

“LITTLE MOMENTS” PERANCANGAN KAMPANYE *QUALITY TIME* BAGI IBU BERKARIER

Tania Andini

Institut Teknologi Bandung
email: rusli.tania@gmail.com

ABSTRAK

Tuntutan peran ganda sebagai ibu dan sebagai pekerja mengakibatkan ibu berkarier menjadi golongan paling rentan terhadap stres dan berbagai penyakit yang bersumber dari stress. Salah satunya dimulai dari rasa bersalah karena kurang menghabiskan waktu bersama keluarga dan mengurus. Kampanye ini dirancang bagi ibu berkarier untuk pengoptimalan *quality time* bersama keluarga sebagai salah satu cara mengurangi stres. Secara keseluruhan, kampanye ini akan terbagi menjadi 3 tahap, yaitu tahap *conditioning*, tahap *informing*, dan tahap *reminding*. Target audiens untuk kampanye ini adalah ibu berkarier rentang usia 28-40 tahun, SES AB, bekerja di kota besar, memiliki anak yang masih dalam rentang usia di bawah 12 tahun, aktif di media sosial dan memiliki banyak aktivitas di luar rumah. Kampanye ini dapat menggugah kesadaran ibu untuk membangun ikatan emosional yang lebih kuat dengan keluarganya, terutama dengan anak yang masih membutuhkan peran ibu. Dengan demikian, *maternal deprivation* dapat dicegah bagi anak sekaligus mencegah stres bagi ibu berkarier.

kata kunci: kampanye, ibu, wanita karir, *quality time*

PENDAHULUAN

Di era modern seperti sekarang ini, sudah lazim bagi wanita untuk memiliki karier. Namun, tugas-tugas membesarkan anak dan urusan domestik keluarga kerap dipikul oleh wanita dengan porsi yang kurang seimbang. Hal ini menyebabkan wanita modern – terutama yang memiliki karier – mengalami konflik peran ganda, yaitu sebagai ibu sekaligus pekerja di tempat kerjanya. Berbagai masalah yang timbul dari peran ganda ini adalah perasaan bersalah karena kurang dapat memberikan perhatian yang cukup pada anak maupun pekerjaan. Akibatnya, hal ini menyita waktu dan mengakibatkan stres fisik serta emosional.

Stres menjadi hal yang umum dalam kehidupan sehari-hari, terutama bagi

masyarakat yang tinggal di perkotaan. Dalam survey yang dilakukan oleh APA (American Psychologist Association), tingkat stres yang dialami oleh wanita hampir 1,6x lebih tinggi dari pria. Sedangkan dari data kuantitatif wanita yang bekerja di daerah perkotaan, tingkat stres tertinggi adalah bagi wanita yang sudah berkeluarga (ibu) yang bekerja. Hal ini menyebabkan ibu berkarier yang tinggal di perkotaan lebih rentan terhadap resiko kesehatan seperti penyakit kardiovaskular, kanker, dan penyakit lainnya yang bersumber dari stres (Situs American Psychologist Association, 2012). Namun, sebagian besar orang masih menganggap sepele perihal stres. Seringkali stres masih dianggap dapat hilang dengan sendirinya seiring dengan berjalannya waktu (Ismar, Zarni & Danardi, 2011).

Kampanye digunakan sebagai solusi untuk meningkatkan kesadaran ibu berkarier atas adanya masalah stres dan untuk mengkomunikasikan pentingnya *quality time* yang optimal untuk menanggulangi stres bagi ibu berkarier. Kampanye ini memfokuskan kepada wanita karier di perkotaan besar seperti Jakarta, karena hiruk pikuk dari kota besar yang menimbulkan stres tambahan dan karena peran ganda dari wanita berkarier yang telah memiliki keluarga (sebagai ibu dan sebagai wanita yang bekerja). Setiap aktivitas kampanye komunikasi setidaknya mengandung empat hal, yaitu (1) tindakan kampanye yang ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu, (2) jumlah khalayak sasaran yang besar, (3) dipusatkan dalam kurun waktu tertentu, dan (4) melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisir.

METODE

Tahapan awal berupa penelitian melalui proses kaji pustaka, wawancara, penyebaran kuesioner dan observasi lapangan dalam rangka menggali lebih dalam mengenai masalah yang dialami ibu berkarier di Indonesia dan dampaknya kepada pertumbuhan dan psikologis anak.

