

## PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL *PERSPECTIVE-TAKING* KELUARGA DI MASA PANDEMI COVID-19

Fauzhiana Sharifa, Agung Eko Budiwaspada

Institut Teknologi Bandung, Jl. Ganesha 10, Bandung, Jawa Barat, Indonesia

zhayanaas@gmail.com

### ABSTRAK

Resiko konflik keluarga di masa pandemi Covid-19 mengalami kenaikan dengan munculnya berbagai tekanan dari segi finansial, sosial, dan kesehatan. Masyarakat terpaksa terisolasi di rumah bersama keluarganya, sehingga dapat memicu konflik antar anggota. Dalam mengurangi konflik, diperlukan pemahaman perspektif setiap anggota keluarga. *Perspective-taking* merupakan kemampuan seseorang dalam melihat situasi melalui perspektif orang lain. Mengajak masyarakat menerapkan *perspective-taking* dalam keluarga memerlukan bentuk komunikasi terencana. Kampanye sosial menjadi langkah yang tepat, karena sifatnya persuasif. Berkampanye menggunakan film pendek sebagai media utama menyampaikan pesan tentang *perspective-taking* secara implisit dan menghibur. Konsep kampanye dirancang dengan menekankan kesan hangat, informal, dan nyaman dari keluarga. Luaran dari kampanye diharapkan dapat menumbuhkan rasa syukur serta sifat saling mengasihi antar anggota keluarga Indonesia.

**kata kunci:** kampanye sosial, *perspective-taking*, keluarga, konflik, Covid-19

### PENDAHULUAN

Selama pandemi Covid-19, pemerintah mengimbau masyarakat untuk tetap berada di rumah (Intan, 2020). Hal tersebut membentuk kebiasaan baru yang mempertemukan anggota keluarga lebih lama dari biasanya. Di sisi positif, kesempatan untuk berkomunikasi lebih besar. Namun di sisi lain, setiap anggota harus merespon pandemi dalam keadaan terisolasi dengan orang yang sama dalam jangka waktu yang lama. Hal tersebut menimbulkan stres yang dapat berujung konflik. The Learning Network (2020) merangkum tulisan beberapa murid mengenai pengalaman mereka bersama keluarga selama pandemi Covid-19. Hasil survei yang dimuat di *nytimes.com* tersebut

menunjukkan bahwa tekanan dan kesulitan yang dialami setiap anggota keluarga berbeda, sehingga sering terjadi kesalahpahaman. Responden merasakan ketidaknyamanan di rumah. Kepala Pusat Kependudukan Perempuan dan Perlindungan Anak Universitas PGRI Semarang, Dr. Arri Handayani, S. Psi., M.Si., melaporkan dalam artikel *rri.co.id* bahwa Covid-19 menyebabkan beberapa kalangan mengalami perubahan penghasilan dan kebiasaan kewajiban dalam rumah tangga, sehingga potensi konflik lebih tinggi (Syamsudin, 2020).

Upaya untuk menjaga hubungan dalam keluarga dimulai dari memahami perspektif setiap anggotanya. Berdasarkan studi oleh Profesor Philipp Kanske dan

Matthias Schurz, ditemukan bahwa dalam menghadapi masalah sosial yang rumit, manusia membutuhkan empati dan kemampuan *perspective-taking* (Max Planck Institute for Human Cognitive and Brain Sciences, 2020). *Perspective-taking* berarti membedakan pikiran, perasaan, dan motivasi dari satu orang atau lebih, menghargai sudut pandang yang berbeda, dan mencoba memahami bagaimana orang lain memandang situasi (Gehlbach et al., 2012). Dalam menghadapi konflik keluarga, empati saja tidak cukup, sebab tidak bisa memahami keinginan terdalam dari anggota keluarga lain. Empati yang dirasakan bersifat lemah jika hanya berdasarkan pengalaman pribadi. *Perspective-taking* sama pentingnya dengan empati untuk diterapkan dalam masyarakat, khususnya keluarga.

