

Konsep Kampanye Edukasi “Berseri” sebagai Media Edukasi Orang Tua tentang Sensory Play pada Balita

Lailatul Jannah Fauziah¹, Aileena Solicitor Costa Rica El Chidtian², Diana Aqidatun Nisa³

^{1,2,3}Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
21052010137@student.upnjatim.ac.id¹, aileena.dkv@upnjatim.ac.id², diananisa.dkv@upnjatim.ac.id³

ABSTRACT

Sensory stimulation is a fundamental aspect in supporting the growth and development of children, particularly during the golden age or early childhood (0–5 years). Sensory play serves as an effective method as it integrates playful elements with stimulation of the seven fundamental sensory systems in toddlers. However, many parents from lower-middle socioeconomic backgrounds still lack awareness of the importance of sensory stimulation in establishing a strong foundation for child development. This study aims to design and implement an educational campaign titled Berseri as a form of social intervention to raise parental awareness regarding the significance of sensory stimulation. The research method for designing this educational campaign follows a mixed-methods approach with descriptive analysis. Data were collected through questionnaires, participatory observation, and interviews. The campaign was conducted in three sub-districts of Surabaya—Wonokromo, Tambaksari, and Semampir—selected based on preliminary findings indicating low levels of parenting literacy among the local population. The methods involved a social campaign approach utilizing educational media, distribution of sensory play kits, and collaboration with community health posts (posyandu) and healthcare workers. The results indicate that the implementation of the Berseri campaign had a positive impact on increasing parents’ knowledge and awareness of the importance of sensory stimulation. Furthermore, the campaign successfully facilitated constructive dialogue between program implementers and the community, and encouraged behavioral change in parenting practices. These findings suggest that educational campaigns can serve as an effective strategy for conveying essential information related to child development. The sustainability of such programs is expected to contribute to the improvement of parenting quality and holistic early childhood education.

Keywords: campaigns, sensory education, sensory play, news

ABSTRAK

Stimulasi sensorik merupakan aspek fundamental dalam mendukung proses tumbuh kembang anak, khususnya pada masa golden age atau balita (0–5 tahun). Sensory play menjadi metode yang efektif karena menggabungkan unsur permainan dengan stimulasi terhadap tujuh sistem fundamental sensorik balita. Namun demikian, masih banyak orang tua dari kalangan menengah ke bawah yang belum memahami pentingnya stimulasi sensorik dalam pembentukan fondasi perkembangan anak. Penelitian ini bertujuan untuk merancang dan mengimplementasikan kampanye edukatif bertajuk *Berseri* sebagai bentuk intervensi sosial yang bertujuan meningkatkan kesadaran orang tua mengenai pentingnya stimulasi sensorik. Metode penelitian pada perancangan kampanye edukasi ini menggunakan *mixed methods* dengan analisis deskriptif. Data dikumpulkan melalui kuisioner, observasi

partisipasif, dan wawancara. Kampanye dilaksanakan di tiga kecamatan di Surabaya, yaitu Wonokromo, Tambaksari, dan Semampir, yang dipilih berdasarkan temuan awal mengenai rendahnya tingkat literasi pengasuhan pada masyarakat setempat. Metode yang digunakan mencakup pendekatan kampanye sosial berbasis media edukatif, distribusi *sensory play kit*, serta kolaborasi dengan posyandu dan tenaga kesehatan. Hasil menunjukkan bahwa pelaksanaan kampanye *Berseri* berdampak positif terhadap peningkatan pengetahuan dan kesadaran orang tua terkait pentingnya stimulasi sensorik. Selain itu, kampanye ini berhasil menciptakan ruang dialog yang konstruktif antara pelaksana program dan masyarakat, serta mendorong perubahan perilaku dalam pola asuh anak. Temuan ini menunjukkan bahwa pendekatan kampanye edukatif dapat menjadi strategi efektif dalam menyampaikan informasi penting terkait tumbuh kembang anak. Keberlanjutan program diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap peningkatan kualitas pengasuhan dan pendidikan anak usia dini secara holistik.

