Media Karya Mahasiswa Komunikasi dan Desain

JOURNAL OF DIGITAL COMMUNICATION AND DESIGN (JDCODE)
Volume 3 No. 2 | Agustus 2024: 86-92

e-ISSN: 2722-7413

PEMAHAMAN REMAJA MENGENAI KESETARAAN GENDER MELALUI IKLAN GOPAY X ALFAMART #KEBAHAGIAANKECIL

Eli Susana[1], Lisa Nurjanah[2], Rita Herlina[3]
[1]Department of Communication and Design, Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya
[2]Department of Communication and Design, Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya
[3]Department of Communication and Design, Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya

Article Info

Article history:
Received August 14, 2024
Revised August 20, 2024
Accepted August 27, 2024

Keywords:
Alfamart;
Gopay;
Gender;
Kampanye.

Kata Kunci*:*
Alfamart;
Gopay;
Gender;
Kampanye.

ABSTRACT

This article discusses the creative campaign advertisements carried out by Alfamart and GoPay in raising issues regarding gender equality, especially in the domestic sphere. By using qualitative methods and descriptive approaches, researchers aim to find out how the understanding of gender equality from male teenagers in Bandung. From the primary data obtained through interviews, it can be produced that the Alfamart x Gopay #KebahagiaanKecil creative campaign advertisement has been able to provide a good understanding of gender and gender equality, so that this creative campaign advertisement is also suitable to be used as a brief reference in understanding gender equality, especially in the household.

ABSTRAK

Artikel ini membahas mengenai iklan kampanye kreatif yang dilakukan oleh Alfamart dan GoPay dalam mengangkat permasalahan mengenai kesetaraan gender, khususnya dalam ranah domestik. Dengan menggunakan metode kualitatif dan pendekatan deskriptif, peneliti bertujuan untuk mengetahui bagaimana pemahaman kesetaraan gender dari remaja laki-laki kota Bandung. Dari data primer yang diperoleh melalui wawancara, dapat dihasilkan bahwa iklan kampanye kreatif Alfamart x Gopay #KebahagiaanKecil ini sudah mampu memberikan pemahaman yang baik mengenai gender dan kesetaraan gender, sehingga iklan kampanye kreatif ini juga layak untuk dijadikan acuan singkat dalam memahami kesetaraan gender, khususnya dalam rumah tangga.

Corresponding Author:
Eli Susana
Department of Communication Science and Design,
Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya,
Jalan Sekolah Internasional 1-2, Kota Bandung, Indonesia
Email: eli.susana@ars.ac.id

1. INTRODUCTION

Di era digitalisasi ini, penggunaan media baru sangat penting untuk melakukan kampanye, seperti penyebaran melalui media sosial untuk menjangkau khalayak. Media baru adalah sebuah bentuk konvergensi atau penggabungan media konvensional dan media digital (Hidayat, Christin,

& Nur'aeni, 2022). Dalam media baru, terdapat kebebasan dalam menyalurkan sebuah pesan, sehingga dalam memasarkan produk, kampanye bisa dilakukan secara bebas dan sekreatif mungkin selama pesan yang disampaikan dapat diterima. Menurut Kotler (2003), pesan iklan harus menarik perhatian (attention), mempertahankan ketertarikan (interest), membangkitkan keinginan (desire), dan menggerakkan tindakan (action). Didukung dengan adanya media baru, konten disebarkan melalui penggunaan seperti video, foto, sharing, like, dan sebagainya yang membuat potensi penyebaran dan kesadarannya semakin tinggi. Kampanye kreatif ini dilakukan oleh beberapa produk tertentu dengan mengangkat permasalahan yang ada di masyarakat, salah satunya yakni iklan GoPay x Alfamart #KebahagiaanKecil untuk Kita Semua yang dirilis pada bulan Desember tahun 2018.

