

**PERANCANGAN KAMPANYE  
SOSIAL MENGENAI STEREOTIP GENDER DAN  
PENGARUHNYA PADA PERAN PEREMPUAN**



**PERANCANGAN**

**OLEH:**

**HANIFAH FARADILA**

**NIM 1710252124**

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL  
JURUSAN DESAIN  
FAKULTAS SENI RUPA  
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA  
2022**

**TUGAS AKHIR PERANCANGAN**

**PERANCANGAN KAMPANYE DARING UNTUK  
MENCEGAH GLORIFIKASI GANGGUAN MENTAL DI  
MEDIA SOSIAL**



**OLEH:**  
**HANIFAH FARADILA**  
**NIM 1710252124**

Tugas Akhir Ini Diajukan Kepada Fakultas Seni Rupa Institut Seni  
Indonesia Yogyakarta Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana S-1 Dalam Bidang Desain Komunikasi Visual

2022

Tugas Akhir Penciptaan/Perancangan berjudul:

**PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL MENGENAI STEREOTIP GENDER DAN PENGARUHNYA PADA PERAN PEREMPUAN** diajukan oleh Hanifah Faradila, NIM 1710252124, Program Studi S-1 Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta (Kode Prodi: 90241) telah dipertanggungjawabkan di depan tim penguji Tugas Akhir pada tanggal 15 Juni 2022 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

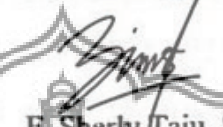
Pembimbing I/Penguji/Ketua Sidang



P. Gogor Bangsa, S.Sn., M.Sn.

NIP. 19700106 200801 1 017 / NIDN. 0006017002

Pembimbing II/Penguji/Anggota



F. Sherly Taju, S.Sn., M.Sn.

NIP. 19900215 201903 2 018 / NIDN. 0015029006

Cognate/Penguji Ahli/Anggota



Hesti Rahayu, S.Sn., M.A.

NIP. 19740730 199802 2 001 / NIDN. 0030077401

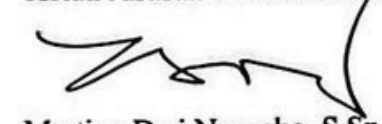
Ketua Program Studi DKV/Ketua/Anggota



Daru Tunggul Aji, S.S., M. A.

NIP. 19870103 201504 1 002 / NIDN. 0003018706

Ketua Jurusan Desain/Ketua



Martino Dwi Nugroho, S.Sn., M.A.

NIP. 19770315 200212 1 005 / NIDN. 0015037702

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Seni Rupa  
Institut Seni Indonesia Yogyakarta



Dr. Timbul Raharjo, M.Hum.

NIP. 19601108 199303 1 001 / NIDN. 0008116906

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Hanifah Faradila  
NIM : 1710252124  
Fakultas : Seni Rupa  
Jurusan : Desain  
Prodi : Desain Komunikasi Visual

Menyatakan bahwa laporan karya Tugas Akhir yang berjudul PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL MENGENAI STEREOTIP GENDER DAN PENGARUHNYA PADA PERAN PEREMPUAN dibuat untuk melengkapi persyaratan menjadi Sarjana Desain pada Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, baik naskah laporan maupun karya merupakan hasil dari penelitian dan pemikiran penulis sendiri. Karya orang lain yang dimuat akan diberi sumber yang jelas.

Apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik yang berlaku dalam perguruan tinggi ini.