Kata kunci: kampanye, edukasi sensorik, *sensory play*, balita

PENDAHULUAN

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata stimulasi berarti rangsangan atau dorongan. Sedangkan sensorik adalah sistem dalam tubuh yang menerima hasil rangsangan yang dilakukan oleh indera manusia. Dipaparkan oleh Taylor-Trott 1991 (Hathaway, 2019) dalam teorinya yang berjudul *Pyramid of Learning*, sejak baru lahir manusia secara normal telah dibekali 7 fundamental rangsangan sensorik yaitu tujuh fundamental rangsangan sensorik yaitu taktil (peraba), vestibular (gerakan, keseimbangan), Proprioseptif (otot, sendi), olfaktori (penciuman), visual (penglihatan), pendengaran, dan pengecap. 7 sistem sensorik tersebut diyakini menjadi dasar tumbuh kembang manusia. Pemberian stimulasi sensorik paling tepat dilakukan pada anak saat masa golden age atau masa emas, yaitu saat usia 0-6 tahun. Menurut McGregor dan Smith (2018) dalam (Fathia et al., n.d.) “seorang anak akan mengalami pertumbuhan dari janin hingga balita di mana masa tersebut merupakan periode terpenting yang menjadi dasar perkembangan dan menentukan kehidupan di masa selanjutnya”.

Berdasarkan riset yang dilakukan di sosial media, *sensory play* merupakan metode stimulasi sensorik yang sedang tren di Instagram hingga menyentuh 3,6 juta postingan. *Sensory* memiliki arti sebagai sensorik, dan *play* memiliki arti kata bermain dalam Bahasa Indonesia. Bermain menjadi kata yang sering disangkutpautkan dengan anak-anak dan hal yang menyenangkan. Proses bermain bisa menjadi alternatif dalam proses stimulasi sensorik anak, karena secara tidak langsung melibatkan sistem indera pada tubuh untuk mengeksplorasi objek yang ada di sekitar atau yang sedang dimainkan oleh balita. Bermain adalah aktivitas yang dipilih sendiri oleh balita, karena mengasyikkan (Maulidia et al., 2023). Namun melakukan stimulasi sensorik tentunya perlu peran orang tua, selain itu perlu diteruskan oleh pengasuh anak, kelompok masyarakat, atau lembaga pendidik anak usia dini di lingkungan sekitar anak (Meilanie, 2020). Namun dalam hal ini, orang tua mempunyai peranan penting sebagai edukator pertama yang menemani tumbuh kembang anak dari baru lahir hingga menginjak usia dewasa. Orang tua menyandang aktor vital dalam perkembangan anak-anaknya karena dituntut untuk memberi stimulus dalam segala

aspek perkembangan anaknya (Bening & Ichsan, 2022). Oleh karena itu, sebelum memiliki anak atau bahkan melakukan *sensory play* pada balita, para orang tua harus memiliki pengetahuan ilmu tentang tumbuh kembang anak yang matang dan sangat paham. Karena kecerdasan, karakter, dan masa depan anak bergantung dari bagaimana orang tua mendidik anaknya.

Pemilihan kampanye sebagai media edukasi *sensory play* kepada orang tua karena dinilai sebagai penyampaian informasi yang terencana, bertahap, dan terkadang memuncak pada suatu saat, yang bertujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat dan opini seseorang (Chidtian, 2020). Tujuan diadakannya sebuah kampanye adalah merubah beberapa aspek dari target sasaran agar suatu kondisi perubahan tercipta, yaitu aspek kesadaran (*awareness*), sikap (*attitude*), perilaku (*action*). Oleh karena itu, kampanye edukasi ini akan menyajikan media-media yang mudah dimengerti dan menarik simpati target sasaran agar materi atau edukasi tersampaikan dengan baik dan mengubah pola hidup dari target sasaran tersebut sesuai dengan tujuan dari kampanye edukasi ini.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada perancangan kampanye edukasi ini adalah *mixed methods* dengan menggabungkan hasil data kualitatif dan kuantitatif untuk dianalisis secara deskriptif dan diambil poin-poin data yang diperlukan. Beberapa tahapan yang akan dilalui pada metode penelitian adalah:

1. Penemuan fenomena masalah
2. Identifikasi masalah
3. Perumusan masalah
4. Pengumpulan data
5. Analisis data
6. Konsep desain
7. Strategi kreatif
8. Alternatif desain
9. Final desain

Pengumpulan data dilakukan melalui 1) kuisisioner yaitu mengambil 4 sampel di tiap Kecamatan di Kota Surabaya, 2) wawancara kepada kepakaran psikolog tumbuh kembang anak dan kepakaran desain, 3) observasi kebiasaan dan lingkungan target sasaran, serta materi atau teori yang didapatkan dari buku, jurnal, *website*, dan sosial media. Setelah diambil poin-poin dari hasil analisis data, kemudian dilakukan pengonsepan desain kampanye serta penyusunan strategi kreatif agar dapat diterima dengan baik oleh target sasaran. Langkah selanjutnya adalah proses validasi desain dan strategi kreatif melalui beberapa tahap yaitu pakar desain, pakar tumbuh kembang, dan target sasaran untuk menentukan bahwa kampanye tersebut layak untuk diterima dan dinikmati oleh semua masyarakat termasuk target sasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Kuisisioner

Kuisisioner berisi 10 macam pertanyaan yang akan diisi oleh empat responden di tiap Kecamatan di Kota Surabaya, total ada 31 Kecamatan di Kota Surabaya. Total keseluruhan responden adalah 124 responden. Setelah dilakukan klasifikasi kecamatan dari hasil jawaban kuisisioner, dipilih tiga terbawah Kecamatan di Kota Surabaya yang memiliki pengetahuan umum dibawah rata-rata tentang stimulasi sensorik dan *sensory play*. Kecamatan tersebut adalah Kecamatan Semampir, Kecamatan Tambaksari, dan Kecamatan Wonokromo. Tiga kecamatan ini nantinya akan menjadi objek atau tempat diadakannya kampanye edukasi ini.

b. Wawancara Psikolog Tumbuh Kembang Anak Ibu Sri Sulistianingsih.S.Psi.Psikolog

Kegiatan *sensory play* dilakukan tidak terpaku dengan sistem sensorik, karena saat melakukan kegiatan *sensory play* sama halnya dengan bermain seperti biasa sehingga menggunakan indera yang dibutuhkan sesuai dengan *sensory play* yang ada. Idealnya *sensory play* ini dilakukan secara konsisten setiap hari dalam jangka waktu 60 menit tanpa melakukan kegiatan yang lain alias fokus pada menstimulasi balita melalui *sensory play*. Bahan yang digunakan untuk *sensory play* tentunya mengikuti kemampuan masing-masing balita misalnya, anak 1-2 tahun lebih baik tidak diberikan bahan yang berukuran kecil dan tidak foodgrade atau bahan yang berat karena takut termakan dan terlalu berat sehingga balita tidak nyaman. Pemberian *sensory play* juga disesuaikan dengan perkembangan balita, karena semakin bertambah umur balita maka makin banyak sensorik atau panca indera yang terstimulasi sehingga semakin kompleks *sensory play* yang dibutuhkan. Penggunaan warna yang cerah atau kontras juga menjadi aspek penting dalam *sensory play* karena dapat mempengaruhi emosional balita melalui stimulasi dari indera mata

c. Target sasaran

1. Demografis

- a. Usia: 20-30 Tahun
- b. Jenis kelamin: Wanita (utama) dan pria
- c. Pekerjaan: Semua pekerjaan
- d. Pendidikan: Lulus SMA, Lulus S1
- e. Kelas sosial: Menengah-menengah kebawah
- f. Status sosial: Orang tua
- g. Anggota keluarga: Memiliki balita