Analisis data dilakukan setelah data diperoleh kemudian dikaji berdasarkan landasan teori yang digunakan. Proses perancangan terdiri dari perancangan konsep komunikasi, konsep kreatif, konsep media, dan visualisasi.

IBU BERKARIER

Wanita karier adalah wanita yang bekerja di luar kariernya sebagai ibu rumah tangga (Oetomo, 2007). Pendapat lain tentang definisi wanita karier adalah wanita yang bekerja untuk mengembangkan karier (Munandar, 2001).

Berdasarkan data yang didapat dari Dr. Ryu Hasan, seorang ahli saraf, wanita memiliki kecenderungan 4x lebih tinggi untuk merasakan stres dan menderita depresi daripada pria. Ini dikarenakan otak wanita lebih responsif terhadap rasa takut dan cemas. Selain itu, wanita juga menderita winter blues (gangguan afektif musiman) akibat hormon estrogen dan serotonin yang mempengaruhi sistem limbik. Akibatnya, wanita menjadi lebih emosional dan 2x lebih rentan mengalami depresi pada usia produktifnya dibandingkan dengan pria. Laporan ini juga lebih sering dikeluhkan oleh wanita yang sudah menikah dibandingkan dengan wanita lajang.

Dengan menggabungkan peran mereka dalam pekerjaan dan sebagai ibu dan istri dalam rumah tangga, secara otomatis akan menghadapi wanita dengan berbagai masalah, seperti: (1) Peningkatan tanggung jawab yang menyita waktu dan menimbulkan stress fisik serta emosional; (2) Rasa bersalah karena kurang dapat memberikan perhatian

dan waktu pada anak atau pekerjaan; (3) Kesempatan karier yang terbatas karena sikap atasan yang meragukan komitmen terhadap keluarga.

Menurut Jacinta (2002) faktor-faktor yang biasanya menjadi sumber persoalan bagi para ibu yang bekerja terbagi menjadi dua faktor, yaitu;

1. Faktor Internal

Pada dasarnya yang dimaksud dengan faktor internal adalah persoalan yang timbul dalam diri pribadi sang ibu tersebut. Hal ini timbul karena kesadaran akan kewajiban untuk menjadi ibu yang baik, sabar, dan bijaksana untuk anak-anaknya, serta menjadi istri yang baik bagi suami. Namun di sisi lain tidak lupa pula bahwa ia tetap harus memiliki komitmen dan tanggung jawab atas pekerjaan yang dipercayakan pada mereka hingga mereka harus menunjukkan prestasi kerja yang baik. Sementara itu dari dalam diri mereka pun sudah ada keinginan ideal untuk berhasil melaksanakan kedua peran tersebut secara proporsional dan seimbang.

2. Faktor Eksternal

a) Dukungan Suami

Indonesia merupakan Negara yang menganut iklim paternalisme dan otoritarian yang memberi kesan dan pemahaman kuat bahwa pria tidak boleh mengerjakan pekerjaan wanita, apalagi mengurus urusan rumah tangga. Masalah rumah tangga adalah

sepenuhnya merupakan kewajiban sang istri. Keadaan tersebut akan menjadi sumber tekanan untuk sang istri. Oleh karena itu, kurangnya dukungan suami juga membuat peran sang ibu tidak optimal dan mengakibatkan timbulnya rasa bersalah karena merasa dirinya bukan ibu dan istri yang baik.

b) Kehadiran Anak

Masalah pengasuhan anak biasa dialami oleh para wanita bekerja yang memiliki anak kecil atau balita. Rasa bersalah yang timbul ketika kerap harus meninggalkan anak untuk bekerja di kantor seharian.

c) Masalah Pekerjaan

Pekerjaan merupakan sumber ketegangan dan stress yang besar bagi wanita karier. Mulai dari peraturan kerja yang kaku, atasan yang tidak bijaksana, beban kerja yang berat, ketidakadilan di tempat kerja, rekan yang sulit bekerja sama, waktu kerja yang panjang, atau pun ketidaknyamanan psikologis yang dialami dari problem sosial-politis di tempat kerja.

