

PERANCANGAN KAMPANYE KETERGANTUNGAN GADGET PADA ANAK USIA DINI MELALUI BRAND ACTIVATION BEBELAC GOLD 3

Designing a Campaign on Gadget Dependence in Early Childhood through BebelacGold 3 Brand Activation

Haura Khansa Alsuria¹, Rahmiati Aulia², Aisyi Syafikarani³

^{1,2,3} *Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1, Terusan Buah Batu – Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257*
haurakhansa@student.telkomuniversity.ac.id, raulia@telkomuniversity.ac.id,
aisyisyafikarani@telkomuniversity.ac.id.

Abstrak: Gaya hidup yang dianut oleh masyarakat terus mengalami perubahan yang dipengaruhi oleh perkembangan zaman. Gadget merupakan salah satu media yang paling marak digunakan pada saat ini. Penggunaannya yang sangat marak dibuktikan dengan pengguna yang tidak mengenal usia. Namun dibalik kemudahan yang dapat dirasakan, terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan, diantaranya penggunaan gadget pada anak usia dini. Anak-anak yang terpapar gadget di usia yang masih sangat belia dapat terpengaruh secara mudah. Menghadapi dampak negatif yang lebih kental dirasakan, maka edukasi penggunaan gadget pada anak usia dini dirasa sangat krusial dan diperlukan untuk meningkatkan kepedulian serta awareness orang dewasa terhadap dampak buruk gadget pada anak. Dari fenomena ini, kampanye penggunaan gadget pada anak usia dini dirancang sebagai wadah bagi para orang tua untuk mendapatkan edukasi lebih lanjut serta sarana untuk mengedukasi anak. Metode kualitatif digunakan dalam perancangan ini, meliputi metode observasi, wawancara, kuesioner, serta studi pustaka. Data yang didapatkan selanjutnya akan diolah dengan menggunakan metode AOI, AISAS, serta matriks. Kampanye yang dirancang berupa event edukatif, terdiri dari main stage yang akan diisi dengan segmen edukasi, area eksplorasi untuk anak bermain, serta ruang konsultasi. Dari kampanye ini, manfaat yang didapatkan yakni edukasi yang konstruktif, baik untuk orang tua maupun anak terkait fenomena gadget.

Kata Kunci: kampanye, brand activation, ketergantungan gadget, anak usia dini, Bebelac Gold 3.

Abstract: *The lifestyle adopted by society continues to experience changes influenced by the development of the times. Gadgets are one of the most widely used media today. Its very widespread use is proven by users who are not aware of age. However, behind the convenience that can be felt, there are several things that must be considered, including the use of gadgets in early childhood. Children who are exposed to gadgets at a very young age can be easily influenced. Facing the negative impacts that are more strongly felt,*

education on the use of gadgets in early childhood is considered very crucial and necessary to increase concern and awareness of adults about the negative impacts of gadgets on children. From this phenomenon, the campaign on the use of gadgets in early childhood was designed as a forum for parents to get further education and a means to educate children. Qualitative methods are used in this design, including observation methods, interviews, questionnaires, and literature studies. The data obtained will then be processed using the AOI, AISAS, and matrix methods. The campaign designed in the form of an educational event, consisting of a main stage that will be filled with educational segments, an exploration area for children to play, and a consultation room. From this campaign, the benefits gained are constructive education, both for parents and children regarding the gadget phenomenon.

Keywords: *campaign, brand activation, gadget addiction, early childhood, Bebelac Gold 3.*

