

PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL UNTUK MENDORONG PEKERJA MUDA MENGUCAPKAN TERIMA KASIH KEPADA SESAMA

Karinda Amilia S Rumahorbo

Institut Teknologi Bandung

email : karindarumahorbo@gmail.com

ABSTRAK

Rasa bersyukur merupakan salah satu cara untuk menurunkan tingkat stress. Mengucapkan terima kasih merupakan rasa kebersyukuran yang dapat memberikan manfaat positif seperti kebahagiaan bagi diri sendiri maupun orang yang menerimanya. Mengucapkan terima kasih dengan tulus juga mampu membangun relasi yang baik antara makhluk sosial, Bagi sebagian besar generasi milenial pekerja muda, pengucapan terima kasih sebagai rasa bersyukur masih dilakukan sebatas formalitas antara rekan kerja dan atasan. Generasi milenial pekerja muda mengetahui bahwa kata 'terima kasih' penting untuk diucapkan supaya relasi baik terbangun, namun bahwasannya 'terima kasih' dapat memberikan kebahagiaan bagi diri sendiri, terutama bagi milenial yang mengalami banyak tekanan di lingkungan kerja belum cukup disadari. Tahapan awal perancangan dilakukan penelitian melalui proses studi literatur, wawancara, dan observasi lapangan dengan tujuan menggali lebih dalam mengenai masalah Perancangan kampanye sosial ini dibagi menjadi dua tahap, yaitu tahapan perancangan *creative brief* dan tahapan eksekusi kampanye. Konsep komunikasi menggunakan *copywriting* dan visualisasi yang sesuai kehidupan sehari-hari, tanpa kekakuan, karena tidak ingin memunculkan kesan formalitas dalam visual kampanye, serta menggunakan pendekatan bahasa sesuai latar belakang pendidikan tinggi pekerja muda cukup mampu mendorong serta mempersuasi pekerja muda untuk memiliki kesadaran untuk berterima kasih kepada lingkungan sekitarnya.

kata kunci : *kampanye sosial, slice of life, milenial, terima kasih*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara yang cukup kental mengadopsi budaya timur dimana biasanya etika, budaya dan moral ketimuran telah diajarkan sejak dini kepada anak-anak oleh orang tua mereka. Salah satu budaya tersebut adalah budaya dalam berucap ataupun mengungkapkan dan menanggapi sesuatu. Sebagai makhluk sosial, manusia tidak pernah bisa hidup

sendiri dan individu membutuhkan orang lain di dalam kehidupan sehari-hari. Sikap saling tolong-menolong membuat individu memahami pentingnya memberikan apresiasi kepada individu maupun entitas lain atas sesuatu yang telah dilakukan ataupun diberikan. Etika dan budaya memberikan penghargaan itupun termasuk dalam tanda kebersyukuran terhadap suatu hal. Rasa syukur ialah perasaan terima kasih yang

menyenangkan atas respon penerimaan hadiah, dimana hadiah yang dimaksudkan memberikan manfaat dari seseorang atau suatu kejadian yang memberikan kedamaian (Seligman dan Peterson, 2004). Menurut Wood (2009), menyatakan kebersyukuran adalah sebagai bentuk ciri pribadi yang berpikir positif dan mempresentasikan hidup menjadi lebih positif. Kebersyukuran merupakan sebuah bentuk emosi atau perasaan, yang kemudian berkembang menjadi suatu sikap dan sifat moral yang baik, kebiasaan, kepribadian, dan akhirnya akan mempengaruhi seseorang memberikan respon atau tanggapan terhadap sesuatu maupun situasi (Emmons dan McCullough, 2010). Penelitian yang dilakukan oleh Putra (2018) menunjukkan bahwa rasa syukur berperan sebagai variabel moderator, dalam pengaruh perbandingan sosial terhadap self-esteem pada remaja Indonesia.

Selain berkontribusi pada pemeliharaan hubungan sosial timbal balik dan ikatan interpersonal, rasa terima kasih juga menambah perasaan kesejahteraan (*well-being*) suatu individu dan kepada kualitas hidup mereka (Bono & McCullough, 2006; Sheldon &

Lyubomirsky, 2006). Penelitian yang pernah dilakukan kepada orang dewasa menunjukkan bahwa orang yang memiliki rasa terima kasih lebih banyak memiliki tingkat kebahagiaan yang lebih tinggi serta tingkat stress atau depresi yang lebih rendah (McCullough, Tsang, dan Emmons, 2004).