3. Faktor Relasional

Ada beberapa hal yang bisa diselesaikan dengan mempekerjakan pembantu rumah tangga, namun ada pula hal-hal yang tidak tergantikan seperti kebersamaan untuk bersantai bersama anggota keluarga untuk membina dan mempertahankan keadaan keluarga. Kurangnya waktu untuk bersama

keluarga tersebut tidak jarang membuat sang istri menjadi kurang terbuka terhadap suami untuk membahas pikiran-pikirannya.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan konflik peran ganda adalah suatu kondisi dimana terjadi konflik atau pertentangan pada seorang individu yang diharuskan memilih dua peran atau lebih secara bersamaan. Wanita karier adalah target audience dari kampanye, karena itu wawasan yang luas dan mendalam tentang target audience sangat diperlukan dan harus dipertimbangkan saat proses perancangan kampanye.

MODEL KOMUNIKASI AISAS PADA KAMPANYE

Model AISAS merupakan model perilaku konsumen online yang diciptakan oleh Dentsu, salah satu agensi periklanan dan *public relation* terbesar di Jepang. AISAS sendiri terbentuk dari *Attention* (Perhatian), *Interest* (Ketertarikan), *Search* (Pencarian), *Action* (Aksi), dan *Share* (Membagikan).

Setelah menarik perhatian (*attention*) konsumen dan konsumen tersebut tertarik (*interest*) pada produk / gagasan yang ditawarkan, konsumen akan mencari informasi lebih lanjut. Dengan bekal informasi yang didapat, selanjutnya konsumen memutuskan apakah akan berlanjut hingga tahap aksi (*action*) kemudian berbagi (*share*) informasi yang didapat atau tidak. Jika informasi yang didapat cukup baik

dan menarik minat konsumen, maka akan tercipta *word of mouth* serta perbincangan mengenai informasi tersebut baik di media sosial maupun di dunia nyata. Dengan AISAS, kita dapat menyederhanakan elemen pada perubahan psikologis konsumen dan memperluas elemen pada segmen aksi dalam tahap S-A-S (*search, action, share*). Dalam rangka merebut perhatian konsumen, perspektif dalam model ini menjadi sangat relevan digunakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam hal kesadaran akan pentingnya *quality time*, disebarkan kuesioner yang direspon oleh 27 ibu bekerja. Hasilnya adalah sebagai berikut;

(1) 100% responden sudah menyadari bahwa *quality time* bersama keluarga itu penting.

(2) Kegiatan yang dilakukan ibu sepulang dari bekerja adalah ngobrol dengan anak dan suami (74 % atau 20 responden), istirahat (52 % atau 14 responden), menyiapkan kebutuhan keluarga (41 % atau 11 responden), membantu anak belajar dan bermain (26 % atau 7 responden), *hang out* bersama teman (15 % atau 4 responden), dan jalan-jalan (11 % atau 3 responden). Dari sini dapat disimpulkan bahwa mayoritas ibu bekerja sudah mulai menerapkan kebiasaan *emotional bonding* dengan keluarganya lewat cerita.

(3) Ada 60 % (15 responden) ibu yang menyatakan bahwa anaknya terbuka dan selalu menceritakan apa saja kepada ibunya. 40 % sisanya hanya bercerita jika ada masalah atau hanya bercerita hal-hal yang menyenangkan saja, malah ada yang tidak pernah cerita apa-apa kepada ibunya. Kurangnya waktu kebersamaan untuk bersantai bersama keluarga membuat anak menjadi menutup diri dan kurang terbuka untuk membahas pikiran-pikirannya. Jika masalah ini berlanjut dalam jangka panjang, dapat berakibat terjadinya dismissing attachment

(4) 96 % (25 responden) menyatakan dirinya aktif di media sosial, dan yang paling sering digunakan adalah media komunikasi seperti LINE dan Whatsapp, lalu di urutan kedua tertinggi adalah Facebook, diikuti dengan Youtube dan Instagram. Sumber penyebaran informasi dan berita yang paling umum juga melalui media sosial (59 % atau 16 responden). Hal ini menunjukkan bahwa media digital yang dapat dipublikasikan melalui media sosial (*website, digital ads, atau digital activation*) sangat cocok di kalangan target dan dapat menjadi jawaban dari pertanyaan *in which channel* dari strategi komunikasi

