

## **Komunikasi Visual Kampanye Kesadaran Anak Dewasa Awal Mendukung Ibu pada Fase Sarang Kosong**

Lily Elserisa, M.Sn.  
Institut Seni Indonesia Yogyakarta  
lilyelserisa@isi.ac.id

### **Abstract**

*The empty nest phase is experienced by the mother in middle adulthood (40-60 years) when the children leave the house and start a new life. This phase creates feelings of discomfort for the mother and has psychological implications. If there's no proper coping mechanism it can interfere physical health of the mother as well. Social support from children in the form of intensive communication is needed in undergoing this phase. This study aims to design a visual communication awareness campaign for early adulthood supporting mothers in empty nests. This design was carried out using the Design Thinking method (Brown, 2008) which was combined with a message delivery strategy and media selection (Kasilo, 2008) with three major stages: inspiration, ideation, and implementation. The result of the design is visual communication for the awareness campaign entitled "Keluar Sarang" through the media: Instagram Story content, comics in Instagram Multiple Posts, ambient media plates, posters, clothes hangers, mugs, sticker packs, and pillows that are persuasive, communicative, and synergistic.*

**Keywords:** Awareness Campaign, Empty Nest Syndrome, Illustration, Visual Communication.

### **Abstrak**

Fase sarang kosong dialami oleh ibu pada usia dewasa tengah (40-60 tahun) saat anak-anak pergi meninggalkan rumah dan memulai hidup barunya. Fase ini menimbulkan perasaan tidak nyaman bagi ibu dan menimbulkan implikasi pada secara psikis. Apabila tidak diatasi dapat mengganggu kesehatan fisik pula. Dukungan sosial dari anak dalam bentuk komunikasi intensif diperlukan dalam menjalani fase tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk merancang komunikasi visual kampanye kesadaran anak dewasa awal mendukung ibu pada sarang kosong. Perancangan ini dikerjakan dengan metode perancangan Design Thinking (Brown, 2008) yang dipadukan dengan strategi penyampaian pesan dan pemilihan media (Kasilo, 2008) dengan tiga tahapan besar yakni, inspirasi, ideasi, dan implementasi. Hasil dari perancangan adalah komunikasi visual untuk kampanye kesadaran berjudul "Keluar Sarang" melalui media: Konten Instagram Story, cergam dalam bentuk Instagram Multiple Post, ambient media-piring, poster, gantungan baju, mug, paket stiker, dan bantal yang bersifat persuasif, komunikatif, dan sinergis.

**Kata kunci:** Kampanye Kesadaran, Komunikasi Visual, Ilustrasi, Sindrom Sarang Kosong.

### **Pendahuluan**

Sarang kosong merupakan fase yang dialami oleh orang tua pada tahap dewasa tengah (40-60 tahun) yang melepaskan anak dewasa awal (20-30 tahun) memulai kehidupan baru di luar rumah untuk hidup mandiri. Istilah sarang kosong diambil dari analogi sarang burung di atas pohon yang kosong yang ditinggalkan oleh anak-anak burung yang pergi untuk mencari makan sendiri setelah dalam jangka waktu tertentu diberi makan oleh induknya, sehingga tinggallah induknya seorang diri di sarang tersebut. Sarang kosong merupakan fenomena psikologis, bukan merupakan diagnosis klinis, yakni saat orangtua mengalami perasaan sedih dan kehilangan ketika anak-anak meninggalkan rumah (Makkar, 2018:91). Fase ini lebih banyak dialami oleh ibu di Indonesia karena konstruksi patriarki pada masyarakat.

