

## ANALISIS PELAKSANAAN VIRTUAL EVENT “EQUAL” BERTEMAKAN KESETARAAN GENDER DI BIDANG EKONOMI DI TENGAH PENDEMI COVID-19

Claresta Cynthia<sup>1</sup>, Tania San Laurensia<sup>2</sup>, Regina Br Perangin-Angin<sup>3</sup>

Institut Bisnis dan Komunikasi LSPR Jakarta

Email: 21173160032@lspr.edu, 21173160062@lspr.edu, 21173160044@lspr.edu

### Abstrak

Peran perempuan sangatlah penting dan diperhitungkan demi mencapai kemajuan ekonomi serta pembangunan berkelanjutan. Namun, masalah-masalah kesetaraan gender di bidang ekonomi masih menjadi pekerjaan rumah bagi bangsa Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari kesenjangan-kesenjangan yang masih dialami perempuan Indonesia yang berkaitan dengan kegiatan ekonomi seperti: tingkat partisipasi perempuan dalam ketenagakerjaan yang lebih rendah dibanding laki-laki, kesempatan pemberdayaan perempuan yang lebih rendah dibanding laki-laki, serta gaji yang lebih kecil dibandingkan laki-laki. Maka dari itu, munculah gerakan-gerakan yang dibentuk untuk mendobrak masalah kesetaraan gender di bidang ekonomi. Walaupun di tengah kondisi COVID-19, gerakan-gerakan virtual seperti ‘Equal’ menjadi wadah untuk terus menggabungkan isu ini. Melalui acara virtual yang berisikan serangkaian acara berbasis online seperti: kampanye online, pameran virtual, dan webinar ‘Equal’ mengkaji mengenai pentingnya kesetaraan gender di bidang ekonomi dan masalah yang masih harus dihadapi. Maka penelitian ini ditujukan untuk mengetahui analisis pelaksanaan virtual event “Equal” bertema kesetaraan gender di bidang ekonomi di tengah pandemi Covid-19. Melalui metode kualitatif deskriptif untuk mengetahui perencanaan dan pelaksanaan dengan Teknik pengumpulan data wawancara, studi dokumen serta pencarian internet. Maka hasil penelitian adalah, berhasil dilaksanakan terutama dalam membangun kesadaran dan perubahan sikap audiens baik perempuan maupun laki-laki yakni mayoritas pada generasi X dan Y yang banyak menggunakan akses media sosial.

**Kata kunci:** Efektifitas, Acara virtual, Kesetaraan Gender, Ekonomi

### Abstract

*The role of women is very important and calculated in order to achieve economic progress and sustainable development. However, issues of gender equality in the economic field remain a challenge for the Indonesian nation. This can be seen from the existing gaps that are still experienced by Indonesian women related to economic activities such as: the level of participation of women in the workforce is lower than that of men, the opportunity for women's empowerment is lower than of men, and the salary is lower compared to men. Because of that, movements emerged that were formed to break down the problem of gender equality in the economic field. Even during the COVID-19 condition, virtual movements such as 'Equal' have become a platform to continue to incorporate this issue. Through virtual events which contain a series of online-based events such as: online campaigns, virtual exhibitions, and webinars, 'Equal' examines the importance of*

## Analisis Pelaksanaan Virtual Event “Equal” Bertemakan Kesetaraan Gender Di Bidang Ekonomi di Tengah Pandemi Covid-19

*gender equality in the economic sector and the problems that still need to be faced. This research is intended to determine the analysis of implementing the virtual event "Equal" with the theme of gender equality in the economic field amid the Covid-19 pandemic. Through a descriptive method to find out the planning and implementation of the data collection techniques of interviews, document studies and internet searches. The results of the research are, it was successfully carried out especially in building awareness and changing the attitude of the audience, both women and men, namely the majority in generations X and Y who use a lot of access to social media.*