(5) 59 % (16 responden) cukup jarang mengalami stres, sedangkan 26 % (7 responden) menyatakan cukup sering mengalami stres dan 15 % (4 responden)

sering sekali mengalami stres. Faktor terbesar dari stres yang dialami adalah urusan pekerjaan (67% atau 18 responden), diikuti dengan urusan rumah tangga (41% atau 11 responden), masalah internal (37% atau 10 responden), masalah eksternal dan ekonomi (30% atau 8 responden), dan lain-lain. Dari data ini dapat disimpulkan bahwa lingkungan kerja menjadi faktor utama dari stres yang dialami oleh ibu bekerja.

(6) 100% responden menyatakan bahwa *quality time* itu penting. Bentuk *quality time* bersama keluarga yang paling umum adalah jalan-jalan ke mall (44% atau 12 responden) dan beraktivitas di rumah (37% atau 10 responden). Ada juga yang menjawab jalan-jalan ke luar kota (19% atau 5 responden). Data ini menunjukkan bahwa mayoritas ibu masih beranggapan bahwa bentuk dari *quality time* adalah jalan-jalan keluar rumah (walaupun sudah ada yang menerapkan *weekend* di rumah).

STRATEGI KREATIF KAMPANYE

Creative Brief

Dalam perancangan kampanye ini, disusun *creative brief* untuk memetakan dasar rancangan kampanye sehingga sesuai dengan tujuan yang ingin diraih. Berikut adalah uraian *creative brief* yang diajukan;

Why are we advertising?

Ibu bekerja menghadapi dilema yang tidak berkesudahan. Keinginan untuk menjadi ibu

sepenuhnya tidak dapat tercapai karena memiliki tanggung jawab profesional sebagai pekerja. Hal ini meningkatkan level stres pada ibu. Untuk menghadapi permasalahan ini banyak ibu yang memilih melakukan kegiatan yang tidak relevan yang justru tidak menjawab akar permasalahan. Untuk itu, kampanye ini dimaksudkan untuk memberikan kesadaran ibu untuk menciptakan *quality time* dengan anggota keluarga, walau dalam waktu yang singkat, namun secara signifikan memberikan rasa ketenangan dan mengurangi rasa bersalah karena menjalani peran ganda tersebut. *Quality time* ini justru menjadi pemberi energi bagi ibu menjalani aktivitasnya di tempat kerja.

Who are we talking to?

Ibu berkarier rentang usia 28-40 tahun, SES AB, bekerja di kota besar, memiliki anak yang masih dalam rentang usia di bawah 18 tahun, aktif di social media dan suka menghabiskan waktu di luar rumah.

What do we want them to think or do?

Hal yang paling penting dalam menghabiskan waktu bersama keluarga seharusnya bukan kuantitasnya, namun kualitasnya. Kampanye ini mau mengefektifkan *quality time* karena sifat dari ibu bekerja yang sibuk dan tidak memiliki banyak waktu, misalnya pelukan atau ciuman terhadap si kecil dan suami, dan hal-hal kecil lainnya yang dapat meningkatkan kualitas *emotional bond* bersama keluarga.

What should the advertising say?

Quality time in little moments; the littlest things can make the biggest impact. Quality time tidak harus pergi keluar, bisa dilakukan setiap hari dalam keseharian dan dalam hal-hal yang kecil.

Why should anyone believe it?

Ibu bekerja memang memiliki sedikit waktu untuk dihabiskan bersama keluarganya, karena itu *quality time* menjadi amat sakral. *Quality time* seharusnya menjadi waktu untuk memperkuat *emotional bond* antar anggota keluarga, namun aktivitas *quality time* bersama keluarga seringkali kurang dapat memperkuat bond, misalnya jalan-jalan ke mall. Lebih baik *quality time* dilakukan di rumah setiap hari lewat hal-hal kecil yang sederhana namun bermakna, misalnya seperti peluk dan cium. Selain hal tersebut sederhana dan tidak memakan banyak waktu dari kesibukan ibu bekerja, hal-hal tersebut juga tidak *cost money* dan lebih bermakna.

What is the desired tone and manner of the advertising?