PENDAHULUAN

Gaya hidup masyarakat semakin berkembang bersamaan dengan zaman yang terus berubah. Salah satu buah dari perkembangan zaman yaitu teknologi, lebih tepatnya adalah gadget. Penggunaan gadget sudah menjadi kebutuhan yang memberikan manfaat dalam kehidupan manusia sehari-hari. Pada zaman yang semakin modern ini, gadget sudah banyak digunakan di berbagai kalangan usia, dari orang dewasa hingga anak-anak. Dalam *journal of Sports Sciences and Fitness*, sebanyak 76,1% anak usia 4-6 tahun di Kota Bandung menggunakan *smartphone* lebih dari satu jam dalam satu hari. Selain itu, masih dari jurnal yang sama, sebanyak 50,4% orang tua di Kota Bandung menghabiskan waktu untuk bermain dengan anak kurang dari satu jam dalam satu hari. Dari data yang telah didapatkan, dapat diketahui bahwa banyak anak usia dini yang dapat mengakses perangkat gadget, bahkan cenderung menghabiskan waktu yang relatif Panjang. Penggunaan yang tanpa disertai dengan pengawasan dapat menjadikan anak terpapar dampak negatif. Maka dari itu, diperlukan kesadaran dari orang tua terkait penggunaan gadget serta dampak ketergantungannya pada anak. Menyikapi hal ini, Bebelac memiliki beberapa alasan untuk mengangkat fenomena gadget anak. Diantaranya yaitu fenomena yang memiliki relevansi dengan gaya hidup orang tua dan keluarga pada saat ini, selanjutnya yaitu

Bebelac dapat memposisikan sebagai *brand* yang peduli terhadap isu penting terkait perkembangan anak, dan dapat memberikan solusi tidak hanya dari segi nutrisi, melainkan dari edukasi yang bermanfaat bagi anak serta orang tua. Dari data yang telah didapatkan, maka pelaksanaan kampanye *brand activation* Bebelac Gold 3 diperlukan untuk meningkatkan *awareness* para orang tua terkait ketergantungan gadget. Karena jika ingin mewujudkan generasi penerus bangsa yang berkualitas, maka penanaman Pendidikan harus dilakukan sejak dini.

TEORI-TEORI DASAR PERANCANGAN

Perancangan ini menggunakan metode kualitatif dengan beberapa metode pengumpulan data, dimulai dari metode studi pustaka, wawancara, observasi, dan kuesioner. Hasil data yang didapatkan diolah dan dianalisis menggunakan beberapa metode analisis seperti metode analisis AOI, AISAS, dan juga metode analisis matriks.

Teori pertama yang digunakan yakni teori kampanye. Kampanye adalah serangkaian komunikasi terencana yang dilakukan secara berkelanjutan dalam kurun waktu tertentu, yang bertujuan untuk melahirkan efek tertentu pada sejumlah khalayak besar yang dituju. Dr. Antar Venus (2018:10) mengungkapkan kampanye memiliki beberapa poin seperti; Tindakan kampanye yang ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu, jumlah khalayak sasaran yang besar, dipusatkan pada kurun waktu tertentu, dan melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisir. Selanjutnya mengerucut pada kampanye sosial marketing, yakni kegiatan yang menggunakan prinsip dan teknik pemasaran yang ditujukan untuk memengaruhi target yang dituju agar mereka memberikan reaksi berupa penerimaan, peolakan, modifikasi, atau meninggalkan suatu perilaku demi keuntungan individu, kelompok, atau masyarakat secara keseluruhan. Kegiatan ini tidak hanya bertujuan untuk mengejar keuntungan ekonomi, melainkan

mendapatkan manfaat sosial. Dalam kampanye sosial marketing, sebuah brand akan mempromosikan produk atau layanan yang juga berkaitan dengan isu sosial. (Kotler & Zaltman, 1971:5)

Brand activation menurut Saeed et al. (2015:94) adalah hubungan yang diciptakan oleh sebuah brand kepada konsumen yang dituju untuk memberikan pemahaman yang lebih baik pada konsumen terkait sebuah brand dan menganggapnya sebagai bagian dari kehidupan mereka. Prosesnya dilakukan dengan menggabungkan semua sumber komunikasi yang tersedia secara kreatif. Brand activation yang dirancang merupakan bagian dari brand activation experimental marketing. Dikutip dari revou.co, experimental marketing ini disebut juga sebagai engagement marketing. Metode brand activation ini memberikan kesempatan kepada para konsumen yang ditargetkan untuk merasakan secara langsung produk atau layanan yang ditawarkan oleh sebuah brand. Dalam pelaksanaannya, experimental marketing dapat menciptakan hubungan yang lebih kuat antara brand dengan pelanggan serta menanamkan citra brand dalam benak pelanggan.