Yogyakarta, Juni 2022

Penulis

## UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih penulis ucapkan kepada:

1. Prof. Dr. M. Agus Burhan, M.Hum., selaku rektor Institut Seni Indonesia Yogyakarta
2. Dr. Timbul Raharjo, M.Hum., selaku Dekan Fakultas Seni Rupa ISI Yogyakarta
3. Martino Dwi Nugroho, S.Sn., M.A., selaku Ketua Jurusan Desain Fakultas Seni Rupa ISI Yogyakarta
4. Daru Tunggul Aji, S.S., M.A., selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual ISI Yogyakarta
5. P. Gogor Bangsa S.Sn., M.Sn., selaku Dosen Pembimbing I, atas waktu, bimbingan, dan motivasi selama proses pengerjaan Tugas Akhir
6. F. Sherly Taju S.Sn., M.Sn., selaku Dosen Pembimbing II, atas waktu, bimbingan, dan motivasi selama proses pengerjaan Tugas Akhir
7. Mama, Abang dan Bapak yang telah memberi ruang, dukungan dan kepercayaan selama penulis berproses dalam perkuliahan
8. Raisa Salsabila, Lintang Amiluhur, Marcelline Eva Panjaitan, Permata Ratu S. dan F. Nur Sita atas bantuan dan dukungan moral selama proses pengerjaan Tugas Akhir
9. Kucing saya Popo atas dukungan moral selama proses pengerjaan Tugas Akhir

Yogyakarta, Juni 2022

Penulis

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH**

Yang bertandatangan di bawah ini sebagai mahasiswa Institut Seni Indonesia Yogyakarta:

Nama : Hanifah Faradila  
NIM : 1710252124

Dengan ini penulis memberikan hak penyimpanan, pengalihan, dan publikasi di internet terhadap karya Tugas Akhir berjudul PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL MENGENAI STEREOTIP GENDER DAN PENGARUHNYA PADA PERAN PEREMPUAN kepada UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta tanpa izin dan pemberian royalti kepada penulis selama tetap menyantumkan nama penulis.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya.

Yogyakarta, Juni 2022

Penulis

*Set the hatred for patriarchy and burn it with passion.*



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas karunia dan izinnya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan baik. Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah terlibat selama proses penyusunan perancangan ini.

Perancangan Tugas Akhir ini berangkat dari isu yang dapat ditemukan dalam lingkungan sekitar dan merupakan hal yang juga sangat dekat dengan penulis, sehingga hal tersebut menjadi motivasi dasar untuk perancangan ini diselesaikan dengan maksimal. Selama proses perancangan, penulis menjumpai berbagai hambatan namun semua itu membantu penulis untuk menjadi lebih berkembang sebagai seorang desainer komunikasi visual. Proses perancangan juga pada akhirnya mempertemukan penulis dengan kesempatan dan orang-orang hebat yang menginspirasi.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa perancangan Tugas Akhir ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk kritik dan saran yang membangun untuk meningkatkan kualitas penulisan di kemudian hari. Akhir kata, penulis berharap semoga laporan ini dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak yang membacanya.

Yogyakarta, Juni 2022

Penulis



## **ABSTRAK**

Hanifah Faradila

1710252124

### **PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL MENGENAI STEREOTIP GENDER DAN PENGARUHNYA PADA PERAN PEREMPUAN**

Dalam ungkapan sehari-hari, nyatanya walau kita sudah menjajaki abad 21, tetap ditemukan bentuk ketidakadilan verbal yang merugikan perempuan. Ini semua tak luput dari peran stereotip khususnya dalam hal konstruksi sosial yang terjadi pada peran keseharian perempuan, baik itu peran produktif, reproduktif, maupun peran sosial yang dikotak-kotakan berdasarkan sentimen gender. Stereotip terkait peran perempuan tidak hanya ditemukan dalam ungkapan sehari-hari, namun juga didukung oleh penelitian, statistik dan kajian ilmiah. Beberapa stereotip telah mengakar dan menyatu dalam masyarakat hingga dianggap sebagai sebuah fakta atau kodrat, seperti stereotip peran pengasuhan dan domestik adalah kodrat perempuan, stereotip menjadi pemimpin menyalahi kodrat perempuan, hingga beberapa pekerjaan, pendidikan dan aktivitas yang didasarkan oleh asumsi bias gender. Stereotip gender pada praktiknya menimbulkan dampak bagi perempuan itu sendiri, dalam berbagai aspek seperti memengaruhi konsep diri, melanggengkan beban ganda, bahkan menghambat karir. Untuk itu, perlu sebuah komunikasi yang menyuarakan isu ini dengan terstruktur, dengan menjabarkan definisi, dampak serta sensitivitas terkait isu stereotip gender. Dibutuhkan sebuah kampanye edukatif yang mudah diakses dan dapat menjangkau audiens secara lebih luas. Perancangan kampanye dimulai dengan mengumpulkan data primer dan data sekunder yang kemudian dianalisis dengan menggunakan metode 5W + 1H. Kampanye memuat sebuah video singkat dan seri poster digital yang dipublikasi melalui Instagram sebagai media interaktif dengan kemudahan akses dan keterbukaan interaksi antar pengguna.

