

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Wanita lajang di usia matang seringkali dilabeli *spinster*. Menurut *Merriam-Webster*, istilah *spinster* di abad ke-17 awalnya memiliki konotasi netral, merujuk pada wanita yang bekerja memintal wol. Namun, seiring waktu, istilah ini bergeser makna menjadi label sosial yang diberikan kepada wanita yang belum menikah dan dianggap tidak menarik. Di China, wanita lajang di usia matang disebut “sheng nu” (*leftover women*). Media massa kerap menampilkan mereka dengan citra negatif, memperkuat stereotipe "sheng nu" sebagai wanita egois, terlalu pemilih, dan materialistis (Xu, 2021).

Di Indonesia, stigma terhadap wanita lajang masih kuat di masyarakat. Survei Sosial Ekonomi Nasional (2024) menunjukkan rata-rata usia menikah perempuan di tahun 2023 adalah 20,38 tahun. Deputy BKKBN, Dr. Drs. Wahidin (2024) juga menekankan usia ideal menikah perempuan adalah sekitar 21 tahun, dengan usia hamil pertama 35 tahun dianggap terlalu tua. Mulyani dan Sari (2023), mengatakan wanita yang memasuki usia 30 tahun dan masih lajang sering menghadapi pertanyaan seputar statusnya (h.703). Hal ini menunjukkan ekspektasi sosial baik secara pemerintah maupun masyarakat secara tidak langsung membentuk stigma terhadap wanita dewasa berstatus lajang.

Frelians (2024) mengatakan penyampaian stigma terhadap wanita berstatus lajang paling sering diterima secara langsung secara tatap muka, seperti saat bertemu dengan keluarga besar, kegiatan rohani, rapat lingkungan, rekan kerja (h.62). Penyampiannya juga muncul dalam berbagai bentuk, seperti pelabelan perawan tua, anggapan terlalu pemilih, hingga komentar negatif mengenai usia dan penampilan mereka. Dan keberadaan stigma ini berdampak negatif secara psikologis. Mulyani (2023) mengungkapkan bahwa wanita berstatus lajang kerap mengalami kecemasan yang dipicu oleh rasa kesepian. Perasaan sendiri ini muncul akibat pandangan dan komentar negatif dari masyarakat (h.708).

Stigma terhadap wanita lajang muncul dari suatu konstruksi sosial yang berlapis dan mengakar pada dalam norma sosial, nilai budaya, dan harapan (Suciati & Puspita, 2021, h.16). Ji dalam Suciati & Puspita (2023, h.15) mengungkapkan bahwa praktik dan ekspektasi pernikahan tetap dipengaruhi oleh tradisi patriarki, bahkan dalam masyarakat yang telah mengalami industrialisasi, urbanisasi, dan globalisasi. Hal ini menunjukkan bahwa modernisasi tidak secara otomatis menghapus ekspektasi pernikahan, sehingga stigma terhadap perempuan lajang masih terus ada dan sulit untuk diintervensi. Di sisi lain, hasil studi dari Gazadina & Pasaribu (2023) menemukan adanya pengaruh yang signifikan antara kesepian dan status hubungan kualitas hidup wanita lajang.

Melihat seberapa besar pengaruh stigma ini terhadap kondisi psikologis wanita lajang dewasa, dibutuhkan kampanye sebagai solusi desain yang bukan hanya menyampaikan pesan, tetapi juga memberi ruang bagi mereka agar dapat merasa didukung. Kampanye menurut Rogers dan Storey dalam Venus (2018), merupakan serangkaian aktivitas komunikasi yang direncanakan secara teratur untuk memengaruhi audiens dalam periode yang ditentukan agar mencapai dampak atau tujuan tertentu. Saat ini, kampanye yang secara spesifik membahas stigma ini di Indonesia masih minim. Meskipun sudah menggunakan sosial media, diperlukan ruang yang lebih partisipatif bagi para wanita lajang agar mereka dapat menyuarakan pengalaman, membangun dukungan emosional, serta merasa tidak sendirian dalam menghadapi stigma.

Oleh karena itu, kampanye interaktif ditetapkan sebagai solusi perancangan. Penerapan interaktivitas dalam komunikasi visual secara signifikan meningkatkan keterlibatan pengguna (Zhiyuan, 2024). Dengan melibatkan mereka secara aktif, kampanye ini diharapkan mampu memberikan dukungan bagi para perempuan yang terdampak negatif oleh stigma.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas, penulis menguraikan rumusan masalah sebagai berikut, yakni :

1. Adanya stigma negatif terhadap wanita lajang dewasa yang berakibat terhadap tekanan sosial dan psikologis.

2. Media yang berfokus untuk memberi dukungan terhadap wanita lajang yang terkena stigma masih minim interaktif.

Dari dua poin masalah diatas, penulis memutuskan untuk menetapkan rumusan masalah sebagai berikut:

Bagaimana perancangan *mobile website* kampanye stigma negatif terhadap wanita lajang dewasa?

1.3 Batasan Masalah

Perancangan kampanye interaktif ini ditujukan kepada perempuan berusia 30—45, SES B-C, berdomisili di Jabodetabek yang terkena stigma negatif. Kampanye ini dibuat dengan ruang lingkup perancangan dibatasi pada perancangan media interaktif yang memberi dukungan serta penyediaan ruang ekspresi bagi yang terdampak stigma.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, penelitian ini bertujuan untuk membuat perancangan *mobile website* kampanye stigma negatif terhadap wanita lajang dewasa.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

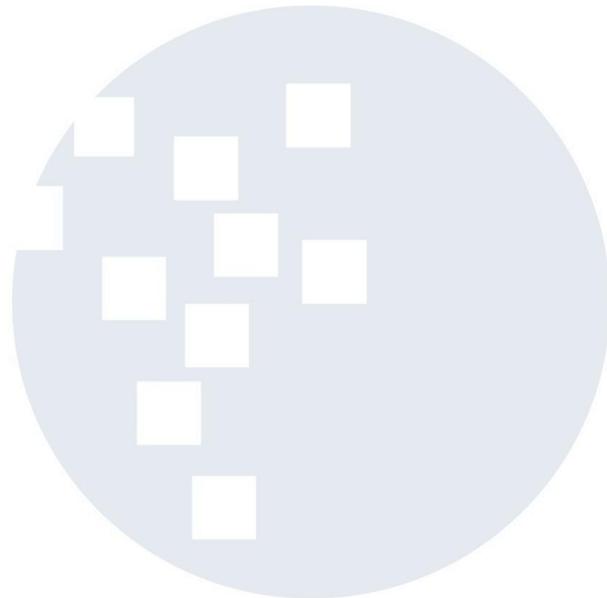
1. Manfaat Teoretis:

Penelitian ini berupaya untuk menguatkan citra diri dan ruang ekspresi bagi wanita lajang dewasa yang terkena stigma negatif dalam wujud kampanye yang interaktif. Penelitian ini diharapkan bisa memperkaya ilmu pengetahuan Desain Komunikasi Visual sehingga bisa direferensikan untuk penelitian kedepannya, khususnya yang membahas stigma wanita lajang dewasa.

2. Manfaat Praktis:

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi dosen atau peneliti lain yang membahas pilar persuasi DKV, khususnya dalam konteks kampanye interaktif. Selain itu, penelitian ini juga bermanfaat bagi mahasiswa yang tertarik untuk merancang kampanye interaktif dengan topik yang selaras. Sebagai tambahan, hasil penelitian ini akan menjadi dokumen arsip sebagai

bagian dari pelaksanaan Tugas Akhir penulis di Universitas Multimedia Nusantara.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA