

# Perancangan Kampanye Sosial Kesetaraan Gender Melalui Perspektif Feminisme dalam Keluarga

Hanna Novianti<sup>1</sup>, Anny Valentina<sup>2</sup>, Daniel Iskandar<sup>3</sup>

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Tarumanagara

[hannanovt@gmail.com](mailto:hannanovt@gmail.com), [annyv@fsrd.untar.ac.id](mailto:annyv@fsrd.untar.ac.id)

*Abstract— Pola asuh orang tua merupakan salah satu hal yang paling penting dalam menentukan masa depan anak. Begitu juga dengan menanamkan kesetaraan gender sejak dini. Setiap anak seharusnya dilahirkan dengan kesempatan yang sama, baik laki-laki maupun perempuan. Namun, pada kenyataannya, ada ketimpangan gender yang terjadi akibat masih kentalnya beberapa pandangan budaya Indonesia terhadap laki-laki dan perempuan. Kebanyakan orang tua mendidik anaknya dengan stereotip gender yang sudah turun-temurun. Hal ini tentu saja bisa menutup berbagai kesempatan anak untuk bisa mencapai potensi terbesarnya.*

*Melalui perspektif feminisme, yaitu salah satu ideologi yang percaya pada kesetaraan gender, dirancang sebuah kampanye sosial yang bertujuan untuk mengubah dan membuka pikiran orang tua agar bisa memperlakukan anaknya secara setara sejak dini, baik laki-laki maupun perempuan. Metode yang digunakan dalam perancangan ini adalah metode kualitatif dengan melakukan observasi melalui media sosial, wawancara dengan ahli dan target sasaran, serta studi pustaka. Perancangan ini menghasilkan satu rangkaian kampanye yang dapat memberikan informasi dan mendukung target sasaran tentang pentingnya pola asuh kesetaraan gender dalam keluarga.*

**Kata kunci:** Kampanye; Kesetaraan Gender; Feminisme; Pola Asuh.

## I. PENDAHULUAN

Setiap manusia dilahirkan dengan hak yang sama, baik laki-laki maupun perempuan. Oleh karena itu, seharusnya mereka memiliki akses yang sama pula dalam hal memperoleh pendidikan, pekerjaan, pengambilan keputusan, bergabung dalam politik, dan lain sebagainya. Akan tetapi, terjadi ketimpangan gender akibat dari masih kentalnya beberapa pandangan dalam budaya masyarakat Indonesia terhadap laki-laki dan perempuan. Sistem subordinasi terhadap perempuan dianggap

telah menjadi sesuatu yang struktural dan digambarkan sebagai sebuah budaya patriarki. Patriarki adalah sebuah sistem sosial yang menempatkan laki-laki sebagai pemegang kekuasaan utama dan mendominasi dalam peran kepemimpinan politik, otoritas moral, hak sosial dan penguasaan properti. Dalam domain keluarga, sosok yang disebut ayah memiliki otoritas terhadap perempuan, anak-anak dan harta benda (<https://magdalene.co/story/3-alasan-utama-budaya-patriarki-masih-melekat-di-masyarakat>, 2018). Sistem patriarki membebankan peran-peran

domestik kepada perempuan dan memberi peran dan tanggung jawab publik kepada laki-laki. Selain itu, laki-laki cenderung diberi akses lebih besar untuk pendidikan dan sumber daya. Sejarah nasional mengungkap sebuah fakta di mana perempuan tidak diperbolehkan untuk menempuh pendidikan (kecuali perempuan tersebut berasal dari kalangan bangsawan), apalagi memiliki sebuah profesi di luar rumah. Maka, muncul gerakan dari seorang bangsawan kelahiran Jepara, R.A Kartini yang memperjuangkan emansipasi perempuan di bidang pendidikan. (Sakina dan Siti, 2019:75)