Kata kunci: Stereotip, gender, peran, perempuan.

## ***ABSTRACT***

Hanifah Faradila

1710252124

### ***SOCIAL CAMPAIGN DESIGN ON STEREOTYPES GENDER AND ITS EFFECT ON WOMEN'S ROLES***

*In everyday expressions, in fact, even though we have explored the 21st century, we still find forms of verbal injustice that harm women. All of this is inseparable from the role of stereotypes, especially in terms of social construction that occurs in women's daily roles, be it productive, reproductive, or social roles that are divided based on gender sentiment. Stereotypes related to the role of women are not only found in everyday expressions, but are also supported by research, statistics and scientific studies. Some stereotypes have been rooted and integrated in society to be considered a fact or nature, such as the stereotype of nurturing and domestic roles is the nature of women, the stereotype of being a leader violates the nature of women, to some jobs, education and activities based on the assumption of gender bias. Gender stereotypes in practice have an impact on women themselves, in various aspects such as influencing self-concept, perpetuating double burdens, and even hindering careers. For this reason, a communication that voices this issue is needed in a structured manner, by explaining the definition, impact and sensitivity related to the issue of gender stereotypes. It takes an educational campaign that is easily accessible and can reach a wider audience. Campaign design begins with collecting primary data and secondary data then analyzed using the 5W + 1H method. The campaign contains a short video and a series of digital posters published through Instagram as an interactive medium with easy access and open interaction between users.*

*Keywords: Stereotypes, gender, roles, women.*

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN MOTIVASI.....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. LATAR BELAKANG.....	1
B. RUMUSAN MASALAH.....	1
C. BATASAN PERANCANGAN.....	1
D. TUJUAN PERANCANGAN.....	1
E. MANFAAT PERANCANGAN.....	1
F. DEFINISI OPERASIONAL.....	3
G. METODE PERANCANGAN.....	4
H. METODE ANALISIS DATA.....	5
I. SKEMATIKA PERANCANGAN.....	6
<b>BAB II IDENTIFIKASI DAN ANALISIS DATA.....</b>	<b>7</b>
A. STUDI PUSTAKA.....	7
1. Kajian Literatur.....	7
2. Landasan Teori.....	7
B. DATA OBJEK PERANCANGAN.....	13
1. Data Primer.....	13
2. Data Sekunder.....	25
3. Identifikasi Problematika Perancangan.....	28
4. Upaya Pemecahan Masalah Terdahulu.....	28