Fase ini terjadi saat hilangnya satu peran dalam merawat anak di rumah yang berimplikasi pada masalah kesepian, isolasi diri, kesedihan yang persisten, perasaan ketidakbergunaan, dan kekosongan. Dampak sarang kosong yang tidak dapat diatasi dengan *coping strategy* (strategi mengatasi) yang tepat pada titik ekstrimnya akan membuat ibu mengalami depresi berkepanjangan. Hal tersebut akan memengaruhi kesehatan mental seorang Ibu yang akan berpengaruh pada kesehatan fisiknya pula. Orang tua yang menderita stress atau depresi akan mudah sakit karena rasa kesepian pada orang tua dapat mengacaukan kebiasaan makan hingga menyebabkan malnutrisi, kondisi ini juga dapat memicu risiko penyakit jantung dan Alzheimer (Bournemouth University's Ageing and Dementia Research Centre dalam Hastanto, 2020). Berdasarkan kajian yang dilakukan oleh Akmalah (2014:89), fase sarang kosong tidak hanya menimbulkan hal-hal yang mengganggu, namun juga hal yang positif pada Ibu, apabila fase ini dapat diatasi dengan *coping strategy* (strategi mengatasi) yang tepat.

Dalam wawancara pra-perancangan yang dilakukan penulis kepada seorang psikolog, ada 4 bentuk dukungan sosial yang dapat diberikan kepada ibu dalam fase sarang kosong, yakni *informational, emotional, companionship, dan instrumental*. 2 dukungan sosial yang paling mungkin dilakukan oleh anak, yakni *emotional* dan *companionship*, yakni berupa upaya komunikasi intensif dan empatik untuk membuat Ibu merasa diterima. Penulis melakukan survei pra-perancangan kepada 154 responden, lebih dari 50% masih tergolong jarang menghubungi ibunya karena kesibukan belajar dan pekerjaan serta pergaulan. Anak dewasa awal mengabaikan waktu yang berkualitas dan justru menyisakan waktu untuk berkomunikasi dengan ibunya. Mereka biasanya menghubungi ibunya saat memerlukan bantuan atau dukungan moral. Padahal, komunikasi yang intensif dapat meminimalisir kesalahpahaman yang terjadi antar ibu dan anak. Menurut Direktur Age UK Caroline Abrahams dalam (Hastanto, 2020), penting bagi keluarga untuk mengatur bagaimana orang tua mereka tidak merasa kesepian. Salah satu dukungan sosial yang berpengaruh adalah dari anak sebagai salah satu anggota keluarga.

Terdapat beberapa komunikasi visual yang dirancang untuk kesadaran pentingnya kepedulian terhadap kesehatan mental pada orang tua secara umum melalui media digital maupun aksi sosial, namun komunikasi visual tersebut sekadar bertujuan untuk menginformasikan gerakan yang bersifat pelayanan masyarakat secara sukarela, seperti yang diunggah pada akun Instagram: @temanlansia. Selain itu terdapat juga artikel perancangan kampanye peduli kesehatan mental lansia dengan judul "Sadari, Temani, Hindari Depresi" (Dipraja, Prabawa, dan Hajar, 2019). Evaluasi yang ditemukan penulis terhadap komunikasi visual tersebut adalah keduanya memiliki kelemahan yang serupa yakni, strategi penyampaian pesan dan pemilihan media yang digunakan yang kurang relevan dengan kebutuhan dan karakteristik target audiens.

Berdasarkan paparan di atas, urgensi penelitian ini adalah merancang komunikasi visual yang persuasif, relevan, dan sinergis antarmediana bagi anak dewasa awal untuk mendukung ibu dalam fase sarang kosong. Artikel penelitian ini ditulis untuk memberikan pemikiran bagi pengembangan teoretis pada pengetahuan Desain Komunikasi Visual dalam memecahkan suatu permasalahan sosial di tengah masyarakat melalui perancangan komunikasi visual untuk kampanye kesadaran tentang pentingnya kesehatan mental baik bagi orang tua ataupun secara umum.

### **Komunikasi Visual untuk Anak Dewasa Awal**

Komunikasi Visual dapat mengandung makna "mengomunikasikan ide-ide" (Alizamar, Couto, 2016). Komunikasi Visual merupakan proses penyampaian pesan dengan media yang dapat ditangkap oleh komunikan melalui indera penglihatan. Salah satu bidang kerja komunikasi visual, yakni Retorika Visual yang meliputi komunikasi, literasi, dan periklanan (komersial dan non-komersial atau kampanye kesadaran). Titik awal dari tercapainya

kampanye kesadaran adalah komunikasi visual harus menarik perhatian khalayak, salah satu caranya adalah dengan mengedepankan daya tarik afektif, seperti membangkitkan rindu dan menguras air mata.