Kesetaraan gender merupakan salah satu hak asasi kita sebagai manusia. Hak untuk hidup secara terhormat, bebas dari rasa ketakutan dan bebas menentukan pilihan hidup tidak hanya diperuntukan bagi laki-laki, perempuan pun mempunyai hak yang sama pada hakikatnya. Sayangnya sampai saat ini, perempuan seringkali dianggap lemah dan hanya menjadi sosok pelengkap. Terlebih lagi adanya pola berpikir bahwa peran perempuan hanya sebatas bekerja di dapur dan mengurus keluarga dan anak. (<https://gajimu.com/tips-karir/Tentang-wanita/perempuan-dan-teriakannya-seputar-kesetaraan-gender>, 2019)

Feminisme adalah sebuah ideologi yang percaya pada kesetaraan gender. Kesetaraan di sini terutama terkait dengan akses pada pilihan hidup yang sama bagi perempuan untuk sampai pada posisi yang sama dengan laki-laki sebagai manusia, dalam hal keluarga, pendidikan, politik, dan lain sebagainya. (<http://cittairlanie.com/2017/04/25/apa-itu-feminisme/>, 2017) Gerakan feminisme di Indonesia sudah masuk lebih dari 3 dekade atau hampir 40 tahun dan banyak sekali kegiatan untuk memastikan suara perempuan dan kelompok rentan lainnya bisa didengar. Usaha ini tentu berbeda di setiap bagian Indonesia, tapi tujuannya tetap sama, yaitu untuk memastikan yang tertindas bisa bersuara, mengangkat ide-ide kesetaraan di segala bidang, menghapus stereotip dan stigma dalam masyarakat, meringankan kerja perempuan, memberi suara dan mengaktifkan keterwakilan politik perempuan di berbagai level masyarakat (<https://tirto.id/kami-ingin-pria-jadi-solusi-menghapus-relasi-patriarki-ckkp>, 2017).

Nilai-nilai yang diperjuangkan feminisme ini penting ditanamkan sejak dini di rumah. Karena salah satu tradisi yang melanggengkan patriarki adalah pola asuh orang tua pada anak. Tidak jarang kita mendengar “anak perempuan harus bisa masak dan mengurus rumah,” atau “anak

laki-laki harus bisa sukses dan menjadi tulang punggung keluarga,” atau bahkan sesederhana “anak laki-laki tidak boleh menangis,” dan “anak perempuan harus pakai warna pink” dan masih banyak lagi didikan orang tua yang cenderung membatasi anak-anaknya berdasarkan gender. Sejak kecil, banyak keluarga yang mengarahkan anak laki-laki untuk bermain mobil-mobilan atau bermain bola karena itu dianggap lebih kuat dibanding bermain boneka. Boneka dianggap seperti permainan yang sudah disegmentasikan secara paten untuk perempuan karena bersifat mengasuh sebagaimana kodratnya, menurut pendapat masyarakat umum. Pembentukan awal laki-laki yang diarahkan menjadi kuat dan *macho* sedangkan perempuan mengasuh boneka saja di rumah, adalah bibit dari masyarakat patriarki. Jika di lingkungan tempat tinggalnya tidak ada edukasi yang memadai tentang kesetaraan gender apalagi untuk menghargai semua gender, bagaimana anak-anak bisa mengaplikasikannya ke lingkungan di luar rumah? Anak laki-laki dan perempuan tidak diberi kesempatan yang sama sejak dini, dan ketika selalu dibeda-bedakan, anak akan merasa diragukan dan merasa dibatasi. (<https://magdalene.co/story/3-alasan-utama-budaya-patriarki-masih-melekat-di->

masyarakat, 2018) Kesetaraan gender penting ditanamkan sejak dini, karena stereotip gender saja sudah muncul di beberapa tingkat pada anak usia dini 2-3 tahun dan meningkat pada saat pra-sekolah dan mencapai puncaknya pada usia 5 tahun (<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/15323112>, 2004)

Oleh karena itu, dibuatlah perancangan kampanye sosial untuk mengomunikasikan kesetaraan gender (Venus, 2004:7) melalui perspektif feminisme (Rokhmansyah, 2016:2) dalam keluarga (Yusuf, 2009:35-36). Anak-anak seharusnya diberikan kesempatan yang sama sejak dini, karena untuk ke depannya, tantangan hidup akan lebih berat tidak peduli dia laki-laki atau perempuan.