5. Analisis Data.....	29
<b>BAB III KONSEP PERANCANGAN.....</b>	<b>34</b>
A. KONSEP MEDIA.....	34
1. Tujuan Media.....	34
2. Strategi Media.....	34
3. Program Media.....	37
B. KONSEP KREATIF.....	<b>38</b>
1. Tujuan Kreatif.....	38
2. Strategi Kreatif.....	38
C. PROGRAM KREATIF.....	<b>39</b>
1. Tema Pesan (Big Idea).....	39
2. Strategi Penyajian Pesan.....	39
3. Pengarahan Pesan Visual.....	39
4. Penulisan Naskah.....	46
5. Pengarahan Teknis.....	55
<b>BAB IV VISUALISASI.....</b>	<b>57</b>
A. DATA VISUAL.....	57
B. VISUALISASI.....	75
1. Karya Final Media Utama.....	75
a. Motion Graphic.....	75
b. Poster Digital.....	78
2. Karya Final Media Pendukung.....	84
a. Stiker Digital.....	84
b. Merchandise.....	86
C. POSTER PAMERAN TUGAS AKHIR.....	87
D. KATALOG PAMERAN TUGAS AKHIR.....	87
<b>BAB V KESIMPULAN.....</b>	<b>89</b>
A. Kesimpulan.....	89
B. Saran.....	89
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>94</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>99</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Skema perancangan kampanye.....	9
Gambar 2.1 Magdalene di Instagram.....	17
Gambar 2.2 Unggahan magdalene di Instagram.....	18
Gambar 2.3 Komentar pada unggahan <i>post</i> Magdalene.....	19
Gambar 2.4 Komentar pada unggahan <i>post</i> Magdalene.....	19
Gambar 2.5 Komentar pada unggahan <i>post</i> Magdalene.....	19
Gambar 2.6 Komentar pada unggahan <i>post</i> Magdalene.....	20
Gambar 2.7 <i>Tweet</i> dengan kata kunci “stereotip perempuan”.....	20
Gambar 2.8 <i>Tweet</i> dengan kata kunci “stereotip perempuan”.....	20
Gambar 2.9 <i>Tweet</i> dengan kata kunci “stereotip perempuan”.....	21
Gambar 2.10 Data pengguna media sosial aktif di Indonesia 2022.....	29
Gambar 2.11 Data website yang paling banyak diakses di Indonesia 2022.....	30
Gambar 2.12 Grafik pengguna media sosial di Indonesia 2022.....	30
Gambar 2.13 Grafik pengguna instagram berdasarkan kelompok usia.....	31
Gambar 3.1 Contoh poster dengan 90s design style.....	43
Gambar 3.2 Contoh poster dengan 90s design style.....	43
Gambar 3.3 Referensi tipografi.....	44
Gambar 3.4 Referensi Skema warna.....	44
Gambar 3.5 Referensi tata letak.....	46
Gambar 3.6 Diagonal grid.....	47
Gambar 3.7 Contoh model ilustrasi flat.....	48
Gambar 3.8 Contoh model ilustrasi geometric shape.....	48
Gambar 3.9 Contoh model ilustrasi geometric shape.....	49
Gambar 4.1 Warna ungu pada logo IWD.....	59
Gambar 4.2 Data visual logo kampanye.....	60
Gambar 4.3 Proses sketsa logo utama dan alternatif.....	60
Gambar 4.4 Digitalisasi logo.....	61
Gambar 4.5 Aplikasi logo dalam hitam, putih dan alternatif warna.....	61
Gambar 4.6 Caros soft font family.....	62
Gambar 4.7 Skema warna kampanye.....	63

