

PENCEGAHAN DAMPAK *BURNOUT* PADA IBU KARIER YANG BEKERJA DARI RUMAH MELALUI KAMPANYE SOSIAL *WORK LIFE BALANCE*

Deandra Marvela

Institut Teknologi Bandung, Jl. Ganesha No. 10, Bandung

email: dea2marvela@gmail.com

ABSTRAK

Keseimbangan hidup dengan kerja penting bagi ibu karier yang bekerja dari rumah untuk menghindari kelelahan fisik dan mental kronis. Penelitian ini bertujuan merancang kampanye sosial untuk memitigasi konflik tersebut. Tujuannya, agar mereka menjalankan konsep keseimbangan kehidupan dan kerja (*work-life balance*), dimulai dari diri sendiri. Metodologi penelitian dilakukan melalui studi literatur terkait konflik antara dunia kerja dan rumah, stres kronis, *work-life balance*, dan ibu karier. Selanjutnya peneliti menyebarkan angket kepada 119 ibu karier yang bekerja dari rumah untuk mendapatkan situasi yang terjadi di lapangan. Dari elaborasi tersebut, dilakukan wawancara mendalam terkait topik yang diteliti dengan narasumber manajemen dan psikologi. Hasil analisis berhasil menyusun model tahapan mencapai keseimbangan kerja ideal bagi ibu karier yang bekerja dari rumah sebagai konsep perancangan kampanye sosial. Melalui kampanye ini diharapkan ibu karier dapat secara sadar menyeimbangkan pola hidupnya dan terhindar dari potensi konflik yang dapat terjadi.

Kata kunci: ibu karier, bekerja dari rumah, *work life balance*, kampanye.

ABSTRACT

Work-life balance is important for working mothers who work from home to avoid physical and mental fatigue. This study aims at devising a social campaign to mitigate conflict. The goal of this campaign is for working mothers from home achieve work-life balance through personal change. The research methodology is carried out through literature studies related to work and family conflict, burn out, work-life balance, and career mothers. In addition, questionnaires were distributed to 119 at-home working mothers to learn about what was going on in the field. Following this, in-depth interviews were conducted on the management and psychology topics of the sources investigated. Based on the results of the analysis, the concept of designing a work-life balance campaign was successfully compiled. It provides an ideal work balance model for at-home working mothers. The campaign is expected to allow career mothers to consciously balance their lifestyles and prevent potential conflicts.

Keywords: career mother, work from home, *work-life balance*, campaign.

PENDAHULUAN

Melonjaknya gaya bekerja *work from home* memunculkan masalah baru yaitu: kerja berlebihan, hilangnya keseimbangan dari

rutinitas kerja, tanggung jawab rumah dan kerja tergabung dan hilangnya keseimbangan tanggung jawab kerja dan rumah. Hilangnya keseimbangan antara kehidupan personal dan kehidupan profesional dialami oleh ibu

berkarier. Sebelum melonjaknya cara bekerja *work from home*, ibu karier mengalami ketidakseimbangan lebih tinggi antara kerja dan keluarga (Higgins dkk., 2000). Mereka memiliki tanggung jawab yang lebih banyak sebagai ibu untuk keluarganya. Saat ditambah dengan kebijakan *work from home*, mereka cenderung semakin tinggi kehilangan *work-life balance* dibanding dengan pasangannya.

Peningkatan kegiatan bekerja dari rumah membuat ibu karier semakin kehilangan keseimbangan antara tanggung jawab kerja dan keluarga (Irawanto dkk., 2021). Mereka jadi memiliki tanggung jawab yang lebih banyak dari sebelumnya, yang berakibat hilangnya *work-life balance* dibandingkan dengan pasangannya (Moen dkk., 2011). Kenyataannya peran ganda yang tidak seimbang menghasilkan *burnout* pada ibu karier (Gardazi dkk., 2016). Mereka harus mengurus karier dan kebanyakan beban domestik di rumah dalam waktu bersamaan (Andrade dan Mikula, 2014), yang membuat mereka lebih rentan mengalami kewalahan peran yang lebih tinggi dibandingkan laki-laki (Duxbury dkk., 2018).

Solusinya, ibu karier perlu mengimplementasikan kebiasaan baru, seperti kompromi dengan keluarga (Dow-Clarke, 2002) dan mengatur prioritas tanggung jawab (Babin Dhas, 2015) untuk mencapai *work-life balance* dalam kehidupannya (Braunstein-Bercovitz, 2013). Hal ini memerlukan persuasi melalui kampanye sosial.

Tujuan kampanye ini adalah untuk mengubah perilaku ibu karier melalui pemaparan informasi, ide, kebiasaan atau bentuk lain yang dapat mengubah cara pandang ibu agar mereka bisa mendapatkan kembali *work-life balance* dalam situasi *work from home* yang baru. Untuk itu dibutuhkan perancangan melalui kampanye untuk mempersuasi ibu kariernya. Riset ini bertujuan untuk menemukan model pengomunikasian yang bertujuan untuk dapat mengatasi masalah ketidakseimbangan hidup yang dialami ibu karier saat bekerja dari rumah.

METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian dilakukan melalui studi literatur yang berkaitan dengan konflik antara dunia kerja dan rumah, *burnout* meliputi perbedaan karakter dunia kerja dengan rumah tangga, *work-life balance*, dan ibu karier. Dunia kerja berorientasi dengan peningkatan target capaian kerja yang terukur, sedangkan aktivitas rumah lebih mengarah pada peningkatan kualitas antara ibu, anak dan ayah. Kedua lingkungan memiliki tanggung jawab berbeda yang memerlukan penanganan agar tidak saling tumpang tindih. Pengumpulan informasi data sekunder tersebut dilakukan melalui anotasi dari berbagai riset sejenis yang pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya.

Setelah itu, peneliti menyebarkan angket kepada 119 ibu karier yang bekerja dari rumah untuk mendapatkan situasi sesungguhnya yang terjadi di lapangan.