## II. METODE

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam perancangan ini:

1. Observasi target sasaran, yaitu orang tua muda usia 27-32 yang memiliki anak usia 0-6 tahun secara langsung dan melalui sosial media;
2. Wawancara kepada ahli di bidang psikologi Dessy Ilsanty, M.Psi dan feminis Olin Monteiro dan Kate Walton, serta target sasaran;

3. Mencari buku, jurnal, atau referensi berkaitan dengan topik feminis, kesetaraan gender, dan keluarga.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Fakta Kunci

- Sejak kecil, anak-anak sudah dididik dengan budaya patriarki.
- Target sasaran sudah memiliki hubungan emosional dengan anaknya sehingga lebih mudah digapai oleh kampanye yang bersifat emosional.
- Target sasaran merupakan keluarga muda yang masih perlu banyak belajar tentang *parenting*.
- Target sasaran cenderung mengikuti tradisi mengurus anak dengan stereotip gender yang sudah turun temurun.
- Feminisme merupakan ideologi yang percaya pada kesetaraan gender.

#### B. Simulasi Proses Adopsi

##### 1. *Attention*

*Attention* adalah tahap awal untuk menarik perhatian target sasaran. Dalam tahap ini diharapkan target tidak hanya melihat dan sadar akan adanya kampanye, tapi juga memperhatikan pesan dalam kampanye yang kemudian akan membuka minat target untuk tahap selanjutnya.

##### 2. *Interest*

Setelah target sadar akan adanya kampanye, target akan dibawa ke tahap *interest* di mana dalam tahap ini mulai membahas topik kampanye yaitu kesetaraan gender dalam mendidik anak. Tahap ini akan membangkitkan minat target sasaran untuk mengetahui dan mengenal kampanye lebih lanjut dengan konten-konten yang menarik.

##### 3. *Search*

Pada tahap ini semua penjelasan detail tentang kampanye dipaparkan. Tahap ini juga berisi informasi sebanyak-banyaknya mengenai topik dan tujuan kampanye, serta menarik target sasaran untuk ke tahap berikutnya.

##### 4. *Action*

Di tahap ini target diharapkan datang ke aktivasi yang sudah dipersiapkan untuk keluarga dan target melakukan rangkaian kegiatan untuk memenuhi tujuan kampanye.

##### 5. *Share*

Tahap ini adalah tahap di mana target sudah selesai melakukan rangkaian kegiatan kampanye dan mau membagikan dengan senang hati ke

orang-orang terdekatnya melalui media sosial, sehingga pesan kampanye tersampaikan ke masyarakat luas.

## C. Insight dan Metode Penggagasan

### 1. *Insight*

Orang tua seringkali membedakan perlakuan pada anak laki-laki dan perempuan. Padahal, seharusnya mereka tahu bahwa anak-anak memiliki hak dan kesempatan yang sama tidak peduli dia laki-laki atau perempuan.

### 2. Metode Penggagasan

Dilakukan proses *brainstorming* untuk mengumpulkan komentar, masukan, atau tanggapan yang dapat membantu proses perancangan kampanye dari target sasaran dan ahli yang berhubungan dengan kampanye.

## D. Strategi dan Konsep Kreatif

### 1. Strategi Kreatif

Dalam penentuan strategi kreatif, digunakan pendekatan emosional, sehingga target bisa lebih tertarik karena topik mendidik anak adalah hal yang emosional dalam hubungan antara orang tua dan anak.