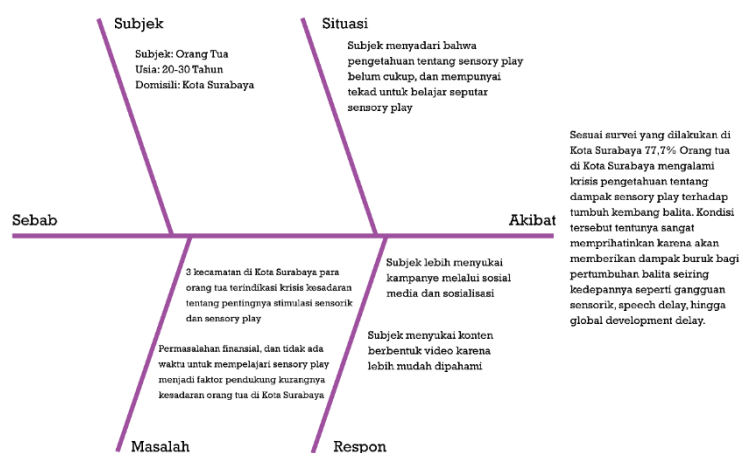
2. Geografis

- a. Kepadatan: Pinggiran kota, perkampungan
- b. Wilayah: Kota Surabaya

3. Psikografis

- a. Orang tua yang tidak pernah atau kurang menstimulasi sensorik anak
- b. Orang tua yang ingin menstimulasi sensorik anak namun terhalang oleh suatu hal (biaya, waktu, dan pengetahuan)
- c. Tertarik dengan topik edukasi *sensory play*

- d. Orang tua yang memahami dan menggunakan sosial media
- 4. *Behavior*
 - a. Mempunyai tekad dan ketertarikan untuk memprioritaskan tumbuh kembang anak
 - b. Aktif dan kritis dalam menggali informasi
 - c. Menyiapkan segala hal dengan semampunya terkait stimulasi sensorik anak
 - d. Diagram *fishbone*



Beberapa solusi yang ditemukan kemudian akan diimplementasikan kedalam perancangan kampanye edukasi ini sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari subjek dan perancang agar kampanye edukasi berjalan dengan baik. Menciptakan chemistry atau menumbuhkan empati (*awareness*) pada orang tua merupakan kunci penting untuk kelanjutan kampanye edukasi ini, karena faktor latar belakang atas ketidaktahuan atau kurangnya kesadaran tentang *sensory play* adalah permasalahan finansial, kurangnya pengetahuan tentang *sensory play* maka memberikan kesan nyaman dan merangkul agar orang tua tidak gengsi dan malu untuk mulai belajar tentang sensory play. Interaksi antar orang tua dan balitanya juga merupakan hal penting yang harus diperhatikan pada kampanye edukasi ini, karena jika orang tua merasa paham namun balita yang mendapatkan kegiatan *sensory play* tersebut tidak merasa nyaman maka akan sia-sia dan tidak ada hasilnya, serta kegiatan kampanye edukasi yang juga dilakukan secara tatap muka atau *call to action* agar bisa berinteraksi dan menyampaikan edukasi lebih mudah kepada orang tua.

e. *Consumer journey*

Analisis *consumer journey* dilakukan dengan menulis jadwal kegiatan oleh salah satu target sasaran selama satu hari untuk menemukan media pendukung kampanye yang relevan dengan target sasaran. Indikator pemilihan media pendukung adalah:

1. Poin kontak yang berhubungan langsung atau berinteraksi dengan anak
2. Poin kontak yang dapat mempermudah kegiatan sensory play antar anak dan orang tua

Dari beberapa indikator tersebut, ditemukan beberapa poin kontak yang dapat diadopsi sebagai media pendukung kampanye edukasi ini yang berupa sosial media (Instagram), topi, totebag, permainan untuk anak (sensory play kit), gantungan kunci, dan apron.

f. Consumer insight

1. *Needs*: cara mengenalkan atau edukasi tentang sensory play dan pemberian alat peraga atau *sensory play kit* sebagai bantuan juga sekaligus contoh secara langsung dari *sensory play*
2. *Fears*: seperti kurang informasi, keterbatasan finansial, dan waktu
3. *Wants*: Bentuk kampanye yang mudah diterima baik dari segi proses edukasi dan kesanggupan materi atau objek sensory play
4. *Dreams*: Meningkatkan kualitas hidup anak agar mempunyai tumbuh kembang yang baik dan masa depan yang cerah.