**Keywords:** Analysis, Virtual events, Gender Equality, Economy

### Pendahuluan

Gender berperan sebagai variabel sosial penting dalam kehidupan bermasyarakat dan memiliki kesetaraan dengan variabel lainnya seperti usia, ras, kasta, etnis, letak geografis maupun tingkatan kelas ekonomi-sosial (Dzuhayatin, 2015). Dalam konsep Gender, tercakup di dalamnya perbedaan antara Gender dan Jenis Kelamin. Di mana, Gender mengacu pada sifat sosial yang melekat pada perempuan maupun laki-laki, dapat berubah-ubah seiring waktu dan dipertukarkan sedangkan Jenis Kelamin memiliki arti sebagai pembeda secara biologis atau kodrat yang berlaku universal dan tidak dapat berubah (Zaifullah, 2019). Perbedaan antara dua istilah tersebut, digagas pertama kali oleh Oakley yang merupakan seorang ahli sosiologi Inggris (Saptari, 1997). Berdasarkan *Webster's New World Dictionary*, Gender merupakan istilah yang berfungsi sebagai alat penggolong atau pemisah antara laki-laki dan perempuan dari segi nilai dan tingkah laku (Saputra & Zaini, n.d.). Dalam aspek kehidupan, perbedaan Gender dapat memicu bahkan menimbulkan adanya fenomena kesenjangan kedudukan sosial di mana kedudukan perempuan yang dipandang lebih rendah dibandingkan laki-laki (Sulistyowati, 2021). Kesenjangan atau ketidaksetaraan Gender dapat diartikan sebagai kondisi di mana salah satu kedudukan baik perempuan maupun laki-laki tidak setara, bahkan tertinggal oleh kedudukan lainnya. Muncul stereotip bahwa kaum perempuan hanya diperbolehkan menjalankan pekerjaan rumah tangga serta mengurus keluarga. Fenomena ini dinilai merugikan kaum perempuan dalam pelbagai bidang terutama dalam masyarakat yang masih menganut kuat sistem patriarki.



**Gambar 1. Sustainable Development Goals**

Sumber: United Nations (Nations, 2023)

Kesetaraan dan Pemberdayaan Perempuan adalah salah satu dari 17 Tujuan Pembangunan Berkelanjutan, tetapi juga merupakan bagian integral dari semua dimensi pembangunan yang inklusif dan berkelanjutan. Singkatnya, semua SDGs bergantung pada pencapaian Goal no 5, yaitu kesetaraan gender (*Sustainable Development Goal 5: Gender Equality*, 2021). Namun dalam perencanaan karya ini, SDGs no.5 berkaitan erat dengan SDGs no. 8. Di tingkat internasional, Indonesia telah membuat komitmen yang sangat kuat untuk mewujudkan pekerjaan layak dan memainkan peranan penting guna memastikan bahwa persoalan ketenagakerjaan dan tenaga kerja dimasukkan dalam Sustainable Development Goals (SDGs). Pentingnya kerja layak dalam mencapai pembangunan berkelanjutan disoroti oleh Tujuan 8 yang bertujuan untuk “mendorong pertumbuhan ekonomi inklusif dan berkelanjutan, kesempatan kerja produktif serta kerja layak untuk semua”.

Pandemi COVID-19 menurut (World Economic Forum, 2021) telah menghambat pencapaian Gender secara global di dalam laporan Kesenjangan Gender Global 2021. Kesenjangan Gender Global berfokus pada kesenjangan berbasis gender di antara empat dimensi utama (Partisipasi dan Peluang Ekonomi, Pencapaian Pendidikan, Kesehatan dan Kelangsungan Hidup, dan Pemberdayaan Politik). Ditulis di laporan bahwa kemerosotan ekonomi berdampak lebih parah pada perempuan daripada laki-laki. Secara global, turunnya kesetaraan Gender didorong oleh kinerja negara-negara besar dan juga berkembang yang buruk. Laporan yang dibuat sejak 2006 ini menyebutkan bahwa dibutuhkan waktu 135,6 tahun untuk menutup kesenjangan Gender di seluruh dunia. (*Global Gender Gap Report*, 2021)



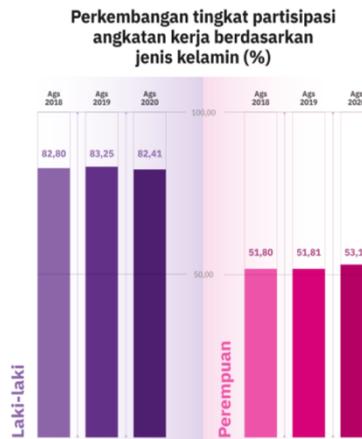
**Gambar 2. Kesenjangan upah (Income Gap)**

Sumber: (World Economic Forum, 2021)

Laporan data awal menunjukkan bahwa dampak pandemi di bidang ekonomi dan sosial berdampak lebih parah terhadap perempuan dibandingkan laki-laki. Masalah terkait upah juga perempuan masih mendapatkan upah yang rendah dibandingkan dengan laki-laki. Proyeksi dari ILO menunjukkan 5% dari semua wanita yang bekerja kehilangan pekerjaan mereka, dibandingkan dengan 3,9% pria yang bekerja. Data lebih lanjut menunjukkan penurunan perekrutan wanita dalam peran kepemimpinan di linkedIn dalam berbagai industri. (*Global Gender Gap Report*, 2021).