### 2. Konsep Kreatif

Konsep kreatif yang diangkat dalam kampanye ini yaitu dengan *big idea* “*Paper Plane*”, yang berupa analogi anak sebagai pesawat kertas dan didikan orang tua sebagai proses melipat dan menerbangkan. Ide ini berupa proses *celebration* yang diawali dari perumpamaan keresahan anak-anak perempuan yang diperlakukan tidak adil, sampai pada akhirnya orang tua dapat memberikan kesempatan dan bisa merayakan kebebasan anak perempuannya dengan menerbangkan pesawat kertas.

### 3. Keputusan Verbal

#### a. *Headline*

- Kenapa sih, ma, aku gaboleh main bola?
- Kenapa sih, pa, aku gaboleh bela diri?

#### b. *Body copy*

- Permainan yang disukai anak tidak harus bercermin pada gendernya. Seperti melipat pesawat kertas, setiap lipatanmu akan memberinya kesempatan untuk terbang tinggi, meraih apapun yang dia mau.
- Kegiatan yang digemari anak tidak harus selalu berorientasikan

gendernya. Seperti melipat pesawat kertas, setiap lipatanmu akan memberinya kesempatan untuk terbang tinggi, meraih apapun yang dia mau.

#### 4. Keputusan Visual



##### a. Key Visual

Gambar 1. Key Visual  
Sumber: Penulis, 2019

Dibuat untuk menarik perhatian target terhadap kampanye. Menggambarkan teriakan hati anak perempuan kepada orang tuanya, karena merasa dibatasi hanya karena gender.

##### b. Tahap Attention



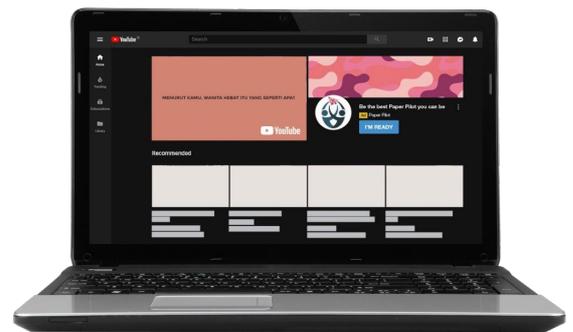
- **Kidzania**

Gambar 2. Poster di Kidzania  
Sumber: Penulis, 2019



Gambar 3. Mini Activity Kidzania  
Sumber: Penulis, 2019

Poster yang memperkenalkan isi kampanye diletakkan di banyak area wahana Kidzania. Juga ada kegiatan mengisi stempel untuk anak yang kemudian akan diberikan pada orang tuanya sebagai bentuk sertifikat dan juga terdapat pesan mengenai kampanye.



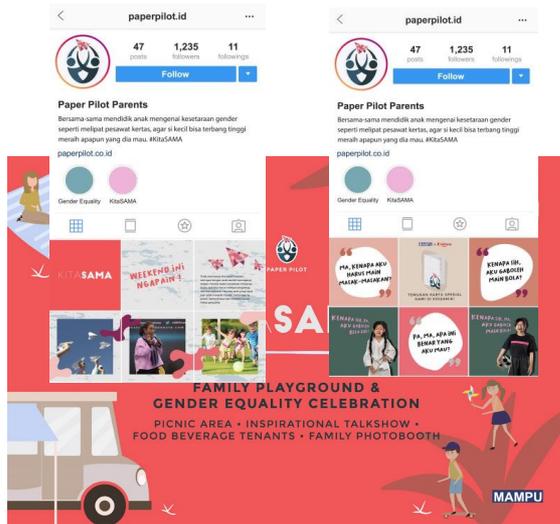
- **Youtube Ads**

Gambar 4. Youtube Ads  
Sumber: Penulis, 2019

Berupa video yang menggambarkan kebingungan dan kepolosan seorang anak perempuan yang dilarang bermain mainan “laki-laki”, untuk menarik

perhatian target agar mau melihat kampanye lebih lanjut.