Gambar 4.8 Elemen grafik.....	63
Gambar 4.9 Mind mapping kampanye Beyond Stereotype.....	64
Gambar 4.10 Mood board motion graphic.....	68
Gambar 4.11 Style frame motion graphic.....	69
Gambar 4.12 Design board motion graphic.....	69
Gambar 4.13 Storyboard motion graphic.....	70
Gambar 4.14 Storyboard motion graphic.....	70
Gambar 4.15 Storyboard motion graphic.....	71
Gambar 4.16 Storyboard motion graphic.....	71
Gambar 4.17 Storyboard motion graphic.....	72
Gambar 4.18 Contoh penggabungan foto, ilustrasi dan tipografi poster digital....	73
Gambar 4.19 Sketsa ilustrasi dalam poster digital.....	74
Gambar 4.20 Sketsa ilustrasi dalam poster digital.....	74
Gambar 4.21 Gaya edit foto poster digital.....	75
Gambar 4.22 Format ukuran poster digital kampanye.....	76
Gambar 4.23 Referensi stiker digital.....	76
Gambar 4.24 Karya final utama motion graphic.....	77
Gambar 4.25 Karya final utama motion graphic.....	77
Gambar 4.26 Karya final utama motion graphic.....	78
Gambar 4.27 Karya final utama motion graphic.....	78
Gambar 4.28 Karya final utama motion graphic.....	79
Gambar 4.29 Karya final utama motion graphic.....	79
Gambar 4.30 Karya final utama seri poster digital 1.....	80
Gambar 4.31 Karya final utama seri poster digital 2.....	80
Gambar 4.32 Karya final utama seri poster digital 3.....	80
Gambar 4.33 Karya final utama seri poster digital 4.....	81
Gambar 4.34 Karya final utama seri poster digital 5.....	81
Gambar 4.35 Karya final utama seri poster digital 6.....	82
Gambar 4.36 Karya final utama seri poster digital 7.....	82
Gambar 4.37 Karya final utama seri poster digital 8.....	82
Gambar 4.38 Karya final utama seri poster digital 9.....	83
Gambar 4.39 Karya final utama seri poster digital 10.....	83

Gambar 4.40 Karya final utama seri poster digital 11.....	84
Gambar 4.41 Karya final pendukung stiker digital 1.....	85
Gambar 4.42 Karya final pendukung stiker digital 2.....	85
Gambar 4.43 Karya final pendukung stiker digital 3.....	85
Gambar 4.44 Karya final pendukung stiker digital 4.....	86
Gambar 4.45 Karya final pendukung stiker digital 5.....	86
Gambar 4.46 Karya final pendukung stiker cetak merch.....	87
Gambar 4.47 Karya final pendukung greeting card merch.....	87
Gambar 4.48 Poster pameran tugas akhir.....	88
Gambar 4.49 Contoh mock-up katalog karya.....	88



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Manusia adalah makhluk sosial yang tidak lepas dari interaksi dan komunikasi, tak terkecuali perempuan. Dalam ungkapan sehari-hari, nyatanya walaupun kita sudah menjajaki abad 21, tetap ditemukan bentuk-bentuk ketidakadilan verbal yang merugikan perempuan. Pada obrolan biasa maupun dalam suatu forum, perempuan seperti tak lepas dari konsep diri yang lebih rendah dibandingkan laki-laki (Ismiati, 2018). Ini semua tak luput dari peran stereotip yang disematkan pada perempuan bahkan sejak masih kanak-kanak. Pelabelan atau stereotip pun seolah ikut mengakar seiring dengan persepsi perilaku dan kepribadian yang didefinisikan sebagai maskulin dan feminin.

Pengertian stereotip gender menurut Kantor Komisaris Tinggi Hak Asasi Manusia atau OHCHR adalah pandangan umum atau prakonsepsi tentang atribut, peran atau karakteristik yang seharusnya dimiliki dan dilakukan oleh wanita dan pria (Rahman, 2020). Stereotip gender pada perempuan yang melekat dan bisa ditemukan dalam ungkapan keseharian di antaranya seperti tidak perlu bersekolah tinggi, pengemudi yang bermasalah, hingga tidak dipercaya untuk memimpin karena dianggap mengedepankan perasaan dan tidak rasional. Ini semua menjadi bahaya karena dapat mengecilkan kepercayaan diri, membentuk pola pikir negatif sehingga berpengaruh pada kapasitas dan kemampuan pengembangan diri baik dalam ranah profesional hingga rencana hidup kedepan.