## Analisis Pelaksanaan Virtual Event “Equal” Bertemakan Kesetaraan Gender Di Bidang Ekonomi di Tengah Pandemi Covid-19

Ketimpangan Gender di sektor ekonomi sendiri masih menjadi masalah yang cukup krusial di Indonesia. Menurut data dari Indeks Kesenjangan Gender Global (*Global Gender Gap Index Report*) pada tahun 2021, Indonesia menduduki posisi ke-101 dari 156 negara yang mendorong kesetaraan Gender dalam segi kesempatan berpartisipasi ekonomi dan berusaha.



**Gambar 3. Data Tingkat Partisipasi Angkatan Kerja Berdasarkan Jenis Kelamin**

Sumber: (Lokadata, 2020)

Walaupun tingkat kesempatan dan kesetaraan perempuan di sektor ekonomi Indonesia dibanding dengan negara lain masih terbilang rendah, namun indeks kesenjangan antara perempuan dan laki-laki di sektor ekonomi mengalami perbaikan. Hal ini dapat dilihat dari data Tingkat Partisipasi Angkatan Kerja (TPAK) terhadap perempuan, yang dimana menunjukkan kenaikan yang signifikan semenjak tahun 2006. Kini partisipasi perempuan Indonesia per-tahun 2020 sudah mencapai 51,89%. Namun dalam hal ini, Indonesia masih memiliki pekerjaan rumah dalam terus meningkatkan angka partisipasi kerja perempuan, dikarenakan persentase TPAK terhadap perempuan masih jauh lebih rendah dibanding laki-laki yang sudah mencapai angka partisipasi kerja sebanyak 83,13%.

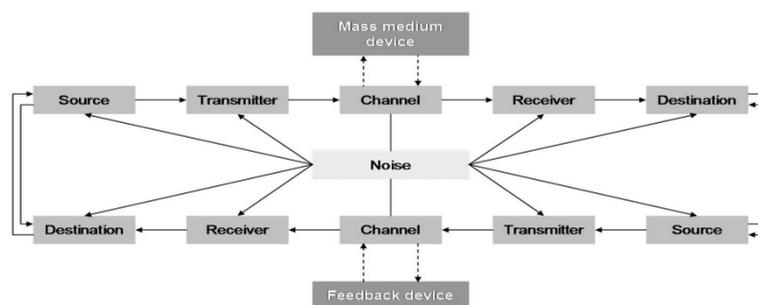
Selain masalah kesempatan dalam bekerja, perempuan Indonesia juga harus menghadapi kesenjangan dalam perihal distribusi seperti upah, gaji, maupun tunjangan. Menurut data KEMENKEU per-Agustus 2019, pekerja perempuan memiliki rata-rata upah lebih rendah, yakni sebesar Rp 3,17 juta untuk laki-laki, dan perempuan hanya mendapatkan sebesar Rp 2,45 juta untuk perempuan.

Berdasarkan masalah-masalah kesetaraan Gender di sektor ekonomi Indonesia, pembuat karya kemudian merancang *virtual event* yang bertajuk “Equal” untuk mengkaji secara mendalam mulai dari, faktor, dampak, studi kasus, hingga solusi yang dapat dilakukan dalam meminimalisir adanya kesenjangan Gender khususnya bagi kaum perempuan dalam mendapatkan kesempatan untuk berkontribusi di sektor ekonomi maupun usaha (Hasanuddin, Mulyadi, Amrullah, & Tardin, 2022).

“Equal” akan mengkaji seluruh aspek yang berkaitan dengan *Gender Equality* di bidang Ekonomi Indonesia melalui serangkaian acara yang akan dilakukan secara online, mulai dari konten ataupun program edukatif di media sosial, seperti: kampanye media sosial di Instagram, TikTok, Podcast Spotify di Pre-Event, *Virtual Exhibition* dan Webinar mengenai *Gender Equality* di bidang Ekonomi Indonesia yang dilakukan melalui lini *online meeting* yaitu ZOOM yang akan diselenggarakan sebagai Main Event.