Dalam video tersebut, diceritakan seorang siswi Sekolah Dasar (SD) yang berdiri di depan kelas dan menceritakan mengenai ibunya. Dibuka dengan hal yang tidak ia sukai mengenai sang ibu karena cerewet dan membangunkannya ketika ia masih mengantuk. Kemudian berlanjut dengan sisi positif dari perlakuan ibu terhadapnya, yakni dirinya menjadi tidak terlambat kesekolah. Selama satu menit lebih, tidak ada sorot kamera yang mengarah pada sang ibu, seakan ingin membuat penonton berpikir terlebih dahulu bahwa sosok ibu yang dimaksud merupakan "ibu" yang dilihat dalam kehidupan sehari-hari. Namun, barulah diperlihatkan bahwa sosok ibu yang diceritakan anak tersebut merupakan seorang pria, yang dalam pemahaman gender selama ini, laki-laki adalah seorang ayah, bukan seorang ibu. Video berdurasi 2:58 detik ini ditutup dengan kalimat, "Itulah ibuku. Ibu terbaik sekaligus ayah terbaik buatku". Dari cerita yang disajikan dalam video kampanye ini, dapat dipahami bahwa masalah yang diangkat adalah mengenai gender.

Seiring dengan kemudahan akses informasi dan interaksi melalui media sosial, pemahaman akan gender lebih mudah pula untuk disebar luaskan kepada khalayak. Masyarakat pun menjadi memiliki keinginan dan bergerak untuk mewujudkan kesetaraan gender. Melalui sejarah yang panjang, perempuan merupakan "korban" dari adanya sistem patriarki. Akhirnya, berbagai macam kegiatan pun dilakukan untuk memberantas sistem tersebut, seperti menyebarkan pemahaman gender melalui kampanye. Kata kampanye berasal dari bahasa Prancis "campaign" yang berarti lapangan operasi militer. Lebih lanjut, kampanye didefinisikan sebagai serangkaian usaha serta tindakan komunikasi "terencana" dengan tujuan mendapatkan dukungan dari khalayak.

Kampanye dilakukan dengan tujuan menimbulkan hasil atau efek khusus dalam diri sejumlah relatif besar individu, biasanya dalam periode waktu yang sudah ditentukan, dan melalui serangkaian aktivitas komunikasi yang terorganisasi (Berger, et al., 2011).

Dalam manajemen, Public Relations mengambil andil dalam sebuah kampanye sebagai salah satu dari manajemennya. Menurut Satroepoetra (dalam Anggani, 2014), kampanye Public Relations bertujuan meningkatkan kesadaran dan pengetahuan khalayak sasaran (target audience) untuk merebut perhatian serta menumbuhkan persepsi atau opini yang positif terhadap suatu kegiatan dari suatu lembaga atau organisasi (corporate activies) agar tercipta suatu kepercayaan dan citra yang baik dari masyarakat melalui penyampaian pesan secara intensif dengan proses komunikasi dan jangka waktu tertentu yang berkelanjutan. Sedangkan menurut Ruslan (dalam Kussanti & Leliana, 2018), salah satu aktivitas Public Relations yang erat kaitannya dengan pembentukan opini publik dan perubahan sikap dari masyarakat yaitu melakukan kampanye. Pada dasarnya kampanye dilakukan oleh Public Relations agar dapat menciptakan kesadaran dan perubahan sosial dalam masyarakat.

Pengertian secara umum tentang istilah kampanye dikenal sejak sekitar tahun 1940, yaitu campaign is generally exemply persuasion in action (kampanye secara umum menampilkan suatu kegiatan yang bertitik tolak untuk membujuk). Rogers dan Storey (1987 dalam Pangestu, 2019) mendefinisikan kampanye sebagai serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu. Melalui definisi ini, aktivitas kampanye setidaknya memenuhi 4 kriteria, yakni (1) kampanye bertujuan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu; (2) jumlah khalayak sasaran besar; (3) biasanya dipusatkan dalam kurun waktu tertentu; dan (4) melalui tindakan komunikasi yang terorganisasi. Pesan-pesan kampanye juga terbuka untuk didiskusikan, bahkan untuk dikritisi. Hal ini dikarenakan kampanye tersebut kemungkinan memiliki kebaikan untuk publik. Berdasarkan latar tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai kampanye iklan Gopay x Alfamart ini.

