

# Perancangan Kampanye Mengurangi Stigma terhadap Ibu Tunggal akibat Perceraian

Kartika Firda Nuzula<sup>1</sup> dan R. Eka Rizkiantono<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Departemen Desain Produk, Institut Teknologi Sepuluh Nopember(ITS), Surabaya

<sup>2</sup>Departemen Desain Komunikasi Visual, Institut Teknologi Sepuluh Nopember(ITS), Surabaya

*e-mail: raditya@prodes.its.ac.id*

**Abstrak**—Fenomena Fenomena Single Parent (Orang Tua Tunggal) banyak terjadi di Indonesia. Orang tua tunggal adalah proses pengasuhan anak hanya dengan salah satunya, ayah atau ibu. Menjadi orang tua tunggal khususnya ibu, memiliki tanggung jawab besar dalam mengasuh anak serta menjadi tulang punggung keluarga. Ibu tunggal akibat perceraian masih lekat dengan beberapa stigma. Stigma yang paling kuat adalah status janda yang dipandang sebagai penggoda atau perusak rumah tangga orang, diikuti dengan gurauan yang merendahkan status para ibu tunggal. Perancangan kampanye ini dilakukan dengan beberapa metode penelitian. Studi literatur tentang perceraian, ibu tunggal, periklanan dan kampanye. Studi eksisting dan studi komparator untuk memperluas serta menambah referensi. Kuesioner untuk mengetahui kecocokan konten yang dirancang dengan target audiens. Depth interview kepada stakeholder dan ibu tunggal. Studi eksperimental untuk menentukan konsep desain dan kriteria desain kampanye yang akan dirancang, kemudian dilanjutkan dengan wawancara ahli sebagai evaluasi rancangan desain. Oleh karena itu, dibutuhkan sebuah media yang dapat menunjang permasalahan guna mengurangi stigma terhadap ibu tunggal. Tujuan dari kampanye ini adalah untuk menumbuhkan kesadaran pada masyarakat yang memandang ibu tunggal akibat perceraian menjadi lebih positif. Kampanye ini dirancang dengan menggunakan beberapa media yaitu video ilm, media sosial, website, print ads, transportation ads, serta ambient media yang diletakkan di berbagai titik strategis di kota Jakarta.

**Kata Kunci**— Kampanye, Ibu Tunggal, Perceraian, Stigma.

## I. PENDAHULUAN

**K**ELUARGA, hal lain yang selalu diingat adalah kehangatan keluarga. Namun, kenyataannya setiap keluarga tidak akan selalu harmonis. Beberapa pasangan suami istri melakukan perceraian karena berbagai faktor. Perceraian dapat diakibatkan dengan berbagai penyebab, diantaranya adalah hubungan yang sudah tidak harmonis, tidak ada tanggung jawab, kehadiran pihak ketiga, persoalan ekonomi, dan lain-lain. Beberapa dekade terakhir, jumlah perceraian di Indonesia terus meningkat. Pada tahun 2014 perceraian di Indonesia mencapai 360 ribu kasus hingga pada tahun 2018 perceraian di Indonesia telah mencapai 420 ribu kasus. Kota DKI Jakarta adalah salah satu kota di Indonesia yang jumlah kasus perceraiannya terbilang cukup banyak dibanding kota-kota lainnya. Perceraian di kota Jakarta pada tahun 2014 mencapai 10.431 kasus, tahun 2015 mencapai 10.303 kasus, tahun 2016 mencapai 11.321 kasus, tahun 2017 mencapai 18.731 kasus, dan tahun 2018 mencapai 21.474

kasus dengan presentase penggugat cerai 70% adalah perempuan, dan 30% adalah laki-laki. Hal itu terjadi karena saat ini pendidikan wanita yang lebih maju menjadikan wanita lebih berani untuk meminta pertanggungjawaban dari suami saat suaminya tidak melaksanakan kewajibannya dalam pernikahan yang diatur dalam undang-undang.

