

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kehamilan dan Persalinan adalah momen yang akan dilalui sebagian besar wanita. *Postpartum* adalah istilah yang merujuk pada periode penyembuhan alat reproduksi wanita setelah seorang wanita melewati proses persalinan. Masa ini biasanya berlangsung sekitar enam hingga delapan minggu setelah persalinan, tetapi ini dapat bervariasi tergantung pada kondisi masing-masing. Masa ini merupakan masa yang sensitif secara emosional (Santrock, 2019). Masa kehamilan hingga pasca melahirkan merupakan periode di mana banyak perubahan terjadi pada ibu. Selama masa kehamilan hingga masa *postpartum*, tubuh ibu mengalami perubahan fisik yang signifikan, seperti naik atau turunnya berat badan, munculnya *stretch marks*, perut menjadi kendur, perubahan bentuk payudara, dan masih banyak lainnya. Perubahan ini terjadi dikarenakan adanya peningkatan hormon *estrogen* dalam tubuh (Sari & Nugroho, 2020).

Standar kecantikan yang sering ditampilkan di sosial media seperti memiliki tubuh yang langsing, sering kali membuat ibu yang mengalami perubahan fisik merasa tertekan dan tidak siap dengan perubahan fisik yang mereka alami (Fauza & Febrianti, 2024). Masih jarang media yang membahas perubahan fisik pada ibu *postpartum* secara terbuka. Berdasarkan penelitian kualitatif oleh Afisha dan Isnaini pada tahun 2024 menunjukkan bahwa pengalaman perubahan fisik ibu pascamelahirkan masih minim terwakilkan dalam media, perubahan fisik sering dianggap sebagai pengalaman personal semata. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Ridwan, Febriani, dan Marhamah pada tahun 2018, sebanyak 33% dari 129 partisipan wanita Jakarta yang *postpartum* memiliki citra tubuh yang negatif di Indonesia, khususnya di Jakarta. Ketakutan ini muncul karena rasa *low self-esteem* dan juga takut untuk menghadapi tekanan sosial yang menuntut para ibu untuk memiliki tubuh menurut standar masyarakat. Akibatnya, banyak ibu yang

mengalami ketidakpuasan terhadap citra tubuh mereka sendiri yang dapat berdampak pada kesehatan mental terutama bagi ibu yang sedang mengalami *postpartum*, seperti meningkatnya risiko stres, kecemasan, hingga depresi yang berdampak pada bunuh diri (Santrock, 2019).

Peran lingkungan sekitar ibu juga berdampak penting dalam membangun citra tubuh positif kepada ibu *postpartum* yang mengalami perubahan fisik. Menurut Yulianawati, Rahayuningsih, dan Ambarwati (2020), dukungan dari lingkungan terdekat sang ibu memiliki peran yang penting dalam membantu ibu melewati masa kelam pasca melahirkan. Ibu yang mendapatkan dukungan emosional dari orang terdekat dapat lebih mudah membangun rasa percaya diri terhadap perubahan fisik yang terjadi. Namun, sayangnya masih banyak orang yang kurang memiliki pemahaman tentang perubahan fisik yang dapat dialami secara variasi terhadap ibu pasca persalinan. Sekitar 20% wanita merasa tidak puas dengan bentuk tubuh mereka setelah melahirkan, sebagian besar karena merasa suami mereka tidak menyukai penampilan barunya. (Anna, dalam Fauza & Febrianti, 2024) Hal ini menyebabkan ibu sering menerima komentar atau tekanan sosial terkait perubahan fisiknya, yang justru meningkatkan ketidakpuasan terhadap perubahan fisik.

Oleh karena itu, upaya dalam mengatasi permasalahan tersebut dapat dilakukan lewat kampanye untuk membantu ibu mengembalikan kepercayaan dirinya, mengedukasi ibu muda, dan juga lingkungan terdekat ibu terkait perubahan fisik. Menurut Venus (2018), kampanye sosial bertujuan untuk menghasilkan efek perubahan pada sikap, pengetahuan, dan perilaku. Kampanye ini bertujuan untuk membantu ibu yang sedang mengalami masa *postpartum* dalam penerimaan perubahan fisik yang dialami, membantu mengedukasi calon ibu untuk mengurangi rasa ketakutan terhadap perubahan fisik yang akan mereka alami setelah melahirkan, memberikan pemahaman ke orang terdekat ibu untuk membantu menciptakan dukungan emosional yang positif agar tidak terjadi depresi pada ibu *postpartum*.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah disampaikan di atas, berikut adalah rumusan masalah yang ditemukan:

1. Standar kecantikan di media membuat ibu *postpartum* yang mengalami perubahan fisik merasa tidak percaya diri dan merasa tertekan, minimnya dukungan untuk ibu juga bisa berdampak pada kesehatan mental ibu.
2. Masih minimnya media yang jujur dalam mewakilkan tentang perubahan fisik yang bisa terjadi pada ibu pasca melahirkan.

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penulis menentukan rumusan masalah sebagai berikut "Bagaimana perancangan kampanye tentang penerimaan perubahan fisik pada ibu *postpartum*?"

## 1.3 Batasan Masalah

Menurut BKKBN tahun 2025, usia yang ideal untuk perempuan menikah mulai dari 21 tahun. SES A memiliki sumber daya finansial untuk melakukan perawatan mahal, sedangkan SES B dan C cenderung hanya menerima apa adanya saja karena tidak memiliki status finansial yang sama dengan SES A. Maka dari itu, perancangan ini difokuskan kepada dua target. Primer ditujukan kepada perempuan dewasa muda berusia 21 – 35 tahun yang baru pertama kali melahirkan dengan SES B dan C. Sekunder ditujukan kepada perempuan dewasa muda 21 – 35 tahun yang akan menjadi calon ibu dengan SES B dan C, dan ditujukan juga untuk suami, keluarga, teman terdekat ibu. Objek media yang akan dilakukan melingkupi perancangan kampanye. Topik yang akan diangkat mencakup perubahan fisik pada ibu *postpartum*.

## 1.4 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, tujuan dari perancangan ini adalah untuk merancang sebuah kampanye guna mengedukasi dan juga membantu penerimaan perubahan fisik pada ibu *postpartum*. Kampanye ini bertujuan untuk mendukung para ibu, serta mengedukasi ibu agar terhindar dari dampak psikologis negatif yang diakibatkan dari rasa kurang percaya diri terhadap

fisik yang berubah yang dapat mengakibatkan kecemasan yang dapat meningkatkan resiko stres hingga depresi yang berdampak pada bunuh diri.

### 1.5 Manfaat Tugas Akhir

Secara keseluruhan, manfaat tugas akhir meliputi:

#### 1. Manfaat Teoretis:

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya ilmu pengetahuan Desain Komunikasi Visual (DKV), khususnya dalam membahas perancangan kampanye edukatif untuk membantu ibu *postpartum* dalam penerimaan perubahan fisik.

#### 2. Manfaat Praktis:

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi penulis dalam memperdalam pemahaman dan pengalaman dalam merancang kampanye edukatif yang efektif, khususnya dalam isu sosial terkait penerimaan perubahan fisik ibu *postpartum*. Bagi peneliti lain, penelitian ini dapat menjadi referensi dalam perancangan kampanye sosial, desain komunikasi visual, serta kajian mengenai kesehatan mental dan citra tubuh ibu. Selain itu, perancangan ini juga dapat menjadi arsip dokumen Universitas Multimedia Nusantara, yang berkontribusi dalam pengembangan kajian akademik di bidang desain komunikasi visual dan kampanye sosial berbasis edukasi.