Perancangan kampanye ini mengusung beberapa desain komunikasi visual dalam pengaplikasiannya dengan tujuan untuk mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan. Dalam teori desain komunikasi visual, terdapat unsur-unsur desain yang terdiri dari titik, garis, bidang, tekstur, warna, dan ruang. Selain itu, perancangan desain ini menggunakan tipografi, *layout*, ilustrasi, *copywriting*, dan fotografi.

HASIL DAN MEDIA PERANCANGAN

Perancangan kampanye ini ditujukan kepada target yang telah disasar oleh brand Bebelac, yaitu orang tua dari kalangan milenial dan gen z usia 23-40 tahun, SES B yang bekerja sebagai ibu rumah tangga, pekerja, dan lainnya. Pesan yang

ingin disampaikan pada perancangan ini adalah berupa pesan kampanye creative exploration di mana orang tua didorong untuk dapat lebih banyak meluangkan waktu bersama anak untuk berkomunikasi, bereksplorasi dengan kreatif, dan belajar bersama. Penulis merancang nama untuk kampanye, yakni “Bebesmart” yang diambil dari kata “Bebe” dalam nama Bebelac yang juga menggambarkan anak-anak. Sementara kata “Smart” mencerminkan pemahaman atau kecerdasan. Pesan yang disampaikan yaitu “More Playtime, Less Screentime”. Pesan ini menekankan pentingnya keseimbangan antara penggunaan teknologi dan aktivitas bermain tradisional untuk anak. Pesan ini memotivasi orang tua untuk mengontrol akses teknologi secara bijak pada anak. Dengan mengurangi waktu layar dan meningkatkan waktu bermain, anak dapat mengembangkan keterampilan motorik, imajinasi, dan kemampuan berinteraksi dengan lingkungan sekitar

Dengan tagline “Grow Better, Unveil Joy Together”, menyampaikan dorongan berupa motivasi, rasa semangat dan kebahagiaan bagi anak dan orang tua untuk dapat bereksplorasi dengan kreatif dan dapat tumbuh dengan optimal dalam lingkungan yang mendukung. Beragam desain yang telah dirancang ditempatkan dalam media yang terbagi ke dalam lima bagian media AISAS, yakni Attention, Interest, Search, Action, dan Share.

Jenis Tipografi

Memilih tipografi yang cocok dengan gaya visual yang diusung merupakan komponen yang sangat penting untuk menciptakan suasana yang menyenangkan, bersemangat, dan ceria. Selain menarik, tipografi yang digunakan harus mudah dibaca oleh target audiens. Tipografi yang dipilih dapat memiliki sentuhan playful, kreatif, serta jelas. Dengan memilih jenis tipografi yang tepat, pesan dari kampanye ini akan lebih efektif tersampaikan kepada audiens. Jenis font yang digunakan adalah Frankfurter Medium dan Mat Saleh.



Gambar 3.1 Tipografi
Sumber: Alsuria, 2024

Konsep warna

Suasana menyenangkan dan ceria diciptakan dari gaya visual kartun yang dipilih. Maka penggunaan warna harus memilih warna yang dapat menciptakan suasana serupa. Warna utama yang digunakan adalah warna kuning dan biru, sesuai dengan identitas visual brand Bebelac. Kuning menggambarkan semangat eksplorasi, energi, kreativitas, serta keceriaan. Sedangkan biru memberikan kesan keseimbangan, fokus, serta kesinambungan antara suasana belajar dan bermain. Warna sekunder yang dipilih yakni hijau dan pink. Warna-warna tersebut dapat memberikan sentuhan kesejukan dan antusiasme.



Gambar 3.2 Color palette
Sumber: Alsuria, 2024

Logo Kampanye

Dalam perancangan logo kampanye ini, penulis mengusung konsep yang fun dan ceria. Tipografi Bebesmart dalam logo menggunakan dua jenis font yakni Frankfurter Medium dan Mat Saleh yang bulat dengan pemilihan warna kuning. Warna ini cukup kontras dengan latar biru, menciptakan kesan yang ramah, menyenangkan, dan mudah untuk diingat. Pada bagian huruf M di teks 'smart' penulis merancang huruf tersebut menyerupai siluet anak dan orang tua, memberikan kesan bonding dan harmonis. Penulis pun menambahkan elemen dekoratif berupa shape bintang berwarna-warni yang membubuhkan nuansa playful, kreatif, dan imajinatif yang sesuai dengan target yang dituju, yakni orang tua dan anak-anak.