Ajakan untuk mengaplikasikan *perspective-taking* dalam kehidupan sehari-hari memerlukan strategi yang menyentuh masyarakat secara emosional. Solusi yang dirancang harus bersifat persuasif, maka komunikasi menjadi ilmu yang tepat. Nilai *perspective-taking* dapat disampaikan kepada keluarga melalui komunikasi yang terencana yaitu kampanye sosial. Iklan adalah bagian dari kampanye yang telah dikonsumsi sebagian besar masyarakat. Menurut riset perusahaan *public relations* Edelman, pada tahun 2019, sebanyak 74% konsumen menghindari iklan pada media sosial (Edelman, 2019). Banyak masyarakat tidak mempercayai

iklan, karena polanya yang repetitif dan cenderung membawa sebuah nama/instansi secara eksplisit. Usaha mengubah ekosistem periklanan dengan membuat lebih banyak iklan justru akan menimbulkan kebisingan. Oleh karena itu, dibutuhkan pengemasan kampanye sosial yang lebih relevan dengan kondisi masyarakat.

Konten audio-visual menjadi favorit masyarakat di tahun 2020 (Kemp, 2020). Menyajikan kampanye sosial sebagai bentuk hiburan adalah alternatif yang dapat diterima dengan mudah oleh masyarakat. Melalui penggambaran skenario, kampanye mempersuasi khalayak sasaran untuk mengikuti/tidak mengikuti perilaku karakter dalam sebuah cerita.



Gambar 1 PAGEBLUK  
(sumber: kerjha.com)

Salah satu hiburan audio-visual yang diminati masyarakat adalah film. Dengan kehadiran media sosial, distribusi film semakin mudah. Salah satu kampanye Kominfo mengenai protokol 3M menggunakan film pendek sebagai media utama (Gambar 1). Berdasarkan kategori Academy of Motion Picture Arts and Sciences (Oscars), film pendek didefinisikan sebagai *original motion picture* yang berdurasi 40

menit atau kurang ("Special Rules Short Film", n.d.). Menurut Dr. Richard Raskin, seorang *filmmaker* dan profesor di Aarhus University Denmark, film pendek berbeda dari film panjang dengan fokus yang lebih menjurus pada karakter utama dibandingkan *plot* cerita, karena disajikan dalam waktu yang singkat ("New Theories Short Film", n.d.). Daya tarik film pendek ada pada keputusan yang diambil karakter utama dan hal-hal yang terjadi padanya, sehingga umumnya film pendek hanya merupakan "cuplikan" dari kehidupan seseorang. Hal ini mendukung sifat kampanye yang mempersuasi dengan pemberian contoh perilaku.

Perancangan ini memiliki tujuan menghasilkan strategi, konsep, dan visualisasi media kampanye sosial *perspective-taking* keluarga di masa pandemi Covid-19. Kampanye sosial diharapkan dapat memberikan manfaat pengetahuan bagi keluarga Indonesia mengenai *perspective-taking* dan kegunaannya dalam menjaga hubungan keluarga, sehingga konflik terminimalisir. Sebagai sesuatu yang akan terus dihadapi semua orang, kampanye sosial mengenai *perspective-taking* menghasilkan luaran dan pesan yang tetap relevan dengan budaya baru pascapandemi.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan metode yang terbagi atas metode pengumpulan data, metode analisis data, dan metode

perancangan. Pengumpulan data dilakukan dengan metode campuran kualitatif dan kuantitatif: (1) studi literatur, yaitu memperoleh data yang kredibel mengenai khalayak sasaran, media, dan teori topik kajian dari berbagai sumber buku, artikel, dan jurnal ilmiah; (2) wawancara, dilakukan untuk memperoleh data sekunder dari narasumber ahli yang sulit didapatkan melalui studi literatur dan metode lainnya; (3) kuesioner, ditujukan kepada anak dalam keluarga yang merupakan pelajar, mahasiswa, atau pekerja muda sebagai khalayak sasaran; (4) *focus group discussion* (FGD), diskusi yang dilakukan secara berkelompok antara moderator dan beberapa partisipan yang mewakili khalayak sasaran; (5) observasi, mengumpulkan data pelengkap mengenai film sebagai media kampanye berupa fenomena melalui berita, artikel, dan penelitian digital.

Proses pengumpulan data diikuti oleh pengolahan data dan analisis dengan metode deskriptif analitis. Pengolahan data disesuaikan dengan teori perancangan kampanye, sehingga menghasilkan landasan perancangan dan strategi yang tepat bagi khalayak sasaran.