Daya tarik afektif harus diwujudkan dalam bentuk visual agar menyita perhatian, salah satunya dengan menggunakan cerita bergambar atau yang populer disingkat cergam. Istilah cergam sebenarnya merupakan nama yang dikenal di Indonesia sebelum komik menjadi istilah yang populer (Masdiono, 2014). Syarat cergam yang paling dasar adalah adanya ilustrasi berupa gambar dan teks yang memperjelas gambar. Melalui gambar dan teks tersebut, cergam dapat menjadi cara yang menarik untuk menyampaikan informasi dengan lebih fleksibel dan membunji. Oleh karena itu, cergam dapat menjadi pilihan dalam membuat ilustrasi yang persuasif.

Persuasifnya suatu komunikasi visual dalam konteks ini berwujud cergam akan ditentukan oleh target audiens yang mengonsumsinya, sehingga diperlukan pemahaman yang komprehensif tentang target audiens. Penelitian ini menyasar target audiens anak usia 20-30 tahun yang dalam tahapan perkembangan manusia disebut dengan *Early Adulthood* atau masa dewasa awal. Saat ini anak dewasa awal hidup di zaman digital. Hal ini menyebabkan sangat beragamnya interaksi anak dewasa awal dengan bentuk-bentuk media komunikasi visual utamanya melalui media sosial, dibuktikan dengan data dari NapoleonCat, salah satu perusahaan analisis *Social Media Marketing* yang berbasis di Warsawa, Polandia yang menyatakan bahwa pengguna aktif Instagram di Indonesia hingga akhir tahun 2019 adalah 61.610.000 (Pertiwi dan Nistanto, 2019).

Hidup sebagai *digital native*, tidak membuat anak berhenti terlibat dengan media luar ruang. Anak pada tahap ini memiliki mobilitas yang tinggi yang membuat mereka dapat berada di beberapa tempat dalam satu hari. Perpindahan demi perpindahan mereka ini memungkinkan adanya kontak dengan media-media non-digital yang terdapat di ruang-ruang publik atau media luar ruang, contohnya poster, *billboard*, spanduk, *video tron*, *neon box*, serta *ambient media* atau media baru yang sifatnya menyatu dengan lingkungan (Smith dan Zook, 2016).

### **Sinergitas Media Komunikasi Visual untuk Kampanye Kesadaran**

Media komunikasi visual dalam bentuk digital maupun yang berbasis cetak/fisik dan menyatu dengan lingkungan harus saling bersinergi untuk membentuk satu kesatuan pesan yang saling mendukung sebab anak dewasa awal pada zaman ini cenderung memindai dengan cepat tanpa kedalaman atau akurasi berpikir. Sinergi antarmedia berarti tidak terpisah-pisahannya media yang satu dengan media lainnya. Media penyampai pesan bisa berbeda-beda, namun pesan besarnya harus memiliki identitas yang dijaga. Artinya, media-media yang digunakan memiliki pesan yang konsisten dan saling menguatkan. Sinergi media identik dengan konsistensi muatan dan maksud pesan.

Konsep mengenai sinergi disebut juga konsep integral. Konsep inilah yang mendasari perkembangan strategi *Integrated Marketing Communication* atau *IMC*, yang merupakan sebuah konsep dimana suatu perusahaan baik barang atau jasa mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produk atau jasanya (Kotler dan Armstrong, 2016:447). Pada praktiknya, *IMC* digunakan untuk iklan komersial dan bukan kampanye kesadaran, sehingga dalam hal ini konsep sinergi antarmedia yang merupakan roh dari *IMC* yang dapat diimplementasikan dalam kampanye kesadaran sebab lebih umum dan esensial.

