

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kampanye Sosial

Kampanye sosial merupakan sebuah kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan pesan atau informasi terhadap suatu permasalahan isu yang ada di masyarakat (Witarsa, 2019). Kegiatan kampanye akan membawa masyarakat untuk bisa ada kemajuan, menyadarkan terhadap masalah sosial. Kegiatan ini tidak dilakukan secara individu tetapi juga memerlukan suatu *mandatory* seperti lembaga atau organisasi dalam menjalankan kampanye (Venus, 2018, hlm.14). Berdasarkan teori di atas secara kesimpulan, kampanye sosial adalah proses komunikasi untuk memberi pesan maupun mengajak mengenai masalah sosial yang terjadi di masyarakat agar menciptakan perubahan yang positif tanpa mencari keuntungan.

2.1.1 Tujuan Kampanye sosial

Kampanye sosial pada dasarnya bertujuan untuk merubah sikap maupun perilaku terhadap masyarakat. Tujuan ini dikelompokkan menjadi 3A yaitu ada (*Awareness*) peningkatan kesadaran, (*Attitude*) Perubahan sikap, dan (*Action*) Perubahan perilaku (Venus, 2020).

1. Awareness

Awareness merupakan suatu kesadaran terhadap seseorang yang mengalami perubahan keyakinan, pikiran dan pengetahuan masyarakat umum terhadap suatu masalah tertentu pada isu kampanye. (Venus, 2020).

2. Attitude

Attitude adalah menunjukkan sikap seorang individu dalam menuju langkah berikutnya. Upaya ini dilakukan untuk mengubah sikap perilaku seseorang dengan bersimpati, bergerak hati, kepedulian dan tersentuh untuk suka sehingga audiens ingin berpihak dengan satu permasalahan yang di angkat dalam

suatu kampanye. (Venus, 2020).

3. Action

Tahap terakhir yaitu *Action* dalam kampanye bertujuan untuk mengubah perilaku masyarakat dan diharapkan mereka bertindak langsung terhadap permasalahan isu yang diangkat. Tindakan ini bisa dilakukan secara berpartisipasi, berdonasi atau kelanjutan perubahan perilaku seseorang bertahan lama maupun permanen. (Venus, 2020).

Dari ketiga tahap tersebut merupakan sasaran penting dalam membuat kampanye, di mulai dari tahap *Awareness* untuk menarik perhatian audiens terhadap permasalahan yang di angkat. Kemudian menimbulkan rasa simpati pada tahap *Attitude*, dan terakhir tahap *Action* agar audiens mengubah perilaku untuk bertindak pada kampanye. Dalam perancangan kampanye interaktif untuk meningkat kesadaran mengenai *Mom Shaming*, tujuan dari tahap *Awareness* bahwa *Mom shaming* di Indonesia harus diatasi dengan membangun kesadaran bahwa perilaku *Mom Shaming* adalah hal yang tidak benar untuk dilakukan. Dilanjutkan dengan tahap *Attitude* dengan menanamkan persepsi setiap pelaku bahwa melakukan *Mom Shaming* adalah suatu tindakan yang tidak pantas dilakukan, dan mengubah mereka untuk mulai berempati daripada menghakimi ibu lain. Kemudian, tujuan pada tahap *Action* yaitu mendorong target untuk berani menceritakan pengalaman diri bahwa dirinya sudah membenarkan perilaku yang baik dan menghindari tindakan *Mom Shaming*, dan juga berani melakukan *share* dalam membenaran komentar yang positif. Oleh karena itu, tujuan teori strategi kampanye ini membantu penulis merumuskan 3 strategi secara bertahap sehingga kampanye dapat berdampak nyata bagi ibu terhadap perilaku *Mom Shaming*.

2.1.2 Strategi Kampanye AISAS

Menurut Teori Sugiyama dan Andre (2011) Menjelaskan Model AISAS adalah strategi kampanye berdasarkan pada sikap perilaku dan kebiasaan terhadap

pengguna konsumen. AISAS terdiri dari (*Attention, Interest, Search, Action dan Share*), menggunakan tahapan ini dapat dilakukan secara terlewat dan berulang kembali.

