

PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL TENTANG PENTINGNYA MEMPERTAHANKAN IDENTITAS DIRI SETELAH MENJADI IBU

Vevilyna Chuang¹, Widiya Lestari Harahap², Meuthia Ramadhani Archam³

^{1,2,3}Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Teknologi Informasi, Institut Teknologi Batam, Jl. Gajah Mada, Kompleks Vitka City, Tiban Ayu, Sekupang, Batam 29425, Kepulauan Riau, Indonesia
Email : ¹2223056@student.iteba.ac.id, ²widiya@iteba.ac.id, ³meuthia@iteba.ac.id

Abstrak :

Menjadi ibu membawa perubahan peran yang membuat identitas diri perempuan semakin berpusat pada keluarga, sementara waktu untuk minat pribadi semakin terbatas. Perancangan ini bertujuan menghasilkan kampanye sosial tentang pentingnya mempertahankan identitas diri ibu bagi ibu rumah tangga berusia 25–44 tahun di Kota Batam. Data dikumpulkan melalui dua tahap kuesioner, wawancara dengan ibu rumah tangga dan psikolog klinis, observasi, dan studi literatur, kemudian diolah dengan *Design Thinking* yang didukung *Fogg Behavior Model* pada tahap *Define*. Hasilnya menunjukkan keterbatasan waktu pribadi, kerinduan terhadap aktivitas sebelum memiliki anak, kebutuhan akan validasi emosional, dukungan keluarga yang belum optimal, dan preferensi terhadap konten singkat yang menghibur. Temuan tersebut diwujudkan dalam kampanye “Peran Ibu, Tetap Diriku” melalui tiga video pendek, konten media sosial, dan media pendukung. Pengujian dengan model AISAS mencatat tayangan, interaksi, penambahan pengikut, dan partisipasi *challenge*. Simpulannya, pendekatan empatik, validatif, dan humoris dapat digunakan untuk mengomunikasikan isu identitas diri ibu, sehingga bermanfaat bagi pengembangan kampanye sosial di bidang Desain Komunikasi Visual.

Kata kunci: Design Thinking, Fogg Behavior Model, Identitas Diri Ibu, Kampanye Sosial, Media Sosial

Abstract :

Becoming a mother changes a woman's roles, making her identity increasingly centered on the family while time for personal interests shrinks. This project aims to develop a social campaign on the importance of preserving maternal self-identity for full-time mothers aged 25–44 in Batam. Data were collected through two questionnaire stages, interviews, observation, and a literature review, then processed using Design Thinking supported by the Fogg Behavior Model at the Define stage. The findings show limited personal time, a longing for activities held before having children, a need for emotional validation, and a preference for short, entertaining content. These findings were translated into the “Peran Ibu, Tetap Diriku” campaign, delivered through three short videos, social media content, and supporting media. Testing with the AISAS model recorded views, interactions, follower growth, and challenge participation. In conclusion, an empathetic, validating, and humorous approach can communicate the issue of maternal self-identity, benefiting the development of social campaigns in Visual Communication Design.

Keywords: *Design Thinking, Fogg Behavior Model, Maternal Self-Identity, Social Campaign, Social Media*

LATAR BELAKANG

Menjadi ibu merupakan salah satu fase transisi dalam kehidupan perempuan yang membutuhkan berbagai penyesuaian. Transisi menuju peran sebagai ibu atau *matrescence* ditandai dengan adanya perubahan lingkungan, hormonal, dan neurobiologis, serta bertambahnya beban kognitif akibat tanggung jawab dalam menjalani peran tersebut (Orchard et al., 2023). Perubahan setelah menjadi ibu juga terlihat pada cara perempuan memandang dirinya. Survei yang dilakukan oleh *platform* komunitas ibu Peanut menunjukkan bahwa 93% responden merasa identitas mereka berpusat semata-mata pada peran sebagai seorang ibu (Salmon, 2023). Dalam kehidupan sehari-hari, kondisi ini dapat terlihat ketika seorang ibu lebih dikenal atau memperkenalkan dirinya sebagai “Mama (nama anak)” dibandingkan menggunakan nama pribadinya (Gracia, 2022).

Di Indonesia, Rofi’ah dan Farez (2025) menemukan bahwa gambaran ibu ideal dalam media masih erat dengan pengorbanan, keteguhan moral, dan tanggung jawab rumah tangga. Pengalaman Risti yang dikisahkan oleh Gracia (2022) menunjukkan sisi lain dari gambaran tersebut. Selama sekitar sepuluh tahun pertama menjadi ibu, hampir seluruh waktu dan tenaganya dicurahkan kepada kedua anaknya hingga ia tidak lagi mengetahui apa yang disukainya.