Tantangan strategi sinergi antarmedia adalah memahami karakteristik setiap media potensial untuk digunakan. Karakteristik media yang dimaksudkan misalkan, media yang akan digunakan adalah Instagram yang merupakan media digital yang memiliki fitur membagikan gambar dan suara, maka komunikasi visual yang disajikan harus paling tidak dapat memenuhi dua rangsangan indera target audiens yaitu penglihatan dan pendengaran. Pemahaman

mengenai karakteristik media ini penting, namun memahami terlebih dahulu kegiatan, waktu, tempat, dan perilaku khusus target audiens terkait dengan media komunikasi visual juga merupakan hal yang harus diperhatikan.

Menurut Kasilo (2008:73-78), langkah-langkah yang dapat dilakukan untuk memahami target audiens adalah *consumer journey* dan *point of contact*. Kedua langkah tersebut dikerjakan guna menelusuri kegiatan sehari-hari dari target audiens untuk mengetahui kontak media secara inderawi terhadap target audiens. Media-media yang digunakan tidak lagi didasarkan pada penempatannya atau materialnya, namun juga pada suasana dan budaya dari target audiens yang didapatkan dari *consumer journey* dan *point of contact*.

## Metode

Penelitian untuk merancang ini menggunakan metode perancangan *Design Thinking* (Brown, 2008). Metode ini memiliki tiga tahapan utama, yaitu: *Inspiration*, *Ideation*, dan *Implementation* (Inspirasi, Ideasi, dan Implementasi). *Design Thinking* merupakan metodologi dengan melibatkan spektrum kegiatan yang bervariasi dan mengedepankan etos perencanaan yang berpusat pada manusia. Tahapan-tahapan *design thinking* terdiri dari tahapan pemahaman menyeluruh melalui pengamatan langsung mengenai: apa yang masyarakat inginkan dan butuhkan dalam suatu masalah kehidupan, apa yang masyarakat suka dan tidak suka, serta bagaimana suatu produk dibuat dan dipasarkan. Metode ini merupakan disiplin yang menggunakan sensibilitas dan metode untuk mencocokkan kebutuhan orang, teknologi, strategi bisnis yang layak dan memiliki nilai dan peluang pasar (Brown, 2008).

Metode *design thinking* tidak hanya digunakan dalam memecahkan suatu masalah komunikasi visual, namun juga merancang produk dan membentuk organisasi, oleh karena itu dalam praktik desain komunikasi visual menurut penulis diperlukan satu strategi penyampaian pesan dan pemilihan media yang dapat dipadukan dengan sistematika *design thinking*. Penulis mengolaborasikan *design thinking* dengan strategi penyampaian pesan dan pemilihan media yang diadaptasi dari buku Komunikasi Cinta (Kasilo, 2008) yang terdiri dari langkah-langkah: *Consumers Insight*, *Forum Group Discussion*, *Story Line*, *Tone & Manner* dan *Consumers Journey*, dan *Point Of Contact*. Metode *design thinking* merupakan metode yang tidak linier melainkan berulang-ulang. Aktivitas-aktivitas yang dilakukan dalam tahapan-tahapannya saling mengonfirmasi satu dengan yang lainnya. Penulis mengembangkan metode *design thinking* dan strategi penyampaian pesan dari komunikasi cinta ke dalam skema di bawah ini:



**Gambar 1.** Sistematika perancangan yang dikembangkan dari *design thinking* Tim Brown dan strategi penyampaian pesan dari komunikasi cinta

### **Tahap Inspirasi**

Pada tahap pertama ini, penulis mencari data terkait dengan permasalahan di tengah masyarakat dan objek perancangan. Data-data tersebut merupakan data lapangan, data yang diperoleh dari penelusuran digital, teori utama dan teori-teori pendukung yang diperoleh penulis dari artikel, jurnal, dan buku. Penulis juga membuat peta pemikiran mengenai data yang sudah didapatkan dan pemecahan masalah terdahulu untuk menentukan rumusan masalah perancangan. Setelah itu penulis menentukan target audiens dan *consumer insight* melalui *forum group discussion (FGD)*.

