

**Perancangan Kampanye Visual Self-care untuk  
Mengurangi Fenomena *Mom Guilt***



**SEMARANG**

**2025**

**LAPORAN TUGAS AKHIR**  
**Perancangan Kampanye Visual *Self-care* untuk**  
**Mengurangi Fenomena *Mom Guilt***

**Diajukan dalam Rangka Memenuhi**

**Salah Satu Syarat Mmperoleh**

**Gelar S.Ds.**



**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL**

**FAKULTAS ARSITEKTUR DAN DESAIN**

**UNIKA SOEGIJAPRANATA SEMARANG**

**2025**

## ABSTRAK

Fenomena *mom guilt* merupakan perasaan bersalah yang dialami oleh ibu, khususnya ibu muda, ketika merasa tidak cukup baik dalam menjalankan peran sebagai ibu. Perasaan ini dapat berdampak pada kesehatan mental dan kualitas hidup ibu, terutama dalam fase awal menjadi orang tua. Melihat kondisi tersebut, tugas akhir ini merancang sebuah kampanye sosial bertajuk **#SelfcareNotSelfish** yang bertujuan untuk mengedukasi, memberdayakan, dan mendukung ibu muda dalam menghadapi *mom guilt* melalui pendekatan visual dan komunikasi yang empatik.

Metode perancangan yang digunakan meliputi pendekatan kualitatif dengan studi literatur, wawancara, observasi, dan analisis target audiens. Strategi kampanye menggunakan pendekatan AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share), dengan memadukan media Above The Line (ATL), Below The Line (BTL), dan Through The Line (TTL). Kampanye ini mengedepankan media interaktif dan pengalaman emosional, seperti affirmation wall, instalasi cermin afirmasi, packaging kolaboratif berbentuk meja rias mini, serta ruang aman berupa website kampanye.

Hasil dari perancangan ini diharapkan mampu mendorong para ibu muda untuk lebih mengenali kebutuhan diri, menghilangkan rasa bersalah saat merawat diri, serta menciptakan komunitas yang saling mendukung. Kampanye ini menjadi kontribusi visual dalam membangun kesadaran bahwa self-care bukanlah bentuk egoisme, melainkan bagian dari cinta terhadap diri sendiri dan keluarga.

**Kata kunci:** *mom guilt*, *mom shaming*, self-care, ibu muda, desain komunikasi visual