Melalui cerita yang ditunjukkan pada iklan tersebut, kesetaraan gender diperlihatkan melalui peran seorang single parent yang berperan sebagai ibu dan ayah. Hal ini juga menegaskan bahwa definisi dari gender adalah peran dan tanggung jawab yang ditujukan kepada laki-laki dan perempuan, serta ditetapkan oleh masyarakat dan budaya (konstruksi sosial). Gender terbentuk atas proses dan hasil sosialisasi, serta mempunyai keterkaitan dengan ideologi, bagaimana laki-laki dan perempuan diharapkan untuk bertindak. Ideologi gender adalah ideologi yang memberikan pengotakan peran dan posisi ideal pada perempuan dan laki-laki di dalam rumah tangga dan masyarakat yang lantas membentuk stereotip. Sifat feminin dilekatkan pada perempuan, yang dinilai sesuai dengan jenis kelaminnya sebagai perempuan. Sementara, sifatmaskulin pada laki-laki dinilai sesuai dengan jenis kelaminnya sebagai laki-laki. Dalam gender terdapat harapan-harapan budaya terhadap perempuan dan laki-laki (Lips dalam Fakih, 1999). Misalnya, perempuan dikenal dengan sifat lemah lembut, emosional, dan keibuan. Sementara, laki-laki dianggap kuat, rasional, dan perkasa.

Berdasarkan data tersebut, stereotip yang ada pada masyarakat mengenai peran perempuan dan laki-laki ini dileburkan dalam iklan Alfamart x Gopay #KebahagiaanKecil. Didukung melalui penelitian sebelumnya yang menggunakan tradisi semiotika. Pada penelitian tersebut disebutkan bahwa dalam video iklan ini ditemukan konotasi-konotasi yang menghapuskan mitos mengenai peran domestik dilakukan oleh perempuan. (Stephanie, A, Yogananti, 2019).

Konotasi pada iklanAlfamart x Gopay #KebahagiaanKecil ini ingin memberikan pandanganbaru kemasyarakat bahwa mitos mengenai peran domestik dilakukan oleh perempuan sudah tidak relevan dan dapat dipertukarkan antara laki-laki dan perempuan. Melalui karakteristik gender yang dapat berubah, iklan ini memberikan pemahaman tersebut untuk mewujudkan kesetaraan gender.

Sementara dalam penelitian sejenis lainnya tentang Representasi Kesetaraan Gender Iklan Alfamart X GoPay #Kebahagiaankecil Untuk Kita menunjukkan representasi kesetaraan gender pada laki-laki. Melalui penelitian metode kualitatif deskriptif dengan analisis semiotika Barthes oleh pemahaman secara keseluruhan dari makna yang didapat adalah pekerjaan domestik merupakan hal yang dapat dilakukan siapa saja baik itu perempuan maupun laki-laki. Peranan dalam mengurus rumah tangga dan anak tidak hanya kewajiban bagi perempuan, tetapi laki-laki juga harus menguasai peranan tersebut (Ardelia, T. N, 2022).

Penyajian iklan dibuat dengan mengungkap realitas masyarakat melalui pendekatan emosional. Hal tersebut ditujukan agar dapat menarik perhatian dan mempengaruhi masyarakat. Hal-hal yang dijelaskan di atas menjadi faktor peneliti berkeinginan untuk melakukan penelitian mengenai pemahaman masyarakat mengenai kesetaraan gender melalui iklan Alfamart x Gopay #Kebahagiaankecil ini. Adapun penelitian serupa mengenai pemahaman, yakni pada Efektivitas Kampanye Anti Narkoba dalam Memberikan Pemahaman Bahaya Narkoba Bagi Siswa SMAN 1 Tapaktuan Kabupaten Aceh Selatan oleh Rika Rosita dan Said Fadhlaintahun 2022. Dalam hasilnya, efektivitas kampanye anti narkoba dalam memberikan pemahaman bahaya narkoba bagi siswa SMAN 1 Tapaktuan Kabupaten Aceh Selatan sudah dapat dikatakan efektif, hal ini dapat dilihat dari pemahaman siswa tentang bahaya narkoba, siswa mengetahui jenis-jenis narkoba, dan cara penyalurannya narkoba, serta dari penyuluhan tersebut, siswa mengajak dan menghimbau kepada teman-temannya atau juga saudaranya agar tidak memakai dan menjauhi narkoba.