Pembuat karya telah melakukan survey dalam bentuk kuesioner terhadap minat dan pengetahuan tentang *Gender Equality* di sektor Ekonomi yang ditujukan kepada responden khususnya GEN-Z dan GEN-Y (Millennials). Survey tersebut berbentuk lima pertanyaan, yang berisikan: data diri (umur dan nama), pendapat tentang *Gender Equality* di Indonesia, pemahaman mengenai isu *Gender Equality* di sektor ekonomi Indonesia, serta minat dalam mengikuti event *gender equality* terutama secara online atau virtual. Dari survey yang telah disebarkan, pembuat karya mampu mengumpulkan 50 responden dengan rentang umur 17 hingga 27 tahun. Didominasi oleh responden dengan umur 21 tahun. Dari 50 responden yang merespon pertanyaan terkait pemahaman mengenai isu kesetaraan gender di sektor ekonomi Indonesia, sebanyak 48% menyatakan kurang memahami isu tersebut. Selain itu, 82% dari 50 responden merespon berminat dalam mengikuti event bertemakan kesetaraan gender di bidang ekonomi. Pertanyaan terakhir yang diajukan melalui survey terhadap responden mengenai minat responden dalam menghadiri *virtual event*. Sebanyak 86% responden menyatakan berminat untuk menghadiri *virtual*.

Penelitian ini juga menggunakan teori Model Komunikasi Massa Defleur (Mulyana & Phd, 2022) yang merupakan perluasan para ahli terkait unsur-unsur mediana yaitu perangkat umpan balik (*feedback device*). Proses komunikasi massa yang terdiri dari yaitu sumber (*source*), penerima (*receiver*), pemancar (*transmitter*), dan sasaran (*destination*) sebagai fase-fase oleh Schramm (*source, encoder, signal, decoder, destination*). Defleur menjelaskan fungsi *receiver* ialah menerima informasi dan mengubah suatu peristiwa atau informasi tersebut menjadi sebuah pesan.



Defleur Model of Mass Communication System

**Gambar 4. Model Komunikasi Massa Defleur**

Sumber: (Community, 2022)

Maka lewat virtual event sebagai cara seorang individu dapat berpartisipasi secara online pada satu tempat Bersama, diterapkan untuk memveri peluang dan harapan baru

## **Analisis Pelaksanaan Virtual Event “Equal” Bertemakan Kesetaraan Gender Di Bidang Ekonomi di Tengah Pandemi Covid-19**

bagi para pelaku event (Cvent, 2020). Sehingga penyelenggaraan virtual event untuk dapat mencapai kecepatan dan kemudahan audience. Sehingga dalam hal ini peneliti dapat meneliti Analisis Pelaksanaan Virtual Event “Equal” Bertemakan Kesetaraan Gender Di Bidang Ekonomi Di Tengah Pandemi Covid-19.

### **Metode**

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif menurut (Yusuf, 2014) adalah penelitian yang berusaha memahami arti suatu situasi, kejadian dan peristiwa yang berkaitan dengan sebuah fenomena. Maka peneliti akan memberikan penfasiran atau deskripsi dari tiap proses yang dilakukan dalam proses penelitian yang dilaksanakan selama 3 bulan mulai dari Januari hingga Maret 2023, dengan Teknik pengumpulan data yakni wawancara oleh pembuat karya, studi dokumen untuk mengkaji data terkait dengan kesetaraan gender khususnya di bidang ekonomi, serta internet searching.

Selain itu penelitian ini menggunakan paradigma interpretatif menurut (Sugiyono, 2017) menyatakan paradigma interpretative sebagai cara melihat sebuah realitas sosial secara menyeluruh, kompleks, dinamis, penuh makna, serta hubungan gejala yang bersifat interaktif (reciprocal) dimana peneliti tidak memanipulasi dan kehadiran peneliti tidak begitu mempengaruhi dinamika objek yang diteliti.

Wawancara diterapkan kepada Salma Alma Hanifa selaku Head of Project dari pembuat dan pelaksanaan Virtual Event “Equal” Bertemakan Kesetaraan Gender Di Bidang Ekonomi di Tengah Pandemi Covid-19. Teknik keabsahan data penulis diterapkan melalui adanya triangulasi sumber data dengan menelaah kebenaran data informasi dengan berbagai sumber data yang berbeda. Teknik triangulasi ditetapkan dengan adanya sumber data primer dan data sekunder.

