

Perancangan Kampanye Sosial hadapi *Mom Shaming* pada Para Ibu

Daniel Benedict, Anny Valentina², Daniel Iskandar³

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Tarumanagara

danbenedicy@gmail.com, annyv@fsrd.untar.ac.id,

Abstrak - Melahirkan merupakan salah satu tahap terpenting bagi setiap wanita yang menimbulkan perasaan bahagia dan senang pada ibu dan juga keluarga. Namun untuk beberapa ibu juga akan menimbulkan rasa khawatir, kecewa, frustrasi bahkan kemarahan dan ketakutan. Berbagai upaya ditempuh tanpa lelah oleh seorang ibu dengan mengerahkan semua kemampuan terbaik yang di milikinya. Akan tetapi kekurangan dari cara seorang ibu mengasuh anak sering kali menjadi bahan kritik dari khalayak. Ibu baru selalu menjadi sasaran empuk untuk di kritik, kritikan ini biasanya bersifat menyudutkan dan membuat ibu tersebut merasa bersalah. Perancangan kampanye ini bertujuan untuk mengurangi dampak negatif dari Mom Shaming dapat membuat seorang ibu merasa bahwa dia belum bisa menjadi ibu yang baik untuk anaknya, sehingga dia dapat kehilangan percaya diri dalam mengurus anaknya karena merasa apapun yang dia lakukan itu salah dan tidak baik untuk anaknya yang dapat berujung pada depresi bagi ibu tersebut, karena depresi pada ibu dapat berakibat yang sangat fatal bagi ibu tersebut dan terutama bagi anaknya. Metode yang digunakan dalam pembuatan tugas akhir ini adalah dengan pendekatan kualitatif dengan melakukan observasi berupa pengamatan pada media sosial, wawancara dengan target, dan studi pustaka. Perancangan kampanye ini menghasilkan sebuah kampanye yang mengedukasi para ibu dalam mengatasi dampak Mom Shaming.

Kata kunci: kampanye, mom shaming, keluarga, motherhood, depresi

I. PENDAHULUAN

Perempuan memiliki peran ganda di dalam keluarganya, mulai dari menjadi istri, ibu rumah tangga, ibu untuk anak-anaknya, bahkan bekerja untuk mencari nafkah, mungkin waktu 24 jam sehari tidak akan cukup untuk seorang perempuan. Tak bisa di pungkiri juga bahwa melahirkan merupakan masa transisi terbesar bagi seorang wanita, mulai dari perubahan fisik, hormon, hingga emosi. Terlebih untuk seorang ibu baru yang tidak memiliki pengalaman dalam memiliki anak, suatu kehidupan baru yang akan terus di jalani nya setiap hari, minggu, dan bulan tanpa tidur malam dan hari yang melelahkan. Untuk ibu yang baru saja memiliki anak, mereka tentu perlu adaptasi dengan keadaan yang tidak seperti biasanya, seperti mengurus anak dan

suami. Bagi seorang ibu baru, menjadi seorang ibu merupakan proses belajar, eksplorasi dan kegagalan yang terus berputar tanpa henti. Dengan upaya gagah berani untuk menjadi ibu dengan kemampuan terbaik yang di miliki, kekurangan dari cara seorang ibu mengasuh anak sering kali menjadi bahan kritik dari khalayak. Ibu baru selalu menjadi sasaran empuk untuk di kritik, mulai dari cara menggendong, menyusui atau tidak, bekerja di luar atau diam di rumah mengurus anak, apa yang di makan anaknya, bagaimana seorang ibu mengajar anaknya, dan masih banyak kritikan lainnya. Biasanya, kritikan ini bersifat menyudutkan dan membuat ibu tersebut merasa bersalah. Masukan dan bertukar pikiran tentang cara pengasuhan anak

memang sangat berguna bagi setiap ibu, sehingga seorang ibu dapat meninjau, membandingkan, serta menimbang mana yang baik dan buruk terkait anak. Namun, menyampaikan suatu masukan atau jalan bertukar pikiran lain dengan ujaran yang menyudutkan, apalagi yang disertai kesinisan yang biasa di sebut sebagai *Mom Shaming*. *Mom Shaming* adalah perilaku merendahkan dan menghakimi cara asuh seorang ibu dalam membesarkan anak. Ironisnya kasus ini tidak hanya dilakukan oleh kerabat terdekat tetapi juga oleh sesama ibu. Media sosial seperti Instagram, Twitter dan Facebook menjadi tempat paling mudah menghakimi orang lain terkait cara mengasuh anak. (https://psychcentral.com/blog/fear-of-missingout/?li_source=LI&li_medium=popular 17, 2019).