Namun demikian, dengan banyaknya manfaat positif yang dapat diperoleh dari mengucapkan kalimat sederhana 'terima kasih', masih ditemui keraguan beberapa individu dalam mengucapkan kata 'terima kasih' sehingga menyebabkan pengucapan kata itu menjadi jarang terdengar. Padahal sebenarnya ucapan 'terima kasih' merupakan kalimat yang seharusnya diucapkan dengan rasa bahagia, senang, serta tulus karena bersyukur atas sesuatu yang telah diperoleh dari orang lain maupun lingkungan. Menurut Kumar dan Epley (2018) dari Universitas of Chicago terhadap ratusan partisipan yang diminta untuk membaca surat ungkapan terima kasih diketahui bahwa kondisi individu yang masih kerap ragu untuk mengucapkan terima kasih dikarenakan adanya rasa khawatir akan respon yang diterima dari si penerima ungkapan

tersebut. Keraguan akan tanggapan yang didapat dari penerima membuat kecanggungan timbul dan akhirnya tidak menyadari bahwa ucapan terima kasih yang begitu sederhana mampu meningkatkan perasaan dan motivasi serta memberikan rasa bahagia pada penerima dan pemberi. Ketika rasa terima kasih tidak diucapkan dengan tulus maka komunikasi yang terjadi hanya bersifat permukaan dan tidak mendalam. Pada akhirnya tidak menimbulkan rasa positif bagi pengucapnya.

Milenial sebagai pekerja muda di Indonesia berbeda dengan generasi-generasi sebelumnya. Salah satu perbedaannya ialah *Age Effect* atau efek usia. Hal ini merujuk pada perubahan dalam pandangan, sikap, dan perilaku individu saat individu milenial dewasa (misalnya loyalitas yang lebih besar kepada atasan mereka) (Taylor dan Walker, 2013). Milenial dilaporkan menjadi generasi yang lebih individualistis (Twenge dan Campbell, 2012).

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Labor Force Survey (LFS) di Inggris menemukan fakta bahwa ada 526.000 kasus stres kerja hingga depresi di tahun 2016-2017. Jika dipersentasekan, terdapat

1.610 orang dari 100.000 pekerja mengalami stres di tempat kerja. Sedangkan di Indonesia, menurut WHO yang pernah merilis data pada bulan Mei 2019, bahwa sedang terjadi fenomena 'burnout' di kalangan pekerja Indonesia.

Pekerja muda dari generasi milenial merupakan individu yang memiliki *achievement focus*, berusaha untuk memberikan yang maksimal kepada lingkungan kerja mereka meskipun di munculnya efek stress atau gangguan mental. Hubungan antara rekan kerja dan atasan menjadi yang utama sehingga pengucapan terima kasih menjadi suatu formalitas. Jika bersama teman dekat maupun orang tua yang di luar lingkup kerja mereka, mengucapkan rasa 'terima kasih' hanya akan menjadi sesuatu yang canggung karena khawatir akan respon yang diberikan lalu berujung pada ucapan 'terima kasih' menjadi formalitas tanpa makna yang berharga (Amit Kumar, 2018).

Pada perancangan kali ini akan dibuat sebuah kampanye sosial untuk meningkatkan kesadaran untuk berterima kasih pada pekerja muda. Kampanya adalah suatu proses yang dirancang secara bertahap, sadar, dan berkelanjutan yang diadakan pada rentang waktu

tertentu dengan tujuan mempengaruhi khalayak sasaran yang ditetapkan, untuk mencapai tujuan tertentu (Pfau dan Parrot, 1993).

Dalam penjelasan Andrew (2008), kampanye sosial adalah upaya berskala besar untuk mengkomunikasikan ide dan praktik melalui media massa dan komunikasi interpersonal. Tujuan komunikatif kampanye ini di satu sisi dapat memecah perilaku yang tidak diinginkan, sebagai contoh perilaku atau kebiasaan yang merugikan diri sendiri dan orang lain (kurangnya kesadaran mengapresiasi orang sekitar). Di sisi lain, merangsang perilaku yang diinginkan (sopan santun, dan menghargai orang lain) bagi diri sendiri maupun masyarakat pada umumnya.