Metode perancangan terdiri atas: (1) pembuatan *creative brief*, yaitu konsep kreatif yang secara ringkas mencakup latar belakang kampanye, arah dan tujuan kampanye, segmentasi khalayak sasaran, konsep umum kampanye, pesan kampanye, dan panduan visual kampanye yang digunakan sebagai

pedoman utama dalam perancangan kampanye; (2) penentuan ide besar (*big idea*), yaitu konsep yang menaungi strategi kampanye dan komponen-komponen dalam kampanye seperti *copywriting* dan visual; (3) eksekusi kampanye, mengaplikasikan konsep kampanye dalam berbagai media.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Penyelenggara Kampanye



Gambar 2 Logo LK3  
(sumber: dinsos.kolakakab.go.id)

Kampanye sosial membutuhkan biaya dan sumber daya, oleh karena itu diperlukan lembaga penyelenggara yang dapat memfasilitasi kampanye. Lembaga Konsultasi Kesejahteraan Keluarga yang selanjutnya disebut LK3 adalah suatu lembaga atau organisasi dibawah Kementerian Sosial Republik Indonesia yang memiliki visi memelihara dan memperkuat kehidupan keluarga yang harmonis agar dapat melaksanakan fungsi sosial secara optimal (Kementerian Sosial RI, n.d.). Dengan pesan yang ditujukan untuk target yang sama, kampanye berpotensi menjadi salah satu program lembaga, terutama dalam memenuhi

fungsi pencegahan dan pemberian/penyebarluasan informasi.

### Strategi Komunikasi

Perancangan ini menggunakan strategi komunikasi AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) yang berdasarkan publikasi oleh *dentsu.co.jp*, dikembangkan oleh Dentsu Japan pada tahun 2004 (*"The Business of Content Marketing"*, 2017). Strategi AISAS cocok untuk era digital yang memegang peran penting dalam distribusi informasi. Aspek *Search* dan *Share* menjadi pembeda dari model komunikasi sebelumnya yang populer digunakan, AIDA (*Awareness, Interest, Desire, Action*), karena perilaku konsumen modern yang mencari informasi sendiri tentang produk dan membagikan pengalamannya di internet.

### Konsep Perancangan

Perancangan kampanye dilatarbelakangi oleh pandemi Covid-19 yang memicu berbagai konflik keluarga. Secara umum, kampanye ditujukan untuk keluarga Indonesia. Agar menghasilkan dampak yang efektif dan media yang tepat guna, khalayak sasaran kampanye dipersempit dan difokuskan pada anak dalam keluarga (Gen Z), laki-laki/perempuan, SES AB, tinggal di daerah urban/sub-urban, yang aktif di media sosial, kritis, *open-minded*, dan menghabiskan waktu mencoba hal yang produktif. Penentuan khalayak sasaran dilakukan

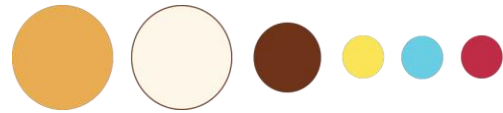
berdasarkan kecenderungan terekspos berbagai macam media, khususnya media digital. Kampanye memiliki pesan utama bahwa *perspective-taking* dapat membantu keluarga memahami dan menghargai satu sama lain dalam sebuah konflik. Khalayak sasaran memiliki alasan untuk mempercayai kampanye, karena manusia membutuhkan keluarganya, terutama dalam kondisi sulit pandemi Covid-19.

*Tone and manner* merupakan kata kunci (umumnya kata sifat) yang digunakan untuk membantu perancangan visual kampanye agar sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak sasaran. *Tone and manner* yang digunakan adalah hangat, informal, dan nyaman. Hangat dan nyaman memicu sifat keluarga yang saling mengasihi. Informal mewakili bagaimana umumnya manusia tidak bersikap formal di rumah.

### Ide Besar Kampanye

Semua orang merupakan pemeran utama dalam hidupnya masing-masing. Tidak ada orang jahat atau orang baik, hanya ada orang yang perspektifnya tidak dimengerti. Dalam sebuah keluarga, anggotanya harus mengerti perspektif satu sama lain untuk meminimalisir terjadinya konflik. Kampanye memamerkan kehidupan setiap anggota keluarga sebagai upaya memahami perspektif mereka dengan "PAMERAN PEMERAN".

