



SIARAN PERS

Untuk diterbitkan segera

Frisian Flag Indonesia Perkenalkan Karakter Zuzhu dan Zazha, Tokoh Animasi Edukatif

- *Upaya meningkatkan literasi gizi dan pembelajaran gaya hidup sehat sejak dini, melalui tokoh animasi*
- *Bersama Alfamart, gelar aktivitas menggambar dan mewarnai karakter Zuzhu & Zazha, libatkan lebih dari 16.000 anak di 16 kota di seluruh Indonesia*

Jakarta, 29 September 2019 – Frisian Flag Indonesia (FFI) memperkenalkan karakter animasi edukatif, yang diberi nama **Zuzhu dan Zazha**. Terinspirasi dari tetesan susu yang memiliki banyak manfaat kebaikan, duo karakter ini ada di kemasan baru susu cair FRISIAN FLAG® Milky yang hadir dalam dua pilihan ukuran (115 ml & 180 ml), dengan rasa coklat dan stroberi yang disukai anak - serta *e-comic* dan film animasi pendek, yang mengisahkan berbagai cerita inspiratif dan edukatif, yang akrab dengan kehidupan sehari-hari. Kehadiran karakter animasi ini adalah upaya menanamkan kebiasaan baik sejak dini.

“Sebagai perusahaan yang secara konsisten menghadirkan inovasi melalui rangkaian produk susu berkualitas dan terjangkau, inovasi dari FFI juga direalisasikan melalui ragam inisiatif yang dihadirkan. Memanfaatkan teknologi dan digitalisasi yang saat ini lekat dengan anak-anak, duo karakter Zuzhu dan Zazha juga hadir dalam bentuk cerita inspiratif pada format cerita bergambar dan seri film pendek. Kami berharap kehadiran sosok Zuzhu dan Zazha dapat menjadi alternatif konten edukasi menarik bagi anak, guna menanamkan pesan budi pekerti yang baik, membiasakan pola hidup sehat, sekaligus pengenalan terhadap susu sebagai pilihan minuman sehat dan aman, yang mendukung penerapan gaya hidup sehat sejak dini,” ujar **Head of Ready to Drink Category Frisian Flag Indonesia, Aliah Shalihah**.

Pemanfaatan animasi sebagai medium dalam membantu pembentukan karakter anak, juga diamini oleh **Psikolog, Putu Andani, M.Psi** “Bagaimana menjadi konten yang disukai anak-anak? Karakter animasi dapat menjadi salah satu media untuk mengajarkan dan menanamkan perilaku dengan cara yang menyenangkan, apalagi di era digital seperti saat ini. Karena, ketika anak memasuki masa *middle childhood* (kurang lebih usia 6-12 tahun), faktor yang mempengaruhi pembentukan karakter anak semakin meluas, bukan hanya orang tua, teman, guru, namun konten atau hiburan yang dikonsumsi juga sangat mempengaruhi. Pada kenyataannya, anak-anak menghabiskan rata-rata 2-3 jam per hari untuk menonton konten digital, baik di televisi maupun di website internet lainnya¹.

¹ TIME, 2019



Untuk membantu anak menginternalisasi karakter positif yang terdapat pada konten animasi seperti kejujuran, empati, optimis, ramah, ceria, inovatif, dan sebagainya - dibutuhkan pendampingan intens dari orang tua, serta tentunya pemenuhan nutrisi harian yang bermanfaat untuk mendukung pertumbuhan otak anak. Ditambahkan Putu, “Ketika mendampingi anak menonton konten animasi, orang tua wajib mengetahui alur cerita dan sifat dari setiap karakter secara baik, sehingga tetap ada pengawasan, sekaligus menjadi momen diskusi yang mengalir dan interaktif bersama anak”.