**c. Tahap Interest**



• **Instagram Account**

Gambar 5. *Instagram Feed Plan*  
Sumber: Penulis, 2019

Berisi informasi mengenai kampanye dan konten-konten yang menarik, seperti informasi tentang pentingnya kesetaraan gender sejak dini sampai ke pemilihan cita-cita anak agar target mau tetap mengikuti jalannya kampanye.



**d. Tahap Search**

• **Microsite**

Gambar 6. *Microsite*  
Sumber: Penulis, 2019

Terletak di *website* klien dan berisi banyak informasi tentang kampanye. Juga banyak konten menarik yang bersifat mengedukasi.

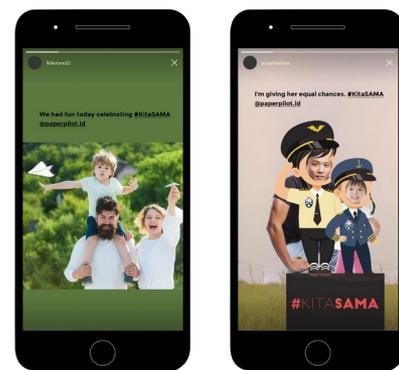
**e. Tahap Action**

• **Family Event**

Gambar 7. *Poster Family Event*  
Sumber: Penulis, 2019

Berupa kegiatan bersama keluarga di Tribeca Park, Central Park Mall untuk menambah kedekatan orang tua dan anak, juga perayaan kebebasan anak yang diberikan orang tuanya secara simbolik dengan menerbangkan pesawat kertas.

**f. Tahap Share**



• **Instagram Story**

Gambar 8. *Instagram Story*  
Sumber: Penulis, 2019

Setelah target menyelesaikan rangkaian kegiatan kampanye, target

membagikannya ke media sosial untuk orang-orang terdekatnya.

MEDIA	April				Mei				Juni			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Attention												
<i>IG Sponsored</i>												
<i>Kidzania</i>												
<i>Youtube Ads</i>												
Interest												
<i>IG Account</i>												
Search												
<i>Microsite</i>												
Action												
<i>Family Event</i>												
Share												
<i>IG Story</i>												

### 5. Strategi Media

Tabel 1. *Media Plan*  
Sumber: Penulis, 2019

Rangkaian kampanye akan dilakukan dalam periode 3 bulan mulai dari April sampai Juni 2020. Waktu tersebut memiliki suasana liburan sekolah, di mana target akan menghabiskan waktu bersama anaknya, tapi tetap berada di dalam kota.

### IV. SIMPULAN

Komunikasi kesetaraan gender dalam keluarga harus dimulai dari orang tua. Orang tua dulu yang harus mengubah *mindset* dan membuka pikiran demi kebaikan anaknya. Sesungguhnya orang tua pasti ingin yang terbaik untuk anaknya, tapi terkadang orang tua terlalu membatasi anaknya dengan stereotip gender yang sudah ada sejak dulu. Terkadang orang tua lupa untuk memberikan

kesempatan bagi anaknya untuk memilih. Dengan adanya kampanye ini orang tua sadar bahwa tidak ada yang salah jika anak menyukai sesuatu yang “tidak sesuai” gendernya, karena itu hanyalah stereotip.

### V. UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam proses perancangan tugas akhir ini banyak didapatkan bantuan baik dalam rupa saran, kritik serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu sudah sepantasnya dihantarkan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Kurnia Setiawan S.Sn., M.Hum. selaku dekan Fakultas Seni Rupa dan Desain Universitas Tarumanagara;
2. Bapak Edy Chandra S.Sn., M.I.Kom. selaku kepala program studi Desain Komunikasi Visual Universitas Tarumanagara;
3. Bapak Jayanto Ginon Warjoyo S.Sn., M.Ds. selaku koordinator pelaksanaan tugas akhir;
4. Ibu Anny Valentina, S.Sn., M.Ds. dan Bapak Daniel Iskandar, S.Sn. selaku pembimbing I dan pembimbing II yang telah membimbing, meluangkan waktu, membagikan ilmu, memberikan arahan serta masukan yang membangun selama proses perancangan tugas akhir