Cara mengasuh anak setiap ibu pasti berbeda, karena tidak mungkin 2 orang yang berbeda memiliki anak yang sama. Perlu diketahui, tidak ada bayi yang sama di dunia meski pun mereka anak kembar. Pasti ada perbedaan dalam pencapaian seorang anak, baik itu motorik, kognitif, dan emosional. Ada anak yang lebih cepat mencapai kemampuan motorik, ada juga yang kemampuan kognitifnya lebih dulu berkembang. Aplikasi *mom.life* mengungkapkan fakta bahwa sekitar 79 persen ibu pernah mengalami *Mom*

Shaming dari ibu lain. Korbannya tak hanya pada ibu-ibu muda yang baru mempunyai satu anak. Ternyata ibu-ibu yang telah mempunyai beberapa anak pun tak menutup kemungkinan menjadi korban. Seorang dokter Richard A. Honaker menyatakan bahwa *Mom Shaming* bisa menimbulkan reaksi kimia *abnormal* dalam otak. Hasilnya, kita menjadi tidak percaya diri dalam mengasuh anaknya hingga depresi. 42 persen ibu yang dikritik mengatakan perilaku *Mom Shaming* itu membuat mereka tidak yakin tentang pilihan pengasuhan anak. Perkara ini tentu semakin bermasalah ketika ibu yang dikritik kehilangan kepercayaan dirinya dan tidak yakin sedang menjadi orangtua yang baik untuk anaknya sendiri. (<https://tirto.id/sikap-mom-shaming-yang-meracuni-ibu-ibu-dg6g>, 2019)

Permasalahan *Mom Shaming* mungkin terdengar sepele. Tetapi, permasalahan ini bisa menjadi lebih besar dari pada apa yang kita bayangkan. Dampak negatif dari *Mom Shaming* dapat membuat seorang ibu merasa bahwa dia belum bisa menjadi ibu yang baik untuk anaknya, sehingga dia dapat kehilangan percaya diri dalam mengurus anaknya karena merasa apapun yang dia lakukan itu salah dan tidak baik untuk anaknya yang dapat berujung pada depresi bagi ibu tersebut. Depresi pada ibu dapat berakibat yang sangat fatal bagi ibu tersebut dan terutama bagi anaknya. Anak-

anak memiliki kemampuan adaptasi yang tinggi sehingga bisa memahami situasi kompleks. Seperti gerak tubuh dan bahasa dengan kemampuan yang luar biasa. Di satu sisi hal ini membantu anak belajar tentang dunia sekitarnya dalam waktu cepat. Namun, di sisi lain, kemampuan ini juga membuatnya rentan terkena dampak buruk dari depresi yang dialami orangtua. Kondisi ini membuat mereka rentan mengalami frustrasi, kecemasan dan emosi negatif yang disebabkan oleh depresi orangtua.

Anak yang memiliki orangtua penderita depresi memiliki risiko tinggi mengalami masalah emosi dan perilaku buruk. Berdasarkan fenomena diatas, dapat dilihat bahwa sangat berbahaya dampak *Mom Shaming* bagi seorang ibu dan anaknya. Untuk itu diperlukan sebuah perancangan kampanye sosial. Maka, diperlukan sebuah kampanye mengenai Perancangan Kampanye Sosial Mengatasi *Mom Shaming* Bagi Ibu, untuk membantu para ibu dalam melawan dampak negative kasus *Mom Shaming*.