Kemudian, informasi tersebut dikelompokkan atas dasar segmentasi umur ibu dan anak, kemudian diolah untuk melihat apa saja yang terjadi dalam keseharian ibu karier.

Selanjutnya dianalisis untuk kemudian dikerucutkan menjadi sebuah konsep yang paling optimal yang dapat dilakukan oleh ibu untuk mencapai *work-life balance*. Konsep tersebut kemudian diimplementasikan ke dalam desain kampanye sosial yang menggunakan media digital seperti video, konten media sosial, webinar, situs web, merchandise, dan aplikasi.

Dari elaborasi tersebut, peneliti melakukan wawancara mendalam terkait topik riset dengan narasumber pakar manajemen dan psikologi mengenai *work-life balance* ibu karier yang bekerja di rumah. Pakar psikologi memberikan wawasan dari perspektif psikologi ibu yang bekerja, sedangkan pakar manajemen memberikan wawasan dari perspektif kerja. Hasil analisis dari keseluruhan tahapan dikembangkan menjadi konsep perancangan kampanye sosial sebagai solusi terhadap permasalahan yang ada.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Posisi kampanye sosial yang peneliti lakukan dimulai melalui kajian terhadap kampanye sejenis terdahulu. Tujuannya, untuk mempertajam dan memperkaya kampanye yang akan dirancang. Salah satu kampanye yang memiliki tujuan yang mirip ialah kampanye “*Little Moments*” (Andini, 2019) dan

“*#SheMakesItWork*” (Monster.com, 2021). Kampanye “*Little Moments*” berfokus kepada ibu karier yang kurang memiliki waktu untuk keluarganya. Isu tersebut memunculkan urgensi kampanye untuk mengoptimalkan *quality time* bersama keluarga—salah satu cara mengurangi stres. Kampanye “*#SheMakesItWork*” dilakukan untuk menyoroti masalah dan pengalaman unik yang disarankan bagi laki-laki dan perempuan sebagai orang tua yang bekerja, khususnya hal seperti *work-life balance* dan cuti orang tua.

Kedua kampanye tersebut berfokus kepada ibu karier, dan berbagai tantangan yang dirasakan ibu karier. Tujuan kedua kampanye tersebut di atas berbeda dengan rancangan kampanye yang peneliti lakukan, karena rancangan kampanye saat ini bertujuan untuk membantu ibu karier untuk mencapai *work-life balance* di tengah-tengah situasi *work from home*.

Work-life balance perlu dipahami dan diimplementasikan ibu karier yang bekerja dari rumah. Solusi yang dapat dilakukan secara langsung adalah dengan mengubah kebiasaan ibu dalam kehidupan pribadi dan kariernya sendiri. Untuk itu, diperlukan solusi untuk mengubah pemikiran dan perilaku ibu karier agar dapat mencapai *work-life balance* dalam kesehariannya.

Work-life balance

Work-life balance (Meenakshi dkk., 2013) adalah bagaimana seseorang

menciptakan lingkungan kerja kondusif yang menyeimbangkan antara pekerjaan dan tanggung jawab pribadi (Wolor dkk., 2020). Istilah *work-life balance* mengacu pada aspek kehidupan seseorang diluar kerja dengan pencapaiannya dipahami sebagai membatasi di satu sisi (biasanya pekerjaan) dan di sisi lain agar memiliki lebih banyak waktu (Kelliher dkk., 2019).

Wattis dan James (2013), dikutip dari Kelley dkk., (2020) menjelaskan keseimbangan kehidupan kerja tergantung pada wanita dan situasi khususnya. Hasil risetnya menemukan bahwa perempuan karier cenderung lebih mengambil tanggung jawab utama untuk pekerjaan rumah tangga dibandingkan laki-laki. Walaupun, posisi jabatan dan jam kerja perempuan tersebut bervariasi antara satu dengan yang lainnya.

Ibu dan Karier

Menurut Zhang dan Shi (2019) dikutip dari Wang dkk. (2020), masih banyak orang yang masih memiliki gagasan transisional tentang pengakuan kebebasan bekerja bagi perempuan namun masih mengharuskan mereka untuk bertanggung jawab atas keluarga. Hal ini menyebabkan beberapa perempuan berperan sebagai “perumah tangga” dan “pencari nafkah” pada saat yang bersamaan. Kebanyakan perempuan di Indonesia yang bekerja cenderung mengalami beban ganda yang lebih banyak dari laki-laki, karena budaya yang mengarahkan bahwa

pekerjaan domestik merupakan tanggung jawab utama perempuan (Chairani, 2020).

Konflik antara pekerjaan dan keluarga ada dua jenis, yaitu pekerjaan mengganggu keluarga dan keluarga mengganggu pekerjaan. Wanita mengalami konflik pekerjaan mengganggu keluarga yang lebih tinggi daripada pria, dan pria mengalami tingkat keluarga mengganggu pekerjaan yang lebih tinggi daripada wanita. Alasan untuk hasil tersebut adalah bahwa konsep gender tradisional masih lebih kaku dipegang oleh generasi yang lebih tua dibandingkan generasi milenial (Wang dkk., 2020).

Menurut Alifah (2021), konflik kerja dengan keluarga meningkatkan stres ibu karier yang bekerja dari rumah selama pandemi COVID-19. Dalam penelitiannya, ditemukan bahwa secara kausalitas, dukungan pasangan dan organisasi dapat menekankan tingkat konflik kerja dengan keluarga yang dialami ibu karier yang bekerja dari rumah selama pandemi COVID-19.

Burnout

Fenomena *burnout* mengacu kepada suatu gejala kelelahan spesifik yang berkaitan dengan ketidakseimbangan emosional yang berkepanjangan yang diakibatkan oleh beban stres yang dialami seseorang melebihi kemampuannya untuk mengatasi beban. Konsep *burnout* diperkenalkan oleh Herbert Freudenberger, yang menjelaskan fenomena *burnout* karena kerja. (Freudenberger, 1974;

Hubert dan Aujoulat, 2018).