Gambar 3.3 Logo kampanye
Sumber: Alsuria, 2024

Event

Media utama yang digunakan dalam perancangan kampanye penggunaan gadget pada anak adalah berupa event yang dilaksanakan secara offline. Media berupa event offline ini termasuk ke dalam kategori media kampanye langsung atau dapat disebut juga nonmediated. Media langsung dapat dengan efektif menyampaikan pesan kampanye hingga pesan tersebut dapat memengaruhi khalayak.



Gambar 3.4 3D Event Bebesmart
Sumber: Alsuria, 2024

poster event

Poster di atas merupakan desain poster event kampanye penggunaan gadget pada anak usia dini. Pada poster pertama, terdapat sebuah foto yang memperlihatkan kebahagiaan seorang ibu dan anak. Terdapat judul acara beserta tagline “Grow Better, Unveil Joy Together”. Sementara poster kedua menggunakan narasi pesan yang disampaikan dengan kesan yang lebih relevan terhadap target audience. Copywriting “Si kecil asyik dengan gadgetnya? Yuk ajak main ke Bebesmart” memberikan pesan persuasif yang mengajak target sasaran untuk berkunjung ke acara kampanye. Kedua poster ini menyampaikan pesan terkait event secara informatif karena memiliki detail tanggal serta lokasi acara.



Gambar 3.5 hasil rancangan poster
Sumber: Alsuria, 2024

X- banner

X-banner ini dirancang dengan meng-highlight pesan “More Playtime, Less Screentime”. Terdapat gambar seorang ibu dan anak yang sedang menghabiskan waktu bersama dengan bermain permainan anak, sejalan dengan tema kampanye untuk mengurangi screentime dan mendorong aktivitas eksplorasi yang lebih sehat dan menyenangkan. Tipografi yang digunakan berwarna biru, memberikan kontras yang seimbang dengan latar belakang. Pemilihan warna tipografi memberikan kesan menegaskan pada pesan yang ingin disampaikan. X-banner dirancang dengan memasukkan informasi dan gambar terkait kampanye yang lebih menekankan kepada aktivitas kreatif dan mengasyikan tanpa gadget.



Gambar 3.6 X- banner
Sumber: Alsuria, 2024

Billboard

Desain billboard ini menampilkan headline text “More playtime, Less screentime” dan gambar seorang anakyang sedang asyik bermain, mencerminkan konteks visual yang relevan dengan pesan kampanye. Warna kuning pada latar belakang dipilih untuk menciptakan suasana yang ceria. Elemen visual seperti bintang kecil menambahkan kesan menyenangkan. kembang anak dengan seimbang melalui aktivitas bermain dan eksplorasi. Billboard ini tidak hanya bersifat informatif yang memiliki detail terkait acara, melainkan persuasif dengan menyampaikan pesan tentang keseimbangan penggunaan gadget dalam keseharian anak. Billboard ditempatkan di lokasi strategis di pinggir jalan yang ramai dilalui oleh orang-orang, tepatnya di billboard Simpang Dago. Pemasangan billboard dipilih karena memiliki potensi yang lebih luas untuk mencapai audiens.



Gambar 3.7 Billboard
Sumber: Alsuria, 2024

Digital signage

Digital signage memuat poster yang berisi informasi terkait event Bebesmart yang ditempatkan di dalam area Summarecon Mall Bandung. Menggunakan poster dengan copywriting yang relatable dengan kondisi orang tua masa kini, digital signage ini dapat menarik perhatian target yang disasar. Pemasangan digital signage ini ditempatkan di area yang banyak dilalui oleh pengunjung seperti di dekat eskalator.