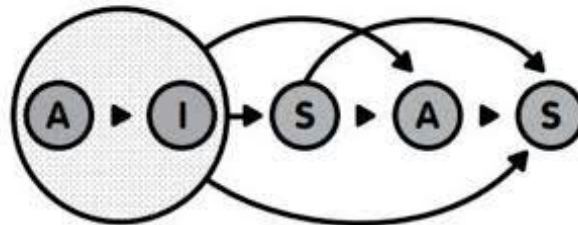


Figure 3.11 AISAS as a nonlinear model.

Gambar 2.1 Bagan Alur AISAS
Sumber: Sugiyama dan Andre (2011)

Strategi AISAS adalah cara yang efektif dalam menjalankan kampanye dari awal sampai akhir sehingga meningkatkan keberhasilan kampanye. Berikut adalah penjelasan lebih lengkap terkait setiap tahapannya.

1. *Attention*

Tahap pertama yaitu *Attention* mulai memperkenalkan kampanye kepada publik untuk masyarakat melihat dan mengetahui kampanye yang di angkat (Sugiyama & Andre, 2011). Agar berhasil memasuki tahap *Attention*, perlunya mengenali karakteristik audiens, mulai dari gaya hidup, perminatan audiens dan perilaku audiens dalam media.

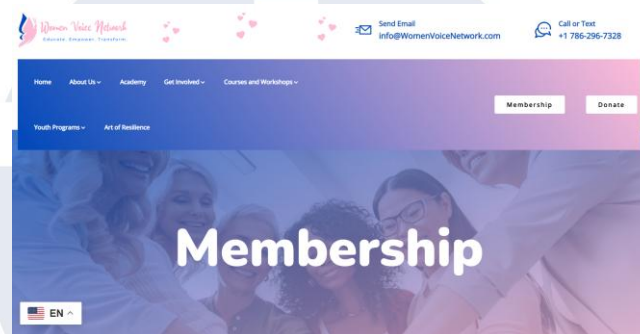
2. *Interest*

Tahap kedua yaitu *Interest*, setelah mendapatkan audiens di tahap *Attention*, mereka harus muncul ketertarikan lebih lanjut terhadap kampanye yang di angkat untuk melanjutkan ke tahap selanjutnya. Dengan ada rasa ketertarikan audiens terhadap suatu kampanye terfokus akan muncul keinginan tahu lebih lanjut (Sugiyama & Andre, 2011).

3. *Search*

Selanjutnya Tahap Ketiga yaitu *Search*, Ketika audiens sudah tertarik,

mereka akan mencari informasi lebih mendalam mengenai topik kampanye. Dengan pemahaman yang matang terhadap topik kampanye menjadi tujuan proses ini berhasil. Target audiens dapat menentukan pesan yang disampaikan dari suatu kampanye akan membawa mereka ke tindakan selanjutnya. Salah satunya media website dapat digunakan untuk menyampaikan informasi lebih lengkap mengenai kampanye.



Gambar 2.2 Website Woman Voice Network
Sumber: Womenvoicenetwork.com

Contoh seperti kampanye *Women Voice Network* audiens yang melihat dapat berinteraksi secara interaktif melalui fitur yang disediakan dalam website seperti terbuka membership maupun berdonasi (Sugiyama & Andre, 2011).

4. Action

Kemudian ke empat masuk Ke tahap *Action*, setelah target audiens menerima informasi dan berhasil memberi pengaruh yang kuat kepada target, menyakinkan target untuk mengambil tindakan. Tindakan tersebut dapat beragam sesuai dengan motivasi yang disampaikan dalam kampanye (Sugiyama & Andre, 2011).

5. Share

Diakhiri dengan tahap Share, target audiens akan melakukan penyebaran pesan kampanye secara luas, kepada keluarga, teman maupun masyarakat lainnya sebagai bentuk ajakan atau menginformasikan terhadap kampanye.



Gambar 2.3 Kampanye #Show US
Sumber: dove.com

Salah satu contoh kampanye dari brand Dove dengan hastag #ShowUS di media sosial instagram pada story dengan mengupload foto untuk di share. Media sosial sebagai bentuk untuk membantu penyebaran kampanye secara luas. Tidak hanya hastag, tetapi dengan twibbon, repost dan berbincang secara langsung juga bisa dilakukan dalam tahap *Share*. (Sugiyama & Andre, 2011).