Gejala terjadinya *burnout* dapat dilihat dari hilangnya semangat untuk bekerja, tingginya tingkat kelelahan emosional, tingginya tingkat depersonalisasi, hilangnya sensitivitas perasaan dan rendahnya rasa aktualisasi diri (Shanafelt dkk., 2012, 2015). Ciri yang muncul adalah: habisnya energi fisik dengan perasaan tidak berdaya, putus asa, keringnya perasaan, konsep dirinya negatif dan sikap negatif terhadap pekerjaan, tanggung jawab dan orang lain.

Faktor lain yang juga memiliki kontribusi terhadap *burnout* adalah waktu kerja yang semakin panjang tanpa jeda dengan peningkatan tanggung jawab dan harapan yang lebih besar untuk dapat menyelesaikan semakin banyak tugas dan tanggung jawab dalam konteks yang saling bertentangan (Graham dkk., 2000; Nicola dkk., 2015).

Kelelahan mental kronis tersebut pada akhirnya akan berakibat pada penurunan tingkat kompetensi dan prestasi kerja hingga relasi sosial orang yang mengalaminya (Graham dkk., 2000). Orang yang mengalami *burnout* pada tingkat yang tinggi sebagian besar cenderung akan menarik diri dari tanggung jawabnya, sebagai akibat dari rendahnya aktivitas apapun yang ia dilakukan.

Kampanye Sosial

Kampanye, atau khususnya kampanye komunikasi publik adalah sebuah usaha yang bertujuan untuk menginformasikan atau

mempengaruhi tingkah dan perilaku audiens secara massal dalam waktu yang dispesifikasikan, serta menggunakan berbagai pesan dalam berbagai media, yang didistribusikan ke berbagai pemancar untuk membuat manfaat non-komersial (Rice dan Atkin, 2013).

Mengingat bahwa kampanye dapat dirancang dari perspektif *marketing*, maka bentuk komunikasi *marketing* dapat dipelajari untuk menguatkan cara mengkomunikasikan sebuah kampanye. Bentuk komunikasi periklanan dapat disimpulkan dengan tiga objektif, yaitu: dengan menginformasikan (*inform*), mempersuasi (*persuade*), dan mengingatkan (*remind*) konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, tentang sesuatu yang sedang dipromosikan (Phillip Kotler dan Keller, 2009).

Objektif ini diklasifikasikan berdasarkan fungsinya. Menurut Kotler dan Armstrong (2014), objektif periklanan dan fungsinya adalah sebagai berikut:

- *Inform*: Objektif ini dipakai untuk memperkenalkan sesuatu dan untuk membangun permintaan utama. Objektif ini dipakai bagi komunikasi awal kepada konsumen, dan untuk menjelaskan *brand* dan produk yang dipromosikan.
- *Persuade*: Objektif ini dipakai untuk membangun permintaan selektif, agar target konsumen memiliki preferensi kepada produk yang dipromosikan.

- *Remind*: Objektif ini penting untuk mempertahankan kedekatan konsumen dengan produknya dalam jangka panjang.

Dari literatur yang berhasil peneliti kumpulkan, dapat dilihat bahwa kebanyakan ibu mengalami stres karena beban ganda. Mengurus rumah tangga telah menjadi beban domestik yang mayoritas dikerjakan sendiri. Sedangkan tuntutan kerja profesionalnya yang menuntut target capaian pada waktu yang bersamaan juga semakin menyita waktunya. Hal ini membuat ibu semakin kekurangan waktu untuk diri sendiri.

Dari hasil angket, ditemukan bahwa bekerja dari rumah sangat berdampak pada para ibu karier; mereka merasa lebih dekat dengan keluarganya tetapi semakin sering lembur saat bekerja dari rumah. Responden mengetahui konsep *work-life balance*, tetapi mereka masih belum menerapkannya. Meskipun itu, mereka merasa tertarik dengan mengikuti program *work-life balance*.

Damang Chassianda Sarumpaet—pakar manajemen, mengungkapkan bahwa masalah utama bekerja dari rumah dapat menimbulkan rasa menyedihkan, jika tidak ada pilihan lain. Selain itu, bekerja dari rumah cenderung membuat ibu tidak memiliki waktu untuk bersosialisasi dan beristirahat. Mereka menghabiskan kebanyakan waktunya untuk kerja dan keluarga—dan menyisakan hanya sedikit waktu untuk diri sendiri. *Work-life balance* dapat mengurangi kelelahan dan stres

akan ibu karier, serta menaikkan keefektifan saat bekerja. Meskipun telah mengetahui tentang *work-life balance*, mereka belum mengimplementasikannya kepada hidupnya. Mereka merasa tertarik untuk memperdalam pengertiannya akan *work-life balance*.

Nirmala Ika—pakar psikologi, menyarankan beberapa hal yang untuk mengurangi rasa stres dari ibu karier. Diantaranya adalah: mempunyai waktu untuk diri sendiri, memiliki hobi, mengubah ekspektasi dan kepentingan tanggung jawab dalam hidup, berpatokan kepada standar diri sendiri tanpa memakai standar orang lain, dan menyesuaikan standar dengan diri sendiri.

Dari elaborasi masalah yang ibu hadapi di atas, kajian pustaka, wawancara, angket yang disebar, dan berbagai media yang sudah ada yang berkaitan dengan ibu, didapatkan kesimpulan bahwa ibu terjebak pada pola kerja yang menghasilkan *burnout* akibat ketidakseimbangan kerja dengan kehidupan personalnya saat melakukan aktivitas *work from home*.

Selanjutnya, peneliti menemukan bahwa media yang paling akrab dengan ibu yang menjadi target audiens adalah: Instagram, YouTube, dan Facebook. Dalam sehari ibu karier yang responden menghabiskan 1-3 jam menggunakan media sosial. Secara urut, format media yang paling mereka suka ialah: audio visual pendek, visual, audio visual panjang, dan teks.