Perancangan Kampanye Sosial kali ini bertujuan untuk memberikan kesadaran tentang pentingnya bagi pekerja muda untuk mengucapkan terima kasih kepada siapa saja karena hal itu mampu meningkatkan kesejahteraan psikologis mereka.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

1. Tahapan awal berupa penelitian melalui proses studi literatur, wawancara, dan observasi lapangan dengan tujuan menggali lebih dalam mengenai masalah mengucapkan terima kasih kepada sesama serta hambatanannya di kalangan pekerja muda.
2. Tahap perancangan *creative brief*
Tahapan ini meliputi konsep kampanye secara umum, spesifikasi target audiens, capaian kampanye, garis besar pesan kampanye, fakta yang dapat dipercayai target audiens, *tone & manner*, syarat dan ketentuan perancangan kampanye, serta strategi kampanye, komunikasi, dan media.
3. Tahap eksekusi kampanye
Pada tahap ini meliputi *visual mandatory* dan narasi dari konsep yang telah dirancang. Tahap ini merupakan pembuatan konten dan asset visual kampanye pada masing-masing media.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perumusan Konsep Kampanye

Tujuan Perancangan ialah untuk menyadarkan target audiens bahwa mengucapkan terima kasih dapat

memberikan rasa bahagia serta mendorong mereka untuk mengucapkannya meskipun mereka kerap lupa.

Pesan yang disampaikan melalui kampanye ini adalah target audiens dapat memperoleh manfaat berterima kasih yang selama ini terlewat dari pikiran mereka, yaitu bahwa selain mampu menciptakan hubungan baik antar manusia, terima kasih juga dapat memberikan kebahagiaan bagi diri sendiri yang mampu meningkatkan *mood* maupun motivasi dalam melakukan suatu pekerjaan.

Dalam penelitian ini, lembaga yang menjadi penyampai pesan adalah KEMNAKER (Kementerian Ketenagakerjaan) Republik Indonesia. KEMNAKER adalah Kementerian dalam Pemerintahan Indonesia yang membidangi urusan ketenagakerjaan. Kementerian ini memiliki tanggung jawab langsung kepada Presiden serta mengatur tentang perluasan tempat kerja, peningkatan pelayanan penempatan tenaga kerja, dan penguatan informasi pasar kerja.

Melalui visi untuk mewujudkan Tenaga Kerja yang produktif, kompetitif, dan sejahtera. Penting bagi KEMNAKER

untuk memberi perhatian terhadap masing-masing kesehatan para tenaga kerja baik secara fisik dan mental.

Creative Brief

Why are we advertising?

Target audiens tahu bahwa berterima kasih itu penting untuk dilakukan supaya dapat membangun relasi yang baik. Akan tetapi dari hasil yang diperoleh peneliti, berterima kasih juga memberikan kebahagiaan bagi diri sendiri. Info inilah yang terlewat dari masyarakat.

Who are we talking to?

Pekerja muda *freshgraduate* berusia 22 – 27 tahun SES AB-B (merupakan target utama, tapi kampanye ini dapat menyentuh semua usia) yang tinggal di daerah urban dengan psikografi bersifat profesional, mementingkan reputasi diri, dapat mengatur waktu dengan baik, serta mampu menyaring teman di lingkungan pertemanannya.

What do want them to think or do?

Mendorong mereka untuk mengatakan terima kasih secara verbal

kepada semua orang di semua situasi karena dapat memberi kebahagiaan.

What should the advertising say?

Target audiens menyadari bahwa kata terima kasih dapat memberikan perasaan bahagia bagi yang mengucapkannya.

Why should anyone believe it?

- a. Mengucapkan terima kasih dapat memberikan dampak positif terhadap diri sendiri serta orang lain, sehingga
- b. Mewujudkan tenaga kerja yang produktif, kompetitif, dan sejahtera sesuai dengan visi Kementerian Ketenagakerjaan.

What is the desired tone and manner of the advertising?

Sederhana, berani dan modern

Strategi Komunikasi

Gaya persuasi yang digunakan ialah *Executional Slice of Life* (Kehidupan sehari-hari). Menurut Belch & Belch (2007), gaya *slice of life* menggunakan situasi sehari-hari untuk mengidentifikasi masalah yang dihadapi setiap hari, yang

kemudian dipecahkan dengan solusi berupa pesan iklan atau kampanye.