Dengan menggunakan teori AISAS membantu peneliti dalam menyusun strategi kampanye secara terstruktur, dimana pada tahapan awal perlu menarik perhatian target pada tahap *Attention*, hingga melakukan tindakan atau berpartisipasi yaitu mampu mengubah diri menjadi ibu yang bijaksana pada tahap *Action* dan disebarluaskan pengalaman mereka melalui tahap *share*.

2.1.3 Media Planning Kampanye

Pada Model PESO adalah sebuah cara kerja strategi komunikasi terhadap kampanye yang menyediakan empat jenis media yaitu *Paid Media*, *Earn Media*, *Share Media* dan *Owned Media*. Berikut penjelasan lebih lanjut dari keempat media.

1. *Paid Media*

Paid Media merupakan media yang digunakan dalam format periklanan atau promosi seperti media cetak dan siaran. Hal ini sering dilakukan oleh perusahaan atau organisasi sponsor akan membayar untuk promosi. Contohnya seperti iklan internal, pengumuman layanan publik, iklan korporat, publikasi internal serta presentasi visual (Larry D. Kelley, 2015 hal. 107)

2. *Earned Media*

Earned Media adalah sebuah konten yang dipublikasi secara gratis terhadap produk atau jasa melalui pihak ke tiga (*Paid Media*). Media ini menjadi pilihan yang paling kredibel karena hasil promosi bisa melalui ulasan secara positif, komunikasi yang viral, publisitas dan penyebutan menjadi luas. Contohnya seperti video tentang merek yang kemudian menjadi viral akan mendapatkan daya tarik kalangan penonton dan layak diberitakan (Larry D. Kelley, 2015 hal. 107).

3. *Share Media*

Share Media dilakukan secara keterlibatan dalam konten sosial platform untuk menciptakan ruang pendekatan suatu brand dengan audiens berkumpul dan berinteraksi secara langsung. Interaksi yang dilakukan audiens seperti memberi *likes* komentar, melakukan *share story*, menggunakan tag atau reaksi. Dengan Interaksi dapat membangun kepercayaan dan peningkatan loyalitas audiens pada merek. (Larry D. Kelley, 2015 hal. 107).

4. *Owned Media*

Owned Media adalah saluran komunikasi yang dimiliki atau dikendalikan oleh organisasi sponsor seperti *website*, *blog*, acara yang disponsori, aplikasi dan siaran terluncurkan. Perusahaan atau organisasi sponsor biasanya memiliki kebebasan untuk mengontrol pesan sesuai kebutuhan untuk menjaga konsisten pesan sehingga tanpa perlu pihak ke tiga (Larry D. Kelley, 2015 hal. 107).

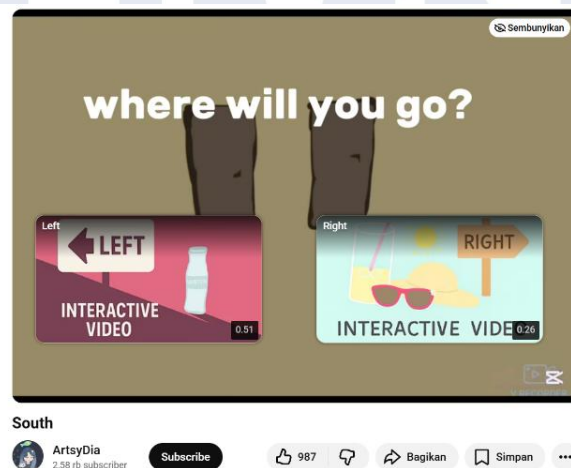
Model PESO memberikan pemahaman bagi peneliti dalam merancang strategi komunikasi kampanye melalui pemanfaatan berbagai jenis media yang saling terintegrasi, yaitu Paid Media, Earned Media, Shared Media, dan Owned Media. Dengan memahami peran masing-masing media, peneliti dapat menentukan saluran komunikasi yang tepat untuk menjangkau target audiens, memperluas penyebaran pesan kampanye, serta meningkatkan efektivitas penyampaian informasi.

2.1.4 Multimedia Interaktif

Menurut (Fikri & Madona, 2018) Multimedia interaktif adalah jenis media yang menyatukan beberapa elemen dari typografi, gambar, ilustrasi, video, animasi, foto maupun grafik saling disatukan agar penyampaian informasi terkesan menarik dan efektif. Multimedia interaktif merupakan media untuk pengguna dapat berinteraksi dengan konten yang disediakan secara langsung melalui button tertentu yang dapat digunakan sesuai pilihan pengguna. Dengan interaktifitas dalam video memungkinkan pengguna dapat menciptakan komunikasi dua arah dengan audiens mereka yang bisa digunakan dalam berbagai fungsi. Hal ini dapat menciptakan jalur yang berbeda dengan pilihan mereka saat menyusuri video atau menambahkan tautan *clickable* yang dapat di klik untuk ke halaman atau konten lainnya (Sambursky, 2024).