### **Tahap Ideasi**

Tahap berikutnya adalah tahap ideasi. Tahap ini merupakan tahap dimana penulis melakukan penjelajahan ide-ide inovatif pemecahan masalah komunikasi visual. Pada tahap ini penulis melakukan tiga bagian aktivitas. Pertama penulis menyusun strategi penyampaian pesan dengan membuat *story line* dan menentukan *tone & manner*, kemudian penulis melakukan *consumer journey* dan menentukan *point of contact* untuk memilih media komunikasi visual,

*Consumers journey* ini merupakan perjalanan untuk mendalami kehidupan target audiens untuk mengerti kegiatan-kegiatannya per hari, masyarakat mana saja yang ditemuinya, media yang dilihat dan dipegang, dan bagaimana karakteristik serta gaya hidupnya. Langkah *consumers journey* dalam perancangan ini mempermudah penulis dalam memahami perjalanan target audiens dengan masyarakat dan interaksinya dengan media. Penulis melakukan *consumer journey* dengan melakukan wawancara daring dengan 15 target audiens pada tanggal 30 dan 31 Maret 2020. Penulis mendata kegiatan mereka sehari-hari mulai dari bangun pagi hingga malam hari beserta kegiatan mereka pada akhir pekan. Setelah penulis mendapat jadwal kegiatan harian target audiens, penulis membuat tabel kesimpulan kegiatan yang paling banyak dilakukan oleh target audiens pada jam-jam tertentu.

Setelah melakukan *consumer journey* dan memiliki kesimpulan dari kegiatan sehari-hari target audiens, penulis membuat daftar *point of contact* dari tabel kesimpulan tersebut. *Point of Contact (PoC)* adalah media penyampaian pesan yang potensial dicapai oleh target audiens dan mempresentasikan sebuah nilai atau brand dengan penempatan yang tepat (Shimp, 2007). Aktivitas terakhir dalam tahapan ini adalah menentukan bentuk dan elemen visual. Tahap ideasi ini dikerjakan dengan hasil dari FGD pada tahap sebelumnya.

### **Tahap Implementasi**

Tahap terakhir adalah tahap implementasi. Pada tahap ini, penulis melakukan kerja visual berdasarkan konsep perancangan yang sudah disusun dalam tahap ideasi. Pada tahap ini, penulis juga melakukan pengujian purwarupa karya sebelum aktivasi karya akhir. Purwarupa karya yang sudah jadi dibawa ke dalam FGD yang terdiri dari penulis dan target audiens untuk disimulasikan, didiskusikan, dan dievaluasi. Pengujian tersebut menghasilkan kritik dan saran bagi purwarupa karya, maka setelah pengujian tersebut dilakukan perbaikan terhadap purwarupa karya. Saat perbaikan sudah selesai, maka komunikasi visual 'Keluar Sarang' untuk kampanye kesadaran tentang pentingnya anak dewasa awal mendukung ibu pada fase sarang kosong siap diluncurkan sebagai karya akhir dan pemecahan masalah komunikasi visual.

### **Pembahasan dan Hasil**

#### **Judul, Slogan, dan Logo**

Judul : Keluar Sarang

Judul tersebut terinspirasi dari analogi fase sarang kosong sendiri. Anak diibaratkan sebagai anak burung yang mulai bisa terbang dan mencari makan sendiri, sedangkan ibu diibaratkan sebagai induk burung yang setiap hari mencari makanan untuk anak-anaknya

hingga anaknya keluar dari sarang. Kampanye kesadaran ini ditujukan untuk anak dewasa awal yang keluar dari rumah dan memulai kehidupan barunya agar peduli dengan kondisi yang dialami ibunya yang sedang mengalami kesepian.

Slogan : “Sapa ibu dulu hari ini!”

Kalimat ini merupakan kalimat yang mendorong anak yang telah keluar dari ‘sarang’ atau rumahnya untuk membuka ruang komunikasi sebagai upaya mendukung ibunya yang sedang dalam kondisi kesepian. Slogan tersebut diaktivasi melalui tanda pagar (tagar) pada media-media komunikasi visual yang digunakan. Penulis memilih tagar untuk mendukung judul dan slogan tersebut, yakni: #SapaIbuDuluHariIni.