HASIL STUDI DAN PEMBAHASAN

Perancangan kampanye disusun atas hasil analisis data deskriptif analitis, yang disusun menjadi sebuah *creative brief* mengenai kampanye sosial *work-life balance* saat ibu karier memilih bekerja dari rumah, yang berisi strategi kampanye. Berdasarkan proses tersebut, dirancang kampanye “Take A Break Bund”. Kampanye “Take A Break Bund” adalah kampanye berbasis digital dengan tujuan mengingatkan ibu karier saat bekerja dari rumah agar tertarik untuk mengimplementasikan *work-life balance* kepada hidupnya.

Kampanye ini akan mempromosikan *work-life balance* dan memberi informasi mengenai cara mendapatkan *work-life balance*, salah satunya dengan mengelola prioritas dan ekspektasi. Bagi target audiens, hal seperti *work-life balance* adalah suatu hal yang mereka sudah kenal dan ingin dicapai, tetapi konsep tersebut susah untuk dijalankan dalam kehidupannya tanpa melakukan beberapa perubahan dalam hidupnya. Karena keinginan dari target yang sudah ada, maka mereka sudah memiliki kepercayaan dan keinginan untuk mencapai *work-life balance* yang dipromosikan kampanye ini.

Temuan ini dijadikan *creative brief* untuk membuat rencana kampanye yang komprehensif dan dapat memenuhi tujuan kampanye ini. Brief ini pun menjadi basis perancangan konsep visual dan verbal kampanye ini. Rinciannya sebagai berikut.

Why are we advertising? Dari fenomena PSBB, yang dikarenakan COVID-19, muncul masalah baru yang sebelumnya tidak terpikirkan; kerja berlebih saat di rumah, hilangnya keseimbangan dari rutinitas kerja, tanggung jawab rumah dan kerja tergabung dan hilangnya keseimbangan tanggung jawab kerja dan rumah. Oleh karena itu diperlukan perancangan kampanye untuk meningkatkan kesadaran ibu karier akan mencapai keseimbangan kerja dan hidup personal.

Who are we talking to? Demografis kampanye ini adalah ibu yang bekerja dari rumah. Khususnya ibu muda (26 – 40 tahun) yang tidak memiliki asisten rumah tangga, karyawan swasta dalam *Socio-Economic Status* A-B, dan mempunyai anak usia dini (0 – 12 tahun). Secara geografis, target audiens tinggal di area perkotaan. Profil perilaku mereka adalah ibu yang pekerja keras dan tidak memiliki waktu banyak untuk diri sendiri.

What do we want them to think or do? Dari aspek *Think* (kognitif) didapatkan informasi bahwa sebelum terpapar kampanye ini, mereka merasa lelah karena ekspektasi tinggi untuk melakukan segala hal di semua aspek hidupnya (kerja, keluarga, dan kehidupan personal). Setelah kampanye, ini mereka mengetahui caranya untuk menyusun prioritas mereka dan caranya agar tidak merasa tertekan untuk melakukan segalanya di semua aspek hidupnya.

Dari aspek *Feel* (afektif) didapatkan informasi bahwa sebelum kampanye ini

mereka merasa kewalahan dan lelah, setelah kampanye ini mereka merasa lebih percaya diri dalam segala aspek hidup mereka.

Sedangkan dari aspek *Do* (konatif) didapatkan informasi bahwa sebelumnya, target audiens mencoba melakukan segala hal dengan diri sendiri, yang akhirnya menghabiskan waktu mereka untuk diri sendiri dan tidak menjamin kinerja optimal dalam kerja maupun keluarga. Dengan kampanye ini mereka termotivasi untuk mengubah hidup mereka agar mereka dapat mengatur hidup mereka dengan mengelola ekspektasi dan waktu mereka.

What should the advertising say?

Kampanye ini akan mempromosikan *work-life balance* dan memberi informasi mengenai cara mendapatkan *work-life balance*, salah satunya dengan mengelola prioritas dan ekspektasi.

Why should the audience believe it?

Bagi target audiens, hal seperti *work-life balance* adalah suatu hal yang mereka sudah kenal dan ingin mereka capai, tetapi konsep tersebut susah untuk dijalankan dalam kehidupannya tanpa melakukan beberapa perubahan dalam hidupnya. Karena keinginan dari target audiens yang sudah ada, mereka sudah memiliki kepercayaan dan keinginan untuk mencapai *work-life balance* yang dipromosikan melalui kampanye ini.

What is the desired tone and manner?

Tone and manner yang akan terasa adalah: *vibrant, goal-oriented, motivating, inspiring, wholesome, empowering, honest, friendly,*

approachable, authentic, dan uplifting.

What executional considerations are there? Elemen yang harus ada dalam kampanye ini adalah logo kampanye.

Kampanye ini akan terbagi tiga sesuai dengan tahap-tahap kampanye, yaitu: *conditioning, informing, dan reminding.*

TABEL 1 TAHAPAN KAMPANYE

Tahapan	Waktu
<i>Conditioning</i>	22 Desember - 6 Januari tahun berikutnya.
<i>Informing</i>	6 Januari - 28 Februari tahun berikutnya.
<i>Reminding</i>	22 Februari - 8 Maret tahun berikutnya.

Tahap *conditioning* berguna untuk memberitahu audiens akan adanya kampanye ini dan apa manfaat yang bisa mereka dapatkan. Tahap ini dimulai tanggal 22 Desember - 6 Januari tahun berikutnya. Peluncuran situs web dan kampanye secara besar akan dilakukan pada tanggal 22 Desember, yaitu di Hari Ibu Indonesia. Pada tanggal 22 Desember 2023, akan dirilis sebuah video promosional untuk merayakan Hari Ibu Nasional sambil mempromosikan kampanye ini. Video ini akan diiklankan di YouTube dan Instagram dan akan *direpost* oleh Kemen PPPA pada Hari Ibu Nasional.