Tujuan dari pembuatan iklan harus dapat menginformasikan, membujuk dan mengingatkan pembeli tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan melalui media iklan tersebut". T. Hani Handoko (1998: 103) menyatakan bahwa ada beberapa kriteria dalam menilai efektivitas, yaitu: kegunaan, ketepatan dan objektivitas, ruang lingkup, efektivitas biaya, akuntabilitas, dan ketepatan waktu (Lukitaningsih, A, 2013).

Dalam pembaharuannya, peneliti melakukan penelitian mengenai kampanye Alfamart x Gopay #Kebahagiaankecil di kota Bandung, dikarenakan pada tahun 2021, Pemerintah Kota (Pemkot) Bandung menerima Anugerah Parahita Ekapraya (APE).

Penghargaan tersebut merupakan penghargaan yang diberikan kepada Kementerian / Lembaga dan Pemerintah Daerah dalam upaya mewujudkan kesetaraan gender. Selain itu pula, dikarenakan peran laki-laki sebagai single parent yang ada pada kampanye iklan tersebut, penelitihanya akan berfokus pada remaja laki-laki yang belum pernah menonton iklan tersebut sebelumnya untuk melihat pemahamannya. Salah satu faktornya adalah remaja merupakan waktu di mana individu mulai dewasa, sehingga banyak hal-hal yang baru diketahuinya. Faktor lainnya

adalah karena cerita pada kampanye ini menunjukkan peran seorang orang tua, yang di mana remaja merupakan masa yang akan menginjak usia dewasa. Penulis merasa remaja laki-laki adalah target yang cocok dalam kampanye ini.

Berdasarkan penjelasan di atas, tujuan dari penelitian ini yakni untuk mengetahui bagaimana pemahaman pesan kampanye iklan Alfamart x Gopay #KebahagiaanKecil terhadap remaja laki-laki di kota Bandung mengenai kesetaraan gender, serta mengetahui seberapa berhasilpesan yang bisa diterima mengena ikesetaraan gender melalui iklan Alfamart x Gopay ini.

2. METHOD

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian deskriptif (Sukmadinata dalam Fitrah & Luthfiyah, 2017) adalah suatu metode penelitian yang ditujukan untuk menggambarkan fenomena yang berlangsung saat ini atau lampau. Sementara kualitatif adalah penelitian yang dilakukan dalam setting tertentu yang ada dalam kehidupan riil dengan maksud menginvestigasi dan memahami fenomena. Objek penelitian kualitatif adalah seluruh bidang/aspek kehidupan manusia, yakni manusia dan segala sesuatu yang dipengaruhi manusia.

Objek itu diungkapkan kondisinya sebagaimana adanya atau dalam keadaan sewajarnya, mungkin berkenaan dengan aspek/bidang kehidupannya yang disebut ekonomi, kebudayaan, hukum, administrasi, agama, dan sebagainya (Fitrah &Luthfiyah, 2017).

Data primer yang ada dalam penelitian ini yakni berupa hasil wawancara dengan narasumber terpilih. Narasumber berperan sebagai subjek, yakni merujuk pada informan yang hendak dimintai informasi atau digali datanya. Pada hakikatnya, wawancara merupakan kegiatan yang dilakukan seorang peneliti untuk memperoleh pemahaman secara holistic mengenai perspektif seseorang terhadap isu, tema, atau topic tertentu (Hadari dalam Fitrah &Luthfiyah, 2017). Melalui paradigm interpretif, peneliti harus secara mendalam mengetahui pengalaman subjektif para pelakunya.