5. Bapak Thomas P. Simanjuntak, S.Sos. dan Bapak Edy Chandra, S.Sn., M.Ikom. selaku penguji yang telah memberikan kritik dan saran dari evaluasi kedua hingga akhir perancangan tugas akhir.
6. Teman-teman dan orang tua yang telah memberikan banyak dukungan, hiburan, doa, motivasi, serta dukungan material.
7. Cindy Margaretha, Anasthasya Claudia, Rickfan Wilsen dan Gabriella Felicia atas bantuan, motivasi, dukungan dan kesabaran dalam proses perancangan tugas akhir.
8. Dessy Ilsanty, M.Psi., Olin Monteiro, dan Kate Walton selaku narasumber yang telah memberikan banyak informasi dalam penulisan ini;
9. Pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan informasi dan dukungan dalam penulisan tugas akhir ini.

*Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Azliani, FA. (2018). *3 Alasan Utama Budaya Patriarki Masih Melekat di Masyarakat*.  
<https://magdalene.co/story/3-alasan-utama-budaya-patriarki-masih-melekat-di-masyarakat> (diakses tanggal 15 April 2019)

Dhani, Arman. (2017). *Syaldie Sahude: "Kami Ingin Pria jadi Solusi Menghapus Relasi Patriarki"*. <https://tirto.id/kami-ingin-pria-jadi-solusi-menghapus-relasi-patriarki-ckkp> (diakses tanggal 15 April 2019).

Edupaint. (2011). *Teori Warna Brewster*.  
<http://edupaint.com/warna/roda-warna/486-read-110617-teori-warna-brewster.html> (diakses tanggal 12 April 2019)

Irlaine, Citta. (2017). *Apa Itu Feminisme? Dan Apakah Diperlukan?*.  
<http://cittairlanie.com/2017/04/25/apa-itu-feminisme/> (diakses tanggal 15 April 2019)

Pradekso, Tandiyo, Bayu Widgdo, dan Melani Hapsari. (2013). *Produksi Media*. Jakarta: Universitas Terbuka.

Puspitawati, Herien. (2012). *Gender dan Keluarga: Konsep dan Realita di Indonesia*. Bogor: PT IPB Press.

Rokhmansyah, Alfian. (2016). *Pengantar Gender dan Feminisme: Pemahaman Awal Kritik Sastra Feminisme*. Yogyakarta: Penerbit Garudhawaca.

Ruslan, Rosady. (2008). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.

## DAFTAR PUSTAKA

A, Campbell, Shirley L, dan Candy J. (2004) *A Longitudinal Study of Gender-Related Cognition and Behaviour*.  
<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/15323112> (diakses tanggal 15 April 2019).

Antar, Venus. (2004). *Manajemen Kampanye; Panduan Teoritis Dan Praktis Dalam Mengefektifkan Kampanye*

Sakina, Al, dan Siti. (2019). *Menyoroti Budaya Patriarki di Indonesia*. *Social Work Jurnal*. 7(1): 1-129

Sugiyama, Kotara, dan Tim Andree. (2011). *The Dentsu Way*. New York: McGraw-Hill.

Supriyono, Rakhmat. (2010). *Desain Komunikasi Visual: Teori dan Aplikasi*. Jakarta, Indonesia: Andi.

WageIndicator. (2019). *Perempuan dan Teriakannya Seputar Kesetaraan Gender*. <https://gajimu.com/tips-karir/Tentang-wanita/perempuan-dan-teriakannya-seputar-kesetaraan-gender> (diakses tanggal 11 Maret 2019).

Yusuf, Syamsu. (2011). *Psikologi Perkembangan Anak & Remaja*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.