

**JURNAL TUGAS AKHIR**  
**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**

Jurnal Tugas Akhir:

**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.

Ketua Program Studi S-1  
Desain Komunikasi Visual

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

NIP 19870103.201504.1.002 / NIDN 0003018706



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

## **ABSTRAK**

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.

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

***ABSTRACT***

*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>ABSTRAK.....</b>           | <b>iii</b> |
| <b>ABSTRACT.....</b>          | <b>iv</b>  |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>        | <b>v</b>   |
| <b>PENDAHULUAN.....</b>       | <b>1</b>   |
| <b>PEMBAHASAN.....</b>        | <b>3</b>   |
| A. LANDASAN TEORI.....        | 3          |
| 1. Kajian Gender.....         | 3          |
| 2. Teori Komunikasi.....      | 6          |
| B. ANALISIS DATA.....         | 7          |
| C. KONSEP PERANCANGAN.....    | 10         |
| D. HASIL PERANCANGAN.....     | 12         |
| <b>PENUTUP.....</b>           | <b>15</b>  |
| A. Kesimpulan.....            | 15         |
| A. Saran.....                 | 16         |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>    | <b>17</b>  |

# I

## PENDAHULUAN

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.



## II PEMBAHASAN

### A. Landasan Teori

#### 1. Kajian Gender

##### 1) Definisi Gender

Gender adalah peran dan tanggung jawab yang ditujukan kepada laki-laki dan perempuan didasarkan oleh konstruksi sosial serta proses ideologi. (Dalimoenthe, 2020) Sedangkan gender menurut Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak Republik Indonesia (2017) adalah perbedaan peran, sifat, dan atribut yang tumbuh dan dibentuk oleh keadaan masyarakat.

##### 2) Perbedaan Gender dan Seks

Pembahasan soal seks dan gender adalah dua hal yang perlu digaris bawahi dan dipahami terlebih dahulu. Seks mengacu pada aspek biologis yang meliputi perbedaan anatomi fisik, hormon dalam tubuh serta sistem reproduksi. Sementara itu, gender merujuk pada keragaman peran dan dapat menjadi sangat kontekstual karena meliputi daerah dan budaya, dan biasanya lekat dengan kualitas sifat maskulin dan feminin. (Kirana, 2020)

##### 3) Gender dan Teori Sosial

###### a) Teori *Nurture*

Menurut teori *nurture*, adanya perbedaan perempuan dan laki-laki pada hakekatnya adalah bentukan masyarakat melalui konstruksi sosial dan budaya, sehingga menghasilkan peran atau tugas yang berbeda. Perbedaan ini seringkali menyebabkan perempuan tertinggal dan terabaikan peran serta kontribusinya dalam hidup berkeluarga maupun bermasyarakat. (Purba, 2010)

###### b) Teori *Equilibrium*

Teori Keseimbangan (*Equilibrium*) menekankan pada konsep kemitraan dan keharmonisan antara perempuan dan laki-laki.



Keduanya harus bekerjasama dalam kemitraan dan keharmonisan pada lingkup kehidupan keluarga, masyarakat, bangsa dan negara. (Jumsyah, 2018)

#### 4) Peran Gender

Perbedaan gender selanjutnya akan membentuk peran gender. Peran gender merupakan peran yang dilakukan perempuan dan laki-laki sesuai dengan status di lingkungan, budaya, dan struktur masyarakat. (Dalimoenthe, 2020) Terdapat empat jenis peran dalam gender, yaitu:

##### a) Peran Gender

Peran gender merupakan peran yang dilakukan perempuan dan laki-laki sesuai dengan status, budaya dan lingkungan. Peran tersebut diajarkan kepada setiap anggota masyarakat, komunitas, dan kelompok sosial tertentu yang dipersepsikan sebagai peran perempuan dan laki-laki. Peran laki-laki dan perempuan dibedakan atas peran produktif, reproduktif, dan sosial.

##### b) Peran Produktif

Bhasin (2000) dalam Dalimoenthe (2020:21) menyatakan bahwa peran produktif mengacu pada kegiatan yang menghasilkan barang dan pelayanan untuk konsumsi dan perdagangan. Hal ini termasuk dalam pekerjaan di kantor, pabrik, pertanian, dan semua yang kategori aktivitasnya dipakai untuk menghitung produksi bruto suatu negara.