### **Hasil dan Pembahasan**



Virtual Event “Equal” mengkaji secara mendalam mulai dari, faktor, dampak, studi kasus, hingga solusi yang dapat dilakukan dalam meminimalisir adanya kesenjangan gender khususnya bagi kaum perempuan dalam mendapatkan kesempatan untuk berkontribusi di sektor ekonomi maupun usaha. “Equal” juga mengkaji peran signifikan dan pentingnya partisipasi perempuan di sektor ekonomi. Sesuai dengan artinya “Equal” yang berarti “Setara”, *Virtual Event* ini dibentuk berlandaskan pemikiran atas pentingnya peran perempuan di sektor ekonomi dan haknya untuk diperlakukan setara, sebanding, dan seimbang dengan kaum laki-laki khususnya di sektor ekonomi.

Pelaksanaan Rangkaian Virtual Event “Equal” memanfaatkan platform virtual dan didukung dengan kondisi pandemi Covid-19 menjadi salah satu alasan utama rangkaian ini dilaksanakan secara virtual. Segala rangkaian virtual event disampaikan menggunakan media digital yang membantu baik dalam proses promosi, pelaksanaan hingga pasca acara. Dalam pelaksanaannya, Virtual Event Equal memanfaatkan secara maksimal konsep digitalisasi yang dikemas secara *indepth*, menarik, edukatif, dan *impactful* yang disuguhkan dalam bentuk konten Visual, Audio, dan Audio-Visual yang menjadi kekuatan dalam pelaksanaannya. Virtual event “Equal” ini menargetkan audiens dari Generasi Z dan Y dalam peningkatan kesadaran dan pemahaman akan kesetaraan gender di bidang ekonomi.

Segmentasi dari target audiens yang dituju dilihat dari segi demografi yakni semua jenis kelamin, berusia 17 - 32 tahun, memiliki tingkat pendidikan SMA, Pelajar, *Fresh Graduate*, Pekerja, & Pengusaha. Secara geografis menetap di seluruh Indonesia tanpa dibatasi penyebaran akan informasi dan upaya peningkatan *awareness* dan perubahan atau aksi khususnya bagi Generasi Z & Y mengenai *gender equality* di bidang ekonomi. Target audiens dari Virtual Event memiliki ketertarikan dan minat dalam mempelajari dan memahami isu kesetaraan Gender khususnya dalam aspek ekonomi di Indonesia.

Dalam pelaksanaannya Virtual Event “Equal” dilakukan dengan beberapa tingkatan aktivitas dalam penyelenggaraannya yang terdiri dari Pre Event, Main Event, dan Post Event. Dimulai dengan membangun *awareness* mengenai adanya *Virtual Event* “Equal” dan dikemas dengan melangsungkan kegiatan-kegiatan yang sesuai dengan tema yaitu kesetaraan gender di bidang ekonomi. Pada tahap Pre Event, penentuan konsep yang berbeda dan memiliki *Unique Selling Point* menjadi krusial sebelum masuk pada tahap promosi dan produksi Virtual Event “Equal” melalui sosial media. Sosial Media yang digunakan adalah Instagram dan Spotify sebagai wadah pelaksanaan Kampanye Media Sosial yang akan berlangsung dari Pre-Event hingga Post Event. Berikut merupakan Profile Instagram @equal\_ind.



Pembuat karya menggunakan instagram (@equal\_ind) untuk penyebaran informasi, promosi, dan konten untuk menarik perhatian audiens yang berisi informasi mengenai kesetaraan gender khususnya di bidang ekonomi yang bersifat edukatif dan bermanfaat. Konten yang dibuat yaitu berbentuk visual dan audio visual (reels) dengan bentuk *Indepth Post*, *Fun Facts*, *Figure of The Week*, *Trivia*, *Games*, dan *Short Interview* (Tutor Puan). Dengan menggunakan instagram, pembuat karya ingin menarik perhatian Gen Z dan Millenials di Indonesia yang memang mayoritas menggunakan instagram, dan juga untuk menjangkau target peserta dengan lebih banyak lagi. Beberapa cara yang dilakukan yaitu menggunakan *hashtags*, *repost instagram story*, dan juga membuat template instagram story dan tag @equal\_ind. Adapun *hashtags*

## Analisis Pelaksanaan Virtual Event “Equal” Bertemakan Kesetaraan Gender Di Bidang Ekonomi di Tengah Pandemi Covid-19

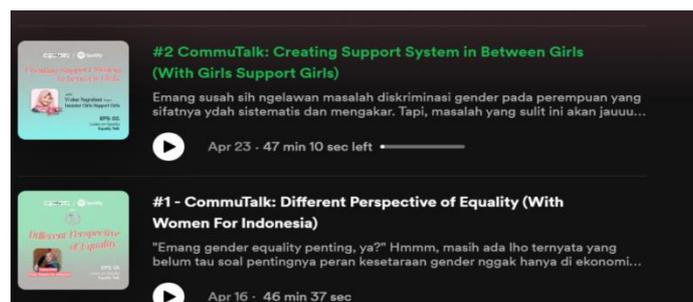
yang sering digunakan untuk yaitu #equalid, #kesetaraangender, #genderequality, #economy, dan #ekonomi. Berdasarkan hasil analisa dari aktivitas profil Instagram @equal\_ind terdapat kunjungan profil sebanyak 4,147 & Tap Situs Web sebanyak 554.