Fenomena single parent (orang tua tunggal) di Indonesia telah banyak terjadi. Kehilangan pasangan hidup akibat perceraian atau kematian pasangan dapat membuat seseorang menyandang status baru sebagai janda (ibu tunggal) atau duda (ayah tunggal). Hidup sebagai janda merupakan hal yang sulit karena di satu sisi mereka harus bertanggung jawab untuk menjadi orang tua tunggal bagi anak-anaknya dan di sisi lain mereka merasakan beban psikologis dari masyarakat yang umumnya menganggap kehidupan menjadi janda sebagai hal yang negatif. Hal tersebut terjadi diakibatkan dari budaya patriarki yang memberikan privileg pada jenis kelamin laki-laki untuk mengakses material basic of power dari mereka yang berjenis kelamin perempuan[1]. Hal tersebut menyebabkan masyarakat kurang paham dalam menjelaskan realitas kehidupan perempuan. Selain itu, munculnya pandangan negatif terhadap ibu tunggal juga disebabkan oleh media-media Indonesia yang menggambarkan figur janda dengan daya tarik sensual.

Berbagai stigma ditimpakan pada ibu tunggal oleh masyarakat yang menganggap tempat perempuan terbaik adalah disamping suami. Tanpa memiliki keinginan melihat berbagai faktor penyebab atau kondisi perempuan menjadi janda, masyarakat cenderung menghakimi dan memberi label buruk kepada para janda. Untuk itu, agar dapat mengurangi stigma terhadap ibu tunggal terutama yang disebabkan oleh perceraian, maka diperlukan sebuah kampanye untuk memberikan psikoedukasi tentang stigma yang bersifat merendahkan, melecehkan, dan lain-lain. Selain itu untuk mewakili para ibu tunggal yang ingin menyuarakan, mengajak, dan menghimbau masyarakat untuk mematahkan stigma yang salah

## II. KAJIAN PUSTAKA

Perancangan ini menggunakan beberapa landasan teori mengenai topik yang dibahas untuk memperkuat konten kampanye. Landasan teori yang digunakan adalah definisi dan faktor penyebab dari ibu tunggal serta definisi, faktor



Gambar 1. Gambar Alur Perancangan

penyebab, mekanisme, dan komponen dari stigma.

*Subjek Desain*

Selain topik, landasan teori mengenai subjek desain juga digunakan pada perancangan ini. Diantaranya yaitu pengertian, fungsi, dan manfaat dari iklan layanan masyarakat (ILM), pengertian dari elemen desain fotografi, ilustrasi, warna, dan tipografi, serta pengertian, jenis, komunikasi, timeline, dan media dari kampanye.

*Studi Eksisting*

Studi eksisting perancangan ini dilakukan terhadap media kampanye pada stakeholder yaitu LBH APIK, serta pada komparator maupun kompetitor. Yang kemudian dianalisis hal-hal mendasar yang dianggap penting dalam pembuatan kampanye. Selain itu, juga dilakukan studi terdahulu pada penelitian yang membahas stigma ibu tunggal di Indonesia. Analisa yang dilakukan meliputi target audiens, media, visual, hingga strategi komunikasi.

III. URAIAN PENELITIAN

Uraian metodologi penelitian dalam perancangan ini dapat dilihat pada Gambar 1.

A. Alur Perancangan

Perancangan ini menggunakan metode pendekatan eksperimental, namun didukung oleh metode penelitian kuantitatif dan kualitatif. Setelah merumuskan masalah berdasar latar belakang dan fenomena yang ada, penelitian diawali dengan tinjauan pustaka untuk mendalami subjek penelitian. Literatur dan sumber yang digunakan diantaranya



Gambar 2. Gambar Big Idea Kampanye.

yaitu buku mengenai kampanye dan periklanan[2]–[4], jurnal dari studi terdahulu[5], [6], artikel online yang membahas ibu tunggal, serta studi eksisting dan komparator dari kampanye serupa.

Langkah selanjutnya adalah penyebaran kuesioner, penyebaran kuesioner dilakukan dua kali. Kuesioner I disebarakan kepada masyarakat untuk mendalami target audiens baik dalam pola dan gaya hidup audiens, pendapat mengenai ibu tunggal, serta preferensi media yang sering digunakan. Kuesioner II disebarakan kepada ibu tunggal untuk mendalami bagaimana kehidupan ibu tunggal dalam menghadapi stigma dari masyarakat mengenai status janda.

