

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ibu tunggal merupakan sosok orang tua yang menjalankan peran ganda. Tidak hanya sebagai ibu, tetapi juga menggantikan posisi ayah dalam keluarga. Ibu tunggal bertanggung jawab sebagai pemimpin rumah tangga, pencari nafkah utama, pengambil keputusan, sekaligus tetap menjalankan peran domestik dalam merawat dan memenuhi kebutuhan anak-anaknya (Chandra dan Subroto, 2025). Berdasarkan data yang diambil dari Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) pada tahun 2025, terdapat lebih dari 14.5 juta perempuan yang berperan sebagai kepala rumah tangga di Indonesia. Angka ini juga mencakup perempuan yang mengalami cerai hidup maupun ditinggal meninggal oleh pasangan. Sedangkan, menurut Badan Pusat Statistik (BPS), jika dilihat dari distribusi usia, perempuan kepala rumah tangga akibat cerai hidup paling banyak berada pada kelompok usia 25–44 tahun (34,43%). Sementara itu, pada kategori cerai mati yang paling banyak, rentang umur 25–44 tahun (24,97%) memasuki urutan ketiga.

Meskipun peran ibu tunggal sangat penting dalam mengelola rumah tangga dan memenuhi kebutuhan keluarga, namun realita sosial menunjukkan bahwa mereka tidak selalu mendapat pengakuan atau dukungan yang layak dari lingkungan sekitar. Ibu tunggal sering kali harus menghadapi pandangan negatif yang menyebabkan munculnya stigma sosial terhadap mereka (Nuzula dan Rizkiantono, 2021). Dalam satu kasus, seorang ibu tunggal dikucilkan oleh lingkungan setelah status perceraianya diumumkan oleh sesama perempuan yang menjadi pengurus RT, sehingga warga sekitar meningkatkan pengawasan mereka, seolah ibu tunggal tersebut merupakan sebuah ancaman (Hikmia, 2023). Kasus lain menunjukkan bahwa status ibu tunggal dijadikan pembenaran atas pelecehan seksual, baik dari lingkungan tetangga maupun rekan kerja yang merupakan laki-laki. Mereka memiliki asumsi bahwa ibu tunggal adalah perempuan yang

“gampangan” atau dapat ditukar dengan imbalan materi (Yuniati, 2022). Berdasarkan pra-kuesioner yang dilakukan penulis terhadap 26 responden yang merupakan masyarakat umum sebagai gambaran awal, ditemukan bahwa stigma terhadap ibu tunggal sering kali muncul di lingkungan profesional dan sosial. Lingkungan berupa seperti lingkungan kerja, pertemanan, dan tetangga. Responden menilai bahwa ibu tunggal diasumsikan gagal dalam pernikahan, rentan secara ekonomi, dan berpotensi menimbulkan konflik dengan rumah tangga orang lain. Selain itu, hasil menunjukkan bahwa sebagian responden pada rentang usia 33–37 tahun dan 50 tahun ke atas yang masih memiliki asumsi negatif.

Sebagian dari masyarakat memberikan label negatif terhadap ibu tunggal karena masyarakat yang kurang memahami realita kehidupan seorang perempuan yang menjadi *single parent* (Nuzula dan Rizkiantono, 2021). Stigma terhadap ibu tunggal dapat menimbulkan perasaan malu, keterasingan sosial, serta keraguan untuk mencari bantuan meskipun sebenarnya dibutuhkan. Secara psikologis, persepsi negatif tersebut dapat menurunkan kesehatan mental, *self-esteem*, kepuasan hidup, serta membuat ibu tunggal enggan mengakses dukungan, baik secara institusional maupun emosional (Agoot dkk, 2025).