Kampanye dengan *executional slice of life* akan menyampaikan pesan ‘terima kasih’ melalui situasi sehari-hari Milenial pekerja muda, karena ‘terima kasih’ sendiri merupakan kata yang dekat dengan kehidupan sehari-hari. Strategi Komunikasi kampanye terdiri dari *Conditioning, Informing, dan Reminding* dan menggunakan model AISAS.

Tabel 1 Tahapan Kampanye dan Model AISAS

Tahapan Kampanye	Model AISAS	Sifat
Conditioning	Attention	Pasif
	Interest	Pasif
Informing	Interest	Pasif
	Search	Pasif
Reminding	Search	Pasif
	Action	Aktif
	Share	Aktif

Skema warna yang digunakan dalam kampanye ini adalah warna-warna empowering dan trust untuk memberikan dorongan kepada target audiens mencapai tujuan dari kampanye. Warna-warna di bawah ini dipergunakan karena *tone* dan *manner* yang ingin dicapai dari aset-aset visual kampanye ini adalah sederhana, berani, dan modern. Berikut adalah skema warna untuk kampanye ini yang diambil dari moodboard kampanye.

Gambar 1 Skema Warna

(sumber: dokumentasi penulis)

Logo dibuat dari warna kuning dan biru dengan warna kuning sebagai warna dominan, yang bersifat *encouragement, social, dan inviting*. Warna biru merupakan warna dari rasa percaya dan integritas. Kedua warna ini memiliki sifat yang mendukung tujuan dari kampanye untuk mendorong target mengucapkan terima kasih.

Bentuk logo dibuat mengikuti singkatan dari nama kampanye yaitu #JustSayIt (JSI) dan juga mengambil ikon dari kedua individu yang bersalaman, menandakan pemberian terima kasih. Jika melihat logo dari *exposure* yang jauh, maka keseluruhan logo akan berbentuk wajah sedang tersenyum, bertujuan untuk memberikan pesan tersirat pada target audiens bahwa pengucapan terima kasih memberikan dampak kebahagiaan atau rasa senang. Font yang digunakan ialah Scala Sans Regular. Pemilihan font tersebut disesuaikan dengan *tone* dan *manner* yang simpel serta modern.

Nama kampanye “#JustSayIt” atau dapat diartikan dengan “Bilang Aja” diambil dari insight yang didapat bahwa target audiens kerap memiliki hambatan dalam mengucapkan terima kasih meski sadar bahwa penting untuk mengatakannya. Goal dari kampanye ini ialah agar target audiens mengucapkan terima kasih secara verbal tanpa perlu memikirkan hambatan-hambatan dari dalam maupun luar diri karena terima kasih dapat memberi kebahagiaan bagi yang mengucapkannya.

Gambar 2 Logo Kampanye

(sumber: dokumentasi penulis)

Strategi Media

Luaran media yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada target audiens ialah 14 media. Media konvensional terdiri dari website, *billboard*, Instagram story 1 dan 2,

Instagram post, Instagram filter, Instagram sticker, Line & Whatsapp sticker, Twitter, Facebook, Radio, dan video Youtube. Media non-konvensional terdiri dari media baru berupa surat yang akan diberikan kepada pekerja di saat hari-hari tertentu seperti hari lebaran dan *ambient media* di toilet serta lift kantor atau tempat kerja.

Alasan menggunakan media yang didominasi oleh media berbasis internet adalah karena target audiens merupakan pengguna teknologi, dan pekerja muda yang memiliki mobilitas tinggi sehingga melewati jalan raya tempat *billboard* berada. Target audiens yang lebih sering berada di kantor membuat penempatan *ambient media* pada tahap *Informing* terdapat di lift dan toilet kantor.

Eksekusi Visual

Visual terdiri dari gambar utama, tagline, logo Lembaga, serta *headline*. Visual simple diperlihatkan untuk memenuhi konsep komunikasi *slice of life* yang mengutamakan kesederhanaan (Belch & Belch, 2007). *Tone* warna dan font yang digunakan modern dan menenangkan. Gaya bahasa komunikasi tidak bersifat kaku, karena tidak ingin

memunculkan kesan formalitas dalam visual kampanye.

Tujuan perancangan ialah untuk mendorong milenial pekerja muda mengucapkan terima kasih kepada sesama, dan menyadarkan tentang manfaat ucapan tersebut bagi diri sendiri (memberikan kebahagiaan) dan juga relasi. Narasi kampanye bersifat pengingat yang akan membawa target audiens untuk mengingat kembali kehidupan atau kegiatan sehari-hari di mana pengucapan terima kasih kerap terlupakan oleh mereka, yang berujung pada action sebagai respon atas kampanye.