Setelah kuesioner, penulis melakukan depth interview untuk mendalami subjek dan objek perancangan. Depth interview I dilakukan wawancara kepada ibu Siti sebagai stakeholder (LBH APIK Jakarta) untuk menggali informasi yang berkaitan dengan topik perancangan. Depth interview II dilakukan wawancara kepada ibu Iva sebagai ibu tunggal yang pernah mendapat stigma untuk studi kasus bagaimana proses dan pengalaman ibu tunggal dalam menanggapi stigma, selain itu juga untuk keselarasan konten kampanye.

Dari penelitian yang telah dilakukan untuk memahami subjek dan objek perancangan, penulis melkaukan studi eksperimental pada penyampaian pesan kampanye melalui beberapa media sesuai rumusan konsep desain awal yang telah ditentukan. Kemudian hasil eksperimental tersebut diwawancarakan kepada ahli untuk mendapatkan feedback dari orang yang berpengalaman pada bidang tertentu. Wawancara ahli dilakukan kepada kak Rahmi sebagai social media specialist di Kubik, dan kak Safira sebagai copywriter di Mobile Premiere League.

TOFU

**Luaran Konten Sosmed**  
 Coming soon kampanye  
 Sounding mengenai topik kampanye  
 Perkenalan terhadap kampanye  
 Perkenalan topik kampanye  
 Perkenalan terhadap stigma ibu tunggal  
 Fakta mengenai ibu tunggal  
 Teaser ILM

**Luaran Konten Lain**  
 Penyebaran Ambient media

Gambar 3. Gambar Timeline Kampanye (TOFU)

MOFU

**Luaran Konten Sosmed**  
 Fakta mengenai ibu tunggal  
 Faktor yang mempengaruhi stigma  
 Dampak stigma terhadap ibu tunggal  
 ILM di IGTV dan Facebook Page  
 Video pendek di Instagram Feed  
 Youtube Ads  
 Instagram Ads  
 Facebook Ads

**Luaran Konten Lain**  
 Penyebaran Print ads  
 Penyebaran Transport ads  
 Penyebaran Ambient media

Gambar 4. Gambar Timeline Kampanye (MOFU)

BOFU

**Luaran Konten Sosmed**  
 Dampak stigma terhadap ibu tunggal  
 Apresiasi terhadap ibu tunggal  
 KOL  
 Konten interaktif Instagram story  
 Youtube Ads  
 Instagram Ads  
 Facebook Ads

**Luaran Konten Lain**  
 Penyebaran Print ads

Gambar 5. Gambar Timeline Kampanye (BOFU)

#### IV. KONSEP DAN IMPLEMENTASI DESAIN

##### A. Big Idea

Dari big idea “Think Twice, Be Wise” dengan tagline #BreakTheStigma, maka akan dilakukan turunan berupa konsep komunikasi, visual, dan media dapat dilihat pada Gambar 2. Pesan yang ingin disampaikan dari kampanye ini adalah untuk memberi pemahaman kepada masyarakat untuk lebih bijak dalam berpendapat sebagai upaya mengurangi stigma terhadap ibu tunggal. Target audiens dari kampanye ini adalah usia 31-40 tahun, karena di rentang usia tersebut individu cenderung telah berkeluarga dan bekerja sehingga sering membandingkan kondisi keluarga sendiri dengan orang

HEX #FC3FD9	HEX #F29E54	HEX #CEB6E6	HEX #514887
RGB 252, 223, 217	RGB 226, 94, 84	RGB 206, 182, 230	RGB 81, 72, 135
CMYK 4, 11, 9, 0	CMYK 9, 62, 52, 1	CMYK 18, 24, 0, 0	CMYK 69, 61, 15, 3

HEX #AEEED7	HEX #297268
RGB 174, 224, 215	RGB 41, 114, 104
CMYK 32, 1, 11, 0	CMYK 84, 24, 48, 9

Gambar 6. Skema Warna Kampanye

The image shows a collection of illustrations used in the campaign. At the top, there are three panels with the heading "KATANYA..". The first panel shows a hand covering a mouth with the text "janda pasti akan godain laki orang!". The second panel shows a family of four. The third panel shows a woman with a question mark and the text "janda pasti janda karena ga bisa urus suami?". Below these are six individual portraits of diverse women, each with a name tag.