Tahap *informing* akan berlangsung dari tanggal 6 Januari 2023 hingga 28 Februari tahun berikutnya, dengan berbagai pembicara kunci dan pembicara tamu lain yang akan menjelaskan berbagai jenis aspek *work-life*

balance yang meliputi aspek keluarga, kerja dan kehidupan personal.

#SetAsideTime mengingatkan para ibu karier untuk menyisihkan waktu untuk diri sendiri, setidaknya 15 menit sehari. Sebaiknya, para ibu memiliki sedikit waktu untuk diri sendiri untuk rehat sejenak dari hiruk-pikuk dua sisi kehidupan sehari-hari perempuan sebagai seorang ibu dan seorang wanita karier.

Tahap terakhir pada kampanye ini adalah tahap *reminding* yang akan diselenggarakan pada tanggal 22 Februari - 8 Maret tahun berikutnya. #LetGuiltGo sebagai bagian terakhir dari kampanye ini yang ditujukan untuk mendorong para ibu agar tidak merasa sedih karena tidak dapat melakukan semuanya sendiri. Tahap ini adalah tahap *reminding* dari kampanye “Take A Break Bund”, dan memiliki tujuan untuk mengingatkan audiens bahwa mereka tidak perlu merasa sedih karena tidak dapat melakukan semuanya sendiri, karena apa yang kini audiens lakukan sudah cukup.

Pendekatan visual yang akan dipakai untuk kampanye ini adalah dengan warna yang cerah, tetapi dengan beberapa warna pastel. Gaya visual yang akan dipakai terinspirasi oleh kreasi *paper cut-out* karena sesuai dengan subjek kampanye.

Target audiens kampanye ini adalah ibu karier dari varian sosial berbeda yang aktivitasnya saling tumpang tindih. Tetapi, jika unsur-unsur tersebut ditata dengan benar, maka berbagai bagian hidup yang asalnya

saling berbeda akan menjadi satu gambar yang harmonis. Selain *paper cut-out*, terdapat foto interior bersih yang menggambarkan rumah dan tempat kerja yang efektif.

PERANCANGAN KAMPANYE

Warna yang dipakai pada kampanye ini adalah warna yang cerah dan positif, dan banyak menggunakan warna hangat seperti merah muda, kuning, dan merah sebagai representasi keibuan. Warna toska dipakai sebagai representasi pertumbuhan dan perkembangan. Sedangkan biru sebagai representasi rasa tenang dan terpercaya.



Gambar 1 Warna kampanye
(sumber: koleksi peneliti)

Logotype kampanye ini mengikuti ide potongan kertas, dengan memakai bayangan dari potongan kertas yang terlipat ke atas. *Logotype* ini menggunakan *font* Chubb warna krem dan ungu tua. *Logotype* ini memakai *typeface bold* dan tetap bermain tetapi tetap terbaca dan tegas. *Typeface* ini memakai warna putih gading untuk teks utama dan ungu tua untuk bayangannya.



Gambar 2 Logo Kampanye
(sumber: koleksi peneliti)

Ilustrasi yang digunakan terinspirasi oleh kreasi ilustrasi *paper cut out*, seperti yang dilampirkan di referensi visual. Gaya ini mengemulasikan gaya *paper cut out* dengan memakai bentuk yang sederhana dan terlihat tumpang-tindihnya dengan menambahkan bayangan kepada bentuk-bentuk di ilustrasi.



Gambar 3 Contoh gaya ilustrasi
(sumber: koleksi peneliti)

Gambar 3 dalam gaya visualnya menjelaskan bagaimana blok krem pada bagian kiri gambar divisualisasikan lebih dominan dibandingkan dengan blok krem kanan untuk menggambarkan bahwa dunia kerja begitu berdampak pada kehidupan di rumah bagi ibu karier.

TAHAPAN KAMPANYE

Kampanye ini akan terbagi tiga sesuai dengan tahap-tahap kampanye, yaitu: *informing*, *conditioning*, dan *reminding*. Kampanye ini direncanakan selama tiga bulan. Setiap tahapan berlangsung selama satu bulan. Kampanye akan dimulai pada Hari Ibu tanggal 22 Desember, hari peringatan terhadap peran ekonomi, sosial dan budaya seorang ibu sampai tanggal 8 Maret tahun berikutnya pada peringatan Hari Perempuan Sedunia. Tahapan kampanye sebagai berikut:

1. *Conditioning*

Tahap *conditioning* berguna untuk memberitahukan audiens akan adanya kampanye ini dan apa gunanya kampanye ini. Tahap ini akan dimulai di tanggal 22 Desember sampai tanggal 6 Januari tahun berikutnya. *Launching* situs web dan kampanye secara besar akan dilakukan pada tanggal 22 Desember tahun yang sama, yaitu Hari Ibu Indonesia. Pada momen ini, akan dirilis sebuah video promosi untuk merayakan Hari Ibu Nasional serta untuk mempromosikan kampanye ini. Video ini akan diiklankan di YouTube dan Instagram dan akan di-*repost* Kemen PPPA pada Hari Ibu Nasional.

Kampanye ini memiliki *hashtag* bernama #ADayAsAMom. #ADayAsAMom adalah bagian pertama kampanye "Take A Break Bund" bagi para ibu untuk menunjukkan apa yang sebenarnya terjadi sehari-hari pada dirinya. Tahap ini memaparkan cara ibu

mengatasi segala rintangan setiap harinya, dan cara ibu menunjukkan kepada orang lain apa artinya menjadi seorang ibu.

Video Hari Ibu Nasional (Gambar 4) ini menceritakan sosok ibu yang melakukan berbagai hal mulai dari pekerjaan rumah hingga kantor. Suatu ketika, saat ia membantu anaknya belajar, ia tampak sangat kelelahan. Ayah dan anaknya melihat ibunya kelelahan dan berjanji untuk lebih membantu ibu di rumah. Cerita ini berakhir dengan ayah dan anak mengejutkan ibunya dengan makanan. Setelah itu terdapat sebuah teks yang mengingatkan ibu untuk beristirahat.