Tahap Conditioning

Pada bagian tahap awal, tujuan yang ingin dicapai adalah target menyadari bahwa selama ini mereka telah lupa mengucapkan sesuatu atas apa yang orang telah perbuat pada mereka. Tahap ini hanya bersifat *trigger* yang akan berusaha menarik perhatian dan ketertarikan target audiens yang suka bermain sosial media.

“Bilang Apa?” adalah judul dari beberapa media di tahap ini. Judul ini didapat dari *insight* yang didapatkan dari pengambilan data sebelumnya bahwa target audiens sejak kecil telah diajarkan

untuk mengucapkan terima kasih jika diberi sesuatu oleh orang lain tapi menggunakan kata-kata yang bertanya sekaligus mengajak secara insplisit, yaitu “Bilang Apa?”.

Diharapkan dengan judul “Bilang Apa?” ini dapat mengingatkan target audiens akan hal yang pernah dialami semasa kecil sekaligus menjadikan trigger bagi target untuk mulai menyadari akan kata terima kasih yang mulai jarang mereka ucapkan.

Tahapan Kampanye

Tahap kampanye terdiri dari awal, yaitu *Conditioning*, pada tahap ini target audiens akan diberikan rasa penasaran dan menimbulkan ketertarikan dengan visual awal kampanye. Setelah tahap *Conditioning*, terdapat tahap *Informing*, yang mana target audiens akan diarahkan untuk mencari tahu tentang kampanye. Terakhir, terdapat tahap *Reminding* yang mengajak target audiens melakukan sesuatu untuk menanggapi kampanye serta menyebarkan informasi mengenai kampanye kepada orang lain.

Tahap *Conditioning*



Gambar 3 Kampanye “Bilang Apa?” di Twitter
(sumber: dokumentasi penulis)

Target audiens lebih menyukai untuk membaca cuitan dan menghabiskan waktu berselancar dalam Twitter serta bukan menjadi author melainkan hanya penikmat postingan. Twitter menjadi menarik karena sebagai tempat banyaknya cerita atau *thread* dari bermacam individu dilengkapi dengan gambar-gambar memicu perhatian audiens. Gambar pada media ini menggunakan format gif. yang bertujuan membangkitkan rasa penasaran dan ketertarikan target audiens.

Media Instastory juga berisi *trigger* untuk memicu target audiens yang menampilkan tangkapan gambar dari beberapa skenario kolom percakapan aplikasi yang sering digunakan oleh target audiens dengan tujuan memberikan kesadaran bagi target akan ‘terima kasih’ yang pernah lupa diucapkan.

Gambar 4 dan 5 Kampanye “Kamu Pernah Lupa. Bilang Apa?” di Instagram Story
(sumber: dokumentasi penulis)

Gambar 6 Facebook Post “Bilang Apa?”
(sumber: dokumentasi penulis)

Facebook merupakan platform yang masih digunakan oleh target audiens.

Hasil data wawancara menunjukkan bahwa Facebook menjadi tempat berbagi kata-kata motivasional bahkan sampai religius yang dilengkapi dengan gambar. Melalui media ini diharapkan target dapat terpicu dengan kejadian-kejadian sederhana *slice of life* yang terkadang mereka lupakan.



