

**SIARAN PERS
UNTUK DISIARKAN SEGERA**

**Dorong Ungkapan Sayang Terhadap Pasangan,
Cadbury Luncurkan Kemasan Spesial “Ungkapan Hati”**

Sebuah Inspirasi untuk mengungkapkan kata-kata cinta yang tidak terucap kepada pasangan

Jakarta, 27 Januari 2021 – Ungkapan perasaan dengan kata-kata (baik lisan maupun tulisan) merupakan cara yang terbilang paling sederhana untuk menunjukkan rasa sayang. Namun, ternyata tidak semua orang dapat melakukannya dengan mudah. Memahami hal tersebut serta bertepatan dengan momentum hari kasih sayang, Cadbury menginspirasi setiap orang untuk mengungkapkan kata-kata cinta yang tidak terucapkan kepada pasangannya dengan meluncurkan kemasan spesial “Ungkapan Hati”, sekaligus mengajak masyarakat untuk bersama memecahkan rekor Museum Rekor Indonesia (MURI) dengan rekor Kumpulan Ungkapan Hati Terbanyak melalui Sosial Media dengan tagar #100kUngkapanHatiCadbury yang bisa ditelusuri di platform instagram.

Rachel Angelina selaku Head of Chocolate Mondelez Indonesia menjelaskan, peluncuran kemasan spesial ini merupakan bagian dari kampanye bertajuk “Ungkapan Hati” yang juga bekerja sama dengan **Rumah Konsultasi Psikologi TigaGenerasi** dan **NKCTHI**. “Cadbury menyadari bahwa tidak semua pasangan di Indonesia terbiasa mengungkapkan perasaan secara langsung, bahkan banyak juga yang masih merasa canggung atau gengsi. Oleh karena itu, hadirnya Cadbury dengan kemasan spesial ini diharapkan bisa menjadi opsi penerapan bahasa cinta guna memaknai pemberian dari hati dengan kelezatan rasa yang *creamy* dan klasik untuk dijadikan hadiah Valentine kepada pasangan,” jelas **Rachel**.

“Hal tersebut sejalan dengan hasil riset kolaborasi antara Cadbury dan Rumah Konsultasi Psikologi TigaGenerasi yang mengungkap bahwa sebanyak 78% responden menyadari bahwa memastikan rasa sayang kepada pasangan sangatlah diperlukan. Namun, sayangnya 63% responden merasa sulit untuk mengungkapkan perasaan. Bahkan, sebanyak 45% responden memilih untuk tidak mengungkapkan isi hatinya kepada pasangan,” tambah **Rachel**.

Psikolog & Co-founder TigaGenerasi, Saskhya Aulia Prima M.Psi menjelaskan, baik dalam relasi romantik ataupun keluarga, ungkapan rasa sayang terhadap pasangan sangatlah penting untuk dilakukan guna meningkatkan kualitas dan kepuasan hubungan. Selain itu, mengungkapkan perasaan juga sangat membantu untuk meningkatkan rasa aman dan nyaman sehingga membantu mengurangi stres. Terlebih pada saat pandemi seperti ini, ketika ruang gerak dan ekspresi pun kadang terbatas. Hanya saja dari segi cara penyampaian terdapat perbedaan tergantung masing-masing individu. “Beberapa alasan yang bisa membuat pasangan merasa malu atau gengsi dalam mengungkapkan perasaan, diantaranya rasa takut akan penolakan dan respon yang tidak sesuai harapan, berpikir bahwa pasangan bisa membaca pikiran, dan juga tidak terbiasa secara budaya untuk mengungkapkan rasa kasih sayang,” jelas **Saskhya**.

Terdapat 5 bahasa cinta yang sudah cukup dikenal di masyarakat yaitu, memberikan waktu berkualitas (*quality time*), pujian (*words of affirmation*), pelayanan (*acts of service*), hadiah (*gifts*) ataupun sentuhan (*physical touch*). “Ungkapan rasa sayang terhadap pasangan bisa dilakukan dengan menggabungkan beberapa bahasa cinta, misalnya memberikan kado kecil yang disertai kata-kata sayang atau pijatan sambil memuji dan berterima kasih karena sudah bekerja keras untuk keluarga saat pasangan lelah bekerja,

merupakan contoh dari menggabungkan beberapa bahasa cinta yang seharusnya bisa dilakukan oleh pasangan,” tambah **Saskhya**.