Besarnya tanggung jawab yang dijalankan ibu dapat menjelaskan mengapa ibu merasa kehilangan jati dirinya. Di Kota Batam, Erda et al. (2025) menunjukkan bahwa ibu di Telaga Sakinah RW 13 berperan dalam memenuhi kebutuhan gizi keluarga, menjaga kebersihan dan sanitasi, serta mendukung kesehatan mental dan emosional anggota keluarga. Tanggung jawab ibu dengan demikian tidak hanya berkaitan dengan kebutuhan fisik, tetapi juga kebutuhan emosional keluarga. Dari sisi waktu, Vinasevaya dan Puspitawati (2022) menemukan bahwa ibu rumah tangga yang tidak bekerja

menghabiskan rata-rata sekitar 11,6 jam per hari untuk urusan rumah tangga, sedangkan waktu luang rata-rata hanya sekitar 1,8 jam per hari. Padahal, ibu tetap memiliki kebutuhan sebagai individu di luar perannya dalam keluarga.

Terbatasnya kehidupan personal ibu perlu diperhatikan. Abidin et al. (2025) menemukan bahwa semakin tinggi keterbatasan kehidupan personal akibat tuntutan peran sebagai orang tua (*parental role restriction*), semakin tinggi pula *burnout* yang dialami ibu. Kondisi ini perlu diperhatikan karena dampaknya dirasakan oleh ibu maupun keluarganya. Ren et al. (2024) merangkum bahwa orang tua yang mengalami *parental burnout* menunjukkan kepuasan hidup dan kesejahteraan yang lebih rendah, lebih banyak konflik dengan pasangan, serta permasalahan dalam hubungan dengan anak.

Menjaga kesejahteraan ibu dengan demikian menjadi bagian penting dari kehidupan keluarga. Ryff (1989) menjelaskan bahwa kesejahteraan psikologis mencakup kemampuan untuk memiliki pilihan, tujuan hidup, dan kesempatan untuk terus berkembang. Kondisi psikologis ibu juga berkaitan dengan interaksi bersama anak serta perkembangan anak (Komariah et al., 2020). Ibu yang baik tidak hanya dilihat dari besarnya waktu dan tenaga yang diberikan kepada keluarga, tetapi juga dari upayanya menjaga diri sebagai individu. Memiliki waktu untuk diri sendiri dan mempertahankan minat, kebutuhan, serta tujuan pribadi bukan berarti mengurangi peran sebagai ibu, melainkan bagian dari menjaga kesejahteraan dirinya dalam menjalani kehidupan keluarga.

Dalam bidang Desain Komunikasi Visual, kampanye sosial dapat menjadi sarana untuk menyampaikan isu psikososial tersebut kepada audiens yang luas. Perancangan kampanye memerlukan proses yang berpusat pada pemahaman pengguna, seperti *Design Thinking* yang menempatkan kebutuhan manusia sebagai dasar pemecahan masalah (Brown, 2008). Untuk memahami mengapa audiens bertindak atau tidak bertindak, *Fogg Behavior Model* menjelaskan bahwa perilaku muncul ketika motivasi, kemampuan, dan pemicu (*prompt*) hadir pada saat yang sama (Fogg, 2009). Pada tahap

distribusi, model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) telah digunakan untuk memetakan respons audiens terhadap komunikasi digital, misalnya pada kampanye anti-cyberbullying (Andrea & Mansoor, 2021) dan komunikasi digital tentang sampah makanan pada remaja (Yuliati & Simanjuntak, 2024).

Kajian tentang identitas dan kesejahteraan ibu pada sumber yang dirujuk dalam artikel ini sebagian besar berada pada ranah psikologi, kesehatan, dan representasi media (Abidin et al., 2025; Komariah et al., 2020; Ren et al., 2024; Rofi'ah & Farez, 2025). Kebaruan perancangan ini terletak pada penerjemahan temuan tersebut menjadi kampanye sosial berbasis komunikasi visual bagi ibu rumah tangga di Kota Batam, dengan memadukan *Design Thinking* dan *Fogg Behavior Model*, melibatkan psikolog klinis sebagai narasumber, serta menggunakan humor dan karakter “Bu Pita” sebagai pendekatan yang dekat dengan keseharian audiens.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan upaya komunikasi yang membangun pemahaman bahwa perempuan yang telah menjadi ibu tetap dapat menjalankan perannya dalam keluarga sambil mempertahankan minat, kebutuhan, pilihan, dan tujuan pribadinya. Oleh karena itu, perancangan ini bertujuan menghasilkan kampanye sosial tentang pentingnya mempertahankan identitas diri setelah menjadi ibu bagi ibu rumah tangga berusia 25–44 tahun di Kota Batam, serta mengamati respons awal audiens terhadap kampanye tersebut menggunakan model AISAS.