1. Konsep Kampanye

Sebelum melanjutkan pada proses pengonsepan kampanye, dilakukan perumusan *keywords* yang didapatkan dari proses pengumpulan data selama tahap perancangan kampanye edukasi, dimulai dari identifikasi fenomena permasalahan hingga penetapan *unique selling proposition*. Pemilihan *keywords* dilakukan melalui metode *mind mapping* sebagai sarana untuk mengeksplorasi berbagai aspek yang berpotensi menjadi inspirasi dalam merumuskan *keywords*. Kata kunci yang diperoleh kemudian digunakan sebagai acuan dalam merancang konsep verbal maupun visual dari kampanye edukasi ini. *Keywords* pada perancangan kampanye edukasi ini adalah "Edukasi Stimulasi Sensorik Melalui *Sensory Play*".

a. Konsep Verbal

1) Judul Kampanye: Berseri (Bermain Sensorik Riang dan Interaktif)

Pemberian judul kampanye "Berseri" ini agar memberikan kesan pertama kepada audiens bahwa judul kampanye bermain sensorik riang dengan memunculkan interaksi antar orang tua dan balita memberikan perasaan riang bagi balita yang mendapatkan stimulasi sensorik melalui kegiatan sensory play dan perasaan senang karena para orang tua berhasil meningkatkan pengetahuan stimulasi sensorik dan berhasil mengimplementasikan pada balitanya

2) *Tagline* Kampanye: berbunyi "Dari Tangan Kecil, Lahir Penemuan Hebat"

Tagline tersebut sekaligus menjadi misi dari diadakannya kampanye "Berseri". Pemilihan frasa "Tangan Kecil" pada *tagline* kampanye sebagai perwakilan dari tujuh sistem sensorik fundamental pada proses tumbuh kembang balita. Sedangkan frasa "Penemuan Hebat" ditujukan sebagai ambisi, *passion*, atau cita-cita anak yang ditemukan seiring bertumbuhnya anak tersebut. Apabila kognitif dan motorik anak bertumbuh dengan baik, maka penerimaan edukasi formal maupun non formal akan terserap dengan baik, sehingga akan membentuk seorang anak menjadi manusia yang cerdas dan mempunyai ambisi

- 3) Gaya Komunikasi: Gaya bahasa yang digunakan pada kampanye edukasi “Berseri” ini adalah gaya bahasa semi formal, dibawakan dengan kalimat persuasif dengan *tone* teks yang menyenangkan sehingga para orang tua dan balita dapat merasakan suasana riang dan gembira yang ingin disampaikan sesuai judul kampanye ini

karena target audiens adalah orang tua yang berumur 20-30 tahun dengan strata sosial menengah hingga menengah kebawah. Oleh karena itu gaya bahasa semi formal cocok dengan kampanye edukasi ini karena berdasarkan faktor lingkungan dan tradisi, percakapan tidak formal lebih cepat meningkatkan *chemistry* atau mengakrabkan diri dengan orang lain, dan terkesan lebih mudah dipahami dan sederhana.

b. Konsep Visual

Visual desain yang akan diadaptasi pada kampanye edukasi ini adalah menggabungkan teknik fotografi, videografi, dan desain grafis agar menunjang beberapa konten yang harus memvisualkan *sensory play* sehingga target sasaran lebih mudah menerima materi edukasi. Penggunaan jenis tipografi *sans serif* juga memberikan kesan lebih santai serta tambahan aset dekoratif seperti permainan, hal-hal yang berhubungan dengan balita serta penggunaan warna yang cerah dan beragam sebagai bentuk representasi dari keceriaan, permainan dan dengan gaya desain yang disukai oleh balita.