Stereotip gender muncul hampir pada setiap aspek kehidupan perempuan, terlebih dalam ungkapan keseharian yang bagaikan mantra karena kerap berulang dan terinternalisasi. Dampak dari pelabelan ini dapat dilihat pada kajian Fawcett Society yang menemukan bahwa 51% respondennya merasa dibatasi oleh stereotip gender ketika berkarir. Sedangkan di Indonesia, perempuan hanya terkonsentrasi dalam 5 dari 14 sektor usaha, yang selebihnya didominasi oleh laki-laki. (Latifa, 2020)



Banyaknya masyarakat yang masih melanggengkan pelabelan tentu merupakan tantangan yang harus dihadapi oleh perempuan bahkan hingga kini. Perlunya proses yang walau sedikit demi sedikit, namun lama kelamaan diharapkan dapat menghapus pandangan bahwa perempuan merupakan golongan terpinggirkan atau selalu dinomor duakan.

Penting bagi semua lapisan masyarakat untuk menyadari bahaya dari stereotip gender negatif, terutama perempuan. Diperlukan sarana edukasi yang dapat mengangkat sensitivitas mengenai dampak stereotip, dan menumbuhkan kesadaran akan kapasitas sebagai manusia yang setara dalam hal mengakses sumber pengetahuan dan pendukung sosial. Dalam membangun kampanye, penggunaan media sosial merupakan akses yang dapat dijangkau luas oleh target audiens. Visualisasi juga dilibatkan seperti ilustrasi, motion dan foto yang di maksudkan untuk menambah daya tarik dan memperjelas makna. Kampanye sosial ini diharapkan mampu menjadi wadah dalam menyikapi dan melawan stereotip gender negatif yang berdampak pada peran perempuan di masyarakat.

#### B. Rumusan Masalah

Bagaimana cara merancang sebuah kampanye yang tepat mengenai stereotip gender dan pengaruhnya terhadap perempuan dalam konteks peran sehari-hari?

#### C. Batasan Lingkup Perancangan

Perancangan membatasi karakteristik target audiens pada tahap *emerging adulthood*, yaitu istilah dimana individu melewati masa remaja (*adolescence*) dan sebelum memasuki dewasa awal (*young adulthood*) dengan rentang usia 18 hingga 29 tahun. Kondisi pada usia ini dinilai sebagai masa krisis, karena mulai memasuki dunia sosial dan dihadapkan dengan berbagai peran dan keputusan. Perancangan juga dibatasi dengan data visual dengan rentang kurun waktu 2020 hingga 2022, dan dipublikasi melalui Instagram berupa media utama yaitu konten seri poster digital dan video motion, media pendukung 1 berupa stiker digital yang bisa diakses pada *platform* Instagram, dan media pendukung 2 berupa *bundle merchandise*.

#### D. Tujuan Perancangan

Perancangan ini bertujuan untuk merancang media visual kampanye yang tepat untuk menyikapi dan menumbuhkan kesadaran mengenai stereotip gender serta menjadi sarana kepada perempuan sebagai wadah untuk berbagi pengalaman dan informasi seputar stereotip gender. Visualisasi melibatkan ilustrasi, motion dan foto yang dimaksudkan untuk menambah daya tarik dan memperjelas makna.

#### E. Manfaat Perancangan

##### 1. Untuk Mahasiswa

Mahasiswa mendapat wawasan tentang bagaimana membuat sebuah perancangan yang mengedukasi langsung di masyarakat. Perancangan juga dapat dijadikan bahan pembandingan untuk mahasiswa yang mengambil perancangan serupa di masa mendatang.

##### 2. Untuk Target Audiens

Sebagai sarana yang mampu mengedukasi masyarakat khususnya target audiens terkait isu stereotip gender. Perancangan juga diharapkan mampu menjadi wadah untuk berbagi informasi yang relevan sesuai dengan pengalaman individu.

##### 3. Untuk Institusi

Perancangan ini dapat dijadikan tambahan referensi dan kajian literatur di perpustakaan Institut Seni Indonesia Yogyakarta mengenai permasalahan yang terkait dengan penulisan perancangan ini.