Gambar 7 Billboard Kampanye di Siang dan Malam Hari

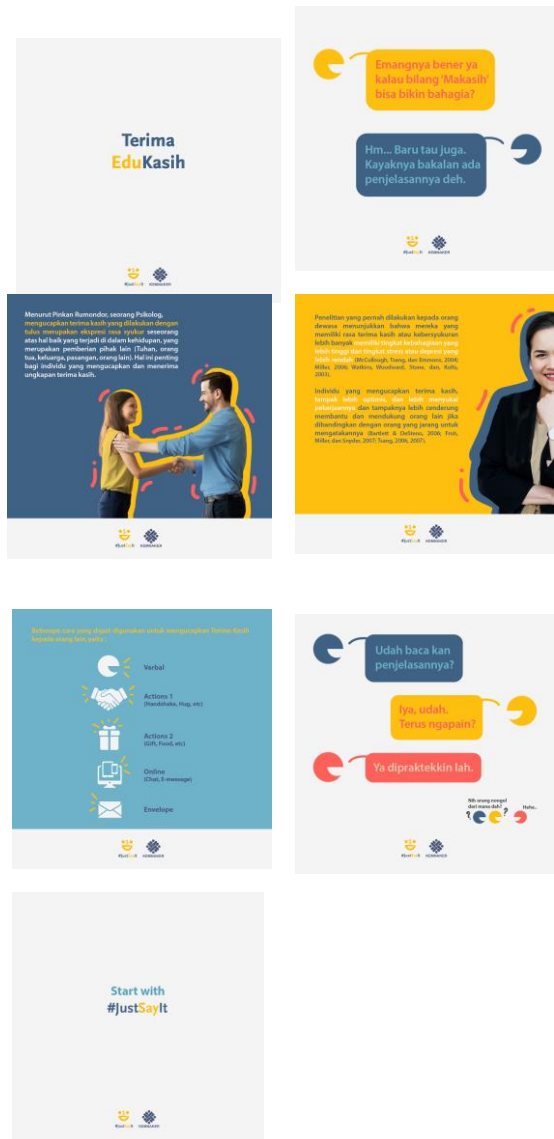
(sumber: dokumentasi penulis)

Target audiens sehari-hari menggunakan transportasi umum untuk pergi bekerja dan melewati jalan raya tempat *billboard* eksperimental diletakkan. Media ini merupakan tahap terakhir dari *Conditioning* dan pengantar untuk tahap *Informing* sehingga kata 'terima kasih' dan nama kampanye telah ditampilkan. Alasan *billboard* menggunakan cahaya untuk menampilkan kata 'terima kasih' yang akan terlihat pada malam hari ialah karena target audiens pulang kerja pada sore menjelang malam hari, sedangkan di pagi hingga siang hari, target lebih banyak menghabiskan waktu di kantor sehingga kemungkinan besar melihat *billboard* pada malam hari.

Tahap *Informing*

Tujuan dari tahapan ini adalah supaya target sadar bahwa kata terima kasih yang sering lupa dikatakan mampu membuat target audiens bahagia jika diucapkan. Pada tahap *Informing* lebih difokuskan pada pemberian informasi yang selama ini terlewat dari pikiran target yaitu tentang fakta-fakta bahwa pengucapan terima kasih dapat

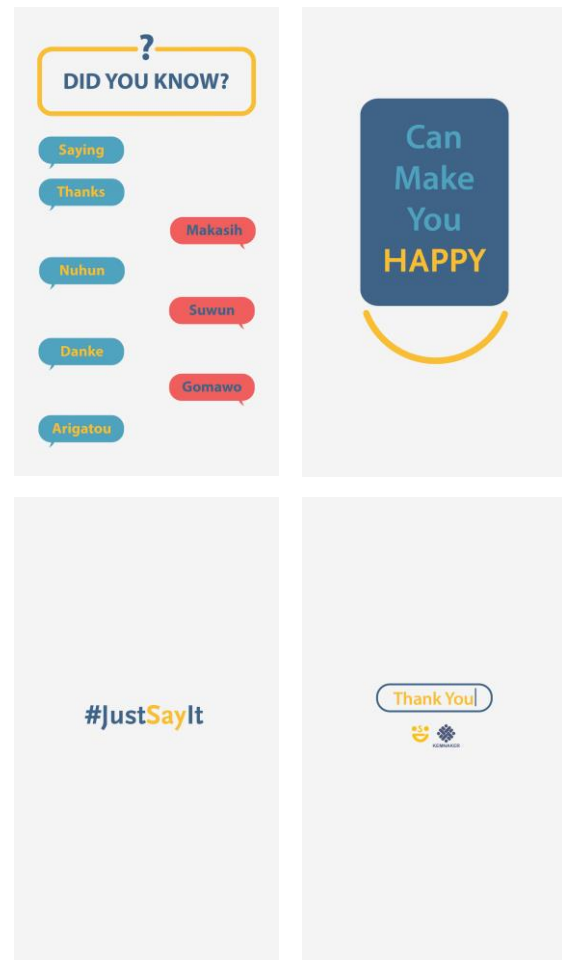
memberikan rasa bahagia yang membangkitkan motivasi dan semangat untuk bekerja, selain membangun relasi dengan sesama.