Gambar 4 Tangkapan layar video Hari Ibu
(sumber: koleksi peneliti)

Sebuah *challenge* (Gambar 5) akan diadakan dengan tujuan untuk membuat *user generated content* (UGC) cerita ibu yang bekerja dari rumah dari mereka sendiri. *Challenge* ini membujuk audiens untuk menjadi partisipan aktif dalam kampanye ini. Cerita terbaik akan dipilih dan diolah menjadi video pendek yang akan diunggah di YouTube dan Instagram. Dalam tahap ini, target audiens dapat memberikan cerita mereka sebagai ibu

karier yang bekerja di rumah, dan bagaimana mereka menjalankannya.



Gambar 5 Post Instagram UGC
(sumber: koleksi peneliti)

Selain itu dibuat juga video Instagram (Gambar 6) untuk tahap kampanye pertama, yaitu #ADayAsAMom. Dalam contoh ini ditayangkan sosok Irmin, seorang ibu karier yang bekerja sebagai wirausaha yang menjual baju secara *online*, menceritakan beberapa kesusahan dan solusi dia secara personal mengenai masalah terlalu banyak keharusan.



Gambar 6 Video Instagram #ADayAsAMom
(sumber: koleksi peneliti)

Tujuan media ini adalah untuk menekankan bahwa jalan menuju *work-life balance* berbeda untuk semua orang. Tidak ada cara yang salah jika hasil akhirnya tetap seimbang.

2. Informing

Tahap *informing* akan berlangsung dari tanggal 6 Januari hingga 28 Februari tahun berikutnya, dengan berbagai *guest speakers*

dan tamu-tamu lain yang akan menjelaskan berbagai jenis aspek *work-life balance*, dari keluarga, kerja dan kehidupan personal. #SetAsideTime mengingatkan para ibu karier untuk menyisihkan waktu untuk diri sendiri, setidaknya 15 menit sehari. Sebaiknya para ibu memiliki sedikit waktu untuk diri sendiri untuk rehat sejenak dari hiruk-pikuk kehidupan sehari-hari seorang ibu dan seorang wanita karier.



Gambar 7 Feeds dan Story Instagram
(sumber: koleksi peneliti)

Feeds Instagram (Gambar 7) dimulai dengan tiga *post trailer* dan dilanjutkan dengan penjelasan kampanye ini. Dalam tahap *informing*, akun kampanye ini memakai fitur *Instagram Story* untuk menaikkan *engagement* dengan akun Instagram yang dibuat. *Instagram Story* pada Gambar 7 memakai beberapa fitur *stickers* dari Instagram, seperti *questions and answers*, *polls*, dan *emoji slider*. Berikut adalah beberapa contoh *Instagram Story* yang akan dilakukan di berbagai tahap kampanye ini.

Tahap *informing* ini memiliki 3 *webinar* yang diadakan setiap dua minggu, dari tanggal 14 Januari hingga 1 Februari tahun berikutnya,

dengan berbagai topik yang terkait dengan *work-life balance* kepada ibu karier. Setiap *webinar* akan memiliki rekaman yang akan diunggah di YouTube setelah *livestream* ZOOM-nya selesai. Topik yang akan dibahas dalam tiga *webinar* ini adalah menyisihkan waktu untuk keluarga, menyusun tempat kerja di rumah secara efektif, dan mengubah ekspektasi akan diri sendiri dengan menghapus standar perfeksionis.

Berikut ini adalah contoh *post* Instagram untuk ketiga *webinar* dan contoh *livestream* webinar (Gambar 8).



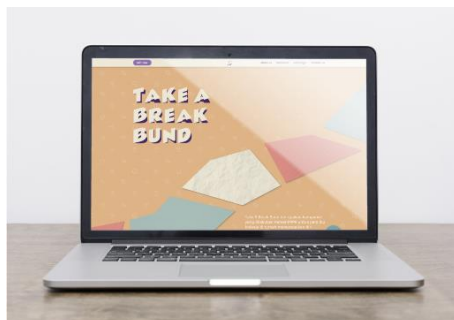
Gambar 8 Post Instagram dan *livestream* webinar
(sumber: koleksi peneliti)

Video informatif #SetAsideTime (Gambar 9) menjelaskan kepada audiens mengenai menyisihkan waktu untuk diri sendiri. Video ini mengingatkan audiens bahwa waktu untuk diri sendiri adalah suatu hal yang penting dan diperlukan semua orang, khususnya bagi ibu karier. Video ini juga menjelaskan bahwa 15 – 30 menit ini bisa dipakai melakukan berbagai hal yang merelaksasikan diri.



Gambar 9 Tangkapan layar video #SetAsideTlme
(sumber: koleksi peneliti)

Situs web kampanye ini berguna sebagai sebuah penghubung dan pusat kampanye (Gambar 10). Situs web kampanye ini memiliki beberapa halaman, yaitu: *home*, *about us*, *our campaign*, *events*, dan *resources*. Semua media yang ada di kampanye ini dapat diakses dengan mudah dalam situs ini.



Gambar 10 Situs Web Kampanye
(sumber: koleksi peneliti)

Daily Planner (Gambar 11) berguna untuk memudahkan target kampanye untuk mengelola waktunya dengan mudah. Karena target kampanye ada yang lebih menyukai bentuk *planner* fisik dan ada yang lebih menyukai *planner* dalam bentuk aplikasi, dibuat 2 jenis *daily planner* agar ibu dapat memilih sesuai preferensinya. *Daily planner* tersebut dapat diunduh dalam situs kampanye

ini untuk dicetak atau di-*install*. Aplikasi *daily planner* memiliki fitur-fitur:

- *Daily planner*, untuk keperluan keseharian dengan format *to-do list*,
- Kalender, agar dapat melihat rencana per bulan dengan mudah,
- Fitur *time management*, untuk yang ingin lebih produktif dengan memakai *timer*,
- Fitur *notes*, untuk menulis dan mencari catatan dengan mudah, dan
- Fitur komunitas, untuk berkomunikasi dengan berbagai pengguna aplikasinya.