### Visualisasi Perancangan



Gambar 3 *Color Palette* Kampanye (sumber: dokumentasi penulis)

*Color palette* (Gambar 3) adalah kumpulan beberapa warna yang akan digunakan pada visual media kampanye. Warna utama kampanye didominasi kuning kemerahan dan putih gading untuk menggambarkan sifat hangat dan nyaman. Warna aksen biru *cyan*, kuning cerah, dan merah *fuschia* mewakili sifat muda khalayak sasaran.



Gambar 4 Logo Kampanye (sumber: dokumentasi penulis)

Logo (Gambar 4) berfungsi sebagai identitas visual utama kampanye yang akan diingat oleh khalayak sasaran. Logo mengangkat filosofi mata sebagai penyokong indera penglihatan. Topik *perspective-taking* lekat dengan cara manusia melihat situasi, oleh karena itu visual utama pada logo melambangkan sepasang mata terbuka. Bentuk mata diambil dari alfabet "a" dan "e"

yang bentuknya sama, namun ketika diputar posisinya dan dilihat melalui perspektif lain, timbul dua makna yang berbeda.



Gambar 5 Key Visual Kampanye (sumber: dokumentasi penulis)

*Key visual* adalah pedoman visual yang berfungsi menjaga kualitas visual media agar konsisten dan tidak keluar dari konsep. Visual kampanye memiliki ketetapan: (1) Warna kuning digunakan sebagai warna latar, sehingga kampanye secara keseluruhan memiliki sifat hangat dan dapat menarik perhatian khalayak sasaran; (2) Foto dibuat paling dominan, merespon kecenderungan manusia yang lebih tertarik pada gambar dibandingkan teks; (3) *Layout* (peletakan aset visual) dibuat berdempetan, foto dikomposisikan di dalam sebuah bingkai lingkaran agar menciptakan kesan nyaman dan hangat; (4) Orientasi paragraf *bodytext* merespon bingkai lingkaran untuk menambah kesan informal, tapi tetap nyaman untuk dibaca; (5) Kesalahan penulisan menjadi salah satu ciri khas kampanye dan melambangkan bagaimana hubungan keluarga merupakan sesuatu yang spontan, banyak kesalahan.

## Strategi Media

Media kampanye Pameran Pemeran dibagi menjadi 4 tahap. Setiap media yang dirancang memenuhi nilai-nilai strategi komunikasi AISAS dengan tingkat penekanan yang berbeda. 4 tahap kampanye meliputi:

### a. Perkenalan

Tahap pertama kampanye bertujuan untuk menarik perhatian khalayak sasaran, kemudian memperkenalkan diri dengan cara *teasing* informasi tentang kampanye. (*Attention, Interest, Search, Act, Share*)

### b. Perbekalan

Tahap selanjutnya memberikan bekal informasi lengkap tentang kampanye: definisi kampanye, tujuan kampanye, pesan kampanye, dan seterusnya. (*Interest, Search, Share*)

### c. Perjalanan

Perjalanan merupakan tahap ketika khalayak sasaran menciptakan pengalaman berinteraksi langsung dengan kampanye. (*Attention, Interest, Search, Act, Share*)

### d. Nostalgia

Untuk menutup kampanye, tahap Nostalgia mengingatkan kembali tentang

rangkaian atau pesan kampanye kepada khalayak sasaran. (*Search, Action, Share*)



Gambar 6 txtorangrumah (sumber: dokumentasi penulis)

TABEL 1 TIMELINE KAMPANYE

Media	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
Txtorangrumah					
Teaser Kampanye					
#PerspektifPemeran					
Poster Film Pendek					
Trailer + Behind the Scene					
Countdown Film Pendek					
Film Pendek					
Infografis					
Website Pameran Pameran					
Template Instagram Story					
Filter Instagram Story					
Instagram Live Talk					
Testimoni					
Merchandise Alat Makan					

	Perkenalan
	Perbekalan
	Perjalanan
	Nostalgia

Kampanye Pameran Pameran berlangsung selama lima bulan (Tabel 1). Pemilihan waktu kampanye merespon perayaan bulan Ramadan, Hari Raya Idul Fitri, dan libur sekolah sebagai momen keluarga yang dialami oleh masyarakat Indonesia.