Gambar 7 Instagram Post Kampanye
(sumber: dokumentasi penulis)

Instagram Post yang berisi informasi dan fakta psikologi mengenai pengucapan terima kasih yang mampu

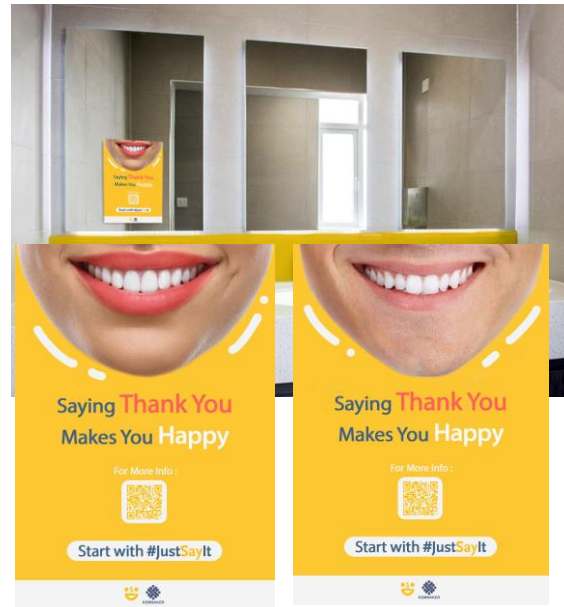
memberikan kebahagiaan dan membangkitkan motivasi serta kesejahteraan diri berupa penurunan tingkat stress sehingga terwujudnya visi KEMNAKER Indonesia yang sebagai lembaga yang menaungi kampanye ini yaitu mewujudkan tenaga kerja yang produktif, kompetitif, serta sejahtera tidak hanya dari segi ekonomi dan fisik namun juga *well-being* (psikis).



Gambar 9 Instagram Story di Tahap *Conditioning*
(sumber: dokumentasi penulis)

Instagram Story berformat gif. berisi gimmick informasi singkat pengucapan terima kasih dapat memberikan kebahagiaan tanpa tambahan apapun yang membuat target penasaran sehingga akan mengarahkan target audiens untuk melihat postingan di Instagram yang berisi informasi dan fakta lebih lanjut.

dengan website yang berisi pembaharuan kampanye serta fakta dan data pengucapan terima kasih.



Gambar 11 Ambient Media pada Toilet Kantor
(sumber: dokumentasi penulis)

Gambar 10 Ambient Media pada Lift Kantor
(sumber: dokumentasi penulis)

Penempatan Ambient Media pada lift di setiap tempat kerja ialah bertujuan untuk menarik perhatian audiens di saat akan memulai pekerjaan. Insight yang penulis dapat dari hasil wawancara dengan target ialah bahwa target audiens kerap mengeluh tentang pekerjaan mereka, dan teks yang disampaikan mengenai keluhan itu akan memicu audiens kemudian mengarahkan mereka pada barcode yang terhubung langsung

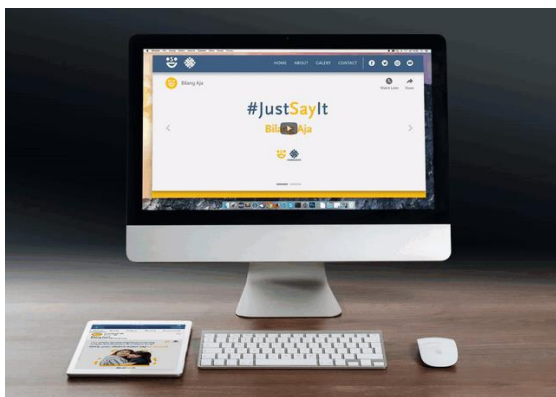
Berdasarkan hasil wawancara dengan target audiens, penulis menemukan jika target kerap menghabiskan waktu di toilet selain di kantin maupun *pantry*, maka dari itu poster eksperimental ini diletakkan pada toilet.

Tahap Reminding

Tahap ini dilaksanakan pada awal April (peluncuran Web), lalu dimulai dari awal Mei sampai akhir Mei, dengan media yang digunakan secara berurutan yaitu

Instagram Filter, Instagram Sticker, Line & WhatsApp Sticker, Youtube video dan Lagu, serta surat yang akan diberikan bersamaan dengan pemberian THR sebelum lebaran kepada seluruh karyawan.