Gambar 7. Gaya Visual Kampanye.

lain. Kampanye ini dilakukan di kota Jakarta selama 2 bulan mulai dari 15 November 2020 sampai 16 Januari 2021, dengan puncak kampanye di tanggal 22 Desember 2020 yang bertepatan pada Hari Ibu.

##### B. Konsep Komunikasi

Dalam konsep komunikasi terdapat, fungsi komunikasi, tujuan komunikasi, strategi komunikasi, alur komunikasi, strategi penjadwalan, timeline kampanye, konten, dan copywriting. Fungsi komunikasi dari kampanye ini menggunakan fungsi to inform dan to persuade. To inform pada kampanye ini maksudnya adalah untuk memberikan informasi dan edukasi pentingnya untuk tidak menilai sepihak pada ibu tunggal, sedangkan to persuade yang dilakukan adalah mengajak masyarakat yang menilai negatif pada ibu tunggal untuk mengurangi memberi stigma. Tujuan utama dari pesan kampanye adalah to secure understanding yaitu memastikan bahwa terjadi suatu pengertian dalam berkomunikasi. Strategi komunikasi yang dilakukan adalah pendekatan secara rasional, yaitu dengan pemikiran yang logis atau berkaitan dengan kejadian sehari-hari sehingga memberikan kesan yang dekat.

Kampanye ini menggunakan alur komunikasi AISAS (Attention, Interest, Search, Action, dan Share). Pada tahap attention yaitu menarik perhatian audiens dengan menggunakan ambient media yang diletakkan di ruang publik

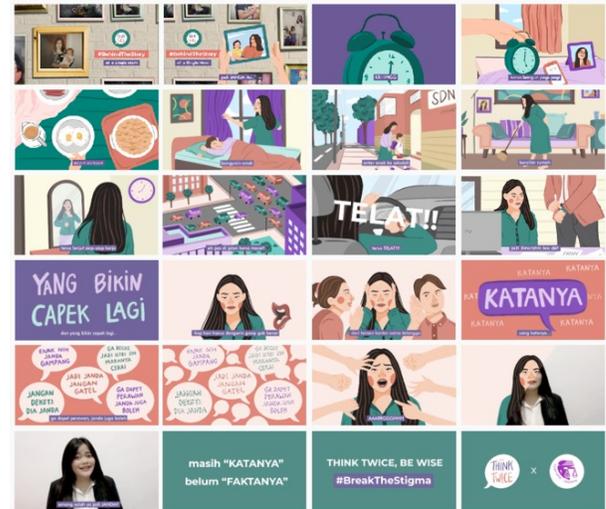


Gambar 8. Logo Kampanye.



Gambar 9. Storyboard Video ILM.

serta konten media sosial yang berisi campaign teaser dan sounding kampanye. Di tahap interest, penulis membangkitkan minat dan ketertarikan audiens melalui penyebaran print ads, tabloid, serta KOL marketing agar dapat menyampaikan pesan dengan lebih luas. Di tahap search, penulis mengajak audiens untuk mengetahui lebih lanjut mengenai kampanye, dapat melalui website maupun media sosial kampanye. Pada tahap action, penulis melakukan proses



Gambar 10. Cuplikan Video ILM.

interaksi dari audiens dengan kampanye menggunakan konten yang mengajak untuk ikut serta dalam kampanye. Tahap yang terakhir adalah tahap share, yaitu membuat audiens menggunakan filter Instagram maupun konten interaktif dari story Instagram.

Strategi penjadwalan yang digunakan pada kampanye ini adalah strategi pushing yaitu penyampaian pesan secara berkala. Selain strategi, suatu kampanye juga membutuhkan timeline agar kampanye dapat terorganisir dengan baik dapat dilihat dari Gambar 3 – 5.

Kampanye ini menggunakan timeline model marketing corong yaitu teori TOFU-MOFU-BOFU. Konten yang diangkat diantaranya yaitu pengenalan terhadap ibu tunggal, pengenalan stigma ibu tunggal, fakta mengenai kehidupan ibu tunggal, faktor yang mempengaruhi masyarakat memberikan stigma, dampak dari stigma masyarakat, serta apresiasi kepada ibu tunggal. Bahasa yang digunakan adalah bahasa bilingual, yaitu penggabungan bahasa Indonesia dan bahasa Inggris.