(<https://www.psychologytoday.com/intl/blog/singletons/201710/10-ways-deal-mom-shaming>, 2019)

II. METODE

Pengumpulan data yang di gunakan adalah pendekatan kualitatif, antara lain:

1. Observasi di lakukan dengan pengamatan, Melihat keseharian *target audiences* guna mencari informasi lebih lanjut.
2. Studi pustaka dilakukan dengan membaca berbagai buku yang mendukung untuk mencari informasi dalam penulisan perancangan ini, studi pustaka tidak hanya melalui buku, selain itu juga media internet yang dapat di percaya.
3. Wawancara dilakukan guna memenuhi informasi langsung dari *target audiences* yang tepat untuk perancangan ini.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Fakta-fakta kunci

- 1) Sebagian besar *target audiences* mengetahui atau pernah mendengar istilah '*Mom Shaming*' dari berita, artikel maupun melalui bahasan *influencer* pada media sosial.
- 2) Sebagian besar *target audiences* pernah menjadi korban dari '*Mom Shaming*' mulai dari cara menggendong anak, cara menyusui anak hingga pilihan cara melahirkan. *Target audiences* yang pernah menjadi korban dari '*Mom Shaming*' mengakui bahwa tindakan '*Mom Shaming*' dapat datang dari manapun, orang terdekat maupun orang yang mereka tidak kenal.

3) *Target Audiences* yang pernah menjadi korban dari 'Mom Shaming' mengakui sempat merasakan kehilangan percaya diri, dan takut belum memberikan yang terbaik bagi anaknya.

4) Ibu baru yang berumur 25-35 tahun memiliki *behavioral* aktif dalam media sosial terutama Instagram dan *Whatsapp Messenger*, dimana mereka suka membagikan aktifitas anak mereka di sana.

B. Simulasi Proses Adopsi

1) **Attention:** Tahap awal paling awal guna menarik perhatian *target audiences*. Tujuannya adalah agar para *target audiences* penasaran dengan konten yang diberikan. Peluangnya adalah belum banyak *brand* yang mengambil topik ini sebagai kampanye *brand*.

2) **Interest:** Setelah *target audiences* mulai penasaran dengan kampanye ini, *target audiences* akan digiring ke tahapan appeal dengan memberikan pesan kampanye ini.

3) **Search:** Pada tahapan ini, *jika target audiences* telah menaruh perhatian terhadap kampanye ini, maka akan di butuhkan tempat untuk sumber informasi bagi *target audiences*. Sehingga proses ini menjadi sangat penting.

4) **Action:** Sampai pada tahap *act*, *target audiences* akan melakukan *action*. Pada tahap ini akan diadakan aktivasi bersama Mothercare dalam bentuk *Pop Up Store*. *Target audiences* di ajak bersama-sama untuk

lebih mengerti makna dari *The Good Enough Mom*.

5) **Share:** Tahap ini adalah salah satu tahap terpenting dimana *target audiences* dapat membagikan kampanye ini kepada orang lainnya. Sehingga proses adopsi dapat terus berputar kepada *target audiences* lainnya.

C. Insight dan Metode Penggagasan

1. Insight

Memiliki anak merupakan salah satu hal terindah bagi seorang ibu. Tapi memiliki anak merupakan salah satu hal terberat yang dimiliki seorang ibu. Karena perjuangan mereka tidak hanya berhenti saat anak itu lahir dengan sehat, tetapi perjuangan mereka terus berlanjut hingga anaknya besar. Banyak ibu yang berpikir bahwa segalanya harus sempurna, jika ada salah dapat mengacaukan anaknya hingga dewasa. Sehingga mereka cenderung merasa *insecure* dengan apapun yang mereka lakukan maupun tidak lakukan.

2. Metode Penggagasan

Dalam pencarian ide menggunakan teknik *Mind Mapping* dengan cara memetakan segala hal yang berhubungan dengan permasalahannya. Sehingga dapat mempermudah dalam proses pencarian ide yang menarik namun tetap relevan.

D. Strategi dan Konsep Kreatif

1. Strategi Kreatif

Strategi kreatif dalam perancangan kampanye sosial ini menggunakan pendekatan emosional, sehingga kampanye ini dapat menyentuh *target audiences* dan pesan dari kampanye dapat tersampaikan dengan baik.