METODE PENELITIAN / PERANCANGAN

Perancangan ini menggunakan *Design Thinking* yang mencakup tahap *Empathize, Define, Ideate, Prototype, dan Test*. *Fogg Behavior Model* digunakan pada tahap *Define* untuk merumuskan hambatan dan pemicu perilaku audiens, sedangkan model AISAS digunakan untuk menyusun strategi media dan membaca respons audiens pada tahap *Test*.

Data yang digunakan bersifat kuantitatif dan kualitatif. Data kuantitatif digunakan untuk memetakan kondisi, kebiasaan, serta preferensi audiens melalui dua kuesioner. Data kualitatif digunakan untuk memahami pengalaman dan keseharian ibu secara lebih mendalam melalui wawancara dan observasi. Target pengumpulan data adalah ibu rumah tangga berusia 25–44 tahun memiliki anak dan berdomisili di Kota Batam.

Data kuantitatif diperoleh melalui dua tahap kuesioner daring. Kuesioner tahap pertama digunakan untuk memetakan kondisi dan kebiasaan target audiens yang berkaitan dengan permasalahan perancangan. Dari 67 respons yang terkumpul, sebanyak 55 respons sesuai dengan kriteria target sasaran. Kuesioner tahap kedua digunakan untuk memetakan preferensi komunikasi dan visual sebagai pertimbangan dalam menentukan pendekatan pesan, visual, dan media kampanye. Pada tahap ini diperoleh 54 respons yang sesuai dengan kriteria.

Data kualitatif diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur terhadap lima ibu rumah tangga, baik secara tatap muka maupun daring melalui *video call*, dan satu psikolog klinis yang diwawancarai secara daring melalui layanan telemedisin Halodoc untuk memperoleh pandangan profesional mengenai kondisi ibu setelah menjalani peran tersebut. Observasi dilakukan terhadap satu ibu rumah tangga dengan teknik *shadowing* untuk melihat aktivitas harian, pekerjaan rumah tangga, serta waktu pribadi yang muncul di sela rutinitas.

Studi literatur digunakan sebagai data pendukung untuk memperkuat pemahaman terhadap permasalahan dan kebutuhan perancangan. Literatur yang digunakan berkaitan dengan *motherhood*, identitas diri, kesejahteraan ibu, kampanye sosial, komunikasi visual, media sosial, serta teori yang mendukung proses perancangan, dan berasal dari jurnal, prosiding, serta sumber lain yang relevan.

Data kuesioner dianalisis secara deskriptif dalam bentuk persentase, sedangkan data wawancara dan observasi dianalisis dengan mengelompokkan temuan

berdasarkan kesamaan tema. Hasil keduanya dipadukan untuk merumuskan masalah, *big idea*, dan pesan kampanye.

Tahap *Test* dilakukan dengan mendistribusikan media kampanye melalui Instagram, Facebook, dan Threads. Respons diamati menggunakan indikator AISAS, yaitu tayangan (*Attention*), suka dan bagikan (*Interest*), penambahan pengikut serta partisipasi *challenge* (*Action*), dan aktivitas berbagi (*Share*). Evaluasi tambahan dilakukan melalui umpan balik tertulis dan aktivitas penempelan stiker pada sebuah pameran.

HASIL DAN DISKUSI

Temuan Pengumpulan Data

Hasil pemetaan terhadap 55 responden menunjukkan bahwa 69,1% ibu jarang hingga hampir tidak pernah dipanggil menggunakan nama asli oleh lingkungan sekitar, sedangkan 80% masih merindukan hobi atau kegiatan yang dilakukan sebelum memiliki anak. Perubahan setelah menjadi ibu dengan demikian juga terlihat pada semakin berkurangnya bagian personal yang sebelumnya hadir dalam keseharian ibu. Kondisi ini memiliki kesamaan dengan temuan Salmon (2023) mengenai identitas perempuan yang semakin berpusat pada peran sebagai ibu serta fenomena sebutan “Mama (nama anak)” yang dibahas oleh Gracia (2022).

Keterbatasan ruang bagi diri sendiri juga terlihat dari waktu dan hambatan yang dialami responden. Sebanyak 61,8% memiliki waktu pribadi kurang dari satu jam atau tidak memiliki waktu untuk dirinya sendiri dalam sehari. Hambatan yang paling banyak dirasakan adalah anggapan bahwa tugas sebagai ibu harus didahulukan (40%) dan pekerjaan rumah tangga yang tidak kunjung selesai (38,2%). Selain itu, 27,3% masih merasa bersalah ketika mengambil waktu pribadi, sedangkan 60% memperoleh dukungan pasangan untuk beristirahat hanya setelah diminta atau masih jarang mendapatkannya. Hasil ini sejalan dengan Vinasevaya dan Puspitawati (2022) yang

menunjukkan tingginya alokasi waktu ibu rumah tangga untuk pekerjaan domestik dan terbatasnya waktu luang. Semakin sedikitnya ruang personal ibu dengan demikian tidak hanya berkaitan dengan waktu, tetapi juga dengan tanggung jawab domestik, pandangan mengenai pengorbanan, dan dukungan dalam keluarga.