**Visualisasi Media**

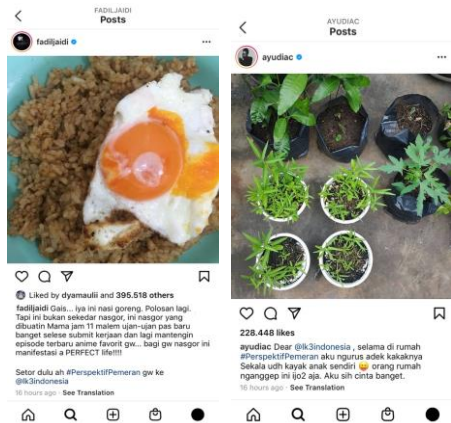
**a. Perkenalan**



Gambar 7 Teaser Kampanye (sumber: dokumentasi penulis)

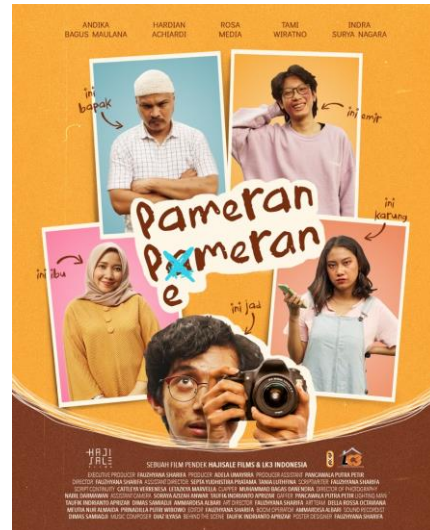
Post perdana sekaligus peluncuran akun baru Instagram LK3 membangun citra yang lebih modern. Fitur-fitur Instagram juga

memungkinkan LK3 berinteraksi langsung dengan masyarakat, seperti *Question Box* yang dapat memberikan kesempatan bagi pengikut LK3 untuk bertanya mengenai masalah keluarga. Konsep *teaser* (Gambar 7) memperlihatkan perbedaan sudut pandang anggota keluarga.



Gambar 8 Post #PerspektifPemeran (sumber: dokumentasi penulis, Instagram @ayudiac, @fadiljaidi)

#PerspektifPemeran (Gambar 8) merupakan *post* yang diunggah oleh *public figure* dengan men-*tag* Instagram LK3. Tujuan dari media ini adalah untuk mengarahkan pengikut media sosial *public figure* kepada akun LK3. #PerspektifPemeran menunjukkan kegiatan-kegiatan atau hal tertentu yang sederhana bagi orang lain, tapi spesial bagi masing-masing *public figure*.



Gambar 9 Poster Film Pendek (sumber: dokumentasi penulis)

Poster adalah media visual gambar dan teks yang dikomposisikan, sehingga dapat menyampaikan pesan dan memberikan gambaran tentang film kepada khalayak sasaran. Poster ini (Gambar 9) dirancang untuk mempromosikan film pendek secara digital, karena distribusinya lebih cepat, mudah, dan dilihat oleh lebih banyak orang.







Gambar 10 *Trailer + Behind the Scene* (sumber: dokumentasi penulis)

Video *trailer* (Gambar 10) berfungsi menarik perhatian khalayak sasaran untuk menonton film pendek. Membagikan momen syuting dan pembuatan film mengundang rasa penasaran dan menumbuhkan keakraban antara khalayak sasaran dan kampanye.



Gambar 11 *Countdown* (sumber: dokumentasi penulis)

Hitungan mundur memberikan *hype* untuk peluncuran perdana film pendek di Youtube Kemensos RI. *Countdown* (Gambar

11) mengangkat konsep pengenalan karakter agar khalayak sasaran tertarik dengan film.