Gambar 3.8 Digital Signage
Sumber: Alsuria, 2024

Hangin dan Pole banner

Hangin dan pole banner ditempatkan di area Summarecon Mall Bandung. Pada hangin banner, memuat poster utama event yang memiliki informasi terkait detail acara. Hangin banner ditempatkan di dalam area Summarecon Mall Bandung. Sementara visual dari pole banner hanya memperlihatkan logo acara, pesan kampanye, serta detail event. Pole banner ditempatkan di area taman outdoor Summarecon Mall Bandung.



Gambar 3.9 Hangin dan pole banner
Sumber: Alsuria, 2024

Konten media sosial

Konten media sosial berupa Sembilan feeds yang akan diunggah pada laman Instagram @bebeclub. Feeds tersebut mencakup beragam informasi, dimulai dari edukasi terkait gadget pada anak, hingga detail acara Bebesmart. Penyampaian informasi berfokus pada postingan berupa design yang dirancang dengan visual yang menarik sekaligus mengedukasi.

Selain dari feeds Instagram, terdapat desain Instagram story yang memuat informasi terkait event. Tak hanya itu, penulis membuat satu desain Instagram story yang bersifat persuasif, yakni mengajak para orang tua terutama para ibu untuk lebih aware tentang penggunaan gadget. Ajakan tersebut mengarah pada

poin persuasif kedua untuk berpartisipasi dalam acara Bebesmart.



Gambar 3. 10 Hasil rancangan Instagram feeds dan Instagram story
 Sumber: Alsuria, 2024

Video

Video singkat yang mempromosikan event kampanye Bebesmart yang akan diunggah di beberapa platform media sosial seperti Instagram dan TikTok. Video tersebut berisi iklan singkat yang memiliki pesan ketersinambungan antara fenomena gadget pada anak dengan produk Bebelac.



Gambar 3.11 Video
 Sumber: Alsuria, 2024

Merchandise

Merchandise dirancang dengan tema serta manfaat yang berkaitan

dengan topik yang diangkat pada event. yang Merchandise dibagikan berupa totebag, booklet, stiker, flyer trifold, serta mainan anak.



Gambar 3. 12 Hasil rancangan booklet

Sumber: Alsuria, 2024

Booklet yang dirancang merupakan merchandise utama yang akan dibagikan pada kegiatan kampanye sosial Bebesmart. Pada Booklet ini, terdapat tujuh misi yang dapat dilakukan oleh orang tua kepada anak untuk mencegah anak dari ketergantungan gadget. Ketujuh misi ini dirancang dengan mengkolaborasikan aktivitas kreatif yang melibatkan perkembangan kognitif, sosial, serta keinginan untuk bereksplorasi dan berimajinasi. Ketujuh misi pada booklet ini dapat dilakukan selama tujuh hari. Dan jika sudah mencapai misi ketujuh, orang tua dapat mengulangi dari misi pertama dengan intensitas yang lebih tinggi agar anak dapat perlahan menjadi lebih aktif dan terhindar dari pengaruh buruk gadget.



Gambar 3. 13 hasil rancangan flyer trifold
Sumber: Alsuria, 2024

Flyer lipat tiga yang memiliki desain menarik ini dirancang untuk dibagikan kepada para pengunjung yang menghadiri kampanye sosial Bebesmart. Dalam flyer ini, terdapat informasi seputar kesehatan anak sekaligus tips pengelolaan gadget yang dapat diterapkan oleh orang tua selama di rumah.



Gambar 3. 14 Hasil rancangan totebag
Sumber: Alsuria, 2024

Totebag menjadi salah satu merchandise yang dipersiapkan dalam event Bebesmart ini. Totebag dengan duakantung depan, disertai dengan resleting dan ukuran tas yang besar membuat para orang tua dapat mempergunakan tas ini

untuk kegiatan sehari-hari bersama anak. Pada totebag tersebut, terdapat logo kampanye Bebesmart yang menjadi identitas visual dari merchandise tersebut.