Kondisi tersebut juga terlihat pada aspek emosional. Sebanyak 70,9% responden menyatakan lebih sulit mengontrol emosi ketika menjalani rutinitas rumah tangga dan 90,9% menjadi lebih sensitif ketika merasa lelah. Abidin et al. (2025) menjelaskan bahwa keterbatasan kehidupan personal akibat tuntutan peran sebagai orang tua berkaitan dengan *burnout*, sedangkan Ren et al. (2024) menunjukkan bahwa *parental burnout* berkaitan dengan menurunnya kesejahteraan serta munculnya permasalahan dalam hubungan keluarga. Mempertahankan identitas diri karenanya tidak hanya berkaitan dengan melakukan kegiatan pribadi, tetapi juga dengan tetap menyediakan ruang bagi kebutuhan, minat, pilihan, dan tujuan ibu sebagai individu.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa pengalaman tersebut tidak muncul dalam bentuk yang sama pada setiap ibu. Sebagian narasumber merindukan pekerjaan, kebebasan mengatur waktu, aktivitas pribadi, atau kemandirian yang sebelumnya menjadi bagian dari kehidupannya, sedangkan sebagian lainnya lebih banyak merasakan kejenuhan dan kelelahan tanpa secara langsung menyebut dirinya kehilangan identitas. Wawancara dengan psikolog menunjukkan bahwa peran sebagai ibu dapat semakin mendominasi kehidupan perempuan ketika kebutuhan personal terus ditempatkan setelah kebutuhan keluarga. Dukungan pasangan serta komunikasi yang tidak menghakimi menjadi penting agar ibu tetap memiliki ruang sebagai individu.

Hasil observasi memperlihatkan pola yang sama. Aktivitas rumah tangga dan kebutuhan keluarga berlangsung hampir sepanjang hari, sedangkan waktu pribadi hanya muncul dalam jeda singkat di antara rutinitas, yaitu sekitar pukul 10.30–11.00 dan setelah pukul 22.00 pada subjek observasi. Waktu pribadi ibu dengan demikian cenderung hadir sebagai sela dari pekerjaan rumah tangga, bukan sebagai bagian yang secara khusus tersedia bagi dirinya.

Dalam kerangka *Fogg Behavior Model* (Fogg, 2009), kerinduan terhadap hobi dan aktivitas sebelum memiliki anak dapat dibaca sebagai motivasi yang sudah ada pada ibu, sedangkan keterbatasan waktu, rasa bersalah, dan dukungan pasangan yang belum optimal dapat dibaca sebagai hambatan kemampuan. Kampanye karenanya tidak perlu membangun motivasi dari awal, tetapi berperan sebagai pemicu (*prompt*) yang memvalidasi kebutuhan ibu dan menurunkan hambatan untuk mengambil jeda.

Dari sisi penggunaan media, Facebook menjadi *platform* yang paling banyak digunakan responden, diikuti TikTok dan Instagram. Sebanyak 58,2% memilih video lucu atau hiburan ketika merasa lelah. Kecenderungan ini menjadi pertimbangan agar kampanye tidak disampaikan melalui pesan yang terlalu berat atau menggurui, tetapi melalui konten yang ringan dan dekat dengan keseharian audiens. Preferensi komunikasi dan visual dari 54 responden memperkuat arah tersebut. Metafora “benang kusut” menjadi pilihan terbanyak (38,9%), sedangkan suasana komunikasi yang paling banyak dipilih adalah memahami dan memvalidasi (37%), diikuti menghibur (29,6%) dan menenangkan (25,9%). Responden memilih ilustrasi estetik dan foto manusia asli dalam proporsi yang sama (masing-masing 33,3%), sedangkan palet pastel lembut menjadi pilihan warna terbanyak (31,5%). Dari sisi format media, 61,1% lebih menyukai video berdurasi kurang dari satu menit. Hasil ini mengarahkan kampanye pada pendekatan yang empatik, ringan, menggunakan visual yang lembut, serta memanfaatkan format video pendek.