Narasumber yang dipilih dalam penelitian ini memiliki kriteria di antaranya (1) remaja laki-laki berusia minimal 12 sampai dengan maksimal 19 tahun; (2) berdomisili di kota Bandung. Dalam penelitian ini juga menggunakan studi fenomenologi, di mana individu memberikan makna dari fenomena tersebut. Oleh karena itu, pemahaman yang bersifat subjektif akan memberikan interpretasi yang berbeda-beda dari setiap narasumber.

3. RESULTS AND DISCUSSION

Kriteria informan yakni (1) remaja laki-laki maksimal berusia 19 tahun; (2) berdomisili di kota Bandung; serta (3) belum pernah menonton video iklan Alfamart x Gopay #KebahagiaanKecil sebelumnya. Pada penelitian ini, informan adalah Ahmad (15), Angga (16), dan Basman (17).

Ketiganya merupakan siswa Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) kota Bandung, dengan Ahmad adalahsiswa SMKN 2 Bandung dan Anggaserta Basman adalah siswa SMKN 4 Bandung. Wawancara pun dibagi menjadi dua sesi dengan tujuan yang berbeda.

Pada wawancara pertama, informan diwawancarai terlebih dahulu mengenai pemahaman mereka secara umum mengenai gender. Hal ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana informan mengetahui tentang definisi dan peran gender di masyarakat. Kemudian, informan ditunjukkan mengenai video iklan Alfamart x Gopay #KebahagiaanKecil dan akhirnya dilakukan wawancara kedua. Dalam wawancara kedua, informan diberi pertanyaankembalimengenai definisi dan peran gender dari video iklan yang sudah ditayangkan. Tujuannya untuk melihat apakah ada perbedaan dari sebelum dan sesudah ketika informan menonton video iklan Alfamart x Gopay #KebahagiaanKecil.

3.1. Wawancara Pertama: Informan 1

Ahmad (15) mengemukakan bahwa gender adalah hal untuk mengidentifikasikan perbedaan orang-orang mulai dari mental, pemikiran, sertafisik. Gender pun tidak dibawa sejak lahir, melainkan dibentuk dari lingkungan dan keluarga. Dalam hal ini, misalnya, seorang anak perempuan yang dididik sebagai laki-laki akan menjadi anak yang tomboy. Kemudian, Ahmad juga mengungkapkanbahwa gender dan jenis kelamin merupakan dua hal yang berbeda, di mana gender merupakan jiwa dan jati diri.

Adapun peran gender di masyarakat, yakni, menurutnya pekerjaan perempuan dan laki-laki sulit dibedakan karena perkembangan zaman. Namun, Ahmad berpendapat laki-laki tetap

harus bekerja karena hal itu adalah kewajiban. Sementara itu, perempuan bias bekerja untuk membantu perekonomian keluarga. Mengenai peran Ayah dan Ibu, Ahmad setuju bahwa Ibu adalah peran untuk perempuan dan Ayah adalah peran untuk laki-laki (Wawancara Ahmad, 2023).

3.2. Wawancara Kedua: Informan 1

Ahmad menceritakanbahwa video tersebut menceritakan tentang peran seorang Ibu, bukan perempuan sebagai seorang Ibu. Peran Ibu bias ditunjukkan oleh laki-laki, tetapi sejatinya, Ibu adalah seorang perempuan yang melahirkan. Menurut Ahmad, gender meliputi mental dan pikiran yang dipengaruhi oleh lingkungan, kemudian setiap orang akan tetap menyesuaikan jati dirinya sesuai dengan jenis kelaminnya. Ahmad juga berpendapat kalau tokoh yang berperan sebagai Ibu adalah laki-laki tersebut, tetapi Ibu yang sesungguhnya tetaplah perempuan yang ada dalam foto.

Anak tersebut menyebut laki-laki itu sebagai Ibu dikarenakan ia menceritakan peran seorang Ibu. Pekerjaan yang dilakukan laki-laki tersebut ketika berada di luar rumah berperan sebagai Ayah, sementara ketika di rumah, ia berperan sebagai seorang Ibu.