*C. Konsep Visual*

Skema warna yang digunakan pada kampanye ini adalah warna-warna cerah dan soft, namun tetap melekat dengan topik kampanye yang diangkat. Yaitu warna oranye, ungu, dan hijau dapat dilihat pada Gambar 6. Warna tersebut dipilih untuk memberikan kesan yang ramah dan mendukung, sehingga dapat menyampaikan pesan melalui visual dengan baik dapat dilihat pada Gambar 7.

Gaya visual yang digunakan adalah ilustrasi vector dengan gaya flat design, dan beberapa menggunakan penggabungan foto/video. Tipografi yang digunakan pada kampanye adalah jenis font sans serif, font Monsterrat untuk headline, dan Futura BT digunakan untuk tittle text atau body text.

*D. Konsep Media*

Media yang digunakan pada kampanye ini adalah media lini bawah yaitu video ILM, media sosial, kol marketing, website, print ads, transportation ads, dan ambient media. Media kampanye dipilih dengan cermat agar dapat menyampaikan



Gambar 11. Iklan Pendukung Seri 1.

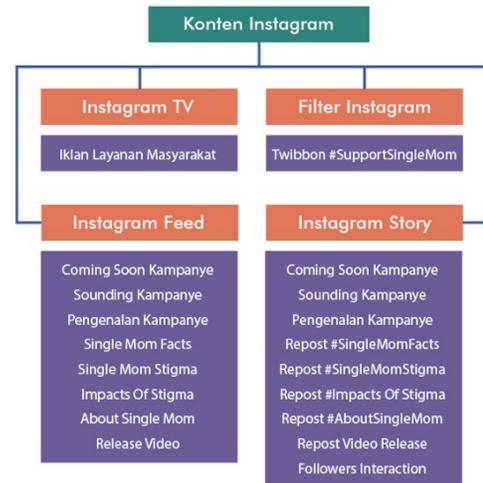


Gambar 12. Iklan Pendukung Seri 2.

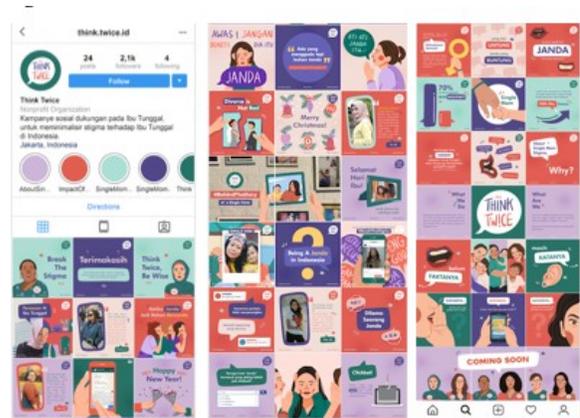


Gambar 13. Iklan Pendukung Seri 3.

pesan #BreakTheStigma dengan efektif. Pada media kampanye dirumuskan dengan berbagai strategi, baik strategi media maupun strategi komunikasi. Untuk pemilihan media kampanye penulis membuat poin-poin penting yang akan diterapkan sebagai landasan strategi, seperti saluran yang digunakan, tujuan media, isi konten media, strategi media, serta media goals. Yang kemudian disesuaikan dengan timeline kampanye yang telah dibuat, yaitu mulai tanggal 15 November 2020 sampai dengan 16 Januari 2021. Pada



Gambar 14. Konten Instagram.



Gambar 15. Instagram Kampanye.

timeline kampanye, setiap konten media akan dicatat pada tanggal berapa akan dipublis, serta dimana saja penempatan media tersebut.