Gambar 3. 15 Hasil rancangan stiker
Sumber: Alsuria, 2024

Merchandise selanjutnya yakni stiker. Stiker beragam bentuk yang cocok untuk anak ini diberikan kepada pengunjung bersamaan dengan booklet. Tujuannya, stiker ini dapat dipasangkan di dalam booklet sesuka hati anak. Penulis merancang desain stiker semenarik mungkin yang memadu keempat warna Bebesmart serta beragam ilustrasi yang menarik, dimulai dari ilustrasi anak-anak, alat mewarnai yang melambangkan kreativitas, makanan dan minuman, hingga gambar sebuah keluarga harmonis.

KESIMPULAN

Melalui penelitian serta perancangan yang telah dilakukan, penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa fenomena ketergantungan gadget pada anak usia dini merupakan hal krusial yang perlu diberikan perhatian lebih, terutama terhadap dampak dari segi kognitif, sosial, hingga emosional pada anak. Kampanye Bebesmart yang dirancang untuk Bebelac Gold 3 sebagai brand activation memberikan pendekatan holistik dalam mengedukasi orang tua tentang bagaimana mengelola waktu penggunaan gadget, serta bagaimana orang tua menghindari ketergantungan dengan mengajak anak untuk kerap beraktivitas

secara aktif tanpa melibatkan gadget. Kampanye ini tidak hanya memberi anjuran untuk membatasi penggunaan gadget, namun juga memberikan alternatif aktivitas-aktivitas bermanfaat lain yang dapat dilakukan oleh orang tua dan anak di rumah.

Kampanye pencegahan ketergantungan gadget yang dirancang bersama Bebelac ini dapat membuktikan peran serta partisipasinya dalam mendukung pertumbuhan anak, tidak hanya dari dukungan melalui produk yang bernutrisi, namun juga dengan upaya-upaya edukatif yang bermanfaat demi perkembangan anak.

DAFTAR PUSTAKA

Wulandari, H., & Kurniasih. (2023). GADGET DAN ANAK USIA DINI. JECIE, 6(2), 166–168.

Aulia, R., Sn, S., Syafikarani, A., Ds, M., & Supriadi, A. (2021). PRESENTASI INTERAKTIF DALAM MENUNJANG PEMBELAJARAN DARING, GURU SMP BINA TARUNA BOJONGSOANG. Jurnal Pengabdian Masyarakat, 04(01).

<https://doi.org/10.25124/charity.v4i1>

Dr. Antar Venus, M. A. (2018). Manajemen Kampanye Edisi Revisi. Simbiosis Rekatama Media. <https://books.google.co.id/books?id=XPfYzWEACAAJ>

Belzer, A., & Parker, E. R. (2023). *Climate Change, Skin Health, and Dermatologic Disease: A Guide for the Dermatologist*. Retrieved from American journal of clinical dermatology: <https://doi.org/10.1007/s40257-023-00770-y>

Saeed, R., Sameer, H., Tufail, S., & Ahmad, I. (2015). Brand Activation: A Theoretical Perspective . 94.

<https://iiste.org/Journals/index.php/JMCR/article/view/24494/25069>Duarte, I., Silveira, J. E. P. S., Hafner,

M. F. S., Toyota, R., & Pedroso, D. M. M. (2017). Sensitive skin: review of an

ascending concept. *Medical Journal*.

revou.co. (n.d.). Apa itu Brand Activation? *Www.Revou.Co*. Retrieved August 8, 2024, from <https://revou.co/kosakata/brand-activation>Lazuardini, A., Alam, S., & Muthmainnah, L. (2023). PERANCANGAN PROMOSI PRODUK FLUFFY BABY DIAPERS.

Bakrie.ac.id. (n.d.). Kenali Pentingnya Program CSR (Corporate Social Responsibility) dalam Perusahaan.

Www.Bakrie.Ac.Id. Retrieved August 8, 2024, from <https://bakrie.ac.id/articles/400-kenali-pentingnya-program-csr-corporate-social-responsibility-dalam-perusahaan.html#:~:text=Corporate%20Social%20Responsibility%20atau%20Program,%2C%20limbah%2C>

%20sampai%20masalah%20keamanan.Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2015). *Advertising & IMC: Principles and Practice*. Edinburgh Gate: Pearson.