Senada dengan pernyataan dari **Saskhya, Marchella FP selaku penulis buku NKCTHI (Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini)** menjelaskan, terkadang kita berpikir bahwa pasangan dapat membaca pikiran kita. Padahal, tidak semua pasangan bisa memahaminya, kecuali jika diungkapkan secara jelas. Jadi, mengungkapkan perasaan sangatlah penting, dibandingkan memendamnya dalam hati. “Rasa itu seperti tanaman, harus dirawat dan dijaga. Ketika belum menikah, mengungkapkan perasaan lewat kata-kata mungkin bisa lebih sering terjadi, karena kita masih pada tahap saling mengenal satu sama lain. Namun saat sudah menikah, beberapa orang terkadang mulai merasa terbiasa dengan kehadiran pasangan, dan lupa bahwa pengakuan dengan kata-kata tetaplah dibutuhkan pasangan,” jelas **Marchella**.

Pada kesempatan ini Cadbury sekaligus ingin mengajak masyarakat Indonesia untuk bersama memecahkan rekor MURI dengan rekor Kumpulan Ungkapan Hati Terbanyak melalui Sosial Media, dengan cara mengikuti survey dan ikut serta mengungkapkan isi hati di akun Instagram @Cadburyid dan @NKCTHI. Info lengkap mengenai mekanisme kegiatan bisa dilihat di Instagram dengan mengikuti hashtag #100kUngkapanHatiCadbury. Periode pengumpulan survey dan #100kUngkapanHatiCadbury akan berlangsung mulai dari tanggal 11 Januari 2021 hingga 8 Februari 2021 yang bisa ditelusuri di platform instagram. Bagi 30 ungkapan hati terpilih akan dikolaborasikan dengan NKCTHI dalam *ebook* ungkapan hati yang nantinya dapat diunduh secara gratis.

Hadirnya kampanye ini sesuai dengan konsistensi tujuan dari brand Cadbury yaitu senantiasa menginspirasi kebaikan kecil dari setiap orang. “Semangat kebaikan Cadbury Dairy Milk diawali sejak tahun 1905, saat sang founder, John Cadbury mencampurkan satu setengah gelas susu, alih-alih satu gelas sesuai resep, dalam setiap batang cokelat; menghasilkan kelezatan klasik dan lembut yang disukai orang-orang hingga kini. Filosofi satu setengah gelas tersebut kemudian dituangkan dalam logo Cadbury sebagai simbol nilai kebaikan dan kemurahan hati dari brand Cadbury Dairy Milk,” kata **Rachel**.

“Melalui kegiatan ini Cadbury ingin mengajak masyarakat untuk memaknai pemberian dari hati, sekaligus berharap agar setiap orang tidak ragu untuk mengungkapkan perasaan kepada pasangannya sehingga keharmonisan dalam hubungan pun dapat terwujud,” tutup **Rachel**.

Tentang Mondelēz Indonesia

Mondelēz Indonesia adalah bagian dari Mondelēz International, Inc. (NASDAQ: MDLZ); pemimpin global di kategori cokelat, biskuit, permen dan minuman bubuk. Memiliki berbagai merek yang sudah menjadi ikon global seperti Oreo, keju Kraft, Cadbury Dairy Milk, dan Toblerone; serta Biskuat sebagai merek unggulan lokal, Mondelēz International telah menjadi bagian tak terpisahkan dari masyarakat Indonesia. Melalui tujuan perusahaan yakni “Snacking Made Right”, Mondelēz International berkomitmen untuk menginspirasi masyarakat untuk dapat memiliki kebiasaan mengemil secara lebih bijak, melalui camilan yang tepat, di waktu yang tepat, serta mengonsumsi camilan yang dibuat dengan cara yang tepat pula. Sejak tahun 2013, Mondelez International memulai program Cocoa Life di Indonesia untuk membangun pasokan berkelanjutan dan mengembangkan komunitas kakao di Indonesia. Website: www.mondelezinternational.com

Facebook: www.facebook.com/mondelezinternational | Twitter: www.twitter.com/MDLZ

Untuk Informasi lebih lanjut silahkan menghubungi

Khrisma Fitriasaki

Head of Corporate Communication

Nur Arif Fadillah

Senior Consultant

& Government Affairs
Mondelez Indonesia
Mobile +62 813 1020 0647
Email Khrisma.Fitriasari@mdlz.com

Logic! Public Relations
Mobile +62852 8779 3238
Email arif@logicpr.id