Perancangan Kampanye

Hasil pengolahan data menunjukkan tiga kondisi yang paling relevan bagi arah perancangan, yaitu berkurangnya ruang bagi identitas personal ibu, kelelahan fisik dan emosional, serta dukungan sosial yang belum optimal. Dari ketiga kondisi tersebut dirumuskan *big idea* “Menjadi ibu bukan berarti harus berhenti menjadi diri sendiri” dan pesan utama “Peran Ibu, Tetap Diriku” (Gambar 1). Kampanye menggunakan pendekatan empatik dan validatif yang dipadukan dengan humor agar isu identitas diri dapat disampaikan secara lebih ringan dan dekat dengan keseharian ibu.



Gambar 1 *Big idea* kampanye
Sumber: dokumentasi penulis (2026)

Metafora benang kusut yang dipilih responden diterapkan sebagai elemen utama identitas visual kampanye. Bentuk garis dikembangkan menjadi *line art* pada logo untuk menggambarkan berbagai hal yang memenuhi pikiran dan keseharian ibu (Gambar 2). Palet warna pastel digunakan untuk mempertahankan kesan lembut, sedangkan karakter “Bu Pita” dikembangkan sebagai wajah kampanye agar komunikasi pada berbagai media memiliki karakter yang konsisten (Gambar 3).



Gambar 2 Logo “Peran Ibu, Tetap Diriku”
Sumber: dokumentasi penulis (2026)



Gambar 3 Karakter “Bu Pita”
Sumber: dokumentasi penulis (2026)

Media utama terdiri atas tiga video pendek, yaitu “*Stop Sejenak*”, “*Challenge Bu Pita*”, dan “*Suami Shadow*” (Gambar 4). “*Stop Sejenak*” mengangkat kondisi lelah ibu akibat rutinitas dan memberi validasi kepada ibu untuk mengambil jeda. “*Challenge Bu Pita*” mengajak ibu mengingat kembali hal-hal sederhana yang disukai sebagai bagian dari dirinya. Sementara itu, “*Suami Shadow*” menggunakan humor untuk mengangkat pentingnya inisiatif pasangan dalam mendukung keseharian ibu. Pemilihan video berdurasi singkat sesuai dengan preferensi mayoritas responden yang memilih konten di bawah satu menit.



Gambar 4 Media utama kampanye
Sumber: dokumentasi penulis (2026)

Strategi distribusi media dirancang menggunakan model AISAS yang dibagi ke dalam tiga fase, yaitu *Conditioning*, *Informing*, dan *Reminding*, untuk mengawal perjalanan psikologis audiens dari menaruh perhatian hingga mengambil tindakan. Kampanye terdiri atas 35 media, yaitu tiga media utama dan 32 media pendukung, yang pembagiannya pada setiap fase dirangkum pada Tabel 1. Satu media dapat berfungsi pada lebih dari satu fase sehingga muncul pada lebih dari satu baris.

Tabel 1 Strategi media dan konten berdasarkan fase AISAS

Fase	Tahap AISAS	Media
<i>Conditioning</i>	<i>Attention dan Interest</i>	Video “ <i>Stop Sejenak</i> ”, “ <i>Challenge Bu Pita</i> ”, dan “ <i>Suami Shadow</i> ”; videotron; <i>motion ads</i> vertikal dan <i>landscape</i> ; IG <i>carousel feeds</i> “ <i>Cerita Ibu</i> ” dan “ <i>Ibu Marah</i> ”; IG <i>single image feeds</i> “ <i>Rindu Masa Lalu</i> ” dan “ <i>Panggil Nama Asli</i> ”; feeds ucapan terima kasih ibu; IG <i>story</i> “ <i>Ujian Kesabaran</i> ”, “ <i>Kuis Jam Rawan</i> ”, <i>Bingo</i> , dan <i>challenge</i> Facebook–Instagram; akun <i>Threads</i> Bu Pita; stiker mobil; <i>hanger/tag</i> .
<i>Informing</i>	<i>Search dan Action</i>	Ketiga video utama; IG <i>single image feeds</i> “ <i>Menjadi Ibu Tetap Jadi Diri Sendiri</i> ”; feeds undangan komunitas; <i>template</i> IG <i>challenge</i> (<i>Add Yours</i>); IG <i>story challenge</i> Facebook–Instagram; akun <i>Threads</i> Bu Pita; stiker WhatsApp; <i>scanner QR code</i> A5; infografis A3; <i>T-shirt merchandise</i> ; kartu rapor ibu; pamflet “ <i>Misi Detektif Cilik</i> ”.
<i>Reminding</i>	<i>Share</i>	Feeds “ <i>Anakmu Tidak Butuh Ibu Sempurna</i> ” dan ucapan terima kasih ibu; IG <i>story</i> “ <i>Cerita Bu</i> ” (Q&A); akun <i>Threads</i> Bu Pita; videotron; stiker mobil dan stiker WhatsApp; <i>T-shirt</i> , <i>tote bag</i> , kartu rapor ibu, dan pamflet “ <i>Misi Detektif Cilik</i> ”; kartu apresiasi fisik dan digital; jedai rambut, <i>mug/gelas</i> , <i>ambience</i> cermin, dan <i>hanger/tag</i> .