Menggunakan palet warna pastel yang menenangkan dan *block color*, positif (*tidak judging*).

Executional consideration

Terdapat logo kampanye, eksekusi visual berupa ilustrasi *vector*, penggunaan bahasa

Inggris untuk *tagline* dan nama kampanye namun bahasa Indonesia untuk penjelasan dan penjabaran dalam media.

STRATEGI KOMUNIKASI VISUAL

Dari beberapa referensi kampanye yang diajukan kepada target audiens, dapat ditarik kesimpulan bahwa target menyukai ilustrasi dan *layout* yang *clean* dan *to the point* – simpel serta mudah dimengerti. Penggunaan warna yang digunakan dalam ilustrasi juga merupakan *block color*, dengan teknik ilustrasi *vector*.

Berdasarkan data demografis didapat bahwa target audiens adalah demografis yang sangat aktif di media sosial. Penyebaran informasi dan berita yang paling efektif menurut target adalah melalui *website* dan media sosial. Dengan media sosial, penyebaran informasi dapat dilakukan dengan mudah dan dapat dijangkau oleh semua orang dari segala kalangan ekonomi. Dengan pertimbangan tersebut, maka media utama dari kampanye ini adalah media digital dan *above the line* media yang diletakkan di tempat-tempat yang strategis dapat dilihat oleh target.

Warna yang digunakan untuk kampanye ini adalah warna-warna pastel di atas putih, karena tone and manner yang ingin dicapai dari aset-aset visual kampanye ini adalah *heartwarming*, positif, dan menenangkan.

Berikut adalah skema warna untuk kampanye ini yang diambil dari moodboard kampanye.



Gambar 1 Skema Warna

Logo dibuat sesuai dengan warna merah jambu yang dominan, yang mengimplikasikan target dari kampanye ini, yaitu perempuan. Warna biru dan jingga yang digunakan merupakan lambang dari figur ayah dan anak. Bentuk logo dibuat seperti pita untuk menandakan bahwa keluarga adalah satu kesatuan yang harmonis, dengan ibu sebagai center-nya. Font yang digunakan untuk kata 'little' adalah font *Ballerina Script*. Dipilih font script agar dapat berinteraksi dengan logogram yang berbentuk seperti pita. Font yang digunakan untuk kata 'moments' adalah *Simplicity*.

Nama "Little Moments" ini sendiri diambil dari insight dan quotes populer bahwa hal-hal yang paling berdampak dalam kehidupan adalah hal-hal yang kecil ("*It's the little moments that make life big*").



Gambar 2 Logo Kampanye

Selain logo, salah satu visual branding dari kampanye ini adalah ketiga maskotnya, yaitu “Little Things” yang terdiri dari Telly, Kissy, dan Hugsy. Ketiga maskot ini adalah representasi visual dari tiga hal fisik yang dapat bermanfaat bagi kesehatan fisik dan psikis dari target yang stress dengan pekerjaannya. Ketiga hal fisik itu adalah pelukan, ciuman, dan curhat. Aplikasi dari ketiga maskot ini adalah gimmick dan publikasi dari kampanye ini.



Gambar 3 Maskot Kampanye

Konsep komunikasi yang akan digunakan dalam kampanye ini yaitu dengan menggunakan model AISAS. Model AISAS yang digunakan adalah sebagai berikut;

TABEL 1 MODEL AISAS DAN TAHAPAN KAMPANYE

Tabel 1. Model AISAS dan tahapan kampanye

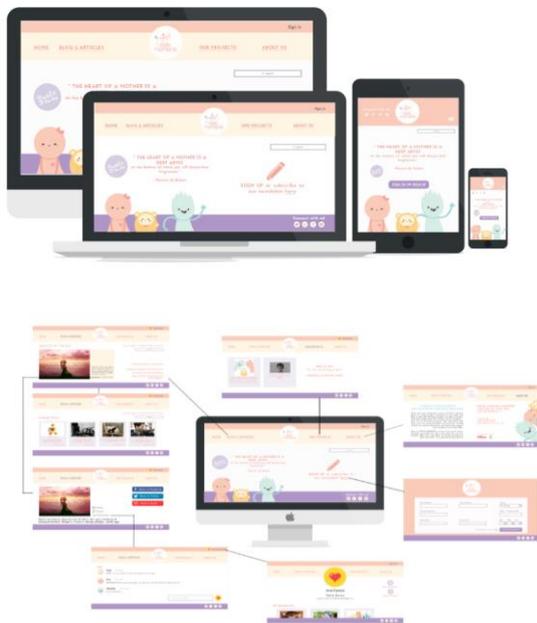
Tahapan Kampanye	Model AISAS	Sifat
<i>Conditioning</i>	<i>Attention</i>	Pasif
<i>Informing</i>	<i>Interest</i>	Pasif
	<i>Search</i>	Pasif
<i>Reminding</i>	<i>Action</i>	Aktif
	<i>Share</i>	Aktif