##### c) Peran Reproduksi

Peran reproduktif dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu biologis dan sosial. Reproduksi biologis mengacu pada proses dilahirkannya seorang manusia, yakni peran yang hanya dapat dilakukan oleh perempuan. Sedangkan pada reproduktif sosial, aktivitas merujuk pada semua yang berkaitan dengan merawat dan mengasuh. (Kamla Bhasin, 2000 dalam Dalimoenthe, 2020:22) Dengan demikian, aktivitas seperti memasak, merawat anak, mencuci, dan aktivitas rumah tangga lainnya masuk dalam kategori ini.

##### d) Peran Sosial atau Kemasyarakatan

Aktivitas ini mengacu pada semua yang dibutuhkan untuk menjalankan dan mengorganisasikan kehidupan dalam masyarakat. Aktivitas bersama seperti pelayanan di posyandu, kerja bakti, dan gotong royong biasanya dilakoni oleh perempuan dan menjadi aktivitas yang bersifat sukarelawan. Sedangkan aktivitas yang terorganisir seperti RT, RW dan Kepala Desa dilakoni oleh laki-laki. (Masdudi, 2013:29-30 dalam Dalimoenthe, 2020)

#### 5) Stereotip Gender

Dikatakan oleh Kantor Komisaris Tinggi PBB untuk Hak Asasi Manusia atau OHCHR, stereotip gender adalah pandangan umum atau prasangka tentang atribut, karakteristik, dan peran yang dimiliki atau seharusnya dilakukan oleh perempuan dan laki-laki. Stereotip gender menjadi ada bila masyarakat menyematkan asumsi gender kepada seseorang dan mengabaikan karakteristik individual yang unik dan berbeda-beda. Lebih lanjut mengenai stereotip gender melalui penelitian Walter Lipmann dalam jurnal *Potret Stereotip Perempuan di Media Sosial* (Putri, 2021) menyatakan bahwa stereotip gender merupakan keyakinan dimana laki-laki dan perempuan memiliki sifat tertentu dan harus melakukan hal tertentu pula. Stereotip gender yang turun menurun membuat sempit ruang pergerakan perempuan karena menimbulkan rasa enggan, takut, dan malu akan ‘menyalahi kodrat’.

#### 6) Korelasi Stereotip Gender yang Merugikan dengan Peran Perempuan

Di dalam masyarakat Indonesia, sudah sekian lama terjadi pembedaan antara kelompok perempuan dengan laki-laki. Meskipun di satu sisi stereotip ada untuk menghemat persepsi, kenyataannya pada sisi yang lain stereotip adalah prasangka yang seringkali berkonotasi negatif dan kerap memberatkan perempuan. Pembedaan ciri sifat antara perempuan dan laki-laki akibat konstruksi kultur, bahkan sudah dianggap sebagai kodrat atau bagian dari ketentuan biologis. (Jabbar, 2020) Stereotip gender yang merugikan seperti asumsi bahwa perempuan cenderung emosional dan laki-laki lebih menggunakan akal, mempengaruhi banyak aspek seperti peran perempuan pada lingkup

rumah tangga hingga pekerjaan. Pengambilan keputusan maupun pembagian kerja dilaksanakan dengan berdasar pada asumsi bias gender.

## 2. Teori Komunikasi

### 1) Definisi Kampanye

Kampanye dideskripsikan sebagai bentuk komunikasi yang dilakukan oleh seseorang, sekelompok atau organisasi dalam waktu tertentu dengan tujuan untuk memperoleh dukungan atau pengaruh pada target audiens. (Yasir, 2020)

### 2) Model Kampanye

Venus (2019, p. 33) melalui *Manajemen Kampanye* menguraikan model *The Five Functional Stages Development Model*, yaitu kampanye yang berfokus pada 5 tahapan sebagai berikut:

- a) Identifikasi, tahap dimana kampanye membangun identitas yang mudah dikenali target audiens. Identitas dapat berupa logo atau slogan
- b) Legitimasi, dimana pembentukan *image* bertujuan agar ide atau gagasan yang disampaikan dalam kampanye dapat diterima dan dipercaya
- c) Partisipasi, adalah tahap dimana target audiens menyertakan keterlibatannya dalam kampanye
- d) Penetrasi, pada tahap ini ide atau gagasan dalam kampanye telah mendapatkan posisi dalam masyarakat
- e) Distribusi, yaitu tahap dimana tujuan kampanye sudah tercapai dan pesan yang dibawa memberikan dampak pada target audiens

### 3) Teknik Kampanye

Ruslan (2007) dalam Riadi (2019) menyatakan ada beberapa teknik yang dapat digunakan dalam melaksanakan sebuah kampanye, yaitu:

- a) Partisipasi, teknik ini mengutamakan keikutsertaan audiens dengan tujuan memberikan perhatian lebih ke dalam sebuah kampanye

- b) Asosiasi, teknik ini mengaitkan kampanye dengan objek atau fenomena yang sedang diperbincangkan di masa sekarang
  - c) Integratif, dimana perancang kampanye menempatkan diri bersama audiens dengan menggunakan kata 'kami' atau 'kita'
  - d) Ganjaran, teknik yang memengaruhi audiens dengan imbalan yang dapat berupa manfaat ataupun ancaman
  - e) Penataan Patung Es, teknik dimana pesan dibuat menarik, indah, dan enak dilihat maupun didengar
  - f) Empati, menempatkan diri perancang pada suatu posisi atau peristiwa
  - g) Paksaan, menekankan unsur paksaan sehingga menimbulkan kekhawatiran tertentu dalam benak audiens
- 4) Kampanye Sosial
- Pada perancangan ini, kampanye sosial adalah bentuk tindakan komunikasi yang bertujuan mengubah pola pikir, perilaku, dan termasuk di dalamnya adalah membangun kesadaran itu sendiri. (Muyasaroh, 2013)
- 5) Media Sosial
- Media sosial dapat dikatakan sebagai situs atau aplikasi online yang memungkinkan penggunanya berkomunikasi, berbagi dan berjejaring dengan pengaruh perkembangan teknologi (Prajarini, 2020)

## B. Analisis Data

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan melalui studi pustaka, data visual, wawancara dengan narasumber, ataupun kuesioner serta identifikasi problematika yang disusun pada poin sebelumnya, maka selanjutnya data akan dianalisa dengan menggunakan metode 5W+1H (*What, Who, Why, Where, When + How*) dan rinciannya sebagai berikut:

- a. *What*: Apa yang dimaksud dengan stereotip gender?

Melalui data yang telah dikaji, stereotip dalam definisinya merupakan konsepsi atau generalisasi tentang sifat kelompok tertentu, dengan berdasar pada prasangka yang subjektif dan tidak tepat. Salah satu jenis stereotip

bersumber dari pandangan gender. Stereotip gender mengacu pada perbedaan dan prasangka terhadap perempuan dan laki-laki meliputi perilaku, tanggung jawab, peran, serta pembagian tugas yang dibentuk oleh lingkungan dan budaya.

Apa yang akan disampaikan dalam perancangan meliputi definisi, penyebab, dampak dan solusi yang dikemas dalam sebuah kampanye yang berjudul “Beyond Stereotype”. Kata “Beyond” dalam judul berarti melampaui dan mengangkat pola pikir audiens tentang konsep diri yang lebih dari sekadar stereotip di masyarakat.

b. *Who*: Siapa yang mendapat dampak dari stereotip gender?

Berdasarkan data dan riset pada halaman sebelumnya, terlihat bahwa perempuan mengalami operasi yang lebih besar karena stereotip gender. Praktik stereotip gender jika dilakukan terus menerus akan berdampak pada peran perempuan di masa mendatang. Jika sampai terinternalisasi, maka akan merusak kepercayaan diri dengan meyakini bahwa stereotip adalah kodrat.

Sesuai dengan pernyataan di atas, maka didapatkan hipotesis bahwa stereotip gender cenderung berdampak negatif pada perempuan terutama mereka kelompok dewasa awal. Hal ini juga didukung oleh teori *emerging adulthood* yang dikemukakan oleh JJ Arnett, yaitu tahap dimana perempuan usia 18-29 tahun dihadapkan oleh eksplorasi peran dan dunia sosial. Data tersebut dikonfirmasi oleh kuesioner yang dijawab oleh 58 responden perempuan usia 18-29 tahun yang merupakan pengguna instagram aktif dan mengikuti isu kesetaraan gender di instagram.

c. *Why*: Mengapa stereotip gender di masyarakat dapat terbentuk?