Sumber: olah data penulis (2026)

Fase *Conditioning* difokuskan pada tahap *Attention* dan *Interest* untuk menarik perhatian dan memvalidasi rasa lelah ibu. Media pada fase ini berupa penayangan iklan dan video yang menyorot kondisi sehari-hari ibu (Gambar 5), konten *feeds* dan *story* yang mengajak ibu mengenali pengalamannya sendiri (Gambar 6), serta akun *Threads* Bu Pita sebagai ruang percakapan dengan karakter kampanye (Gambar 7).

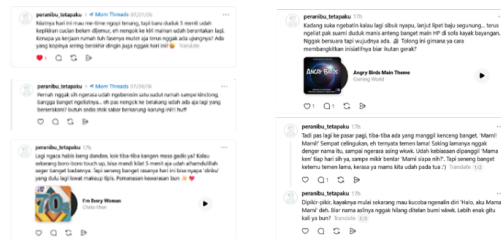


Gambar 5 Iklan video *motion* (*landscape* dan *portrait*) dan videotron

Sumber: dokumentasi penulis (2026)



Gambar 6 Feeds dan story pada fase *Conditioning*
 Sumber: dokumentasi penulis (2026)



Gambar 7 Threads Bu Pita pada fase *Conditioning*
 Sumber: dokumentasi penulis (2026)

Fase *Informing* berfokus pada *Search* dan *Action* guna mengarahkan audiens untuk berpartisipasi. Pada fase ini kampanye meluncurkan video “*Challenge Bu Pita*” dan *template IG challenge (Add Yours)* agar ibu menceritakan kembali hal yang disukainya (Gambar 8), serta menyediakan media yang memuat informasi dan ajakan lanjutan, seperti undangan komunitas, *scanner QR code*, dan infografis (Gambar 9). *Threads* pada fase ini digunakan untuk mengajak audiens berinteraksi (Gambar 10).



Gambar 8 “*Challenge Bu Pita*” dan feeds pada fase *Informing*
 Sumber: dokumentasi penulis (2026)



Gambar 9 Media pendukung pada fase *Informing*
Sumber: dokumentasi penulis (2026)

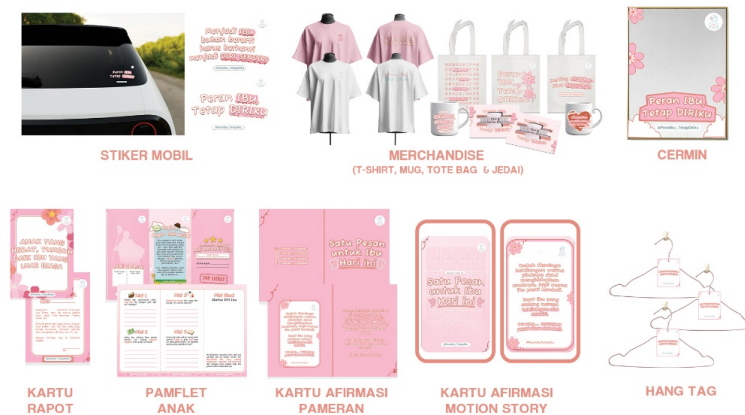


Gambar 10 *Threads* pada fase *Informing*
Sumber: dokumentasi penulis (2026)

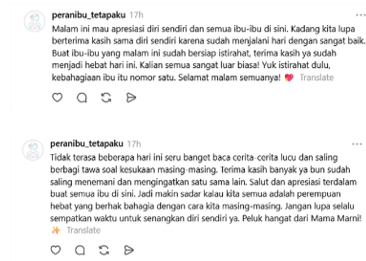
Fase terakhir, yaitu *Reminding*, difokuskan pada tahap *Share* untuk mengunci pesan kampanye agar menjaga ruang personal menjadi sebuah kebiasaan. Pesan dipertahankan melalui media fisik yang dekat dengan rutinitas ibu, seperti stiker mobil, *tote bag*, kartu rapor ibu, kartu apresiasi, jeda rambut, *mug*, *ambience* cermin, dan *hanger* (Gambar 11 dan 12), serta melalui *Threads* (Gambar 13).