### b. Perbekalan



Gambar 12 *QR Code Film Pendek* (sumber: dokumentasi penulis)

**Judul film:** Pameran Pameran

**Genre:** Drama, komedi

**Format:** COLOR/20 menit 21 detik

**Aspect ratio:** 16:9

**Sinopsis:** Seorang fotografer yang introvert mencoba meleraikan pertentangan keluarganya di rumah saat pandemi. Jad (22 tahun) dan keluarganya baru pulang dari tes SWAB di rumah sakit. Satu keluarga terkejut ketika menemukan bahwa rumahnya dibobol maling. Setelah salah satu anggota keluarga mengaku bahwa ia gagal mengembok pagar, semua orang saling menyalahkan satu sama lain. Jad hanya bisa terdiam, larut dalam pikirannya sendiri. Ia mencoba memosisikan diri sebagai anggota keluarganya. Keesokan harinya, Jad menggelar pameran foto dengan harapan dapat membawa kehangatan kembali kepada keluarganya.

Proses pembuatan film pendek dibagi menjadi 3 tahap: **pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi**. Film pendek didistribusikan melalui Youtube Kemensos RI sebagai media sosial yang mudah diakses khalayak sasaran.



Gambar 13 Shot Film  
(sumber: dokumentasi penulis)

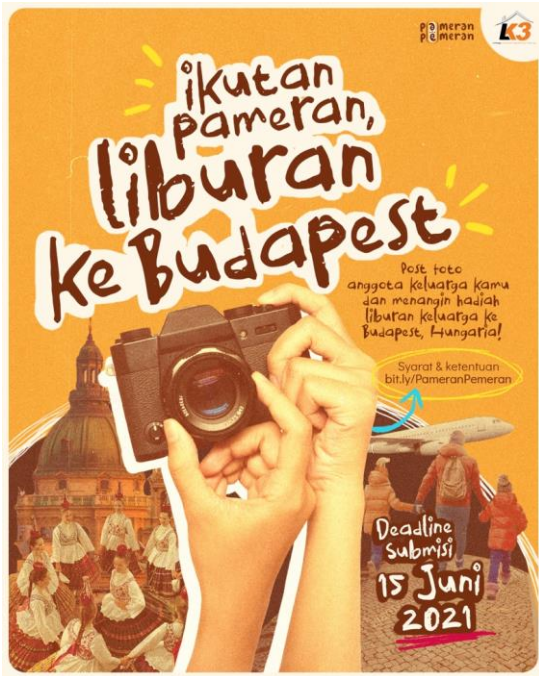
Konsep pengambilan gambar (Gambar 13) dibentuk agar dapat menekankan pesan yang ingin disampaikan di setiap adegan. Film pendek Pameran Pemeran membawa pesan bahwa semua orang merupakan pemeran utama dalam hidupnya masing-masing. Tidak ada orang jahat atau baik, karena semua orang merupakan percampuran keduanya. Kemampuan *perspective-taking* dapat membantu manusia untuk saling memahami dan menghargai.



Gambar 14 Infografis  
(sumber: dokumentasi penulis)  
Penyajian data dan teori (Gambar 14)

berfungsi meyakinkan khalayak sasaran untuk menerapkan *perspective-taking*. Infografis menyajikan data dengan bantuan gambar, sehingga lebih menyenangkan, mudah, dan jelas untuk dipahami. Sifat Gen Z yang kritis melatarbelakangi konsep media yang berbasis fakta dan hasil studi. Infografis diunggah di Instagram LK3 dengan *caption* mengajak khalayak sasaran untuk membagikan unggahan tersebut ke grup WhatsApp keluarga, dimana semua anggota keluarga berkumpul.

### c. Perjalanan



Gambar 15 Poster Pameran (sumber: dokumentasi penulis)

Khalayak sasaran senang untuk mendokumentasikan hidupnya dan membagikannya melalui media sosial. Berdasarkan kebiasaan tersebut, dibuatkan media kampanye berupa lomba fotografi (Gambar 15) yang hasilnya akan dipamerkan secara daring. Hadiah yang ditawarkan lomba merespon kondisi pandemi yang menyebabkan semua orang menantikan kesempatan *travelling*. Kampanye Pameran Pameran menawarkan hadiah liburan dengan jadwal yang menyesuaikan pandemi. Pameran ini dibuat secara daring dengan sistem display karya menggunakan *website* (Gambar 16).