Stereotip gender dapat terbentuk karena beberapa hal yang saling berhubungan, termasuk budaya dan tradisi lokal. Anak-anak mempelajari peran dan perilaku yang dikonstruksikan oleh budaya antara perempuan dan laki-laki melalui lingkungan keluarga, media dan institusi termasuk sekolah dan lembaga keagamaan. Stereotip sendiri secara umum adalah proses persepsi mengenai sifat yang melekat dan seakan permanen pada suatu kelompok. Proses persepsi yang melibatkan pandangan maskulin dan

feminin menghasilkan stereotip gender di masyarakat. Stereotip yang ada kemudian menjadi harapan sosial akan bagaimana laki-laki dan perempuan berperan dan berperilaku. Untuk itu, perlu sebuah bentuk komunikasi yang menyuarakan isu ini secara terstruktur, dengan menjabarkan definisi, dampak serta sensitivitas terkait isu stereotip gender.

d. *Where*: Dimana fenomena stereotip gender dapat terjadi?

Stereotip gender dapat terjadi di berbagai situasi sosial baik secara daring ataupun luring. Praktik stereotipisasi semakin diperburuk dengan maraknya konstruksi media pada perempuan yang menguatkan pandangan masyarakat akan stereotip gender negatif seperti tidak mandiri, tidak berdaya, dan sebagainya. Berdasarkan hal ini, maka penggunaan media sosial menjadi pilihan yang tepat untuk perancangan karena menjangkau masyarakat secara lebih luas. Target audiens menjadikan media sosial sebagai sarana untuk menyalurkan ketertarikan tertentu, dimana mereka dapat berpartisipasi secara terbuka. Kontribusi seperti komentar, menyukai, membagikan, serta saling bertukar informasi dilakukan secara cepat dan tak terbatas oleh ruang.

e. *When*: Kapan stereotip gender menjadi masalah?

Ungkapan stereotip gender menjadi masalah ketika mulai membatasi kapasitas perempuan dan laki-laki untuk mengembangkan kemampuan diri, mengejar karir profesional, atau dalam menentukan pilihan dan rencana masa depan. Dibutuhkan sebuah bentuk komunikasi yang dapat mengedukasi dan menyuarakan isu ini. Bentuk komunikasi yang tepat adalah kampanye, karena secara garis besar kampanye adalah bentuk tindakan komunikasi yang bertujuan mengubah pola pikir, perilaku, dan termasuk di dalamnya adalah membangun kesadaran itu sendiri. Perancangan kampanye dibuat bertepatan dengan tema International Women's Day tahun 2022 yang berjudul "*Break The Bias*". Tema ini mengusung pesan agar seluruh individu berpartisipasi dalam menghapuskan bias dan stereotip. *Post* kampanye diunggah ke Instagram pada 1 Juni hingga 17 Juni 2022.

f. *How*: Bagaimana cara menyikapi stereotip pada peran gender?

Mayoritas stereotip yang ada di masyarakat sudah menjadi tradisi, sangat melekat karena sifatnya yang turun menurun. Namun bukan berarti tidak bisa disikapi dengan bijak. Stereotip gender dapat dihadapi dengan meningkatkan *self-awareness* atau kesadaran masyarakat terkait peran gender yang seharusnya bersifat cair, dapat berubah dan dapat dipertukarkan. Penyuluhan informasi pada target audiens yang tepat dapat membentuk pola asuh bebas stereotip gender di masa mendatang. Informasi dikemas dalam sebuah kampanye yang berjudul “Beyond Stereotype”. Kampanye memuat sebuah video singkat dan seri poster digital yang dipublikasi melalui Instagram sebagai media interaktif dengan kemudahan akses dan keterbukaan interaksi antar pengguna.