Setelah menonton pun, Ahmad masih setuju dengan kesetaraan gender. Menurutnya, Ayah bisa berperan sebagai seorang Ibu tetapi tetap saja ia adalah seorang Ayah yang harus menjalankan kewajibannya. Begitu pula dengan Ibu yang bisa berperan sebagai seorang Ayah tetapi kembali lagi, bahwa ia adalah seorang Ibu. Jika ada kekurangan, peran Ayah atau Ibu bisa saling berganti.

Pesan yang dipahami oleh Ahmad melalui iklan tersebut, “Kita tidak bisa merendahkan setiap gender, meski berbeda tetapi menjalani perkembangan zaman yang sama.” (Wawancara Ahmad, 2023).

3.3. Wawancara Pertama: Informan 2

Angga (16) mengungkapkan gender merupakan hal untuk membedakan perempuan dan laki-laki, serta berbeda dengan jenis kelamin. Gender dipengaruhi oleh masyarakat. Dalam contohnya, gender di masyarakat menjadikan perempuan memiliki karakter lebih lemah lembut dibandingkan laki-laki.

Angga juga setuju mengenai adanya kesetaraan gender. Namun, meski begitu, menurut Angga, perempuan bisa menjadi kepala keluarga, tetapi laki-laki yang berkewajiban untuk mencari nafkah, dikarenakan mengenai hal tersebut lebih dipersiapkan untuk laki-laki. Mengenai peran Ayah dan Ibu, Angga setuju dengan Ibu adalah peran untuk perempuan dan ayah adalah peran untuk laki-laki (Wawancara Angga, 2023).

3.4. Wawancara Kedua: Informan 2

Setelah menonton video iklan, Angga memahami di iklan tersebut ditunjukkan mengenai Ayah yang menjalankan perannya sebagai Ibu. Hanya saja, di iklan tersebut, menurut Angga, tokoh yang berperan sebagai Ibu adalah perempuan yang ditunjukkan melalui sebuah foto keluarga. Anak tersebut memanggil laki-laki sebagai “Ibu” dikarenakan laki-laki itu menjalankan perannya sebagai Ibu.

Angga juga masih setuju mengenai kesetaraan gender, di mana sebuah keluarga bisa melengkapi satu sama lain. Pesan yang didapat Angga melalui iklan ini, yakni, Ayah bisa menjadi seorang Ibu dan begitu pula sebaliknya, di mana Ibu bisa menjadi seorang Ayah (Wawancara Angga, 2023).

3.5. Wawancara Pertama: Informan 3

Basman (17) mengatakan ia belum begitu memahami soal gender, tetapi menurutnya, perempuan itu penuh kasih sayang dan lemah lembut. Sementara, laki-laki harus memenuhi tanggungjawab, seperti menafkahi keluarga sendiri, bekerja keras, jika tidak, maka itu salah.

Jika perempuan mencari nafkah, hal tersebut tidak masalah tetapi yang diutamakan dalam mencari nafkah tetaplah laki-laki. Peran Ibu adalah untuk perempuaan dan peran ayah adalah untuk laki-laki. Basman juga setuju mengenai kesetaraan gender, perempuan bisa bekerja jika masih ada waktu. Namun untuk pekerjaan rumah tangga, bisa dikerjakan oleh laki-laki maupun perempuan (Wawancara Basman, 2023).

3.6. Wawancara Kedua: Informan 3

Dari yang dijelaskan oleh Basman, video iklan tersebut menceritakan seorang Ayah yang mengerjakan pekerjaan seorang Ibu. Tokoh yang berperan sebagai Ibu adalah seorang Ayah, tetapi tetap Ibu asli dari anak itu adalah perempuan yang berada dalam foto. Anak tersebut menyebut laki-laki itu seorang Ibu karena ia menjalankan peran sebagai seorang Ibu.