Logo :



**Gambar 2.** Logo “Keluar Sarang”  
(Sumber gambar: Penulis, 2020)

Logo di atas terdiri dari logogram dan *logotype*. Logogram berupa visual burung berwarna putih dengan garis luar biru tua yang sedang mengepakkan dua sayapnya tidak jauh di atas dari objek di bawahnya. Tulisan ‘sarang kosong’ dengan *typeface* Gaegu yang dimodifikasi berada di bagian paling bawah logo disebut dengan logogram. Secara umum logo ini ingin menceritakan tentang suatu realitas anak dewasa awal yang menjalani kebebasannya di perantauan, namun di balik realita itu, ada seorang ibu yang sedang kesepian karena harus melepaskan anaknya keluar dari rumah dan memulai hidup barunya.

### **Ilustrasi Kampanye Kesadaran “Keluar Sarang”**

Ilustrasi pada perancangan ini merupakan gaya ilustrasi sederhana atau *simplified illustration*, sehingga memudahkan anak dewasa awal untuk memahami pesan kampanye kesadaran. Ilustrasi dibuat dengan warna yang menimbulkan kesan sejuk dan lembut sebab warna ini dapat mengingatkan target audiens pada pengalaman yang menyenangkan dan nyaman bersama Ibu. Proses pembuatan cergam diawali dengan pembuatan tokoh cerita (Ibu, Ayah, Eja, dan Ica) yang kemudian dimasukkan ke dalam cerita bergambar di Instagram dan diimplementasikan ke media komunikasi visual lainnya sesuai dengan hasil dari *consumer journey* dan *point of contact*.



**Gambar 3.** Karakter Tokoh dalam Cergam Keluar Sarang  
(Sumber gambar: Penulis, 2020)

### “Keluar Sarang” di Media Komunikasi Visual Instagram

Pada media komunikasi visual Instagram @keluarsarang, kampanye kesadaran diimplementasikan dengan memanfaatkan beberapa fitur, yakni Instagram story dan Instagram Multiple Post (Carousel). *Instagram Story* adalah fitur Instagram yang memungkinkan pengguna mengunggah foto dan video selama 24 jam dengan ukuran 1080px x 1920px dengan rasio 9:16. Ada 4 jenis *Instagram Story* yang dibuat. Sifat dari Instagram Story ini adalah perkenalan mengenai karakter figur kampanye kesadaran ‘keluar sarang’ sebelum target audiens mengunjungi Instagram ‘sarang kosong’ dan melihat *Instagram Multiple Post*.



**Gambar 4.** Instagram Story Keluar Sarang  
(Sumber gambar: Penulis, 2020)

Berikutnya, *Instagram Multiple Post (Carousel Post)* merupakan fitur Instagram yang memungkinkan pengguna mengunggah lebih dari satu foto dalam satu kali unggahan dengan menggeser foto seperti membalikkan halaman buku dengan ukuran 1080px x 1080 px dan aspek rasio 1:1. Penulis menerapkan dua jenis huruf pada media ini yakni Gaegu dan SUBSCRIBER untuk memberikan kesan akrab, lembut, dan feminin dari ibu.

Penulis menggunakan fitur ini untuk menampilkan cergam yang berisi potongan-potongan kehidupan dari karakter Eja dan Ica di perantauan dengan kesibukannya masing-masing yang menghambat komunikasi dengan ibu di rumah. Penulis juga menceritakan mengenai kondisi kesepian yang dialami ibu di rumah dan ayah sebagai saksi dari kesepian tersebut. Selain potongan kehidupan, penulis juga membuat satu cerita mengenai analogi sarang kosong untuk menjelaskan dengan lebih mudah mengenai kesepian yang dialami ibu. Ada 12 cerita yang penulis unggah menggunakan fitur ini. 12 cerita tersebut masing-masing terdiri dari 4 sampai 7 gambar yang dapat digeser ke kanan dan kiri dalam satu kali unggahan.