Gambar 16 Website Pameran (sumber: dokumentasi penulis)



Gambar 17 Template Instagram Story (sumber: dokumentasi penulis)

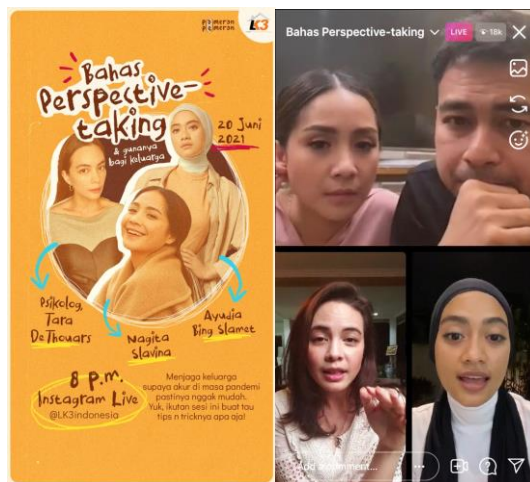
Selanjutnya ada media *Template Instagram Story* (Gambar 17) secara *custom* yang menunjukkan nama dan tanggal kunjungan pengunjung ke *website* pameran.

Hal tersebut dilakukan untuk menumbuhkan rasa kepemilikan khalayak sasaran terhadap kampanye, karena sifatnya yang *personal*. Konsep *template* adalah memberikan ucapan terima kasih atas kunjungan khalayak sasaran ke pameran.



Gambar 18 Filter Instagram Story  
(sumber: dokumentasi penulis)

Salah satu kebiasaan dalam keluarga yang sering ditemui adalah saling melempar kewajiban, terutama diantara kakak-adik. *Filter Instagram story* (Gambar 18) dengan sistem *roulette* memilih salah satu target secara acak untuk mengerjakan pekerjaan tertentu. Media ini dapat dibagikan di media sosial, interaktif, dan menciptakan pengalaman tersendiri bagi khalayak sasaran.



Gambar 19 Instagram Live Talk  
(sumber: dokumentasi penulis, Instagram @ayudiac, @raffinagita1717, @tara\_dethowars)

Dengan budaya baru akibat pandemi, hiburan dan acara diselenggarakan secara daring. *Instagram Live Talk* (Gambar 19) menjadi pilihan banyak *public figure* untuk tetap terhubung dengan pengikutnya. *Public figure* yang dipilih merupakan orang-orang yang memiliki citra dekat dengan keluarganya. Pembahasan *perspective-taking* didampingi oleh ahli psikologi, sehingga menambah kepercayaan khalayak sasaran terhadap kampanye.

#### d. Nostalgia



Gambar 20 Testimoni

(sumber: dokumentasi penulis)

Memberikan *feedback* dan *review* merupakan kebiasaan khalayak sasaran, khususnya Gen Z. Setelah selesai mengunjungi *website* pameran, pengunjung diminta untuk menulis kesan dan pesan mengenai kampanye (Gambar 20). Ini berfungsi mengingatkan kembali khalayak sasaran kepada pengalaman mereka dengan kampanye.



Gambar 21 *Merchandise* Alat Makan  
(sumber: dokumentasi penulis)

Agar kampanye diingat dalam jangka panjang, maka pemberian hadiah *merchandise* (Gambar 21) merupakan sesuatu yang digunakan sehari-hari. Aktivitas yang paling mendasar yang dilakukan oleh keluarga di rumah adalah makan. Kebiasaan makan yang dimiliki khalayak sasaran diceritakan melalui ucapan-ucapan yang tertulis di atas piring. *Merchandise* gelas dirancang dengan

visual logo agar khalayak sasaran ingat dengan kampanye.

## SIMPULAN

Perancangan ini memberikan kebaruan bagi penelitian yang mengangkat topik kesejahteraan keluarga. Dalam merancang kampanye sosial untuk mendorong perilaku *perspective-taking* keluarga di masa pandemi Covid-19, diperlukan strategi yang fokus utamanya ada pada khalayak sasaran. Strategi komunikasi AISAS masih menjadi pilihan yang cocok digunakan pada khalayak sasaran di era digital. Konsep kampanye sosial mengandung pesan bahwa *perspective-taking* dapat membantu keluarga dalam meminimalisir konflik. *Tone and manner* kampanye masing-masing mewakili karakter keluarga Indonesia. Implementasinya hadir dalam visual kampanye yang didominasi oleh warna hangat, komposisi visual berdekatan, dan gaya visual teks yang menyerupai goresan tangan. Kampanye menghasilkan sebanyak 14 jenis media yang membawa harapan dalam menciptakan lingkungan keluarga Indonesia yang sejahtera.