Berdasarkan hasil analisa peneliti, audiens dari Instagram @equal\_ind didominasi oleh audiens berjenis kelamin laki-laki sebanyak 52.1% dan perempuan sebanyak 47.8% dengan rentang usia 18-24 tahun dengan persentase 47.1%, usia 25-34 tahun dengan persentase 24.5%, serta usia 35-44 tahun dengan persentase 15.1%. Hal ini sesuai cakupan target usia dari Virtual Event “Equal” yaitu audiens dengan rentang usia 17 hingga 27 tahun. Dari segi Geografis didominasi oleh audiens yang berdomisili di Pulau Jawa. Mayoritas ditemukan di Jakarta dengan persentase 24.9%, Bandung sebanyak 4.7%, Yogyakarta sebanyak 4%, Makassar sebanyak 3%, dan Surabaya dengan persentase 2.6%.



Dalam Pelaksanaan Pre Event dari Virtual Event “Equal” diadakan Kompetisi Fotografi dengan mengusung tema Realitas Kartini Masa Kini. Para peserta dengan perspektif mereka masing-masing menangkap potret sosok perempuan yang sedang aktif melakukan kegiatan dan berpartisipasi dalam ekonomi. Kegiatan ini dilakukan selama satu bulan melalui Media Sosial Instagram. Pada kompetisi fotografi ini, peserta yang berpartisipasi mencapai 215 orang dengan keberagaman usia 17 hingga 48 tahun serta keberagaman asal dari sabang hingga merauke. Upaya promosi terhadap kompetisi fotografi dilakukan melalui postingan instagram baik postingan foto maupun *stories*, instagram ads, menggunakan hashtag #photographychallenge, #photography, #fotografi, #kartinimasakini, dan #EqualBersamaKartiniMasaKini, serta bekerjasama dengan 19 media partner dan 2 pihak sponsor.





Bentuk kampanye media sosial yang terakhir yakni dirancang dan dilaksanakannya Podcast melalui platform Spotify yang bertajuk *Equally Talking by Equal* dan bersegmen #CommuTalk, “Equal” berhasil berbincang dengan dua komunitas yang berfokus terhadap kesetaraan gender, yaitu: Women for Indonesia dengan judul podcast ‘Different Perspective of Equality’ dengan Girls Support Girls dengan judul podcast ‘Creating Support System In Between Girls’. Promosi dilakukan dengan memposting *instagram posts* dengan bentuk audio sebagai *teaser* yang bisa didengar oleh audiens.



Pelaksanaan Main Event dimulai dengan kegiatan promosi webinar melalui instagram (@equal\_ind) menggunakan semua fitur instagram, seperti instagram story, instagram post berbentuk countdown, guess our speakers, penggunaan hashtag, dan reels. Pemanfaatan fitur reminder, penggunaan stiker, dan musik dimaksimalkan agar menarik perhatian audiens terutama di kalangan Gen Z dan Millennials. Kegiatan promosi dilanjutkan dengan Kampanye dengan bentuk Takeover Instagram Equal Indonesia, dimana para pembicara di webinar membuat instagram story yang akan diupload di Instagram Equal (@equal\_ind). Webinar menjadi acara utama dari Virtual Event “Equal” yang bertajuk: “*Equity: Breaking the Economic Gender Obstacle*”.