### C. Konsep Perancangan

#### 1. Target Audiens

Berdasarkan hasil data dan riset, terlihat bahwa perempuan mengalami opresi yang lebih besar karena stereotip gender. Untuk itu, didapatkan hipotesis bahwa stereotip gender cenderung berdampak negatif pada perempuan terutama mereka kelompok dewasa awal. Hal ini juga didukung oleh teori *emerging adulthood* yang dikemukakan oleh JJ Arnett, yaitu tahap dimana perempuan usia 18-29 tahun dihadapkan oleh eksplorasi peran dan dunia sosial. Faktor-faktor ini kemudian menjadi dasar dalam menentukan target utama perancangan, yaitu perempuan pengguna aktif Instagram yang merupakan WNI dengan rentang usia 18-29 tahun.

#### 2. Konsep Kreatif

Perancangan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk mengangkat kesadaran audiens terkait isu stereotip gender, dan mengapa hal tersebut sangat berpengaruh pada peran yang dijalankan oleh perempuan dikemas dalam sebuah kampanye yang berjudul *Beyond Stereotype* atau dalam Bahasa Indonesia berarti “Melampaui Stereotip”. Pemilihan kata “melampaui” dalam judul kampanye berarti mengangkat pola pikir audiens tentang konsep diri yang lebih dari sekadar stereotip di masyarakat.

Perancangan media bertujuan untuk menyampaikan pesan yang dibawa dalam kampanye, sehingga mudah diingat dan dipahami. Kampanye memanfaatkan desain visual yang dibuat menarik dan diharapkan mampu menciptakan perubahan perilaku pada target audiens.

### 3. Konsep Media

#### a. Media Utama

Perancangan ini menjadikan konten Instagram sebagai media utama, terdiri dari seri poster digital dan video *motion graphic* yang memuat *key message* dan informasi kampanye secara terstruktur. Konten dipublikasi melalui Instagram sebagai media interaktif dengan kemudahan akses dan keterbukaan interaksi antar pengguna.

#### b. Media Pendukung

##### 1) Stiker GIF/Digital

Stiker digital dipilih sebagai media pendukung karena memungkinkan target audiens untuk ikut berpartisipasi, dengan ikut menyebar dan mengaplikasikan pesan kampanye secara langsung. Stiker digital dibuat pada website [giphy.com](http://giphy.com) dengan format GIF atau gambar bergerak.