2. Konsep Kreatif

Konsep kreatif yang diangkat dalam kampanye ini yaitu dengan *big idea* “*The Good Enough Mom*”. Setiap kita berbicara mengenai parenting, setiap ibu memiliki caranya masing-masing dalam mengurus anak. Setiap anak berbeda satu sama lain sehingga cara penanganannya tentu saling berbeda, *there is no rule book of parenting*. Setiap ibu pasti mau yang terbaik untuk anaknya sehingga membuatnya selalu *insecure*. Sehingga tanggapan orang lain sangat berpengaruh terhadapnya. Pada idea ini, ingin disampaikan bahwa menjadi ibu yang cukup baik lebih baik daripada menjadi ibu yang sempurna. Hal ini akan digambarkan melalui nuansa visual yang menyenangkan (*stress-free*). Gagasan atau ide nantinya akan direalisasikan selain dengan visual juga bentuk lainnya seperti *web series* yang sangat dekat dengan *target audiences*

Keputusan Kreatif.

1. Keputusan Verbal

a. *Keywords: Be a Good Enough Mom instead of a Perfect Mom.*

b. *Headline*

1) *Keep Moving*

2) *Keep Learning*

3) *Keep Adapting*

c. *Bodycopy*

1) *Learn from failure and keep moving*

2) *forward. Being ‘Good Enough Mom’ is better than perfect.*

3) *I know it’s hard for you, keep adapting, mom! Being ‘Good Enough Mom’ is better than perfect.*

4) *It’s OK. It’s happen to all of us. Keep Learning! Being ‘Good Enough Mom’ is better than perfect.*

2. Keputusan Visual

a. *Key Visual*





Gambar 1. Key Visual (Penulis, 2019)

Untuk *Key Visual* kampanye ini dibagi menjadi 3 seri untuk kebutuhan cetak dan digital. Poster ini menunjukkan bahwa *motherhood* merupakan tahapan paling besar seorang ibu, kesalahan bukanlah menjadi cela untuk kehilangan rasa percaya diri maupun saling menuding satu sama lain, melainkan kesalahan merupakan pemacu untuk terus menjadi lebih baik lagi dengan *Keep Learning*, *Keep Adapting* dan *Keep Moving*!

3. Strategi Media

Media	November				Desember				Januari			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
	Attention											
YouTube Ads												
Whatsapp Broadcast												
Key Opinion Leader												
	Interest											
Web Series												
	Search											
Microsite												
	Action											
On Ground												
	Share											
Instagram												

Tabel 1. Perencanaan Media (Penulis, 2019)

Kampanye akan dilakukan dalam periode 3 bulan mulai dari November hingga Desember.

4. Visual Media





Gambar 2. YouTube Vlogon (Penulis, 2019)

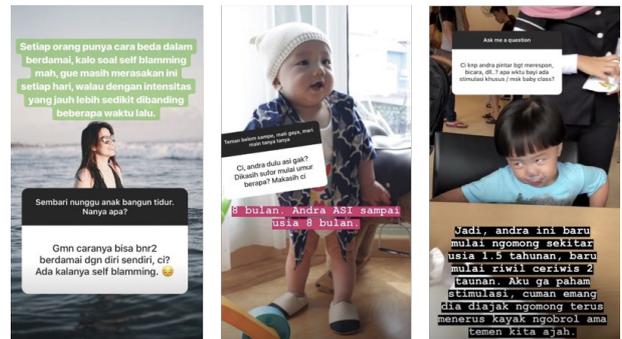
Pada tahap ini menggunakan strategi media YouTube Vlogon guna menarik perhatian target audiences.



Gambar 3. Whatsapp Broadcast

(Penulis, 2019)

Kini banyak pesan whatsapp yang terus di broadcast seperti berita, hoax maupun lain-lain, pada kesempatan ini media yang di gunakan adalah media yang sangat dekat dengan keseharian target audiences.



Gambar 4. Key Opinion Leader (Penulis, 2019)

Penggunaan Key Opinion Leader (KOL) Sissy Priscillia yang merupakan salah satu celeb mom yang akan membintangi web series 'Good Enough Mom' untuk membangun pembicaraan pada target audiences. Penggunaan konten yang dapat menarik perhatian target audiences untuk memberikan interaksi. KOL akan memulai pembicaraan melalui Instagram Story dengan fitur question yang akan bertanya mengenai kehidupan para ibu yang akan diarahkan ke topik motherhood.