Gambar 11 Aplikasi dan cetakan *daily planner*
(sumber: koleksi peneliti)

3. Reminding

#LetGuiltGo adalah bagian terakhir dari kampanye ini yang mendorong para ibu agar tidak merasa sedih karena tidak dapat melakukan semuanya sendiri. Tahap ini adalah tahap *reminding* dari kampanye "Take A Break Bund", dan memiliki tujuan untuk mengingatkan ibu bahwa mereka tidak perlu merasa sedih karena tidak dapat melakukan semuanya sendiri, karena apa yang sudah dilakukan sekarang sudahlah cukup. Tahap ini akan diselenggarakan dari tanggal 22 Februari hingga 8 Maret.

Sebagai puncak dari rangkaian kampanye, akhir dari kampanye ini akan diselenggarakan sebuah *challenge*, bertepatan dengan Hari Wanita Internasional, yaitu tanggal 8 Maret tahun berikutnya (Gambar 12), yang membujuk audiens untuk membuat *User Generated Content* dengan imbalan akan mendapatkan *merchandise* “Take A Break Bund”. Audiens akan membuat *post* yang diviralkan melalui media Instagram untuk menggambarkan sebuah situasi yang mudah dimengerti dan diikuti oleh ibu-ibu karier lainnya. *Post* tersebut akan diunggah dengan *hashtag* #bundabanget.



Gambar 12 *Post* Instagram #BundaBanget Challenge

(sumber: koleksi peneliti)

Selain *challenge* #Bundabanget, ada beberapa *post* untuk mengingatkan audiens akan pesan yang telah diberikan sebelumnya, seperti *quotes* inspiratif. Pada Hari Perempuan Internasional akan diunggah *post* dengan tujuan menghasilkan interaksi dengan audiens lewat kolom komen di Instagram.

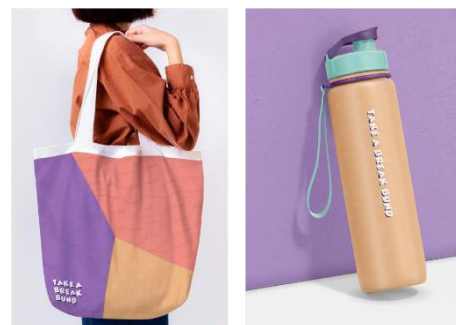
Pada tahap *reminding* akan dirilis sebuah video Instagram *Reels* dan YouTube *shorts* (Gambar 13) yang menceritakan sosok ibu yang sedang bekerja dari rumah, ia

tertumpuk dengan semua kerja yang dia ambil. Tujuannya untuk mengingatkan audiens bahwa mereka tidak perlu merasa sedih karena tidak dapat melakukan semuanya sendiri, mengingat apa yang audiens lakukan sekarang sudah cukup.



Gambar 13 Tangkapan layar video pendek #LetGuiltGo

(sumber: koleksi peneliti)



Gambar 14 *Merchandise* botol air minum dan tote bag

(sumber: koleksi peneliti)

Semua *merchandise* (Gambar 14 dan Gambar 15) akan menjadi insentif agar audiens mengikuti *challenge* #bundabanget. Salah satu bentuk *merchandise* yang akan dibuat dalam kampanye ini adalah sebuah botol air minum, *notebook daily planner*, dan *tote bag*. Ketiga *merchandise* ini akan menjadi 1 *bundle* untuk para pemenang dalam *challenge*

#bundabanget.



Gambar 15 Notebook Daily Planner
(sumber: koleksi peneliti)

Stiker ini (Gambar 16) dapat dipakai sebagai sebuah tanda bahwa mereka sudah mengenal kampanye ini dan tujuannya, serta *freebies* merupakan suatu hal yang orang suka dan ingin sebarakan.



Gambar 16 Simulasi *sticker* WhatsApp dan beberapa contoh *sticker*-nya
(sumber: koleksi peneliti)

SIMPULAN

Ibu karier memiliki banyak tanggung jawab di dunia kerja maupun di rumah. Dampak dari situasi *work from home* telah

membuat tanggung jawab rumah dan kerja ibu karier semakin berbaur. Hal ini berakibat pada terjadinya kelelahan kronis yang berpotensi membuat ibu bahkan tidak dapat melakukan setiap perannya secara optimal.

Karena itu, *work-life balance* menjadi suatu hal yang sangat diperlukan ibu karier agar dapat mengelola waktu dan energi mereka secara efektif. Melalui perancangan kampanye "Take A Break Bund", dengan target audiens ibu karier, diharapkan dapat membantunya untuk mencapai kondisi *work-life balance* di rumah.

Kampanye ini terdiri tiga tahap, yaitu: *conditioning*, *informing*, dan *reminding*. Kampanye ini memiliki berbagai media yang berfokus ke saluran media *online*, sehingga mudah diakses ibu karier dari mana pun. Lalu, dapat dibaca sesuai dengan waktu yang dimiliki masing-masing ibu.

Perancangan kampanye ini meliputi pembuatan visual dan berbagai media yang persuasif dan informatif. Media utama kampanye untuk segmentasi target audiens ibu karier adalah media digital yang meliputi Instagram *posts*, video, konten media sosial, aplikasi, situs web, dan webinar yang persuasif dan informatif sehingga dapat mengembalikan ibu karier kepada kondisi kehidupan kerja dan personal yang seimbang.