Kampanye ini akan terbagi menjadi tiga tahap, yaitu tahap *conditioning*, tahap *informing*, dan tahap *reminding*.

Tahap *Conditioning*

Tahap *conditioning* akan dilaksanakan mulai dari akhir bulan Mei, dengan media video viral, *website*, dan akun media sosial. Referensi video diambil dari silent video berjudul “Depression Isn’t Always Obvious” dan film pendek yang berjudul “Signs”. Viral video ini akan dipublikasikan lewat media YouTube dan disebarakan lewat media sosial seperti Facebook dan menjadi *YouTube ad*. Dialog di video ini akan dibuat melalui *voiceover* talent anak. Sepanjang video, anak ini berbicara dengan berbisik karena ia ‘tidak memiliki suara’ di rumah itu. Orang tua nya sibuk bekerja, sehingga seringkali ia ditinggal sendirian di rumah dan kerap kali merasa kesepian. Cerita dari video ini dibuat sesederhana mungkin dengan *gimmick* yang ada di kehidupan sehari-hari, misalnya seperti *gimmick post-it* di kulkas (kerap kali dijadikan media berkomunikasi di rumah) dan saat ibu

marah menyalahkan ayah dengan berkata “anak kamu tuh”.



Gambar 4 alur website kampanye

Website kampanye “Little Moments” akan dibuat dengan gaya *clean design* dengan aset visual ilustrasi *vector*. Website ini selain berisi *update* tentang kampanye ini juga dapat dijadikan sarana bagi ibu berkarier untuk *blogging* dan saling berbagi tips dan saran serta artikel dalam hal pekerjaan maupun *parenting*. Diharapkan website ini dapat menjadi wadah bagi ibu berkarier untuk mengekspresikan dirinya dan mencurahkan isi hatinya dan segala pertanyaannya.

Selain website, di tahap ini juga akan diluncurkan akun-akun media sosial dari kampanye ini, yaitu Facebook page (utama), Twitter, dan Instagram. Lewat akun media sosial, artikel dan blog dari website dapat

diakses lebih mudah dan dibuat dalam bentuk post tanpa harus membuka website kampanye ini. Selain itu, media sosial ini juga dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk menyebarkan informasi dari kampanye ini.



Gambar 5 Profil kampanye di Facebook & Twitter



Gambar 4.16 Contoh post di media sosial Instagram (kiri); Twitter (kanan atas); Facebook (kanan bawah)

Gambar 6 Contoh post di media sosial Instagram

Tahap *Informing*

Tahap *Informing* akan dilaksanakan selama 2 bulan, mulai dari bulan Juni hingga akhir bulan Juli. Media yang digunakan dalam

kampanye ini adalah *digital ads*, advertorial, dan *above the line* media berupa bus ad, *hanging alley*, dan billboard. Digital ads dalam tahap *informing* bertujuan untuk memperkenalkan ketiga kegiatan fisik pelepas stres, yaitu ciuman, pelukan, dan curhat. Ketiga kegiatan fisik ini dapat menyehatkan fisik sekaligus melepaskan stres bagi ibu bekerja, karena itu dalam tahap ini dibuat 3 seri *digital ad* dengan *tagline* utama “it only takes <3 (less than three) minutes”. Gimmick ‘<3’ merupakan simbol dari cinta dari bahasa *chatting*. Ada 2 post di masing-masing seri, di mana post pertama memperlihatkan efek dari kegiatan fisik tersebut sedangkan post kedua menjelaskan tentang kegunaan dan manfaat dari ketiga kegiatan fisik tersebut. *Digital ad* ini akan di post di akun media sosial dan website kampanye. Keenam visual *digital ad* ini akan dipost secara bersamaan menjadi 1 post.