Baby Doll

| | |
|----------------------------|---------------|
| A B C D E F G | a b c d e f g |
| H I J K L M N | h i j k l m n |
| O P Q R S T | o p q r s t |
| U V W X Y Z | u v w x y z |
| 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 | |
| . , : ; ? / \ ! @ # \$ % & | |

AlphaKind

| | |
|----------------------------|---------------|
| A B C D E F G | a b c d e f g |
| H I J K L M N | h i j k l m n |
| O P Q R S T | o p q r s t |
| U V W X Y Z | u v w x y z |
| 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 | |
| . , : ; ? / \ ! @ # \$ % & | |

c. Konsep Media

Pemilihan media kampanye melalui analisis strategi AISAS (*attention, interest, search, action dan share*) dilakukan untuk menyelaraskan *timeline* kampanye dengan media yang digunakan agar bisa memaksimalkan strategi dan potensi digital pada Kampanye Berseri.

1. Logo



Logo digunakan sebagai identitas visual Kampanye Berseri. Logo ini memiliki filosofi sebagai berikut:

- a. Secara keseluruhan, anatomi dari logo tersebut membentuk kilatan cahaya yang bersumber dari bintang, sesuai dengan *keyword* "Berseri" mewakili dari berseri atau bersinar yang merujuk kepada harapan dan tujuan dari kampanye ini yaitu memberikan rasa bahagia kepada orang tua dan balita saat melakukan *sensory play* dan masa depan yang berkilau untuk balita.
- b. Bentuk huruf "R" yang lebih besar daripada anatomi huruf yang lain, serta bentuk kaki "R" yang sengaja dibuat melengkur lebar keluar, merupakan representasi dari *playground* atau secara spesifiknya adalah perosotan yang identik dengan *playground*, bentuk modifikasi perosotan memang tidak dibuat secara detail karena tetap ingin menonjolkan kesan sederhana dan keterbacaan logo yang jelas
- c. Penggunaan beragam warna cerah dan kontras pada logo bertujuan untuk memberikan kesan ceria dan ala taman kanak-kanak.
- d. Penggunaan tipografi *sans serif* dan dekoratif juga merupakan upaya untuk memberikan kesan menyenangkan, *playful*, dan tentunya keterbacaan logo yang jelas. Mudah dipahami oleh orang tua dan juga mempunyai daya tarik untuk balita.

2. Workshop Berseri

Workshop atau lokakarya adalah pertemuan secara luring (luar jaringan) yang tujuannya untuk mengasah kemampuan seseorang dengan materi tertentu. Workshop pada Kampanye "Berseri" ini merupakan salah satu perwujudan dari program kampanye yang dilakukan secara luring (luar jaringan) atau bertatap muka dengan target audiens. Sesuai dengan sampel data target audiens yang diperoleh, workshop ini akan dilakukan di tiga Kecamatan di Kota Surabaya yaitu Kecamatan Tambaksari, Kecamatan Wonokromo, dan Kecamatan Semampir. Workshop "Berseri" akan bekerja sama dengan posyandu kecamatan setempat. Beberapa bentuk kegiatan dari Workshop "Berseri" sebagai berikut:

- a. Pemberian makanan bergizi dan vitamin untuk ibu dan balita
- b. Workshop edukasi *sensory play* dan DIY *sensory play*
- c. Games untuk orang tua
- d. Pemberian *sensory play kit*

| No | Sesi Acara | Waktu | Durasi | Penanggung Jawab |
|----|--|-------------|-----------|----------------------------|
| 1. | Registrasi (Pra acara) | 14.15-15-15 | 60 Menit | Volunteers |
| 2. | Pemberian makanan bergizi, vitamin (Pra Acara) | 14.15-15.15 | 60 Menit | Bidan, Mahasiswa kesehatan |
| 3. | Pembukaan acara | 15.20-15.30 | 10 menit | Lailatul Jannah Fauziah |
| 4. | Workshop sensory play | 15.30-17.00 | 120 menit | Volunteers |
| 5. | Games dan quiz | 17.00-17.15 | 15 menit | Volunteers |
| 6. | Pembagian sensory play kit | 17.15-17.30 | 15 menit | Volunteers |
| 7. | Dokumentasi | 17-30-17.50 | 20 menit | Volunteers |

Workshop ini juga bekerja sama melalui open volunteers bersama bidan, mahasiswa desain komunikasi visual. *Workshop Berseri* dinilai sebagai media kampanye yang paling efektif karena sebagai sarana peningkatan keterampilan suatu komunitas masyarakat, tetapi juga berkontribusi terhadap pengembangan diri tiap-tiap orang yang berpartisipasi didalamnya (Wati et al., 2025)