Gambar 11 *Feeds* dan *story* pada fase *Reminding*
Sumber: dokumentasi penulis (2026)



Gambar 12 Media pendukung pada fase *Reminding*
Sumber: dokumentasi penulis (2026)



Gambar 13 *Threads* pada fase *Reminding*
Sumber: dokumentasi penulis (2026)

Pengujian dan Evaluasi

Tahap *Test* dilakukan dengan mendistribusikan media kampanye dan mengamati respons berdasarkan AISAS. Pada tahap *Attention*, video “*Stop Sejenak*” di Instagram yang menggunakan fitur berbayar (*boosting*) memperoleh 17.400 tayangan, “*Suami Shadow*” 1.000 tayangan, dan “*Challenge Bu Pita*” 357 tayangan. Di Facebook, “*Challenge Bu Pita*” memperoleh 15.299 tayangan, “*Suami Shadow*” 869 tayangan, dan “*Stop Sejenak*” 65 tayangan (Tabel 2). Selisih tayangan yang besar antarvideo dan antarplatform menunjukkan bahwa *boosting* berperan besar dalam memperluas jangkauan pada tahap awal, tetapi pengaruhnya tidak dapat dipisahkan dari kualitas konten karena tidak ada pembandingan tanpa *boosting*.

Tabel 2 Respons audiens terhadap tiga video utama

Platform	Video	Tayangan	Suka	Dibagikan
Instagram	" <i>Stop Sejenak</i> "	17.400	113	3
	" <i>Suami Shadow</i> "	1.000	8	—
	" <i>Challenge Bu Pita</i> "	357	10	1
Facebook	" <i>Challenge Bu Pita</i> "	15.299	13	—
	" <i>Suami Shadow</i> "	869	3	—
	" <i>Stop Sejenak</i> "	65	1	—

Sumber: olah data penulis (2026). Tanda "—" berarti tidak dilaporkan.

Pada tahap *Interest*, respons berupa suka dan bagikan jauh lebih kecil dibandingkan tayangan (Tabel 2). Rasio suka terhadap tayangan sekitar 0,65% pada "*Stop Sejenak*" di Instagram (113 dari 17.400 tayangan) dan sekitar 0,08% pada "*Challenge Bu Pita*" di Facebook (13 dari 15.299 tayangan). Perhatian yang diperoleh melalui jangkauan yang luas dengan demikian belum sepenuhnya berubah menjadi ketertarikan yang terekspresikan. Bentuk *Action* terlihat melalui penambahan 151 pengikut di Facebook, 51 di Instagram, dan 3 di Threads. Respons juga muncul melalui Q&A *Instagram Story*, penggunaan *template Bingo* dan *Add Yours*, serta partisipasi pada *challenge*. Tercatat 9 ibu berpartisipasi dalam *challenge*, terdiri atas 7 partisipan Instagram dan 2 partisipan Facebook. Pola ini menunjukkan bahwa sebagian audiens tidak hanya melihat konten, tetapi juga berinteraksi dan berbagi pengalaman yang berkaitan dengan pesan kampanye.

Evaluasi tambahan dilakukan melalui pameran Olympus 5.0 pada 7–9 Agustus 2026. Dari 80 umpan balik tertulis yang terkumpul, 60 disortir untuk dianalisis, sedangkan aktivitas penempelan stiker "*Versi Ibu*" menghasilkan 113 interaksi. Pengunjung mengapresiasi topik, warna, dan penyampaian yang ringan, sekaligus memberikan masukan mengenai konsistensi penggunaan wajah Bu Pita, keseragaman logo dan nama akun, serta kerapian *booth*. Karena instrumen umpan balik pameran tidak mencatat demografi pengunjung sesuai kriteria target sasaran, data tersebut difungsikan sebagai evaluasi tambahan terhadap penerapan pesan dan visual kampanye.

Secara keseluruhan, hasil pengujian memperlihatkan kegunaan AISAS sebagai kerangka untuk membaca bentuk respons yang berbeda, mulai dari paparan, ketertarikan, tindakan mengikuti akun, hingga aktivitas berbagi. Pendekatan ini sejalan dengan Andrea dan Mansoor (2021) serta Yuliati dan Simanjuntak (2024) yang menggunakan AISAS untuk memetakan perilaku audiens pada komunikasi digital. Namun, perancangan ini menempatkan data tersebut sebagai bahan evaluasi implementasi media. Pengukuran dampak terhadap identitas diri, kesejahteraan, atau perubahan perilaku membutuhkan periode kampanye yang lebih panjang dan instrumen evaluasi yang dirancang khusus.

SIMPULAN

Perancangan ini bertujuan menghasilkan kampanye sosial tentang pentingnya mempertahankan identitas diri setelah menjadi ibu bagi ibu rumah tangga berusia 25–44 tahun di Kota Batam, serta mengamati respons awal audiens. Tujuan tersebut tercapai melalui kampanye “Peran Ibu, Tetap Diriku” yang disusun dari temuan berupa keterbatasan waktu pribadi, kerinduan terhadap aktivitas personal, kebutuhan akan validasi emosional, dan dukungan keluarga yang belum selalu hadir. Kampanye diwujudkan dalam tiga video pendek dan media pendukung dengan metafora benang kusut, nuansa pastel, dan karakter Bu Pita. Respons audiens teramati dalam bentuk tayangan, suka, bagikan, penambahan pengikut, dan partisipasi *challenge*, yang menunjukkan bahwa pendekatan empatik, validatif, dan humoris dapat diterapkan untuk mengomunikasikan isu identitas diri ibu melalui media yang dekat dengan keseharian audiens.