## Analisis Pelaksanaan Virtual Event “Equal” Bertemakan Kesetaraan Gender Di Bidang Ekonomi di Tengah Pandemi Covid-19

Dengan mengundang 3 (tiga) pembicara yang mewakili bidangnya masing-masing, yaitu: Pembicara tersebut antara lain: Puteri Anetta Komarudin (Komisi IX Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia yang membawahi bidang Keuangan, Perbankan, dan Perencanaan Pembangunan Nasional), Tiara Adikusumah (Co-Founder dari Polka Cosmetics), Sabrina Bawazier (Diplomat Ahli Pertama pada Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia). Webinar ini menelisik mengenai pentingnya kesetaraan gender di bidang ekonomi, masalah-masalah kesetaraan gender yang dihadapi oleh perempuan, hingga hal yang bisa dilakukan Gen Z maupun Gen Y dalam menyikapi isu ini. Dari 221 orang yang mendaftar, webinar ini dihadiri oleh 131 peserta dengan rentang usia yang beragam. Tingkat pendidikan dan pekerjaan pun beragam namun mayoritas merupakan mahasiswa yaitu dengan persentase 61,5%, karyawan dengan persentase 17,2%, entrepreneur dengan persentase 4,5%, serta pekerjaan lainnya sebesar 16,8%.

Pihak penyelenggara memiliki hak untuk menetapkan media yang digunakan dalam memaksimalkan sebuah virtual event. Pemanfaatan peran media dalam pelaksanaan event dapat menjadi alternatif untuk terus berkompetisi ditengah krisis. Dalam pelaksanaannya, Virtual Event “Equal” menggunakan *Instagram Ads* sebagai salah satu bentuk promosi. Dengan menggunakan Facebook Ads Manager, tujuan iklan atau instagram ads yang dibuat adalah untuk Awareness (Kesadaran). Target yang ditunjukkan adalah umur 17-27 tahun di Indonesia dengan minat Gender, Perempuan, Ekonomi, dan Fotografi. Hasil yang didapatkan selama 1 bulan yakni 127,797 jangkauan. Serta penyebaran informasi melalui 16 media partner.



Sebagai salah satu inti dari rangkaian acara Virtual Event Equal, dilaksanakan *Virtual Exhibition* yang bertemakan: “Realitas Kartini Masa Kini - Exhibition” melalui platform Artsteps. *Virtual Exhibition* ini merupakan pameran dari 30 besar pemenang kompetisi fotografi dan juga 3 pemenang utama dari kompetisi fotografi Realitas Kartini Masa Kini yang dikurasi oleh juri dan juga panitia dari kompetisi fotografi tersebut. *Virtual Exhibition* ini telah dihadiri sebanyak 76 orang selama 1 bulan.

Dalam rangka memonitori kenaikan *awareness* audiens “Equal” setelah mengikuti rangkaian acara Virtual Event “Equal” disembarkannya Post Test pada akhir kegiatan Webinar. Hasil dari 131 responden menunjukkan bahwa “Equal” berhasil menaikkan *awareness* mengenai *gender equality* di bidang ekonomi karena dapat dilihat

bahwa respon para audiens tidak ditemukan kekurangan pemahaman dan ketidak tahuan audiens mengenai isu tersebut.

### Evaluasi Karya Kampanye Media Sosial

Keberhasilan virtual event ini diidentifikasi dengan beberapa tolak ukur, yakni:

#### 1. Instagram

Hasil yang didapatkan dari platform Instagram dilakukan dari bulan Februari hingga Mei 2022 menggunakan *Reach* dan *Engagement*. *Reach* pada Instagram merupakan jumlah total dari audiens atau pengguna instagram yang telah melihat konten. Berikut merupakan *Reach* dari Instagram (@equal\_ind):

<i>Reach</i> (114,798)			
<i>Reels</i>	<i>Posts</i>	<i>Videos</i>	<i>Stories</i>
26.000	3,726	1,344	726

Selain *Reach*, *Engagement* pada Instagram merupakan jumlah total dari akun atau pengguna instagram yang sudah melihat dan berinteraksi dengan konten yang sudah diunggah dengan jumlah *like*, *comments*, *shares*, dan *saves*. Berikut merupakan total *Engagement* akun instagram @equal\_ind pada bulan Februari hingga Mei:

<i>Engagement</i> (2,519)			
<i>Reels</i>	<i>Posts</i>	<i>Videos</i>	<i>Stories</i>
733	1,641	89	45

#### 2. Spotify

Evaluasi menggunakan podcast spotify dilakukan mulai bulan April hingga Mei 2022 melalui website anchor atau aplikasi untuk memproduksi podcast yang akan didistribusikan langsung ke aplikasi spotify. Evaluasi ini berupa overview dari jumlah podcast didengarkan (*plays*), jangkauan audiens (*audiens size*), serta jumlah rata-rata berapa kali rata-rata episode didengarkan per-minggunya (*plays per-episode*). Hasil yang didapatkan dari 2 Episode berjudul *Different Perspective of Equality & Creating Support System In Between Girls* yakni total *Plays* sebanyak 27, *Audiens Size* sebanyak 20, & *Plays per-Episode (Weekly)* sebanyak 7 kali.