3. Sosial Media Instagram



Instagram digunakan sebagai media Kampanye secara *online*. Terdapat tiga *content pillar* pada *content planner* Instagram yaitu; 1) kampanye berseri, konten yang mengenalkan Kampanye Berseri secara langsung, 2) *fact sensory play*, membahas tentang trivia, tips dan trik seputar stimulasi sensorik atau *sensory play*, 3) *quiz berseri*, sebagai *soft marketing* dari Kampanye Berseri agar lebih menarik target sasaran karena adanya *embel-embel* hadiah. Jenis konten pada Instagram ada dua yaitu *feeds* dan *reels* Instagram. Total konten Instagram Kampanye Berseri adalah 26 konten per Mei 2025. Instagram dipilih sebagai media kampanye dikarenakan dari banyaknya layanan media sosial di Indonesia, Instagram merupakan pilihan teratas

media sosial yang paling banyak digemari di Indonesia (Priliantini et al., 2020). Tren *sensory play* sebagai metode stimulasi sensorik menyentuh angka 3,6 juta postingan di Instagram. Hal-hal tersebut merupakan peluang bagi Kampanye “Berseri” ini memanfaatkan peluang tersebut sebagai upaya edukasi terhadap target audiens.

4. *Sensory play kit*



Sensory play kit ini berbahan *hard box* sehingga kokoh dan tahan lama. Total penyimpanan pada *sensory play kit* ini ada dua bagian, diatas dan disamping atau laci. Bagian atas digunakan untuk menyimpan *sensory board* atau Kumpulan dari fidget toys yang bisa dimainkan oleh balita, dan bagian bawah adalah tempat penyimpanan bahan-bahan baku untuk *sensory play*. Ukuran boks *sensory play kit* adalah 44 cm x 33 cm x 25 cm. *Sensory play kit* ini digunakan sebagai salah satu implementasi materi edukasi secara nyata, sekaligus sebagai upaya untuk membantu para orang tua untuk tetap melanjutkan program stimulasi sensorik melalui *sensory play* bahkan setelah kampanye selesai.

5. Brosur



Brosur dipilih menjadi salah satu media kampanye karena lebih personal dan mudah dibawa dan dibaca di mana-mana. Ukuran brosur adalah A4 landscape yang dilipat menjadi 3 lapisan. Bagian *sensory journey* pada brosur nantinya bisa disobek (disediakan garis putus) agar bisa dimanfaatkan untuk *journaling* perjalanan *sensory*

play orang tua dan anak. Nantinya brosur tersebut akan dilengkapi dengan stiker kecil sebagai penanda untuk journaling, dan juga *sensory journey* tersebut bisa ditempelkan pada *sensory play kit*.

6. Mobil keliling



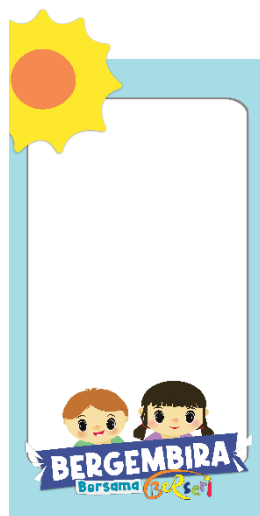
Mobil keliling digunakan untuk memudahkan mobilitas saat melakukan kampanye secara offline atau workshop. Adanya mobil keliling ini juga mengurangi anggaran atau biaya transportasi Kampanye "Berseri"

7. Merchandise



Merchandise dipilih melalui analisis *consumer journey*. *Merchandise* Kampanye "Berseri" berupa stiker, gantungan kunci, apron, topi, dan *totebag*.

8. *Template* balasan Instagram



Template ini digunakan untuk mengabadikan, posting di *story* Instagram saat kegiatan *Workshop* Berseri agar terkesan lebih rapi dan digunakan sebagai media pengenalan bagi non *audiens* agar tertarik dan timbul rasa penasaran terhadap Kampanye Berseri. Pengguna *template* balasan Instagram adalah semua yang berpartisipasi dalam kampanye edukasi atau *Workshop* Berseri.