Diharapkan setelah waktu kampanye berakhir, seluruh konsep hingga implementasi perancangan yang sudah diberikan ini masih tetap dapat dipakai dan diterapkan oleh

semakin banyak ibu karier yang melakukan aktivitas *work from home*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Artikel ini didasarkan kepada catatan proses perancangan dalam Tugas Akhir Program Studi Sarjana Desain FSRD ITB. Proses pelaksanaan Tugas Akhir ini disupervisi oleh Dr. Agung Eko Budiwaspada, M.Sn. selaku Pembimbing dan koordinator Tugas Akhir, serta para dosen dan asisten Komunikasi Visual Periklanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alifah, A. (2021). EFEK MEDIASI WORK-FAMILY CONFLICT TERHADAP STRES KERJA PADA IBU BEKERJA DI RUMAH SELAMA PANDEMI COVID-19. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 11(1), 1–16.
<https://doi.org/10.37932/j.e.v11i1.171>
- Andini, T. (2019). “LITTLE MOMENTS” PERANCANGAN KAMPANYE QUALITY TIME BAGI IBU BERKARIER. In *Jurnal Komunikasi Visual Wimba* (Vol. 10, Issue 2).
- Andrade, C., & Mikula, G. (2014). Work-Family Conflict and Perceived Justice as Mediators of Outcomes of Women’s Multiple Workload. In *Marriage and Family Review* (Vol. 50, Issue 3).
<https://doi.org/10.1080/01494929.2013.879551>
- Babin Dhas, D. (2015). A report on the importance of work-life balance. *International Journal of Applied Engineering Research*, 10(9).
- Braunstein-Bercovitz, H. (2013). A multidimensional mediating model of perceived resource gain, work-family conflict sources, and burnout. *International Journal of Stress Management*, 20(2).
<https://doi.org/10.1037/a0032948>
- Chairani, I. (2020). Dampak Pandemi COVID-19 dalam Perspektif Gender di Indonesia. *Jurnal Kependudukan Indonesia*, 39–42.
<http://www.nber.org/papers/w26947>
- Dow-Clarke, R. A. (2002). Work-life balance in an industrial setting. Focus on advocacy. In *AAOHN journal : official journal of the American Association of Occupational Health Nurses* (Vol. 50, Issue 2).
<https://doi.org/10.1177/216507990205000206>
- Duxbury, L., Stevenson, M., & Higgins, C. (2018). Too much to do, too little time: Role overload and stress in a multi-role environment. *International Journal of Stress Management*, 25(3).
<https://doi.org/10.1037/str0000062>
- Freudenberger, H. (1974). Freudenberger, H. (1974). Staff burn-out . *Journal of Social Issues*, 30, 159–165.
- Gardazi, S. F., Mobeen, N., & Gardazi, S. A. A. (2016). Causes of stress and burnout among working mothers in Pakistan. In *Qualitative Report* (Vol. 21, Issue 5). Nova

- Southeastern University.
<https://doi.org/10.46743/2160-3715/2016.2614>
- Graham, J., Ramirez, A. J., Field, S., & Richards, M. A. (2000). Job stress and satisfaction among clinical radiologists. *Clinical Radiology*, 55(3).
<https://doi.org/10.1053/crad.1999.0379>
- Higgins, C., Duxbury, L., & Johnson, K. L. (2000). PART-TIME WORK FOR WOMEN: DOES IT REALLY HELP BALANCE WORK AND FAMILY? In *Human Resource Management* (Vol. 39, Issue 1).
- Hubert, S., & Aujoulat, I. (2018). Parental burnout: When exhausted mothers open up. *Frontiers in Psychology*, 9(JUN).
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.01021>
- Irawanto, D. W., Novianti, K. R., & Roz, K. (2021). Work from home: Measuring satisfaction between work–life balance and work stress during the covid-19 pandemic in indonesia. *Economies*, 9(3).
<https://doi.org/10.3390/economies9030096>
- Kelley, H., Galbraith, Q., & Strong, J. (2020). Working moms: Motherhood penalty or motherhood return? *Journal of Academic Librarianship*, 46(1).
<https://doi.org/10.1016/j.acalib.2019.102075>
- Kelliher, C., Richardson, J., & Boiarintseva, G. (2019). All of work? All of life? Reconceptualising work-life balance for the 21st century. *Human Resource Management Journal*, 29(2), 97–112.
<https://doi.org/10.1111/1748-8583.12215>
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2014). Principles of Marketing, Global Edition. In S. Wall (Ed.), *Pearson Education Limited* (Fifteenth Edition). Pearson.
- Kotler, Phillip, & Keller, K. L. (2009). Marketing Management (13th Edition). In *Marketing Management*.
- Moen, P., Kelly, E. L., & Hill, R. (2011). Does enhancing work-time control and flexibility reduce turnover? A naturally occurring experiment. *Social Problems*, 58(1).
<https://doi.org/10.1525/sp.2011.58.1.69>
- Monster.com. (2021). *About Us*. Monster.Com.
- Nicola, R., McNeeley, M. F., & Bhargava, P. (2015). Burnout in radiology. *Current Problems in Diagnostic Radiology*, 44(5).
<https://doi.org/10.1067/j.cpradiol.2015.04.007>
- Rice, R. E., & Atkin, C. (2013). *Public Communications Campaign Volume 4*.
- Shanafelt, T. D., Boone, S., Tan, L., Dyrbye, L. N., Sotile, W., Satele, D., West, C. P., Sloan, J., & Oreskovich, M. R. (2012). Burnout and satisfaction with work-life balance among US physicians relative to the general US population. *Archives of Internal Medicine*, 172(18).
<https://doi.org/10.1001/archinternmed.2012.3199>

- Shanafelt, T. D., Hasan, O., Dyrbye, L. N., Sinsky, C., Satele, D., Sloan, J., & West, C. P. (2015). Changes in Burnout and Satisfaction with Work-Life Balance in Physicians and the General US Working Population between 2011 and 2014. *Mayo Clinic Proceedings*, 90(12). <https://doi.org/10.1016/j.mayocp.2015.08.023>
- Wang, H. M., Ma, A. L., & Guo, T. T. (2020). Gender Concept, Work Pressure, and Work-Family Conflict. *American Journal of Men's Health*, 14(5). <https://doi.org/10.1177/1557988320957522>
- Wolor, C. W., Kurnianti, D., Zahra, S. F., & Martono, S. (2020). The importance of work-life balance on employee performance millennial generation in Indonesia. *Journal of Critical Reviews*, 7(9), 1103–1108. <https://doi.org/10.31838/jcr.07.09.203>