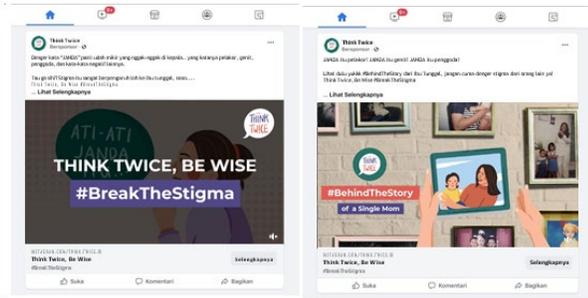
*E. Logo Kampanye*

Logo kampanye berupa wordmark dari judul kampanye yaitu “Think Twice” dapat dilihat pada Gambar 8. Warna yang digunakan sesuai dengan skema warna kampanye yang sudah ditetapkan. Pada logo, menggunakan typeface jenis sans-serif dengan huruf kapital, yang kemudian diolah kembali untuk mendapat bentuk baru yang berkarakter dan sesuai dengan tema kampanye. Selain typeface, ada beberapa tambahan objek seperti bubble chat, tanda seru, dan bling. Objek tersebut memiliki arti tersendiri dan diletakkan pada logo sebagai pendukung tema kampanye.

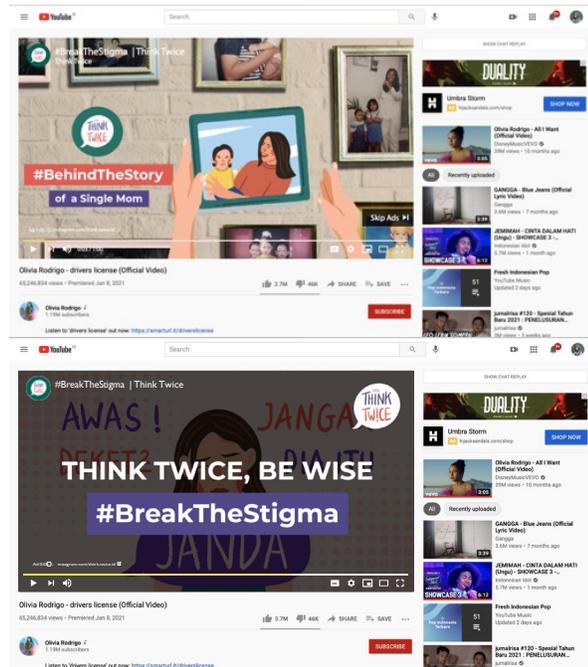
*F. Media Kampanye*

*1) Video Iklan Layanan Masyarakat*

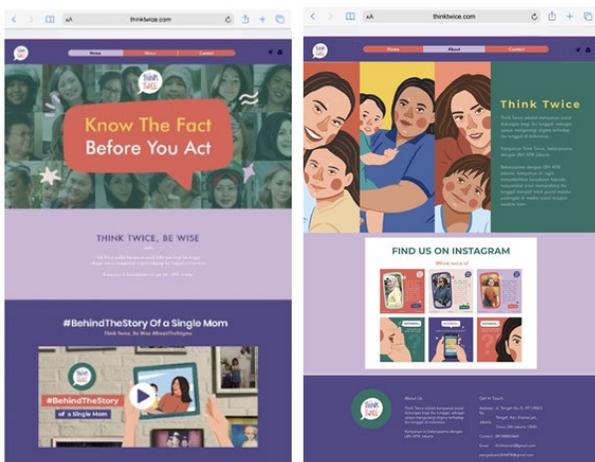
Sebelum membuat video ILM, penulis membuat storyboard terlebih dahulu sebagai acuan rangkaian cerita. Sinopsis dari video ILM ini adalah, terdapat satu tokoh utama yaitu seorang ibu tunggal yang sedang menceritakan kejadian (sudut pandang orang pertama) dapat dilihat pada Gambar 9. Seorang ibu tunggal ini menceritakan kesehariannya yang berat, tetapi



Gambar 16. Facebook Kampanye.



Gambar 17. Youtube Kampanye.



Gambar 18. Website Kampanye.

selalu mendapat stigma yang belum benar adanya dari beberapa masyarakat. Pada video ini, ibu tunggal mempertanyakan apakah salah memilih untuk menjadi ibu tunggal? sehingga yang ia lakukan hanya bisa diam dalam menghadapinya, dengan berharap orang lain mengerti



Gambar 19. Print Ads Kampanye.



Gambar 20. Transportation Ads Kampanye.

bagaimana rasanya menjadi ibu tunggal.