##### 2) Merchandise

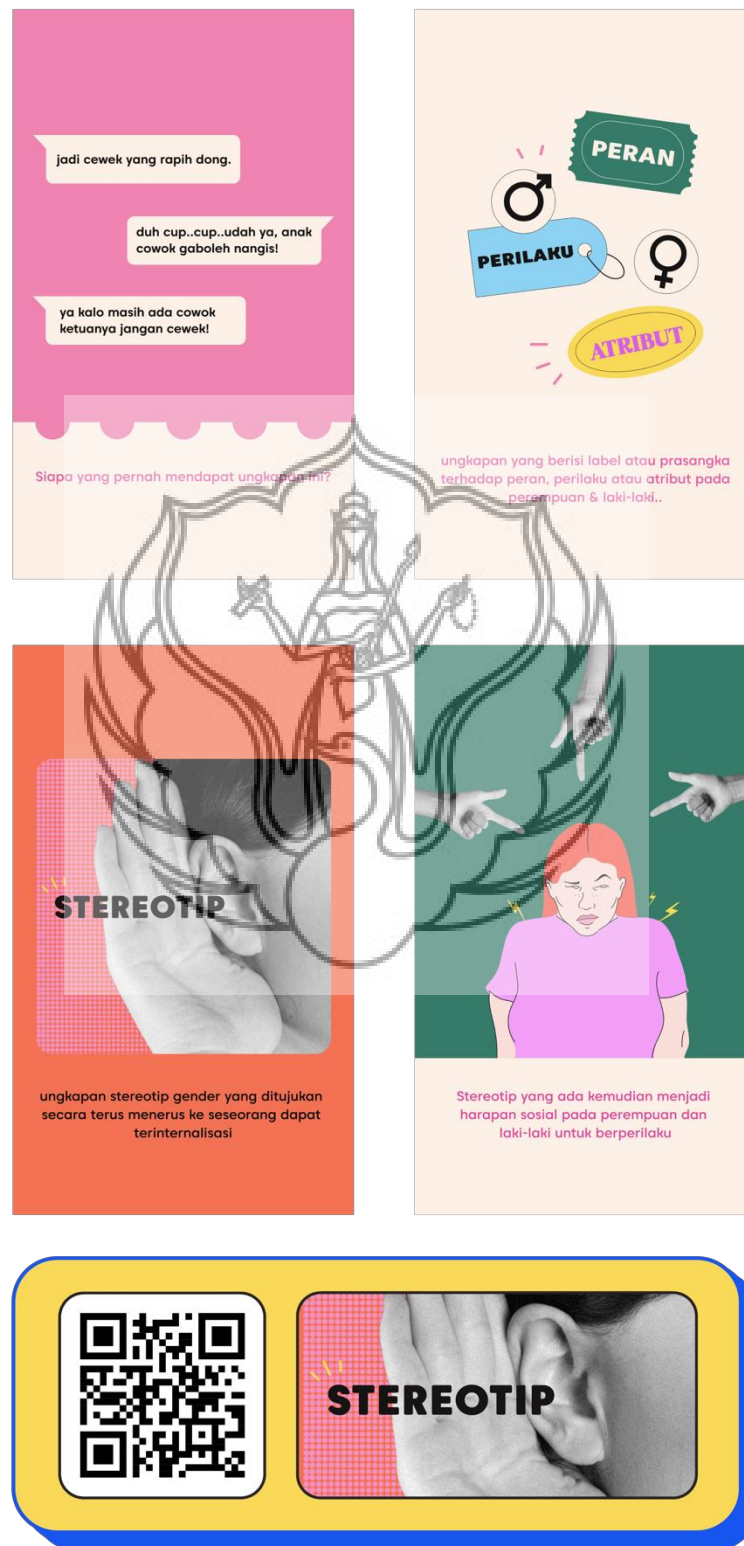
Merchandise merupakan segala bentuk produk yang dimaksudkan sebagai *reward* atau imbalan. Merchandise diberikan secara gratis kepada orang yang telah berpartisipasi dalam kegiatan kampanye, dengan tujuan meningkatkan rasa keterlibatan audiens serta sebagai bagian dari identitas branding kampanye.