Tujuan yang dicapai pada tahap Reminding ini adalah target mulai mengucapkan terima kasih tanpa hambatan serta membagikannya kepada sesama. Pada tahap ini telah dikeluarkan kalimat yang mengajak yaitu “Bilang Aja” atau Just Say It. Tahap ini hanya sebagai reminder bagi target audiens mulai dari awal dipicunya, lalu diarahkannya target pada fakta jika mengucapkan terima kasih dan berakhir dengan aksi pengucapan yang akan dilakukan, serta membagikannya kepada sesama baik melalui sosial media ataupun *word of mouth*.



Gambar 12 Website Just Say It!
(sumber: dokumentasi penulis)

Sebagai media utama, web berisi pembaharuan informasi kampanye mulai dari postingan mengenai kebenaran penelitian tentang mengucapkan ‘terima kasih’ sampai kepada kelengkapan media yang dapat diakses oleh target audiens.

Gambar 13 Media Kampanye Berupa Sticker di
Line dan WhatsApp
(sumber: dokumentasi penulis)

Berdasarkan dari kebiasaan target yang sering menggunakan LINE dan Whatsapp sebagai aplikasi pengirim pesan, stiker ini ada untuk digunakan target menyampaikan ekspresi terima kasih

kepada teman sekitar secara daring tak hanya verbal saja.

Gambar 14 Media Kampanye Berupa Surat
(sumber: dokumentasi penulis)

Surat Bahagia di Hari Bahagia akan dibagikan kepada semua pekerja di Hari Bahagia yaitu sebelum lebaran saat pekerja juga memperoleh THR dari atasan. Isi surat berisi ajakan untuk menebarkan kebahagiaan dengan kertas pesan yang sudah terisi baik yang dapat diisi custom sehingga target audiens dapat memberikannya kepada siapapun.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil riset tentang pengucapan terima kasih yang hanya sebagai formalitas di lingkungan kerja,

dihasilkan referensi konsep komunikasi untuk menggunakan *copywriting* dan visualisasi yang sesuai kehidupan sehari-hari, tanpa kekakuan, karena tidak ingin memunculkan kesan formalitas dalam visual kampanye, serta menggunakan pendekatan bahasa sesuai latar belakang pendidikan tinggi pekerja muda untuk mendorong serta mempersuasi Milenial pekerja muda.

Perancangan kampanye untuk mendorong milenial pekerja muda mengucapkan ucapan terima kasih kepada sesama demi menyadarkan manfaat positif terima kasih kepada diri sendiri yaitu dapat memberikan kebahagiaan. Kampanye menyampaikan pesan “Just Say It”, untuk mendorong target audiens mengucapkan kata ‘terima kasih’ tanpa perlu memikirkan hambatan yang ada, karena tujuan akhirnya cuma satu, ialah memberikan rasa bahagia pada diri.

DAFTAR PUSTAKA

Andrea, Berger. 2000. The Role of Appreciation in Close Relationships. Retrieved from https://scholarworks.umass.edu/dissertations_1/1279/. Februari 2020.

- Andres, Marc. 2008. *Social Campaigns : Art of Visual Persuasion, Its Psychology, Its Semiotics, Its Rethoric*. Utrecht.
- Lee, Olivia K. 2016. *Millennial Skepticism and Susceptibility to Media Persuasion*. Retrieved from <https://scholar.utc.edu/honors-theses/>. Februari 2020.
- Haryanto, Handrix Chris; Fatchiah E. Kertamuda. 2016. *Syukur Sebagai Sebuah Pemaknaan*. InSight, Vol. 18 No. 2, 2016.
- Kumar, Amit. 2018. *Undervaluing Gratitude : Expressers Misunderstand The Consequences of Showing Appreciation*. *Journal of Psychological Science* (2018). Austin.
- Manita, Erlis; Marty Mawarpury; Maya Khairani dan Kartika Sari. 2019. *Hubungan Stres dan Kesejahteraan (Well being) Dengan Moderasi Kebersyukuran*. *Gadjah Mada Journal of Psychology* Volume 5, No.2, 2019: 178-186.
- Nikitin, Jana; Lea C. Burgermeister; Alexandra M. Freund. 2012. *The Role of Age and Social Motivation in Developmental Transitions in Young and Old Adulthood*. Zurich, Switzerland.
- Smith, Travis J; Tommy Nichols. 2015. *Understanding The Millennial Generation*. *Journal of Business Diversity* Vol. 15(1) 2015. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/324933936/>. Februari 2020.
- S. W. Ng, Eddy; Jasmine McGinnis Jhonson. 2015. *Millennials: Who Are They, How Are They Different, and Why Should We Care?*. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/282368010/>.