#### 3. Post Test

Selain itu feedback audiens juga diukur melalui pre dan post test. Pada hasil Pre Test tercatat bahwa dari 131 Respondens, terdapat 28.5% peserta familiar dengan isu Kesetaraan Gender di Bidang Ekonomi, 49.8% peserta cukup familiar, 19.5% peserta kurang familiar, dan 2.3% peserta tidak familiar sama sekali mengenai isu ini. Sedangkan untuk melihat apakah webinar Equal berhasil menaikkan awareness terhadap isu yang disediakan, pembuat karya juga membuat post-test yang disebarkan setelah webinar berlangsung. Dari 131 responden menunjukkan bahwa

## **Analisis Pelaksanaan Virtual Event “Equal” Bertemakan Kesetaraan Gender Di Bidang Ekonomi di Tengah Pandemi Covid-19**

tidak ditemukan kurang pahaman dan ketidak tahuan audiens mengenai gender equality. Tidak hanya itu terjadi pula kenaikan 8.9% terhadap audiens dalam katagori “sangat familiar” terhadap isu yang disediakan. Dapat disimpulkan, webinar equal juga berhasil menaikkan awareness mengenai gender equality di bidang ekonomi.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan untuk melihat Analisis Pelaksanaan Virtual Event “Equal” yang berkaitan dengan isu gender equality terkhusus di bidang ekonomi dapat peneliti simpulkan dalam tercapainya tujuan dalam meningkatkan kesadaran dan membawa perubahan sikap terhadap Gen Z dan Gen Y. Hal ini diwujudkan melalui pemanfaatan sosial media Instagram & Spotify yang menyajikan konten secara audio, visual, dan audio visual. Serta mengadakan berbagai rangkaian acara berupa *social mediacampaign*, *webinar*, dan virtual event yang edukatif & interaktif.

Saran yang diberikan untuk penulis selanjutnya dapat mengkaji terkait isu gender equality dalam bidang lainnya dengan pengemasan virtual eventnya sesuai dengan perkembangan trend yang ada untuk dapat menjangkau lebih banyak lagi audience. Maupun juga dapat bekerjasama dengan banyak pihak eksternal dalam membangun dampak yang lebih besar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Community, Dictio. (2022). Model Komunikasi Massa Defleur.
- Cvent. (2020). Ultimate Guide to Virtual Events.
- Dzuhayatin, Siti Ruhaini. (2015). *Rezim Gender Muhammadiyah: Kontestasi Gender, Identitas dan Eksistensi*. Suka Press Bekerjasama dengan Pustaka Pelajar.
- Hasanuddin, Hasanuddin, Mulyadi, Mulyadi, Amrullah, Andi, & Tardin, Tardin. (2022). Penguatan Manajemen dan Sistem Pemasaran Usaha Kuliner Pasca Pandemi Covid-19 di Desa Telajung Cikarang Barat Kabupaten Bekasi. *Jurnal Locus Penelitian Dan Pengabdian*, 1(9), 709–716.
- Lokadata. (2020). Tenaga Kerja Perempuan Paling Terpuak Pandemi?
- Mulyana, Deddy, & Phd, M. A. (2022). *Ilmu komunikasi suatu pengantar*. Remaja Rosdakarya.
- Nations, United. (2023). Sustainable Development Goals.
- Saptari, Ratna. (1997). *Perempuan, kerja, dan perubahan sosial: sebuah pengantar studi perempuan* (Vol. 1). Pustaka Utama Grafiti.
- Saputra, Nanda, & Zaini, Yayasan Penerbit Muhammad. (n.d.). *Peran Perempuan Dalam Pelestarian Mangrove*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung.
- Sulistiyowati, Yuni. (2021). Kesetaraan gender dalam lingkup pendidikan dan tata sosial. *Ijous: Indonesian Journal of Gender Studies*, 1(2), 1–14.
- World Economic Forum. (2021). Global Gender Gap Report 2021.
- Yusuf, Muri. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif. *Kualitatif Dan Penelitian Gabungan*, Jakarta: Prenadamedia Group.
- Zaifullah, Zaifullah. (2019). Kajian Teori Androgini Terhadap Jenis Permainan Dalam Pemahaman Karakter Gender Anak. *Musawa: Journal for Gender Studies*, 11(2), 202–221.