



UNIVERSITAS INDONESIA

**KAMPANYE *PUBLIC RELATIONS* DALAM MEMBENTUK
SIKAP KHALAYAK
(Studi pada Kampanye *Stop the Trafficking of Children and Young
People* yang diselenggarakan oleh The Body Shop Indonesia)**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk
memperoleh gelar Sarjana Strata Satu**

NUR FITHRY AMALIA

0806346382

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI HUBUNGAN MASYARAKAT**

DEPOK

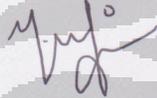
JANUARI 2012

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Nur Fithry Amalia

NPM : 0806346382

Tanda Tangan : 

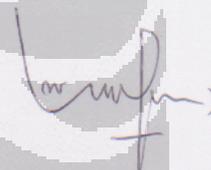
Tanggal : 10 Januari 2012

HALAMAN PENGESAHAN

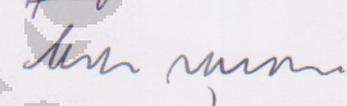
Skripsi ini diajukan oleh :
Nama : Nur Fithry Amalia
NPM : 0806346382
Program Studi : Hubungan Masyarakat
Judul Skripsi : Kampanye *Public Relations* dalam Membentuk Sikap Khalayak (Studi pada Kampanye *Stop the Trafficking of Children and Young People*)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu pada Program Studi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Ir. Wahyuni Pudjiastuti M.S. ()

Penguji : Dr. Effy Zalfiana Rusfian M.Si ()

Penguji : Dra. Ken Reciana Sanjoto M.A. ()

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 10 Januari 2012

KATA PENGANTAR/UCAPAN TERIMA KASIH

Puji Syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT atas berkat dan rahmat-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial Program Studi Hubungan Masyarakat pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia. Saya menyadari begitu banyak pihak yang telah membantu saya dari masa perkuliahan, penyusunan skripsi, hingga skripsi ini diselesaikan. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

- 1) Ir. Wahyuni Pudjiastuti M.S., selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing saya dari awal hingga akhir pembuatan skripsi ini.
- 2) Dr. Effy Zalfiana Rusfian M.Si., selaku dosen penguji yang memberikan masukan-masukan demi perbaikan skripsi saya.
- 3) Dra. Ken Reciana Sanjoto M.A. dan R. Helmi Qodrat Ichtiat S.Sos. M,Si, selaku ketua dan sekretaris jurusan Ilmu Komunikasi yang telah membantu dalam kelancaran pembuatan skripsi.
- 4) Bapak Martinus Kukuh dari The Body Shop Indonesia yang telah meluangkan waktu untuk memberikan informasi dan data yang saya butuhkan.
- 5) Mba Aurora dari ECPAT yang telah meluangkan waktu dan membantu dalam usaha memperoleh data kampanye *Stop the Trafficking of Children and Young People*.
- 6) Ibu, wanita hebat dalam kehidupan saya, yang selalu mendoakan, memberikan cinta dan kasih sayang.
- 7) Keluarga saya yang telah memberikan dukungan moril dan materil.
- 8) KOM 08 yang sudah seperti keluarga kedua bagi saya dengan suka duka, canda tawa, dan berbagai cerita.

- 9) Ambiless (Elsya, Bebeth, Carla, Kate, Iko) atas semua kerja samanya selama kuliah dan dukungan dengan berbagai cara penyampaiannya. Mulai dari muka dua sampai muka banyak.
- 10) Sahabat dan teman-teman yang telah memberikan dukungan dan semangat yang sangat berarti.
- 11) Nur Jihad Alhaq yang selalu mendukung, mendoakan, dan memberikan warna dalam kehidupan saya.

Saya berharap Allah SWT membalas kebaikan seluruh pihak yang telah membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu, khususnya di dunia komunikasi.

Depok, 19 Desember 2011

Penulis

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nur Fithry Amalia
NPM : 0806346382
Program Studi : Hubungan Masyarakat
Departemen : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Kampanye *Public Relations* dalam Membentuk Sikap Khalayak

(Studi pada Kampanye *Stop the Trafficking of Children and Young People* yang Diselenggarakan oleh The Body Shop Indonesia)

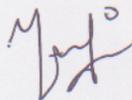
beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok

Pada tanggal : 10 Januari 2012

Yang menyatakan



(Nur Fithry Amalia)

ABSTRAK

Nama : Nur Fithry Amalia

Program Studi : Hubungan Masyarakat

Judul : Kampanye *Public Relations* dalam Membentuk Sikap Khalayak (Studi pada Kampanye *Stop the Trafficking of Children and Young People* yang Diselenggarakan oleh The Body Shop Indonesia)

Skripsi ini membahas mengenai kampanye *Stop the Trafficking of Children and Young People* yang dilakukan oleh The Body Shop Indonesia dari tahap perencanaan, pelaksanaan, hingga dampaknya terhadap sikap khalayak. Tujuannya untuk mengevaluasi *input*, *output*, dan *outcome* dalam kampanye. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Public Relations*, kampanye *Public Relations*, evaluasi dalam *Public Relations*, serta *macro model of PR evaluation*. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif dengan menggunakan paradigma post-positivisme. Hasil temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa kampanye *Stop the Trafficking of Children and Young People* yang diselenggarakan oleh The Body Shop belum bisa membentuk sikap khalayak sasaran untuk lebih peduli terhadap permasalahan *child trafficking*. Dari hasil tersebut, peneliti menyarankan The Body Shop untuk melakukan kampanye *Public Relations* berdasarkan pada langkah-langkah kampanye yang baik, yaitu terdiri dari tahap riset serta perencanaan strategis.