1. Interaktif Youtube Video

Dalam hal interaktifitas, Youtube tidak hanya ditonton secara pasif tetapi juga memiliki cara untuk penonton ikut berpartisipasi secara aktif, yaitu dengan cara video bercabang (*branching video*). Video bercabang biasanya digunakan dalam suatu *storytelling* untuk penonton memilih jalan alur cerita, dimana dengan keputusan yang mereka pilih akan lanjut ke adegan selanjutnya.

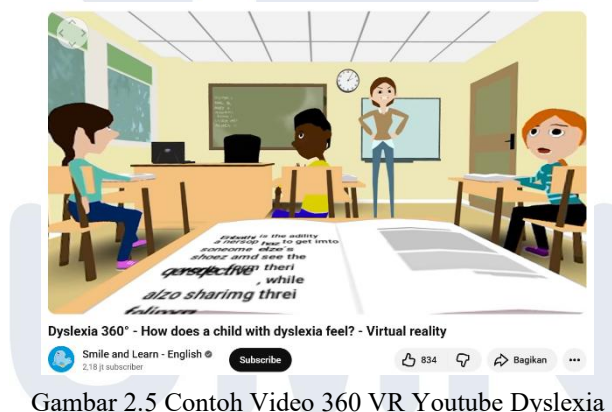


Gambar 2.4 Contoh Video Interaktif Youtube
Sumber: <https://www.youtube.com/ ArtsyDia>

Terdapat salah satu contoh video interaktif milik ArtyDia yang pernah upload karya-karya ilustrasi interaktif di media youtube. Video interaktif

tersebut dapat di coba dan di kontrol oleh penonton untuk mereka membebaskan memilih apa yang mereka lihat. Jika di lihat contoh gambar diatas, di akhir video akan terdapat opsi untuk penonton ingin menuju ke pintu sebelah kiri atau kanan sebagai bentuk interaktif akan menuju ke video selanjutnya. Video ini bersifat sederhana dengan hanya memerlukan durasi pendek. Namun terbatas pada opsi yang hanya bisa diletakan pada akhir video untuk melanjutkan ke alur cerita selanjutnya.

Selain *branching video*, terdapat interaktif VR 360 derajat yang bisa diterapkan dalam Youtube, penonton dapat berinteraksi dengan mengontrol arah layar video secara rotasi 360 derajat menggunakan *gyroscope*. Sensor tersebut dapat mendeteksi dengan cara bergeser, diputar kiri, kanan, belakang dan depan untuk melihat pandangan secara utuh seakan berlangsung berada di dalam adegan cerita.



Gambar 2.5 Contoh Video 360 VR Youtube Dyslexia
Sumber : [www.youtube.com/Dyslexia 360°](http://www.youtube.com/Dyslexia360°)

Salah satu contohnya video VR 360 derajat dari youtube oleh Dyslexia 360° “*How does a child with dyslexia feel?*” - Virtual reality merupakan video edukasi yang bertujuan untuk meningkat kesadaran anak-anak, guru, dan orang tua tentang gangguan disleksia. Video ini, penonton membenamkan diri dalam realitas jika mereka di situasi anak anak disleksia melalui VR 360 untuk memahami kesulitan mereka saat menghadapi kehidupan sehari hari seperti sulit mengeja bahasa, membaca maupun menulis.

2. Interaktif Billboard

Interaktif billboard yaitu gabungan dari teknologi canggih seperti AR (*Augmented Reality*), layar *LED* atau *LCD*, *touchscreen*, sensor *motion* atau wajah, dan bentukan QR code untuk partisipan bisa mengikuti dalam pengambilan hadiah, *voucher*, berdonasi, *voting* dan lainnya. Hal tersebut menawarkan pengalaman lebih lebih memikat hati untuk partisipan berinteraksi dengan konten secara langsung. Interaktif billboard biasanya sering digunakan di area umum yang memungkinkan untuk orang melihat dan berinteraksi (milleniaart.com, 2024).