Animator Indonesia, Bambang Gunawan Santoso turut berbagi pengalaman tentang bagaimana karakter animasi juga dapat dimanfaatkan untuk memperkenalkan dan membiasakan pola hidup sehat pada anak. “Dari segi visual, paduan warna-warna cerah pada konten animasi dapat dimanfaatkan untuk menarik perhatian anak. Tidak kalah penting, pemilihan alur cerita menjadi nyawa sekaligus kendaraan utama, dalam menyampaikan pesan baik yang ingin ditanamkan, agar dapat diterima dengan mudah oleh anak-anak. Langkah ini pula yang dilakukan FFI dalam menciptakan dan mengembangkan karakter dan cerita Zuzhu dan Zazha,” ungkap pria yang akrab disapa Mas Bambi ini.

Memperkenalkan karakter Zuzhu dan Zazha kepada lebih banyak anak Indonesia, FFI menjalin kemitraan dengan salah satu jaringan ritel ternama di Indonesia, Alfamart. “Bersama FFI, kami menggelar aktivitas menggambar dan mewarnai yang melibatkan lebih dari 16.000 anak di 16 kota di seluruh Indonesia. Selain itu, kami juga ingin membantu orang tua dalam menghadirkan pilihan asupan dan jajanan yang aman, serta sehat bagi anak-anak, dengan menghadirkan susu cair FRISIAN FLAG® Milky yang mengusung karakter Zuzhu dan Zazha, di lebih dari 13.000 gerai Alfamart di seluruh Indonesia. Kami berharap, inisiatif kolaboratif antara Alfamart dan FFI ini dapat membantu meningkatkan gairah dan semangat hidup sehat bagi anak-anak, melalui cara yang menyenangkan,” terang **Senior Marketing Manager Alfamart, Rani Wijaya**.

#selesai#

Untuk keterangan lebih lanjut, silakan menghubungi:

Andrew F. Saputro Corporate Affairs Director Frisian Flag Indonesia Andrew.saputro@frieslandcampina.com 08118300449	Rika Mayasari PR Consultant R&R Public Relations rika.novriadi@rikadanrekan.com 0811103862
---	---

Tentang Frisian Flag Indonesia

PT Frisian Flag Indonesia (FFI) adalah salah perusahaan susu terdepan di Indonesia yang menyediakan produk bernutrisi untuk anak-anak dan keluarga dengan merek FRISIAN FLAG®, FRISO®, SUSU BENDERA®, dan OMELA®. FRISIAN FLAG® telah menjadi bagian dari pertumbuhan keluarga Indonesia sejak 1922.



Sebagai bagian dari FrieslandCampina, salah satu koperasi peternak sapi perah terbesar dunia yang berpusat di Belanda, FFI mengacu pada pengalaman global dan kemitraan jangka panjang dengan peternak sapi perah lokal, agar dapat menghadirkan sumber gizi terbaik yang diperoleh dari susu.

FFI mengoperasikan fasilitas produksi di Pasar Rebo dan Ciracas, Jakarta Timur, dengan berbagai portofolio produk seperti susu cair, susu bubuk, dan susu kental manis.

Untuk informasi lebih lanjut, silakan kunjungi www.frisianflag.com

Tentang FrieslandCampina

Setiap harinya, FrieslandCampina menyediakan pangan kaya gizi kepada jutaan konsumen di seluruh dunia. Dengan jumlah pendapatan tahunan sebesar 11.5 miliar euro, menjadikan FrieslandCampina salah satu produsen susu terbesar di dunia. FrieslandCampina menyediakan produk bagi konsumen maupun profesional, memasok bahan baku bagi produsen produk gizi bayi & balita, maupun industri makanan dan sektor farmasi di seluruh dunia.

FrieslandCampina memiliki kantor cabang di 34 negara dengan 114 fasilitas produksi dengan 23.769 karyawan, serta produk yang tersedia di lebih dari 100 negara. Perusahaan ini dimiliki secara penuh oleh Zuivelcoöperatie FrieslandCampina U.A, beranggotakan 18.261 peternak sapi perah yang tersebar di Belanda, Jerman dan Belgia, menjadikannya salah satu koperasi peternak sapi perah terbesar di dunia.

Untuk informasi lebih lanjut, silakan kunjungi www.frieslandcampina.com.