**Gambar 5.** 12 Cerita Bergambar Keluar Sarang  
(Sumber gambar: Penulis, 2020)

### “Keluar Sarang” di Media Komunikasi Visual Luring

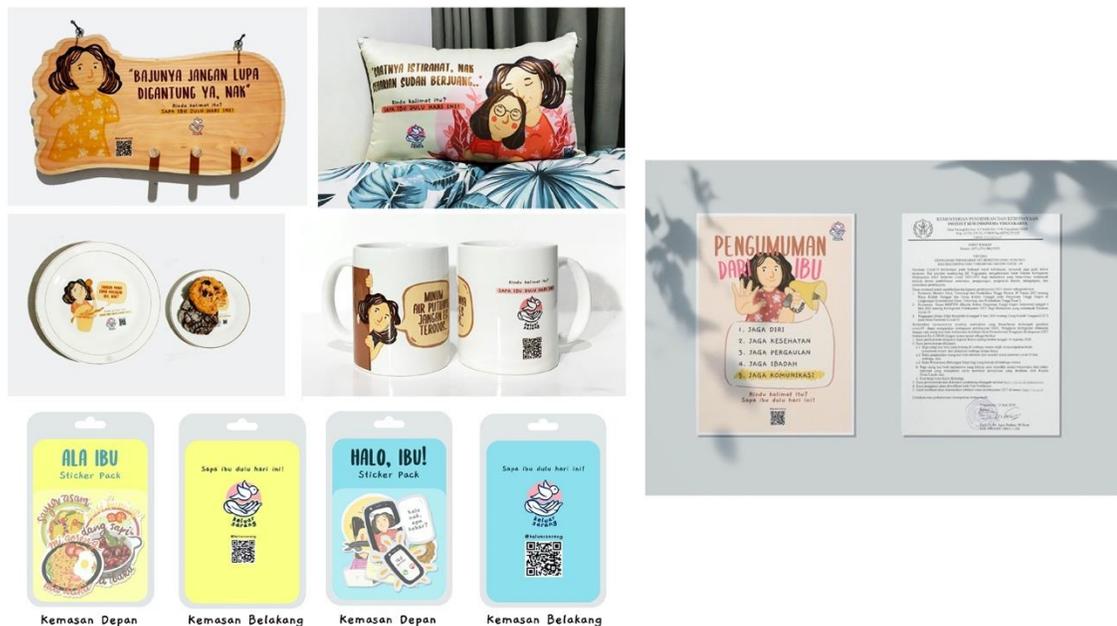
Perancangan ini menghasilkan 5 media luring yang telah diperoleh dari penelitian perancangan di tahapan *consumer journey* dan *point of contact* yang dekat dan mudah dilihat oleh target audiens. Adapun lima media tersebut adalah: gantungan baju, bantal, mug, piring, poster, dan stiker. Kelima media tersebut dilengkapi juga dengan QR Code (*Quick Responsible Code*) yang mengarahkan target audiens ke Instagram @keluarsarang ketika dipindai.

Media gantungan baju, piring, bantal, dan mug dimaksudkan agar dapat mewujudkan ibu dalam bentuk media komunikasi visual yang dapat mengingatkan anak kepada sosok ibunya di rumah melalui sapaan sehari-hari yang berkaitan dengan perihal domestik. Hal yang khas sapaan Ibu ini ditunjukkan dengan *copy* yang tertera pada media: “Bajunya jangan lupa digantung ya, Nak”, “Minum air putihnya, jangan es terooos..”, “Enakan mana sama masakan Ibu, Nak?”, dan “Saatnya istirahat, Nak. Sehari ini sudah berjuang.”

Media poster dan stiker dimaksudkan agar target audiens menerima pesan di tempat-tempat yang lebih umum. Poster dapat ditempatkan di papan pengumuman kampus, sehingga saat terbaca, target audiens akan mengingat sosok Ibunya dan terdorong untuk menghubungi Ibunya. Stiker juga dapat digunakan sebagai media pengingat yang dapat ditempelkan ke banyak benda yang sering digunakan anak dewasa awal dalam beraktivitas, misalnya laptop atau botol minum.