Gambar 5. Web Series
(Penulis, 2019)

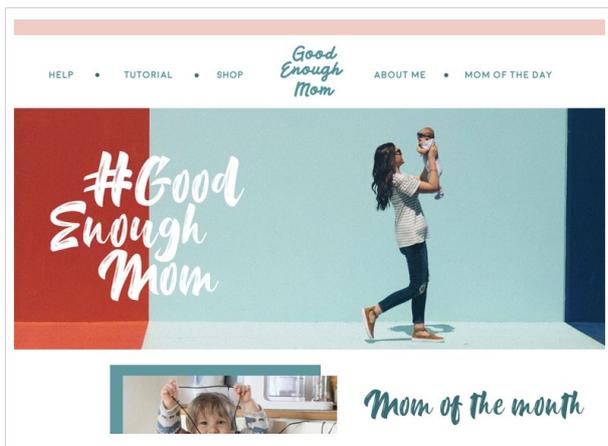
Pada media Web Series ini, diharap pesan dari kampanye dapat tersampaikan dengan mudah kepada *target audiences* bahwa *motherhood* merupakan masa transisi terbesar ibu. Web series akan bercerita mengenai kehidupan 3 orang ibu yang berasal dari *touch point* yang berbeda-beda mulai dari ibu yang bekerja, *single mom*, hingga ibu rumah tangga.

informasi mengenai *On Ground Event* hingga tips dan trik tutorial seperti membuat popok darurat, makanan sehat dan hal-hal lain yang dapat membantu ibu.



Gambar 7. Instagram Feed
(Penulis, 2019)

Instagram memulai visual berisi ujaran *Mom Shaming* yang sering diberikan pada ibu guna menarik perhatian *target audiences*. Konten visual pada Instagram lebih menggambarkan kedekatan ibu terhadap anaknya untuk membangun suasana *target audiences* terhadap topik ini. Media Instagram juga akan menjadi media informasi kampanye sosial ini.



Gambar 6. Microsite
(Penulis, 2019)

Media *microsite* digunakan sebagai media informasi. *Target audience* dapat mencari seluruh informasi yang berkaitan dengan kampanye sosial ini. *Microsite* akan berisikan

II. IV. SIMPULAN

Solusi untuk *Mom Shaming* adalah menggunakan media yang lekat dengan

riwayat *target audiences*. Penyampaian pesan singkat bahwa menjadi Ibu merupakan salah satu pekerjaan tersulit yang pernah ada yang menyebabkan ibu mudah merasa tertekan. Untuk itu perlu perancangan kampanye sosial yang bertujuan untuk mengedukasi para ibu mengenal cara mengatasi dampak negatif *Mom Shaming*.

V. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mendapat banyak bantuan yang sangat tak ternilai dari berbagai pihak, mulai dari dukungan, saran, hingga kritik dan saran. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak fakultas, penguji, dan semua teman – teman dan keluarga yang setulus-tulusnya dan sebesar-besarnya.

VI. DAFTAR PUSTAKA

Aji, Andhika. (2009). *Depresi Pasca Melahirkan Ditinjau Dari Persepsi terhadap Kehamilan Dan Peran Wanita Dalam Keluarga*. Penelitian. Semarang: Fakultas Psikologi Universitas Katolik Soegijapranata.

Belch, B. (2001). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. Boston: McGraw Hill.

Blakeman, R. (2015). *Advertising Campaign Design : Just the Essentials*. New York : Routledge.

Destiani. D. (2015). *Anakku Bukan Anakku*. Surakarta: Selaska Publishing.

Liliweri, A. (2011). *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Prenada Media.

Pujiriyanto. (2005). *Desain Grafis Komputer (Teori Grafis Komputer)*. Yogyakarta: ANDI.

Ruslan, R. (2007). *Kampanye Public Relations*. Jakarta: Raja Grafindo.

Ruslan, R. (2008). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: Raja Grafindo.

Ruslan, R. (2008). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo.

Sugiyama, A. (2011). *The Dentsu Way*. New York: McGraw Hill.

Trout, J. (2001). *Positioning: The Battle for Your Mind*. New York: McGraw Hill.

10 Ways to Deal with Mom Shaming. (2017) Retrieved from Psychologytoday:

<https://www.psychologytoday.com/intl/blog/singletons/201710/10-ways-deal-mom-shaming>

Sikap Mom Shaming yang Meracuni Ibu-Ibu.

(2019). Retrieved from Tirto:

<https://tirto.id/sikap-mom-shaming-yang-meracuni-ibu-ibu-dg6g>