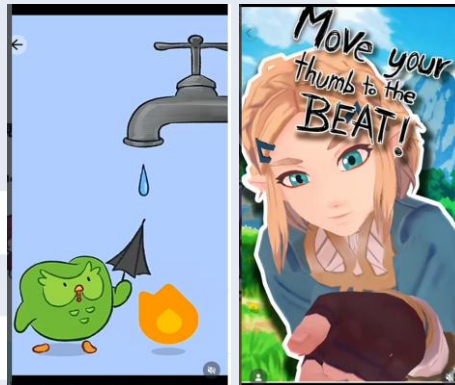


Gambar 2.6 Contoh Interaktif Billboard Coca Cola
Sumber : [www.youtube.com/Coca Cola Drinkable Ads](http://www.youtube.com/Coca-Cola-Drinkable-Ads)

Salah satu contoh interaktif billboard kampanye dari merek Coca Cola pernah meluncurkan “First ever drinkable advertising campaign”. Kampanye ini sebagai pemasaran yang berfokus pada rasa ikonik Cola Cola tanpa menggunakan gula atau kalori. Secara interaksi, iklan memunculkan video gelas Coca Cola yang dapat di minum secara ilusi yang mereka benar benar merasakan dalam kampanye tersebut. Mereka menggunakan bantuan teknologi berkolaborasi dengan Shazam untuk membantu audiens menikmati *Coke Zero*. Pengunjung yang melihat *billboard Coke Zero* dapat dituangkan kepada layar maupun minum melalui hp yang membuat gelas bisa terisi dan bisa habis jika diminum untuk menciptakan interaktivitas yang menyenangkan sehingga akhir menjadi *Coke Zero* gratis dapat ditukarkan pada toko toko ritel terbesar di seluruh Amerika Serikat.

3. Interaktif Video Media Sosial

Dalam media sosial juga memiliki beberapa konten interaktivitas yang bisa audiens ikut berpartisipasi secara aktif. Salah satunya sering ditemukan dalam reels Instagram atau TikTok, seperti permainan video kuis “*Choose your option or answer*” kemudian konten reels yang berisi interaktif imersif seperti *challenge* “*Move your finger*” , “*follow the beat rhythm*”, dan *video pause game* yang dapat melibatkan audiens bermain interaksi secara langsung.



Gambar 2.7 Contoh Video Interaktif Reels *Move Your Thumb*
Sumber: www.instagram.com/immersive_interactive_videos

Namun interaktif video melalui media sosial masih terbatas dalam hal *clickable* maupun partisipan, karena audiens saat menonton atau melihat video interaktif, mereka hanya perlu mengikuti Gerakan durasi video dan mengikuti arahan konten untuk mengikuti interaktivitas tersebut.

4. Interaktif Digital Signage

Digital signage adalah bentuk teknologi yang menayangkan sebuah video atau multimedia untuk kebutuhan kampanye maupun periklanan. Tampilan layar bisa berupa website, video, promosi produk, dan sebagainya. Perangkat ini bisa ditemukan berbagai tempat umum, seperti mall, perusahaan, museum dan lainnya. Interaksi yang ada, digital signage bisa bersifat touch screen, *human motion tracking* maupun layar tampilan biasa. Media ini audiens menggunakan untuk informasi produk, sistem pemesanan, pendaftaran, dan *interactive game*.



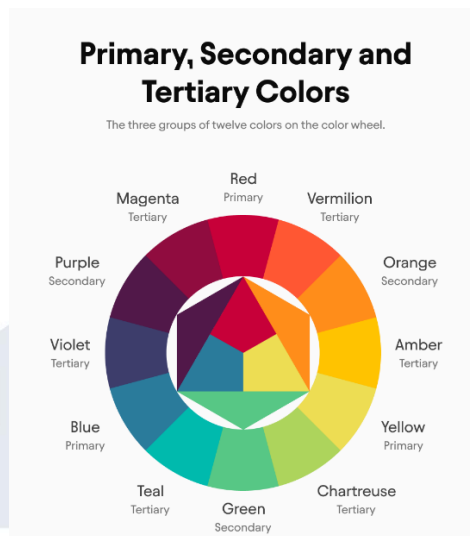
Gambar 2.8 Contoh interaktif Digital Signage
Sumber: Interactive Solution Expert

Salah satu contoh interaktif digital signage yaitu dari Outdoor Kinect Games yang menyediakan keseruan game di luar ruangan yang ditampilkan dalam papan digital signage untuk audiens bisa berinteraksi dengan *human motion tracking*. Cara mereka interaksi pada layar hanya perlu menggerakan tubuh mereka atau mengayunkan tangan untuk memainkan permainan tersebut.