Gambar 7 *Digital Ad* untuk mempromosukan kegiatan peluk

Advertorial dilakukan melalui majalah dari wanita. Advertorial berisi latar belakang dan rencana kampanye ke depannya.



Gambar 8 *Layout* artikel advertorial di majalah

Pemberian bonus berupa *gimmick* dari kampanye ini disertakan bersamaan dengan

edisi terbitnya artikel ini. *Gimmick* bonus majalah adalah *tote bag* yang bisa digunakan oleh ibu saat berbelanja.



Gambar 9 Mock-up gimmick bonus majalah

Media lain yang digunakan dalam tahapan ini adalah billboard, hanging alley, dan *bus ad*. Billboard dan *bus ad* ini diharapkan dapat dilihat oleh ibu berkarier dalam perjalanan menuju / pulang dari kantor. Ide dari media ini adalah untuk mengingatkan ibu untuk meluangkan waktunya dari pukul 19.00 hingga pukul 21.00 untuk keluarganya. Menurut observasi lapangan dan wawancara terhadap beberapa ibu berkarier, sebagian besar menyatakan merasa kelelahan di atas jam 21.00 dan ingin memiliki me-time sebelum tidur. Selain itu, sebagian besar makan malam di pukul 19.00-20.00. Karena itu, pukul 19.00-21.00 dirasa tepat dan sesuai dengan kebutuhan target.

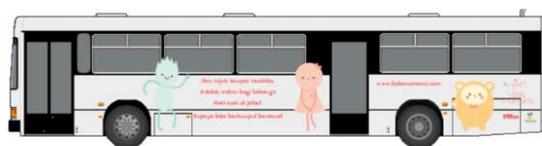


Gambar 4.22 Media billboard dan placing



Gambar 10 *Hanging alley* di commuter dan bus

Hanging alley akan dipasang di commuter dan bus, untuk mengkomunikasikan pesan terhadap kalangan target yang masih menggunakan angkutan umum untuk bekerja.

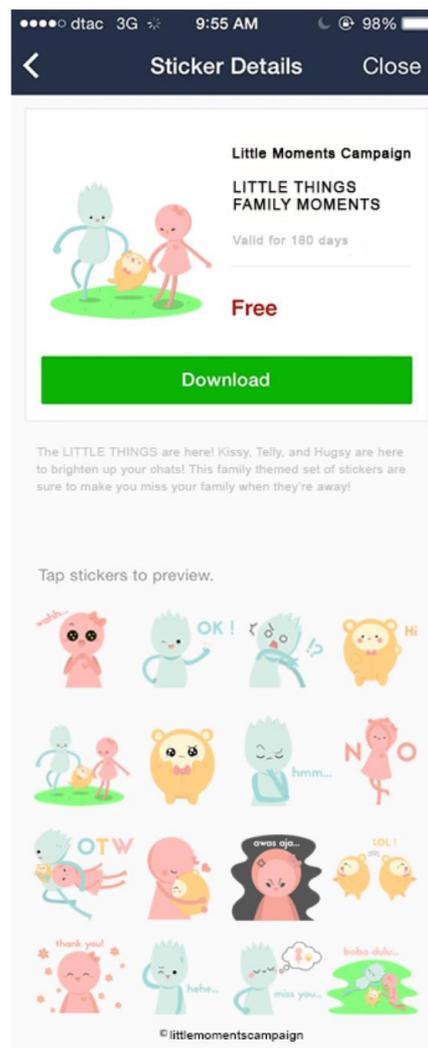


Gambar 11 Stiker di Bus

Stiker di bus ditujukan kepada target yang membawa kendaraan sendiri. Diharapkan pesannya dapat tersampaikan dan dapat dilihat saat mengendarai kendaraan dan sedang terkena macet di jalan.