Dalam video ILM menampilkan #BehindTheStory seorang single mom dalam kehidupan sehari-harinya dapat dilihat pada Gambar 10. Video ILM ini berdurasi 1 menit dengan resolusi video 1920 x 1080. Video ILM akan di implementasikan pada IG TV, Facebook Ads, Youtube Ads, dan Website resmi kampanye.

2) Iklan Pendukung

Iklan pendukung ini berupa video animasi yang memiliki 3 seri video, dan akan di implementasikan pada Feed Instagram, Instagram Ads, Facebook Ads, dan Youtube Ads Unskippable sebagai trigger kampanye dapat dilihat pada Gambar 11 – 13.

3) Media Sosial

a. Instagram

Media sosial Instagram adalah media utama dari kampanye ini, oleh karena itu dijabarkan melalui beberapa konten agar penyampaian pesan dapat tersampaikan dengan efektif dan berkala dapat dilihat pada Gambar 14. Konten pada Instagram ada empat yaitu IG TV, IG Feed, IG Story, dan IG Filter. Pada IG Feed juga terdapat berbagai konten untuk diunggah, yaitu coming soon kampanye, sounding kampanye (triggering konten), pengenalan kampanye, single mom facts (fakta mengenai ibu tunggal), single mom stigma (stigma ibu tunggal yang sering terjadi di masyarakat), impacts of stigma (dampak yang diterima ibu tunggal akibat stigma), dan about single mom (kalimat apresiasi dari masyarakat yang mendukung ibu



Gambar 21. Ambient Media Kampanye.

tunggal) dapat dilihat pada Gambar 15.

#### b. Facebook Ads

Pada facebook ads ditampilkan video ILM dan video iklan pendukung. Media sosial facebook ini digunakan untuk menarik audiens agar berkunjung ke Instagram kampanye dapat dilihat pada Gambar 16.

#### c. Youtube Ads

Youtube ads berisi video ILM dan video iklan pendukung serta juga digunakan untuk menarik audiens agar berkunjung ke Instagram kampanye dapat dilihat pada Gambar 17.

#### 4) Website

Website digunakan sebagai sumber segala informasi mendetail mengenai kampanye. Mulai dari informasi terkait fenomena stigma ibu tunggal, cerita pengalaman, berita terkini, hingga informasi mengenai kampanye dan LBH APIK Jakarta sebagai stakeholder. Website kampanye akan menggunakan alamat [ww.thinktwice.com](http://ww.thinktwice.com) dengan unlimited hosting yang akan disediakan oleh server local dapat dilihat pada Gambar 18.

#### 5) Print Ads

Poster merupakan iklan display dengan ukuran besar yang dicetak pada media kertas. Ukuran poster yang digunakan pada kampanye ini adalah A3 dapat dilihat pada Gambar 19. Penggunaan poster ditujukan untuk menggiring audiens membuka website dan Instagram kampanye. Print ads ini akan diletakkan di 100 spot ruang publik di kota Jakarta. Terdapat dua seri poster, seri pertama menunjukkan ibu tunggal yang memiliki stereotype negatif di masyarakat, sedangkan seri kedua menunjukkan ibu tunggal yang sering diberi hate speech di media sosial.

#### 6) Transportation Ads

Transportation ads merupakan salah satu media iklan yang diletakkan di berbagai transportasi umum. Iklan transportasi yang digunakan pada kampanye ini adalah mobil dan motor dapat dilihat pada Gambar 20. Guna dari media iklan ini agar penyampaian pesan kampanye semakin meluas dan dapat berpindah-pindah ke berbagai tempat. Melalui transportation ads, dapat menarik perhatian audiens untuk mengunjungi media sosial maupun website kampanye. Sesuai dengan lokasi dirancangnya kampanye ini adalah kota Jakarta dengan kondisi jalanan yang ramai dan padat transportasi, penyampaian pesan kampanye akan semakin efektif.