Dari berbagai jenis video interaktif dan peletakan video yang ditampilkan sebagai bentuk gambaran penting bagi peneliti saat membuat perancangan kampanye melalui bagaimana bentuk interaktivitas melalui sensor, *scan* atau jenis lainnya serta penempatan video akan di pajang dalam bentuk apa dan dimana akan di letakan sehingga peneliti dapat menyesuaikan kebutuhan dengan target kampanye.

2.1.5 Warna

Teori warna dari Birren (1950) menyatakan bahwa warna dapat menciptakan ide, mengekspresikan sebuah pesan, dan menumbuhkan rasa minat seseorang, serta membangkitkan emosi kepada pengguna. Dalam buku Desain UI/UX Modul 6 *Color Theory* terdapat konsep mengenai teori warna berdasarkan *color wheel* atau disebut roda warna. Roda warna di kategorikan menjadi 3 kelompok terdiri dari Primer, Sekunder dan Tersier.



Gambar 2.9 Color Wheel
Sumber: HTML Color Codes

Warna primer adalah warna utama yang tidak digabungkan dengan dua warna maupun lebih secara bersamaan. Warna primer ini sering disebut sebagai warna dasar yaitu hanya warna merah, biru dan kuning. Kemudian warna sekunder dapat dihasilkan dari gabungan 2 maupun 3 warna primer tersebut. Contohnya biru ke merah menjadi warna ungu, kuning ke biru menjadi warna hijau. Sedangkan untuk Tersier adalah hasil campuran dari warna sekunder dan primer, contohnya untuk menghasilkan warna magenta mendapatkan hasil dari gabungan antara warna merah (warna primer) dengan warna ungu (warna sekunder).

1. Biru

Secara psikologis, Biru di anggap sebagai warna yang memberi kestabilan, kedamaian dan ketenangan sehingga mendekati dengan *keywords Mindfulness* yang memancar kejernihan, kebijaksanaan dan kesadaran penuh.

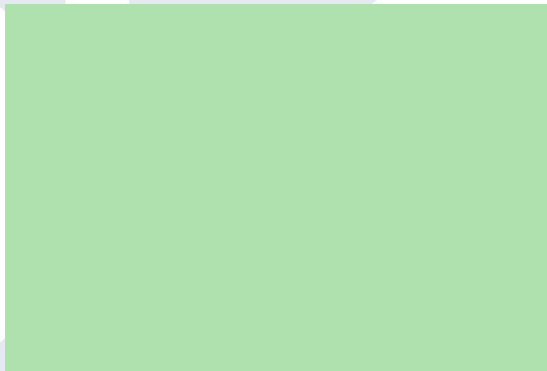


Gambar 2.10 Warna biru

Namun warna Biru juga memiliki kesan negatif, jika digunakan secara berlebihan dapat menimbulkan Kesan murung, dingin dan sedih.

2. Hijau

Warna hijau dari berpaduan dengan warna biru dan kuning, secara psikologis warna ini bernuasa dengan alam yang melambangkan pertumbuhan, keseimbangan, dan kesegaran bagi mata manusia.



Gambar 2.11 Warna Hijau

Hijau juga memiliki efek keharmonisan sehingga warna ini juga dikaitkan dengan *supportive* karena saling memberi dukungan dan menumbuhkan motivasi seseorang.

3. Pink

Dalam psikologi Warna pink merupakan hasil perpaduan warna merah dengan unsur putih, sehingga tetap membawa energi dan semangat dari warna merah namun dengan kesan yang lebih lembut



Gambar 2.12 Warna Pink

Pink dianggap sebagai warna feminisme seperti kelembutan, kasih sayang, dan kehangatan. Warna ini juga menciptakan rasa nyaman dan memengaruhi perilaku seseorang untuk lebih ramah.