Tahap *Reminding*

Tahapan terakhir dalam kampanye ini adalah tahap *reminding*. Tahap ini akan diadakan selama bulan Agustus. Dalam tahap ini, akan diadakan aktivasi berupa ajakan bagi para ibu berkarier untuk menghabiskan akhir pekan di rumah bersama keluarganya, dan posting foto di media sosial mereka dengan tagar #weekenddirumah. Setiap akhir minggu di bulan Agustus (berarti akan ada 4 total seri digital ad) akan di post digital ad sebagai ajakan untuk berpartisipasi di website dan media sosial “Little Moments”. Digital ad ini berupa ilustrasi ketiga maskot kampanye yang sedang beraktivitas bersama di rumah sebagai satu keluarga di waktu weekend. Aktivasi ini bertujuan untuk mensosialisasikan kepada target bahwa untuk memiliki akhir pekan yang menyenangkan bersama keluarga bisa dilakukan di rumah. Setiap minggunya, foto yang paling menarik akan memenangkan *merchandise* eksklusif kampanye berupa boneka maskot.



Gambar 12 *Hanging alley* di commuter dan bus

Di tahap ini pula akan ada gimmick berupa official LINE sticker dari kampanye ini. Salah satu media sosial yang populer di kalangan target adalah LINE messenger. Karena itu, dengan memanfaatkan hal tersebut, salah satu gimmick yang digunakan dalam tahap *reminding* kampanye ini adalah sticker LINE. Sticker ini dapat diunduh secara gratis dengan masa berlaku sticker 180 hari. Sticker ini

terdiri dari 16 set sticker dengan aset visual berupa ketiga maskot.

SIMPULAN

Masalah lain yang mengintai wanita karier yang telah memiliki anak adalah konflik peran ganda, di mana seorang ibu yang memiliki karier harus mengimbangi perannya sebagai ibu dan perannya sebagai karyawan. Sedangkan untuk anak yang masih dalam rentang usia yang belum dapat hidup mandiri, *attachment* dengan ibunya sangat diperlukan untuk perkembangan kepribadiannya. *Maternal deprivation* (kekurangan sosok keibuan) dapat berdampak negatif terhadap perkembangan kepribadian anak ke depannya. Tujuan dari kampanye ini adalah untuk mendekatkan ibu dengan keluarganya lewat aktivitas *quality time* yang optimal di rumah. Berdasarkan data yang didapat oleh peneliti, mayoritas ibu berkarier masih menganggap bahwa *quality time* adalah 'jalan-jalan' bersama keluarganya di akhir pekan. Padahal, *quality time* juga dapat dilakukan di rumah kapan saja. Karena itu, kampanye untuk mengoptimalkan *quality time* di rumah diperlukan.

Kampanye ini dirancang untuk mengurangi resiko stres bagi ibu berkarier dengan metoda *quality time* yang optimal di rumah.

Fokus target dari kampanye ini adalah ibu berkarier rentang usia 28-40 tahun yang bekerja di kota besar dan memiliki anak yang

masih dalam rentang usia di bawah 12 tahun. Berdasarkan data dan analisis yang dilakukan oleh penulis, didapat data bahwa karakteristik umum mereka adalah aktif di media sosial dan suka *hang out* di mall, serta menyukai benda-benda yang lucu dan unik, mengikuti tren dan perkembangan zaman. Karena itu, penyebaran media yang digunakan dalam kampanye ini adalah melalui media sosial, agar para target dapat berperan aktif dalam menyebarkan pesan dalam kampanye ini juga.

Kampanye ini dapat membantu ibu untuk membangun ikatan emosional yang lebih kuat dengan keluarganya, terutama dengan anak yang masih membutuhkan peran ibu. Dengan demikian, *maternal deprivation* dapat dicegah bagi anak sekaligus mencegah stres bagi ibu berkarier.

DAFTAR PUSTAKA

Ismar, Rinda; Amri zarni; Sastrosumiharjo, Danardi. 2011, Stres Kerja dan berbagai Faktor yang Berhubungan pada Pekerja Call Center PT X di Jakarta, Majalah Kedokteran Indonesia, Volume 61 nomor 1, Januari 2011.

Jacinta, R.F. (2002). Stres Kerja. Team e-psikologi.com. Retrived from <http://www.baliusada.com/content/view/333/2/>

Munandar, AS. 2001. Psikologi Industri dan Organisasi. Depok. Penerbit. Universitas. Indonesia (UIPress)

Oetomo. 2007. Wanita Karir Wanita yang Sukses. Surabaya.