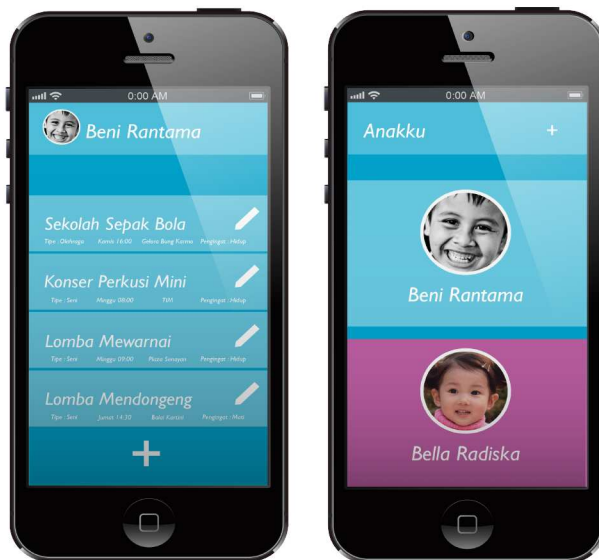
|   |   |             |     |
|---|---|-------------|-----|
| 5 |  | Mandatories | 2'' |
|---|---|-------------|-----|

Tabel II Tabel *Video Commercial* (Fitriyan, 2014)

| Seq | Visual  | Keterangan                                    | Dur |
|-----|---|---|-----|
| 1   |    | <i>Still shots</i> sepeda                     | 3'' |
| 2   |   | Tangan anak mengambil ponsel                  | 3'' |
| 3   |  | Anak yang duduk di kursi riang membawa ponsel | 3'' |
| 4   |  | Anak memainkan ponsel                         | 2'' |
| 5   |  | <i>Close up</i> wajah anak                    | 3'' |

|   |   |   |    |
|---|---|---|----|
| 6 |  | Tampilan ponsel yang sedang ditonton anak | 5" |
| 7 |  | Mandatories                               | 2" |

▪ Apps

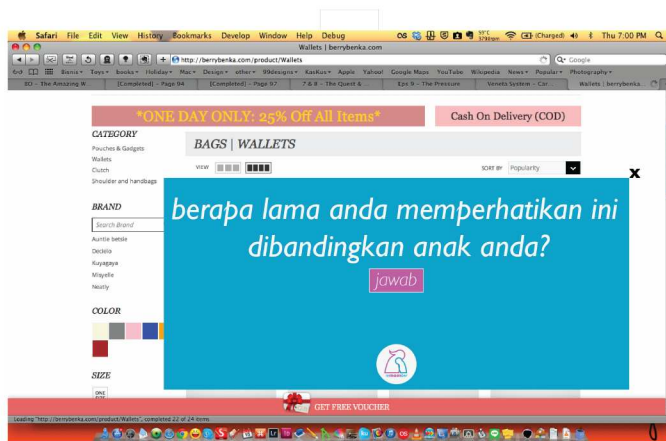


**Gambar 3** Interface Apps Kampanye Remomber (Fitriyan, 2014)

▪ Web



**Gambar 4** Website (1) (Fitriyan, 2014)



**Gambar 5** Online Ads Intervention(Pop Up Banner) (Fitriyan, 2014)

- **Activation**



**Gambar III.21** Activation Logo (Fitriyan, 2014)



**Gambar III.22** Photo Frame Gimmick Aktivasi (Fitriyan, 2014)

#### 4. Penutup / Kesimpulan

Kesimpulan dari perancangan kampanye ini adalah bahwa tidak semua ibu pergi bekerja untuk memenuhi kebutuhan hidup. Empat dari lima ibu, bekerja karena *passion*, begitu pula ibu yang kelima, memenuhi nafkah namun tetap untuk mengikuti *passion*. Hal ini yang membuat banyak anak – anak dalam masa pertumbuhan,



dimana masih memerlukan kasih sayang dan perhatian intens dari ibunya, menjadi kekurangan. Padahal afeksi dari seorang ibu lebih diperlukan daripada seorang ayah. Pembentukan karakter, sikap, kepribadian, juga kecerdasan, semua bergantung kepada pendidikan dari orang tuanya, terutama seorang ibu. Memang tidak bisa dipungkiri, wanita memiliki hak yang sama untuk mengejar cita – citanya, namun kodrat sebagai seorang wanita tidak bisa dihindari.

Pertemuan secara fisik yang terbatas, bisa mengurangi kualitas hubungan antar individu. Namun, belum tentu juga pertemuan fisik bisa meningkatkan hubungan batin, apabila kualitasnya tidak dijaga. Hal yang paling penting sebenarnya tidak bergantung dari seberapa lama pertemuan secara fisik, tetapi seberapa bagus kualitas komunikasi yang dilakukan. Komunikasi dari hati ke hati lah yang paling baik.

Kampanye yang dibuat berdasarkan masalah yang diangkat, mengedepankan kualitas hubungan emosional. Sebab, ketika seseorang sudah melekat di hati kita, meskipun tidak berada di dekatnya, kita masih bisa mengingat dan merasakan kehadirannya. Kampanye ini memberikan berbagai macam informasi serta dukungan untuk para ibu bekerja yang sulit hadir secara fisik untuk anak – anaknya, namun tetap bisa menjalin komunikasi dan hubungan emosional yang lebih dekat.

## Ucapan Terima Kasih

Artikel ini didasarkan kepada catatan proses berkarya/perancangan dalam MK Tugas Akhir DK4099 Program Studi Sarjana Desain Komunikasi Visual FSRD ITB. Proses pelaksanaan Tugas Akhir ini disupervisi oleh pembimbing Fadillah, M.Psi.

## Daftar Pustaka

Tak Bekerja, Anak Lebih Sehat, Judarwanto, <http://dokteranakonline.com/2013/11/12/ibu-tidak-bekerja-ternyata-anak-lebih-sehat/> (diakses pada tanggal 28 Oktober 2013. 9.24)

Dilema Ibu yang Bekerja, Afable, <http://id.theasianparent.com/rasa-bersalah-orangtua-yang-bekerja/> (diakses pada tanggal 28 Oktober 2013. 9.34) Ibu Bekerja, Tak Perlu Menuntut Diri Sempurna,

Dibanding Ayah, Ibu yang Bekerja Lebih Stres Soal Keluarga, Ananda, <http://www.merdeka.com/gaya/dibanding-ayah-ibu-yang-bekerja-lebih-stres-soal-keluarga.html> (diakses pada tanggal 28 Oktober 2013. 9.48)