#### 7) Ambient Media

Ambient media yang digunakan dalam kampanye ini

memberikan reminder berupa peringatan dengan kalimat motivasi pada audiens terhadap stigma ibu tunggal. Selain itu, ambient media juga berguna untuk meningkatkan awareness masyarakat terhadap eksistensi kampanye serta mengajak audiens untuk membuka akun instagram kampanye. Ambient media diletakkan di elevator atau lift yaitu angkutan transportasi vertical untuk mengangkut orang maupun barang. Ambient media ini ditempatkan di 30 spot (Pusat Perbelanjaan dan Stasiun MRT) di kota Jakarta.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Kampanye "Think Twice" merupakan usaha penulis untuk memberikan pemahaman mengenai ibu tunggal kepada masyarakat usia 31-40 tahun, dengan harapan target audiens dapat mengurangi memberi stigma pada ibu tunggal di Jakarta. Agar dapat menyampaikan pesan dengan baik, kampanye ini menggunakan tagline "#BreakTheStigma", dan diperkuat dengan strategi komunikasi, elemen visual, dan media kampanye yang didasarkan pada riset data primer dan sekunder.

Perancangan kampanye ini melalui dua tahap penelitian, tahap pertama yaitu fase eksplorasi permasalahan yaitu dilakukan dengan menggunakan metode tinjauan pustaka, penyebaran kuisioner, dan depth interview untuk mendalami permasalahan dan menggali insight pada target audiens. Tahap kedua yaitu melakukan studi eksperimental dengan rumusan konsep awal, kemudian penulis melakukan wawancara kepada ahli untuk memperoleh saran, masukan, dan kritik yang digunakan sebagai dasar perumusan konsep desain kampanye yang lebih baik.

Berdasarkan seluruh tahap penelitian, kampanye mengurangi stigma terhadap ibu tunggal akibat perceraian akan menggunakan berbagai media yaitu video ILM, media sosial, website, print ads, transportation ads, dan ambient media. Dari seluruh media ini kemudian diharapkan dapat menyampaikan pesan dengan baik kepada target audiens. Poin penting yang dapat disimpulkan pada perancangan kampanye ini adalah untuk memberi pemahaman serta mengajak audiens untuk memandang ibu tunggal menjadi lebih positif. Sehingga, perancangan kampanye ini hanya bersifat mengingatkan dan tidak dapat secara serta merta mengubah gaya hidup audiens apabila audiens itu sendiri tidak menghendaki terhadinya perubahan dalam dirinya sendiri.

### B. Saran

Terdapat beberapa masukan yang dapat digunakan untuk melanjutkan atau mengembangkan kampanye, maupun untuk perancangan kampanye lainnya di masa depan. Saran tersebut adalah:

Memperhatikan integrasi pesan dan desain pada masing-masing media kampanye. Hal ini perlu diperhatikan agar pesan kampanye dapat disampaikan kepada audiens dalam satu kesatuan yang utuh, baik dari segi pesan, strategi media, maupun dari segi visual media kampanye, yang dapat

meningkatkan efektifitas penyampaian pesan kampanye.

Memperhatikan budget dari stakeholder kampanye. Kampanye yang bersifat sosial umumnya tidak memiliki anggaran biaya yang besar untuk membuat sebuah kampanye. Untuk itu, perencanaan strategi media kampanye yang murah dan efektif wajib untuk dirancang secara matang.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih penulis ucapkan kepada Ibu Siti Rubaidah dari Mitra LBH APIK Jakarta selaku stakeholder beserta para narasumber lainnya yang telah bersedia memberikan bantuan dan dukungannya dalam proses riset perancangan Tugas Akhir ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] M. Munandar Sulaeman and S. Homzah, *Kekerasan terhadap perempuan : tinjauan dalam berbagai disiplin ilmu & kasus kekerasan*. Bandung: Refika Aditama, 2010.
- [2] Pujiyanto and Pujiyanto, *Iklan Layanan Masyarakat*. Yogyakarta: Andi Offset, 2013.
- [3] R. Ruslan, *Kiat dan strategi kampanye public relations*. Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2013.
- [4] E. B. George and A. B. Michael, *Advertising and Promotion: An Marketing Communications Perspective*. New York: The McGraw-Hill Companies, 2003.
- [5] L. Karvistina, "Persepsi masyarakat terhadap status janda," Universitas Negeri Yogyakarta, 2011.
- [6] D. D. Santoso, "Stigmatisasi Orang Tua Tunggal Perempuan (Studi pada Masyarakat Pedukuhan Dongkelan, Kecamatan Sewon, Kabupaten Bantul)," UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2016.