Pemahaman Basman tentang kesetaraan gender, yakni, Ibu bisa berperan sebagai Ayah, tetapi tidak semua pekerjaan bisa diambil oleh seorang Ibu. Ayah juga bisa berperan sebagai seorang Ibu, tetapi kasih sayangnya berbeda dengan perempuan sebagai Ibu. Dari iklan tersebut, anak itu lebih diajarkan untuk mandiri karena yang merawat dan mendidiknya adalah laki-laki. Lantas akan menjadi hal yang berbeda apabila yang merawat dan mendidiknya adalah perempuan, dikarenakan menurut Basman, perempuan akan mendidik dengan penuh kasih saying serta lemah lembut. Bagi Basman, peran Ayah tetap untuk laki-laki dan peran Ibu untuk perempuan.

Pesan yang didapatkan Basman dari video tersebut, yakni, semua laki-laki bisa mengerjakan pekerjaan Ibu, tetapi tidak bisa menyamakan perasaan perempuan sebagai seorang Ibu (Wawancara Basman, 2023).

Dari wawancara ketiga informan tersebut, dapat dihasilkan bahwa melalui iklan *GoPay x Alfamart x #KebahagiaanKecil*, dapat diperoleh persepsi yang beragam mengenai kesetaraan gender, khususnya mengenai peran Ibu dan Ayah yang ada dalam keluarga. Namun, dihasilkan pula bahwa pendapat dari ketiga informan tersebut hamper serupa, yakni laki-laki bisa mengerjakan pekerjaan rumah tangga tetapi ia tetap berperan sebagai kepala keluarga yang mencari nafkah. Selain itu, setelah menonton video iklan, terdapat perubahan pendapat di mana sebelumnya Ibu adalah peran untuk perempuan dan Ayah adalah peran untuk laki-laki, berubah menjadi kedua peran tersebut bisa dilakukan oleh laki-laki dan perempuan.

Video iklan juga tidak mengubah persetujuan informan mengenai kesetaraan gender, melainkan menambahkan pemahaman informan mengenai gender dan kesetaraan gender. Hal ini menunjukkan bahwa melalui iklan kampanye kreatif *GoPay x Alfamart #KebahagiaanKecil* ini, cerita yang ditunjukkan sudah dapat memberikan pemahaman yang baik mengenai kesetaraan gender. Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian Stephanie (2019) yang menyebutkan bahwa iklan ini menghapus konotasi hanya perempuan yang mengerjakan pekerjaan rumah tangga. Ada pula hasil penelitian Ardelia (2022) yang menyebutkan pekerjaan rumah tangga bisa dikerjakan oleh laki-laki maupun perempuan.

Berdasarkan data tersebut, berhubungan dengan Public Relations selaku pemangku kepentingan dari diadakannya program kampanye, video iklan *Gopay x Alfamart #KebahagiaanKecil* memberikan penyajian mengenai kesetaraan gender dengan pesan yang bisa tersampaikan. Sesuai dengan apa yang disampaikan Kotler (2003) pada latar belakang mengenai pesan iklan, video iklan kampanye ini memenuhi kriteria yang dipaparkan. Pemerintah Kota Bandung yang pernah menerima penghargaan Anugerah Parahita Ekapraya 2021 perihal kesetaraan gender, menunjukkan pula bahwa masyarakatnya sudah cukup baik dalam memahami kesetaraan gender, khususnya remaja laki-laki yang menjadi target utama penelitian ini.

4. CONCLUSION

Selain menghapus stereotip mengenai peran perempuan dalam ranah domestik pada video yang diceritakan, iklan kampanye Gopay x Alfamart ini juga berhasil memberikan pemahaman kepada—khususnya—remaja laki-laki mengenai kesetaraan gender. Persepsi yang diberikan dari informan pun cukup beragam, sehingga menunjukkan bahwa iklan kampanye ini layak untuk dijadikan acuan pemahaman singkat mengenai gender. Tak hanyaitu, Pemerintah Kota Bandung yang pernah menerima penghargaan Anugerah Parahita Ekapraya 2021 perihal kesetaraan gender, menunjukkan pula bahwa masyarakatnya sudah cukup baik dalam memahami kesetaraan gender.