2.2 Mom Shaming

Secara istilah *Mom Shaming* di artikan “*Mom*” yaitu ibu dan “*Shaming*” adalah tindakan mempermalukan, penghinaan atau menyakiti perasaan ibu. Berikut adalah penjelasan *Mom Shaming* lebih lengkap oleh Fadila (2023) mulai dari definisi, penyebab, dampak dan ciri-ciri.

2.2.1 Definisi Mom Shaming

Mom Shaming merupakan kritikan negatif yang di lontarkan oleh pelaku ke ibu lain yang dapat menyakiti hati ibu. Terutama permasalahan ini lebih sering mengkritik dari cara gaya pengasuh di nilai berbeda dari terapan ibu lainnya. Biasanya tindakan ini sering terjadi di keluarga terdekat, teman, mertua, dan tetangga, namun beberapa kasus ditemukan *Mom Shaming* juga sering terjadi di media sosial (Fadila, 2023)

2.2.2 Penyebab Mom Shaming

Penyebab perilaku *Mom Shaming* bisa terjadi karena pengaruh bosan terhadap mengasuh anaknya. Ibu merasa bosan dapat terjadi perdebatan tentang cara pola asuh menjadi bahan hiburan. Selain itu kemarahan seorang ibu atau mood sedang tidak bagus terkadang akan melampiaskan kemarahannya kepada orang lain. Kemudian, kecemburuan juga terhadap ibu melihat ibu lain lebih

sukses atau anak bisa memunculkan rasa iri. Terakhir munculnya rasa bersalah pada ibu yang menganggap dirinya merasa tidak cukup baik sehingga mereka memilih untuk merendahkan ibu lain supaya dirinya menjadi lebih baik (amartha, 2024).

2.2.3. Dampak *Mom Shaming* Terhadap Ibu

Sampai saat ini banyak orang berpikir bahwa dengan gaya pengasuh pilihan dirinya adalah yang ideal sehingga berujung mendapatkan komentar buruk. Dari komentar-komentar yang masuk akan berdampak pada kesehatan ibu dan anaknya yang berujung merasa kekecewaan atau gagal menjadi seorang ibu yang baik dengan kemampuan pengasuhnya.

2.2.4. Ciri-ciri komentar *Mom Shaming*

Terdapat banyak ciri-ciri perilaku *Mom Shaming* yang munculnya komentar tersebut terjadi di kalangan ibu mengenai pola asuh mereka. Berikut adalah Tindakan *Mom Shaming* yang sering terjadi.

1. Mengomentari makanan anak

Makanan atau nutrisi paling sering dijadikan topik kritikan kepada ibu terhadap pola makan pada anak mengenai seberapa sehat yang ibu berikan kepada anak.

2. Mengomentari tubuh ibu dan bayi

Perubahan bentuk tubuh ibu dan bayi juga sering terjadi dikomentari perkembangan fisik seperti terlalu gemuk atau kurus. Biasanya kritikan ini sering terjadi ketika ibu setelah melahirkan anak. Contoh kasus, oleh seorang artis indonesia Aurel Hermansyah pernah mendapatkan komentar terkait bentuk badannya setelah melahirkan anak perempuannya bernama Ameena.

3. Mengomentari tentang pilihan menyusui

Terkadang komentar pilihan menyusui seperti ASI atau formula sering terjadi yang membuat ibu merasa tidak nyaman dan menjadi

kurang percaya diri.

4. Mempertanyakan atau membandingkan tumbuh kembang anak

Mengenai tumbuh kembang anak juga sering dipertanyakan seperti ibu membanding bandingkan anaknya dengan anak lain. Ini merupakan kebiasaan buruk orang tua, karena setiap pertumbuhan kembang anak pasti berbeda.

5. Mempertanyakan pilihan pola asuh

Tentunya setiap pola asuh ibu yang diterapkan kepada anaknya memiliki masing-masing cara tersendiri, karena belum tentu menerapkan cara pola asuh lain dapat berhasil atau tidakcocok untuk anaknya.

Mom Shaming, dapat disimpulkan bahwa perilaku ini merupakan bentuk kritik atau komentar negatif yang ditujukan kepada ibu terkait pilihan pola asuh, kondisi anak, maupun keputusan pribadi dalam mengasuh anak. Pemahaman mengenai Mom Shaming menjadi dasar yang penting dalam perancangan kampanye karena membantu peneliti memahami akar permasalahan, bentuk-bentuk perilaku yang sering terjadi, serta dampaknya terhadap para ibu. Dengan memahami aspek-aspek tersebut, Teori yang diberikan sebagai dasar pemahaman agar kampanye dapat dirancang secara lebih tepat sasaran ketika merancang strategi komunikasi kampanye.