Poster yang dibuat merupakan poster dengan bahan *art paper* berukuran A3+ yakni, 32 cm x 48,3 cm dengan laminasi doff bertajuk “Pengumuman dari Ibu” yang menekankan menjaga komunikasi dengan Ibu. Paket stiker terdiri dari 2 seri. Seri pertama berjudul “Halo Ibu” yang berisi stiker dengan ilustrasi yang memicu anak untuk secara praktis menghubungi ibu. Seri kedua berjudul “Ala Ibu” yang berisi stiker dengan ilustrasi masakan ibu untuk

mengingatkan anak terus menerus kepada ibunya. Ukuran stiker variatif dengan basis lingkaran berdiameter 6 cm – 9 cm.



**Gambar 6.** Media Komunikasi Visual Luring Keluar Sarang  
(Sumber gambar: Penulis, 2020)

## Kesimpulan

Melalui proses perancangan ditemukan bahwa komunikasi visual untuk kampanye kesadaran dengan target audiens anak dewasa awal atau anak muda harus bersifat persuasif, komunikatif, dan sinergis. Persuasif artinya komunikasi visual harus mampu memengaruhi target audiens untuk mengubah perilakunya atau melakukan tindakan nyata sesuai pesan. Komunikatif artinya mampu menyampaikan pesan kepada target audiens dengan jelas. Kedua hal tersebut dapat diupayakan dengan merancang ilustrasi dan cerita yang secara umum mewakili target audiens digambarkan dengan gaya berpakaian, model rambut, interior kamar dan kantor, gawai yang dipakai, cara bicara, hingga pemberian nama yang akrab didengar. Sifat sinergis dapat dicapai dengan melibatkan beberapa metode perancangan untuk saling melengkapi, utamanya metode perancangan yang mampu mendekati target audiens secara lebih praktis.

Melalui pengujian purwarupa dalam *Forum Group Discussion* dan publikasi media *Instagram*, juga ditemukan bahwa suatu komunikasi visual dalam kampanye kesadaran dapat membuka kesempatan untuk menjembatani jarak generasi dengan jalan komunikasi yang intensif. Dengan demikian, perancangan komunikasi visual dapat berintegrasi dengan bidang ilmu yang lain sehingga dapat memecahkan masalah komunikasi visual di masyarakat.

## Referensi

Akmalah, N. (2014). "Psychological Well-being pada Ibu Usia Dewasa Madya yang Berada pada Fase Sangkar Kosong". *Jurnal Psikologi Industri dan Organisasi*, 3(2), 87-95.

- Brown, T. (2008). "Design Thinking". *Harvard Business Review*, 84-95.
- Couto, N.(2016). *Psikologi Persepsi & Desain Informasi; Sebuah Kajian Psikologi Persepsi dan Prinsip Kognitif untuk Kependidikan dan Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Media Akademi.
- Dipraja, U. M., Prabawa, B., & K, S. H. (2018). "Perancangan Media Visual Kampanye Sosial Dukungan Keluarga untuk Mencegah Depresi pada Lansia". *E-Proceeding of Art & Design Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom Bandung, 2011-2021, Bandung*.
- Kasilo, Djito. (2008). *Komunikasi Cinta: Menembus G-Spot Konsumen Indonesia*. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia
- Hastanto, Ikhwan. (2020). "Stop Ejek Orang Tua yang Caper di Media Sosial, Bisa Jadi Mereka Kesepian". [https://www.vice.com/id\\_id/article/884ebp/penyebab-orangtua-caper-di-medsos-akibat-kesepian](https://www.vice.com/id_id/article/884ebp/penyebab-orangtua-caper-di-medsos-akibat-kesepian), Diakses 14 Maret 2020
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16 ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Makkar, S. (2018). "Problem of Empty Nest Syndrome: An Analysis and Suggestions to Bridle it." *Journal of Advanced Research in Psychology & Psychotherapy*, 1(1&2), 91-94.
- Masdiono, Toni. (2014). *14 Jurus Membuat Komik*. Jakarta: Creativ Media
- Smith, PR, Zook, Ze. (2016). *Marketing Communications: Offline and Online Integration, Engagement and Analytics*. London: Kogan Page