Implikasi bagi bidang Desain Komunikasi Visual adalah pentingnya menerjemahkan isu psikososial yang abstrak ke dalam pesan sederhana, karakter representatif, dan titik kontak media yang relevan dengan keseharian pengguna. Perancangan ini memiliki beberapa keterbatasan, yaitu jumlah responden yang kecil dan

terbatas pada Kota Batam, durasi kampanye yang singkat, penggunaan *boosting* pada sebagian konten, serta evaluasi pameran yang tidak menyaring pengunjung berdasarkan target sasaran. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan periode distribusi yang lebih panjang tanpa atau dengan *boosting* yang terkontrol, pengujian yang melibatkan target sasaran secara terukur, serta instrumen sebelum dan sesudah kampanye untuk mengamati perubahan pemahaman dan perilaku ibu terhadap pentingnya mempertahankan identitas diri.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, F. A., Anindhita, V., Sunardy, G. N., Tijdink, J. K., Kustimah, & Purba, F. D. (2025). When gratitude and social support make the difference: Buffering the impact of parental role restriction on maternal burnout. *Acta Psychologica*, 260, Article 105554. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105554>
- Andrea, E., & Mansoor, A. Z. (2021). Model AISAS dalam kampanye anti cyberbullying “No Bull” karya Mara Panzar. *Jurnal Desain*, 8(3), 222–235. <https://doi.org/10.30998/jd.v8i3.8619>
- Brown, T. (2008). Design thinking. *Harvard Business Review*, 86(6), 84–92.
- Erda, R., Badri, I. A., Gustina, N. Z., Putri, Y. D., Novia, R., & Hayat, N. (2025). Peningkatan peran ibu dalam menciptakan lingkungan keluarga yang sehat di Telaga Sakinah RW 13 Kota Batam. *Abdimas Awang Long*, 8(1), 115–119. <https://doi.org/10.56301/awal.v8i1.1464>
- Fogg, B. J. (2009). A behavior model for persuasive design. In *Proceedings of the 4th International Conference on Persuasive Technology* (Article 40). ACM. <https://doi.org/10.1145/1541948.1541999>
- Gracia, A. (2022), *Kamu ibu, kamu individu seutuhnya*. Magdalene. <https://magdalene.co/story/kamu-ibu-kamu-individu-seutuhnya/>
- Komariah, M., Rizmadewi Agustina, H., & Setyorini, D. (2020). Psychological well-being in mothers with toddlers. *Proceedings of International Health Conference*, 1(1), 137–144. <https://doi.org/10.25157/ihc.v1i1.14854>
- Orchard, E. R., Rutherford, H. J. V., Holmes, A. J., & Jamadar, S. D. (2023). Matrescence: Lifetime impact of motherhood on cognition and the brain. *Trends in Cognitive Sciences*, 27(3), 302–316. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2022.12.002>

- Ren, X., Cai, Y., Wang, J., & Chen, O. (2024). A systematic review of parental burnout and related factors among parents. *BMC Public Health*, 24(1), Article 376. <https://doi.org/10.1186/s12889-024-17829-y>
- Rofi'ah, A. R., & Farez, L. N. (2025). The ideal mother in media: A critical discourse analysis of maternal roles in national news articles. *Journal of Southern Sociological Studies*, 1(3), 284–303. <https://doi.org/10.26740/jsss.v1i3.45517>
- Ryff, C. D. (1989). Happiness is everything, or is it? Explorations on the meaning of psychological well-being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(6), 1069–1081. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.57.6.1069>
- Salmon, L. (2023). *Nearly three-quarters of mothers feel invisible, study suggests*. The Independent. <https://www.independent.co.uk/life-style/health-and-families/peanut-b2435700.html>
- Vinasevaya, S., & Puspitawati, H. (2022). Pengaruh alokasi waktu ibu dan nilai ekonomi aktivitas ibu rumah tangga terhadap kebahagiaan ibu. *Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen*, 15(3), 231–242. <https://doi.org/10.24156/jikk.2022.15.3.231>
- Yuliati, L. N., & Simanjuntak, M. (2024). Digital communication innovation of food waste using the AISAS approach: Evidence from Indonesian adolescents. *Sustainability*, 16(2), Article 488. <https://doi.org/10.3390/su16020488>