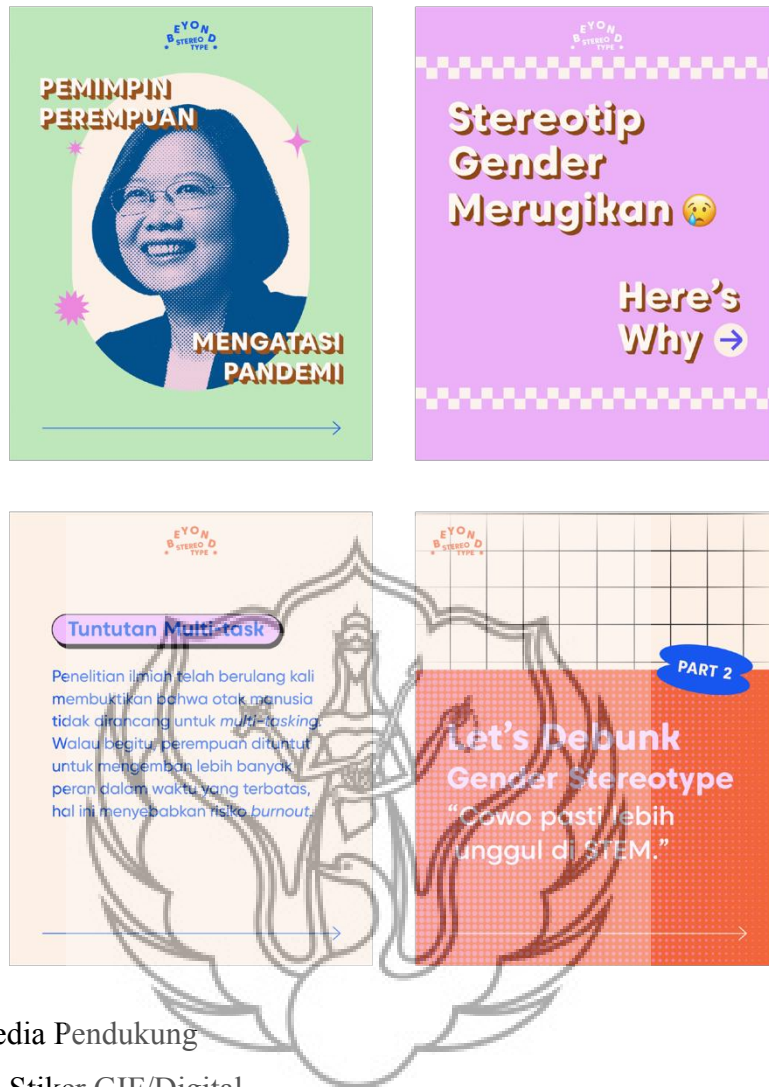
## D. Hasil Perancangan

### 1. Media Utama

#### a. Motion Graphic Video



b. Seri Poster Digital



2. Media Pendukung

a. Stiker GIF/Digital



b. Merchandise



### III PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Perancangan kampanye sosial yang dilakukan secara online melalui Instagram bertujuan untuk mengedukasi audiens tentang apa saja yang perlu diketahui terkait isu stereotip gender termasuk definisi, penyebab, dampak, serta menawarkan solusi dengan harapan dapat menghasilkan perubahan perilaku pada audiens. Tujuan kampanye dapat dicapai dengan menggunakan tahapan model *The Five Functional Stages Development Model* yang juga diterapkan pada konsep media dan strategi kreatif. Tahap identifikasi; dicapai dengan menyusun identitas visual yang minimalis namun maknanya tetap mewakili keseluruhan dari pesan kampanye, tahap legitimasi; tidak hanya menyampaikan pesan larangan/himbauan, namun suatu pesan utuh yang terstruktur dan berkaitan satu dengan yang lain, tahap partisipasi; dapat dicapai dengan pemilihan media utama kampanye yang interaktif, dan terakhir tahap distribusi; dapat dicapai dengan penyusunan dan pemilihan media yang mudah di akses dan saling berkaitan satu dengan yang lain.

Melalui data yang telah dikaji, Ketidakmampuan masyarakat dalam membedakan gender dan kodrat menuntun kita pada peran yang kaku dan timpang. Perancangan kampanye dibutuhkan sebagai bentuk komunikasi yang mengajak audiens untuk memutus rantai stereotipisasi yang diwariskan dari generasi satu ke generasi yang lain.

Kampanye terdiri dari media utama yaitu konten Instagram, yang terbagi menjadi video singkat dan seri poster digital yang memuat *key message* dan informasi kampanye secara terstruktur. Media pendukung satu berupa stiker digital dapat digunakan sebagai respon untuk menegur orang lain ketika mereka memberikan ungkapan stereotip gender. Sedangkan media pendukung dua berupa bundle merchandise dapat memunculkan perasaan terlibat secara personal.

## B. Saran

Perancangan kampanye disusun melalui data visual yang dibatasi dalam kurun waktu 2019 hingga 2022. Walaupun kampanye dilakukan di Instagram sebagai media utama, namun kampanye berpotensi menjangkau media sosial lain dan berkembang menjadi kampanye lanjutan atau *ongoing campaign* hingga tahun-tahun selanjutnya, dengan tetap mengangkat isu isu keperempuanan terkait stereotip gender yang juga terus dibahas oleh berbagai komunitas dan aktivis feminis.



## Daftar Pustaka

- Dalimoenthe, I. (2020). *Sosiologi Gender*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ismiati. (2018). Pengaruh Stereotype Gender Terhadap Konsep Diri Perempuan. *Takammul: Jurnal Studi Gender dan Islam serta Perlindungan Anak*, 34-39.
- Latifa, L. (2020, September 5). *Remotivi: Amatan*. Retrieved from Serial Animasi Anak Mengajarkan Perempuan untuk Selalu jadi Nomor Dua: <https://www.remotivi.or.id/amatan/627/serial-animasi-anak-mengajarkan-perempuan-untuk-selalu-jadi-nomor-dua>
- Rahman, I. M. (2020, Juli 3). *Her Story*. Retrieved from Stereotip Gender, Bagaimana Harus Melawan?: <https://herstory.co.id/read4520/stereotip-gender-bagaimana-harus-melawan>