KESIMPULAN

Proses perancangan dan implementasi Kampanye Edukasi “Berseri” memberikan banyak pelajaran berharga, baik bagi tim pelaksana maupun masyarakat yang terlibat. Surabaya sebagai kota metropolitan kedua setelah Jakarta masih menghadapi ketimpangan dalam mutu kehidupan, khususnya terkait kesiapan dan pengetahuan orang tua dalam mendukung tumbuh kembang balita melalui stimulasi sensorik. Temuan dari beberapa kecamatan menunjukkan bahwa sebagian orang tua, terutama dari kalangan menengah ke bawah, memiliki pemahaman yang rendah mengenai pentingnya stimulasi sensorik dalam masa *golden age* anak.

Kampanye “Berseri” dirancang sebagai respons terhadap kondisi ini, dengan tujuan meningkatkan kualitas hidup melalui edukasi sensorik yang mendukung perkembangan kognitif, motorik, dan emosional anak. Kampanye ini mendapat respons positif dari masyarakat, menciptakan ruang interaksi dan pertukaran informasi antara pelaksana, tenaga kesehatan, dan warga. Dilaksanakan di tiga kecamatan di Surabaya—Wonokromo, Tambaksari, dan Semampir—kampanye ini juga melibatkan posyandu setempat dan dilengkapi dengan distribusi sensory play kit sebagai bentuk dukungan konkret.

Diharapkan, kegiatan edukatif seperti ini dapat terus berlanjut secara berkelanjutan, mengingat bahwa peningkatan mutu kehidupan dan upaya pengentasan kemiskinan dapat dimulai dari pendidikan dasar, termasuk pendidikan yang mendukung tumbuh kembang anak secara holistik.

DAFTAR PUSTAKA

- Bening, T. P., & Ichsan, I. (2022). Analisis Penerapan Pengetahuan Orang Tua dalam Stimulasi Aspek Perkembangan Anak Usia Dini. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Budaya*, 8(3), 853. <https://doi.org/10.32884/ideas.v8i3.829>
- Chidtian, A. S. R. E. (2020). Perancangan Kampanye Sosial “Berseri” (Bersih, Sehat, Rindang) di Kecamatan Kenjeran Surabaya. *Trisakti.Ac.Id*.
- Fathia, R. Al, Nugraha, A., & Ratri, D. (n.d.). *Analisis Permainan Sensory Play DIY (Do It Yourself) di Rumah yang Memengaruhi Perkembangan Motorik Halus Anak*. 6.
- Hathaway, A. (2019). *The Sensory Pyramid of Learning-Foundation for Development*. Develop Learn Grow. <https://developlearngrow.com/the-pyramid-of-learning/>
- Maulidia, L. fajria., Hatta, R. G., Sari, A. N., Wahidah, N. J., Nurhidayati, S., & Maulina, R. (2023). *Pengaruh Pendampingan Melalui Kit Sensory Play Terhadap Pengetahuan Ibu Dari Anak Stunting Tentang Stimulasi Perkembangan Anak*. 6, 442-450.
- Meilanie, R. S. M. (2020). Survei Kemampuan Guru dan Orang Tua dalam Stimulasi Dini Sensori pada Anak Usia Dini. *Jurnal Obsesi: Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 5(1), 958-964. <https://doi.org/10.31004/obsesi.v5i1.741>
- Priliantini, A., Krisyanti, K., & Situmeang, I. V. (2020). Pengaruh Kampanye #PantangPlastik terhadap Sikap Ramah Lingkungan (Survei pada Pengikut Instagram @GreenpeaceID) DOI: 10.31504/komunika.v9i1.2387. *Jurnal Komunika: Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 9(1), 40. <https://doi.org/10.31504/komunika.v9i1.2387>
- Wati, L. R., Akhyar, T., & Farid, M. M. (2025). *Efektivitas Kampanye Edukasi PT Sinergi Bicara Indonesia dalam Meningkatkan Kompetensi Public Speaking Komunitas Teman Bicara*. 184-194.