Pada penelitian selanjutnya yang bersifat merancang, sebaiknya persiapan pengumpulan dan analisis data dilakukan dengan semaksimal mungkin, sehingga peneliti mendapat *insight* yang lebih dalam tentang keluarga Indonesia. Riset mengenai media juga perlu diperdalam, sehingga dapat

menemukan bagaimana potensi berbagai media dapat membantu kesuksesan kampanye.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aji. (2020, Desember 28). *Nonton Seru Film Pendek PAGEBLUK: Pandemi Punya Cerita*. kerjha.com. <https://kerjha.com/nonton-seru-film-pendek-pagebluk-pandemi-punya-cerita/>
- Dentsu Inc. & Dow Jones & Co. Inc. (2017). *The Business of Content Marketing in Asia Pacific 2017*. [https://www.dentsu.co.jp/en/knowledgeanddata/pdf/content\\_marketing.pdf](https://www.dentsu.co.jp/en/knowledgeanddata/pdf/content_marketing.pdf)
- Edelman. (2019). *2019 EDELMAN TRUST BAROMETER SPECIAL REPORT: In Brands We Trust?*. [https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2019-06/2019\\_edelman\\_trust\\_barometer\\_special\\_report\\_in\\_brands\\_we\\_trust.pdf](https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2019-06/2019_edelman_trust_barometer_special_report_in_brands_we_trust.pdf)
- Gehlbach, H., Brinkworth, M. E., & Wang, M. (2012). The Social Perspective Taking Process: What Motivates Individuals to Take Another's Perspective?. *Teachers College Record*, 114.
- Intan, G. (2020, Maret 15). *Cegah Penyebaran Corona, Jokowi Imbau Masyarakat Bekerja, Belajar dan Beribadah di Rumah*. VOA Indonesia. <https://www.voaindonesia.com/a/cegah-penyebaran-virus-corona-jokowi-himbau-masyarakat-bekerja-sekolah-dan-beribadah-di-rumah/5329634.html>
- Kementrian Sosial RI. (n.d.). *ILM Lembaga Konsultasi Kesejahteraan Keluarga (LK3)*. Diakses November 28, 2020, dari <https://kemensos.go.id/ilm-lembaga-konsultasi-kesejahteraan-keluarga-lk3>
- Kemp, S. (2020, Februari 18). *Digital 2020: INDONESIA*. Data Reportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>
- MAX PLANCK INSTITUTE FOR HUMAN COGNITIVE AND BRAIN SCIENCES. (2020, November 9). *Empathy and perspective taking: How social skills are built*. <https://www.cbs.mpg.de/empathy-and-perspective-taking-how-social-skills-are-built>
- Musicbed. (n.d.). *Dr. Richard Raskin: New Theories of the Short Film*. Diakses Juni 18, 2021, dari <https://musicbed.com/blog/filmmaking/writing/new-theories-of-the-short-film-a-conversation-with-dr-richard-raskin>
- Oscars. (n.d.). *93rd ACADEMY AWARDS SEPCIAL RULES FOR THE SHORT FILM AWARDS*. Diakses Juni 18, 2021, dari [https://www.oscars.org/sites/oscars/files/93aa\\_short\\_films.pdf](https://www.oscars.org/sites/oscars/files/93aa_short_films.pdf)
- Syamsudin. (2020, Mei 13). *Potensi Konflik Rumah Tangga Dimasa Pandemi*.

rri.co.id.<https://rri.co.id/humaniora/info-publik/836901/potensi-konflik-rumah-tangga-dimasa-pandemi>

The Learning Network. (2020, April 23). *What Students Are Saying About Family Conflict in Quarantine, Starting Over and Health Care Heroics*.  
<https://www.nytimes.com/2020/04/23/learning/what-students-are-saying-about-family-conflict-in-quarantine-starting-over-and-health-care-heroics.html>