#### F. Definisi Operasional

##### 1. Media Sosial

Media sosial adalah media online yang menggunakan teknologi berbasis web dan dapat mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Media sosial juga dapat dilihat sebagai fasilitator online yang menguatkan hubungan antar penggunanya (Astuti, 2021)

##### 2. Kampanye

Istilah kampanye bisa diartikan sebagai serangkaian tindakan terencana yang diformulasikan untuk mencapai tujuan tertentu, baik dalam hubungan

masyarakat, pemasaran, perolehan pendapatan atau peningkatan kualitas. (Prawiro, 2020)

### 3. Kampanye Sosial

Kampanye sosial merupakan sebuah proses komunikasi yang dilakukan untuk menyebarkan pesan penting yang diperlukan masyarakat. Kampanye berupa gagasan, ide, inovasi yang bersifat sosial dan penting untuk dikonsumsi publik. (Gani, 2014)

### 4. Gender

Gender adalah perbedaan peran, atribut, sifat dan perilaku yang dibentuk oleh masyarakat. (Kemenpppa, 2017)

### 5. Peran Gender

Peran gender merupakan peran yang dilakukan perempuan dan laki-laki sesuai dengan status di lingkungan, budaya, dan struktur masyarakat. (Dalimoenthe, 2020)

### 6. Stereotip Gender

Stereotip Gender adalah pandangan umum atau prakonsepsi tentang atribut, peran atau karakteristik yang seharusnya dimiliki dan dilakukan oleh wanita dan pria. (Rahman, 2020)

## G. Metode Perancangan

### 1. Sumber Data

- a. Data Primer : Data berupa hasil observasi terhadap objek perancangan, kuesioner pada target audiens terkait hal-hal yang dianggap penting untuk dijadikan sumber informasi perancangan, serta wawancara dengan aktivis atau anggota Lembaga pemberdayaan perempuan.
- b. Data Sekunder : Data sekunder berasal dari media pendukung berupa informasi atau statistik yang sudah tersedia sebelumnya. Data sekunder lainnya juga didapat dari studi kepustakaan berupa buku, artikel di situs internet ataupun jurnal penelitian yang dapat mendukung analisa dalam perancangan ini.