2.3 Penelitian yang Relevan

Penulis melakukan studi penelitian yang relevan dengan topik Kampanye Interaktif untuk meningkatkan kesadaran mengenai *Mom Shaming*. Hasil penemuan ini menjadi acuan bagi penulis dalam melanjutkan proses perancangan karya. Berikut beberapa penelitian relevan yang di temukan.

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1.	Perancangan Kampanye Sosial hadapi	Daniel Benedict, Anny Valentina	Penelitian ini berfokus pada perancangan kampanye	Poster Kampanye sosial edukasi : menggunakan pendekatan

	Mom Shaming pada Para Ibu	, Daniel Iskandar	sosial yang berfokus pada mengedukasi para ibu dalam mengatasi <i>Mom Shaming</i> .	emotional untuk menyentuh target audiens. Menggunakan Media Microsite : sebagai media Informasi terkait seluruh informasi terhadap kampanye sosial <i>Mom Shaming</i> .
2.	Kampanye Body Positivity Untuk Remaja Perempuan Melalui Perancangan Zine	Raisha Denisa dan Rosa Karnita	Penelitian ini berfokus pada perancangan Zine untuk <i>self discovery</i> bagi perempuan lebih mengenal dan menerima tubuhnya.	Menggunakan perancangan Zine dan editorial yang merupakan sebuah platform menawarkan ruang komunitas untuk menyuarakan perspektif dari suatu pandangan. Kemudian menggunakan media buku digital dan interaktif Spark AR untuk fitur AR mengenali bentuk wajah.

3.	Perancangan Video Interaktif Sebagai Media Informasi Untuk Meningkatkan Kesadaran Pola Tidur Sehat Mahasiswa	Gema Takbir Adha dan Harissman	Penelitian ini bertujuan pada media informasi berupa video interaktif untuk meningkatkan kesadaran mahasiswa terhadap pentingnya pola tidur sehat.	Video Interaktif : menggunakan video format POV agar penonton menjadi karakter utama dalam video. Interaksi yang dilakukan penonton dapat memilih jalan sendiri dan mengalami konsekuensi pada setiap pilihan.
----	--	--------------------------------	--	--

Berdasarkan hasil penelitian relevan yang telah di teliti terdapat pengetahuan bahwa kekurangan dari cara ibu dalam mengasuh anak sering dijadikan bahan kritik oleh pelaku. Jurnal tersebut menunjukan bahwa ibu selalu menjadi sasaran dalam hal kritikan yang membuat ibu jatuh merasa bersalah. Dari studi Benedict, Valentina & Daniel Iskandar, mereka membuat perancangan kampanye sosial sebagai edukasi untuk mengurangi dampak negatif dari *Mom Shaming*. Penggunaan strategi pendekatan *emotional* dapat di terapkan dalam kampanye. Perancangan tersebut menggunakan gabungan media poster, sosial media, dan website yang ditujukan target kepada ibu. Selain itu hasil penelitian dari studi Raisha Denisa dan Rosa Karnita membuat kampanye *body positivity* melalui Zine. Perancangan yang dibuat menggunakan platform Zine untuk menampilkan konten informasi *body Positivity* melalui buku *flip book* secara online. Selain itu mereka juga menggunakan gabungan sosial media, postingan feeds dan spark AR untuk membuat fitur AR mengenali bentuk wajah. Terakhir hasil penelitian dari studi Gema Takbir Adha dan Harissman, mereka membuat video interaktif untuk meningkatkan kesadaran mahasiswa pentingnya pola tidur sehat. Video interaktif tersebut bersifat POV

dimana penonton bisa berinteraksi dengan memilih jalan sendiri dan mendapatkan konsekuensi yang berbeda dari setiap pilihan.

Dari hasil penemuan studi-studi, penulis dapat mengetahui penelitian sebelumnya seperti apa yang pernah dijalankan, dan melihat kebaruan atau perbedaan media dan metode yang bisa dikembangkan pada perancangan. Penelitian ini difokuskan kepada orang tua sebagai audiens utama terhadap isu *Mom Shaming* yaitu berfokus pada kesadaran mereka melalui tindakan perilaku *Mom Shaming*.