Berdasarkan hasil observasi, pada saat ini, media yang beredar yang mengangkat topik ini hanya sebatas informasi, seperti pada unggahan artikel dan media sosial. Konten tersebut hanya sekedar penyampaian informasi yang bersifat pasif dan tidak membawa upaya persuasif dalam mengatasi persepsi negatif masyarakat terhadap ibu tunggal. Maka dari itu, dibutuhkan media yang tidak sekedar memberikan informasi yang pasif, tetapi juga dapat menempatkan audiens dalam melakukan sebuah tindakan dan perubahan pola pikir terhadap stigma ini. Namun sayangnya, masih minim media yang secara eksplisit mengajak partisipasi masyarakat dan membawakan permasalahan stigma tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa dibutuhkan media yang menjadi strategi yang efektif untuk mengubah pandangan masyarakat terhadap ibu tunggal. *Ideologically or cause oriented* merupakan jenis kampanye yang bertujuan untuk mendorong audiens mengubah perilaku, cara pandang,

menerima suatu nilai, atau ideologi tertentu melalui persuasi (Larson, 2010). Jenis kampanye ini dapat diterapkan untuk merubah perilaku dan persepsi masyarakat terhadap ibu tunggal. Selain itu, dengan melibatkan kampanye interaktif memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah serta partisipasi aktif audiens. Hal ini berdampak mendorong niat perilaku pada konsumen yang dituju (Kim et al., 2022). Oleh karena itu, perancangan media kampanye interaktif dapat menjadi solusi untuk mendorong perubahan persepsi masyarakat terhadap ibu tunggal.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, rumusan masalah yang didapatkan berupa:

1. Stigma terhadap ibu tunggal masih mengakar kuat di masyarakat dan berdampak pada munculnya persepsi negatif, terutama perempuan dan laki-laki yang berada di lingkungan sosial dan profesional ibu tunggal.
2. Minimnya media kampanye yang mengangkat isu stigma terhadap ibu tunggal, di mana media cenderung hanya sebatas memberikan informasi.

Maka dari itu, pertanyaan penelitian dari perancangan ini adalah bagaimana perancangan kampanye interaktif untuk mengurangi stigma masyarakat terhadap ibu tunggal?

1.3 Batasan Masalah

Objek perancangan yang akan dilakukan merupakan media kampanye interaktif. Target primer perancangan ini berfokus pada laki-laki dan perempuan berumur 35-43 tahun, pendidikan minimal Sekolah Menengah Atas (SMA), dengan *Socio-Economic Status* (SES) B-C, dan berdomisili di DKI Jakarta. Target primer merupakan masyarakat yang berada di lingkungan sosial ibu tunggal sebagai tetangga, rekan kerja, maupun bagian dari pertemanan. Rentang usia target dipilih karena merupakan kelompok usia dewasa produktif yang terlibat dalam interaksi sosial sehari-hari dengan ibu tunggal.

Sedangkan untuk target sekunder, merupakan laki-laki yang berumur 50-58, pendidikan minimal Sekolah Menengah Atas (SMA), dengan *Socio-Economic*

Status (SES) B-C, dan berdomisili di DKI Jakarta. Target sekunder ditentukan berdasarkan hasil pra-kuesioner yang menunjukkan bahwa kelompok usia tersebut juga memiliki kecenderungan stigma terhadap ibu tunggal. Luaran dari perancangan ini berupa kampanye interaktif yang menjadi sarana untuk menyadarkan target tentang realita kehidupan ibu tunggal dengan berpartisipasi. Ruang lingkup dari kampanye akan fokus pada bagaimana masyarakat dapat berpartisipasi dalam mengatasi pandangan negatif terhadap ibu tunggal.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, tujuan tugas akhir ini adalah membuat perancangan kampanye interaktif untuk mengurangi stigma masyarakat terhadap ibu tunggal.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Manfaat tugas akhir ini dibagi menjadi dua bagian, yaitu manfaat teoretis dan praktis. Melalui perancangan media kampanye ini, manfaat yang diharapkan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis:

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian dalam bidang Desain Komunikasi Visual, khususnya dalam ranah perancangan kampanye yang berfokus pada isu perubahan persepsi negatif masyarakat yang dialami oleh ibu tunggal. Penelitian ini juga diharapkan menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya dalam membuat kampanye yang berdampak positif di masyarakat.

2. Manfaat Praktis:

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan bagi dosen atau peneliti lain dalam merancang pilar media kampanye. Perancangan ini juga dapat digunakan sebagai referensi bagi mahasiswa dalam merancang kampanye dan topik mengenai stigma terhadap ibu tunggal. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi dokumen arsip universitas terkait dengan pengerjaan Tugas Akhir.