## 2. Metode Pengumpulan Data

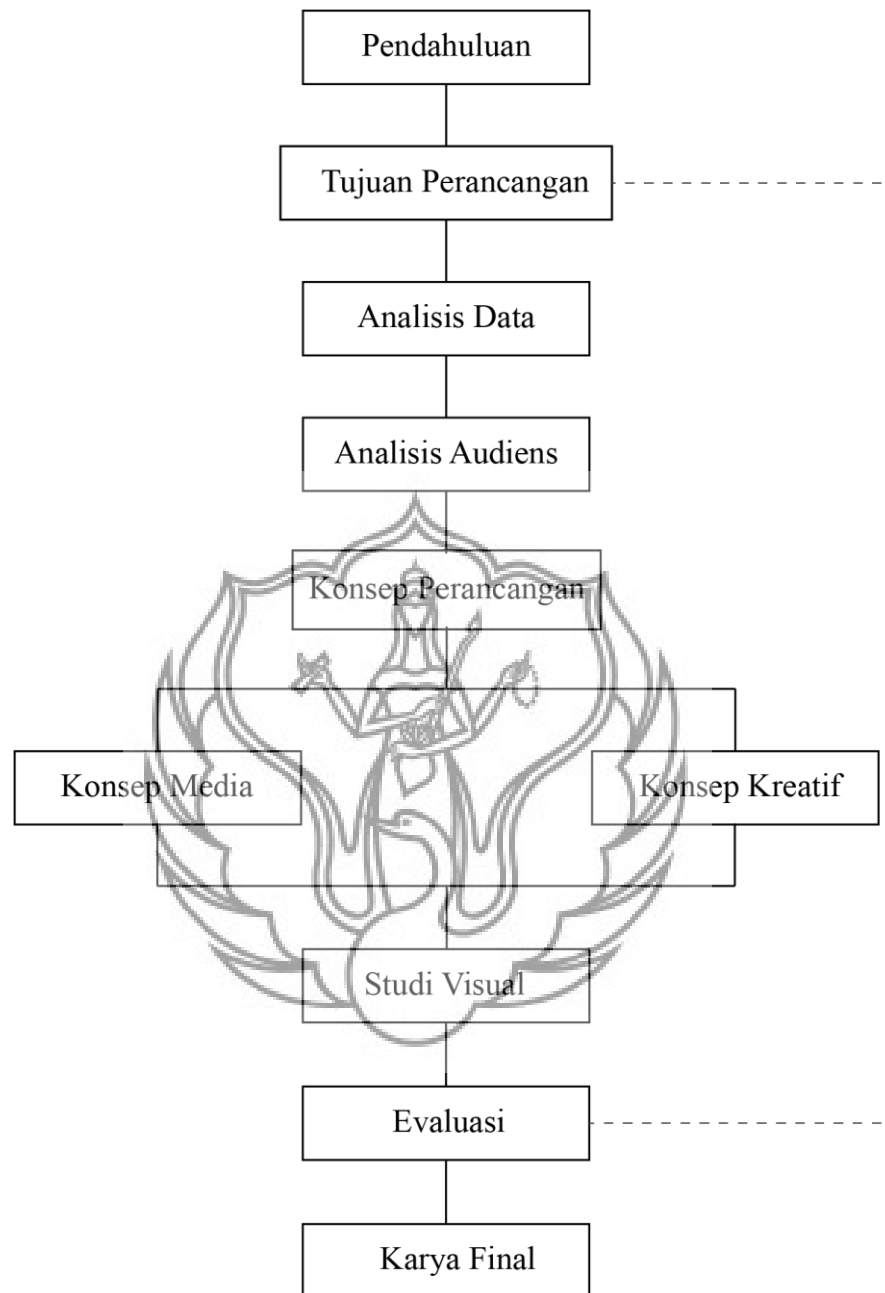
- a. Sumber Tertulis : Merupakan data kajian atau literasi yang mendukung perancangan yaitu buku buku dasar mengenai gender, peran gender dan stereotip gender, serta buku atau informasi tertulis terkait kampanye sosial.
- b. Sumber Visual : Merupakan data dari sumber ini berupa informasi visual yang memperlihatkan contoh serta bentuk bentuk stereotip gender yang didapatkan dari internet dan media sosial.
- c. Kuesioner : Diberikan kepada target audiens yang dituju dan berisi pertanyaan-pertanyaan untuk mengetahui sejauh mana relevansi pengaruh stereotip gender dengan pengalaman dan peran perempuan.
- d. Wawancara : Dilakukan bersama individu yang berhubungan dengan perancangan, dalam hal ini bisa mencakup aktivis feminis ataupun anggota dari Lembaga pemberdayaan perempuan.

## H. Metode Analisis Data

Semua data yang didapatkan selanjutnya akan di analisa dengan metode 5W + 1H (*What, Who, Where, When, Why, How*) dengan rincian sebagai berikut:

1. *What* (apa); Apa yang menjadi masalah pada perancangan ini
2. *Who* (siapa); Siapa yang mengalami permasalahan tersebut
3. *Why* (mengapa); Mengapa permasalahan tersebut bisa terjadi
4. *When* (kapan); Kapan permasalahan tersebut perlu diperhatikan
5. *Where* (dimana); Dimana permasalahan tersebut terjadi atau ditemui
6. *How* (bagaimana); Bagaimana solusi yang dibuat untuk masalah tersebut

## I. Skematika Perancangan



Gambar 1.1 Skema Perancangan Kampanye  
(sumber: dokumentasi Hanifah Faradila)