Kampanye dalam lingkup Public Relations harus membuat pesan yang menarik, dapat dipahami, serta menggerakkan public untuk melakukan sesuatu. Maka dalam ranah ini, bisa menggunakan kampanye kreatif untuk merangkul lebih banyak publik, khususnya ketika mengangkat permasalahan sosial di masyarakat.

ACKNOWLEDGEMENTS

Terimakasih sebesar-besarnya kepada Dr. Dasrun Hidayat, S.Sos., M.I.Kom yang telah membantu dalam proses pengerjaan artikel ilmiah ini, serta kepada rekan-rekan mahasiswa ARS University yang juga telah mendukung dalam proses penyelesaiannya.

REFERENCES

Anggani, C. H. (2014). Pengaruh program kampanye "Say No to Plastic Bag" oleh The Body Shop terhadappartisipasimasyarakat. Jakarta: Universitas Moestopo (Beragama). Wacana, 13(2).

Ardelia, T. N. (2022). RepresentasiKesetaraan Gender Pada IklanAlfamart X GoPay# KebahagiaankecilUntuk Kita Semua. CITRAWIRA: Journal of Advertising and Visual Communication, 3(2), 139-150.

Bangun, B. H. (2020). Hak Perempuan dan Kesetaraan Gender dalam Perspektif Filsafat Hukum. *Pandecta Research Law Journal*, *15*(1), 74-82.

Berger. R.Charles, Michael E. Roloff, Roskos R.aid, (2011), *A Handbook of Communication Science*, Kampanye Komunikasi : Handbook Ilmu Komunikasi, Nusa Media,.

Dalimoenthe, I. (2020). *Sosiologi Gender*. Jakarta: Bumi Aksara.

Fitrah, Muh., &Luthfiyah. (2017). *Metodologipenelitian: Penelitian kualitatif, Tindakan kelas& studi kasus*. Sukabumi, Indonesia: Jejak Publisher.

Hermawati, T. (2007). Budaya Jawa dan kesetaraan gender.

Hidayat, D., Christin, M., &Nur'aeni. (2022). *Teori Komunikasi*. Bandung: Simbiosa.

Gunawan, J. A. (2021). *Penggambaran maskulinitas pada perempuan dalam iklan Go-Pay "Rumah Pevita Diserang Orang Gak Dikenal!"* (Doctoral dissertation, Widya Mandala Surabaya Catholic University).

Kotler, Philip dan AB. Susanto. (2003). ManajemenPemasaran, edisikeduabelasjilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Index.

Kussanti, D. P., & Leliana, I. (2018). Program Kampanye Humas Puskesmas Kecamatan Palmerah Dalam Upaya Preventif Bahaya Campak Dan Rubella Di Masyarakat. JurnalKomunikasi, 9(1), 109-117.

Lukitaningsih, A. (2013). Iklan yang efektif sebagai strategi komunikasi pemasaran. *Jurnal ekonomi dan kewirausahaan*, *13*(2), 116-129.

Pangestu, R. (2019). Penerapan kampanye sosial dalam desain komunikasi visual. Besaung: Jurnal Seni Desain dan Budaya, 4(2).

Rosita, R., & Fadhlain, S. (2022). EfektivitasKampanye Anti Narkoba Dalam MemberikanPemahamanBahayaNarkoba Bagi Siswa SMA Negeri 1 TapaktuanKabupaten Aceh Selatan. JIMSI: JurnalIlmiahMahasiswaIlmuKomunikasi.

Stephanie, A., &Yogananti, A. F. (2019, September). Peran Laki-Laki dalamKesetaraan Gender pada Iklan Go Pay x Alfamartversi "# Kebahagiaan Kecil". In Seminar Nasional Seni dan Desain 2019 (pp. 99-106). State University of Surabaya.

Ramandey, N. R. (2019), Pengaruh Kecerdasan Emosional Terhadap Pemahaman Emosional Terhadap Pemahaman Akuntansi Dilihat Dari Perspektif Gender, Yogyakarta.