Kata kunci:

Kampanye *Public Relations*, evaluasi program *Public Relations*

ABSTRACT

Name : Nur Fithry Amalia

Study Program: Hubungan Masyarakat

Title : Kampanye *Public Relations* dalam Membentuk Sikap Khalayak (Studi pada Kampanye *Stop the Trafficking of Children and Young People* yang Diselenggarakan oleh The Body Shop Indonesia)

This study discuss about Stop the Trafficking of Children and Young People campaign conducted by The Body Shop Indonesia from the planning, implementation, thorough its impact on public attitudes. The purpose of this study is to evaluate the input, output, and outcome in this campaign. Concepts used in this study are Public Relations, Public Relations campaign, evaluation in Public Relations, and macro model of PR evaluation. This research is qualitative descriptive study using post-positivist paradigm. The findings of this study indicate that Stop the Trafficking of Children and Young People campaign, held by The Body Shop has not been able to shape the attitudes of target audiences to be more concerned with problems of child trafficking. From that result, the researcher recommends that The Body Shop to conduct Public Relations campaigns based on the good campaign steps, which consists of research and strategic planning.

Key words:

Evaluation in Public Relations, Public Relations campaign

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	ix
I. PENDAHULUAN.....	1
I.1 Latar Belakang Penelitian	1
I.2 Perumusan Masalah	5
I.3 Tujuan Penelitian	6
I.4 Manfaat Penelitian	6
II. KERANGKA PEMIKIRAN.....	8
II.1 Kampanye <i>Public Relations</i>	8
II.2 Evaluasi dalam <i>Public Relations</i>	18
II.3 <i>Macro Model of PR Evaluation</i>	25
II.4 Asumsi Teoritis	29
III. METODOLOGI PENELITIAN.....	30
III.1 Paradigma Penelitian	31
III.2 Pendekatan Penelitian	31
III.3 Sifat Penelitian	32
III.4 Strategi Penelitian	33
III.5 Metode Pengumpulan Data	33
III.6 Unit Analisis	34
III.7 Teknik Pengumpulan Data	35
III.8 Teknik Analisis Data	37
III.9 Kelemahan dan Keterbatasan Penelitian	37
IV. PROFIL PERUSAHAAN	39

V. ANALISIS HASIL PENELITIAN.....	45
V.1 Evaluasi <i>Input</i>	45
V.2 Evaluasi <i>Output</i>	56
V.3 Evaluasi <i>Outcome</i>	60
VI. INTERPRETASI.....	63
VI.1 Evaluasi <i>Input</i>	63
VI.2 Evaluasi <i>Output</i>	66
VI.3 Evaluasi <i>Outcome</i>	68
VII. PENUTUP.....	71
VII.1 Kesimpulan	71
VII.2 Implikasi	72
VII.3 Rekomendasi	72
DAFTAR REFERENSI	74

BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Penelitian

Hak asasi manusia merupakan salah satu hak yang dimiliki oleh setiap individu dan dijamin keberadaannya oleh negara. Hak asasi manusia adalah hak yang melekat pada diri setiap individu sejak awal dilahirkan dan berlaku seumur hidup. Terdapat beberapa jenis dan macam hak asasi manusia, yaitu hak asasi pribadi (*personal right*), hak asasi politik (*political right*), hak asasi hukum (*legal equality right*), hak asasi ekonomi (*property rights*), hak asasi peradilan (*procedural rights*), dan hak asasi sosial budaya (*social culture right*).

Hak asasi manusia adalah hak mendasar seseorang yang tidak dapat diganggu gugat oleh siapa pun. Namun, pada masa sekarang ini semakin banyak terjadi kasus pelanggaran terhadap hak asasi manusia, salah satunya adalah perdagangan manusia (*human trafficking*) (Godam, 2006, hal. 1). Menurut data PBB, perdagangan manusia adalah industri kejahatan ketiga paling besar dan paling cepat berkembang di seluruh dunia (Shop, Stop Sex Trafficking, hal. 1). Perdagangan manusia didefinisikan sebagai pengerahan, pengangkutan, pemindahan, penyembunyian atau penerimaan orang dengan menggunakan berbagai ancaman atau paksaan atau bentuk-bentuk lain dari kekerasan, penculikan, penipuan, muslihat, penyalahgunaan kekuasaan atau posisi rentan atau pemberian atau penerimaan pembayaran keuntungan untuk mendapatkan izin dari orang yang memiliki kendali atas orang lain untuk tujuan eksploitasi (YKAI, 2002, hal. 3).

Salah satu yang menjadi komoditas dalam perdagangan manusia, yaitu anak-anak yang biasa disebut dengan *child trafficking*. Anak-anak yang dimaksud berdasarkan konvensi PBB adalah setiap orang yang usianya di bawah 18 tahun (YKAI, 2002, hal. 3). Dalam kasus perdagangan, anak-anak diperlakukan seolah-olah seperti barang yang bisa diperjualbelikan dan diperlakukan dengan tidak wajar dan tujuannya untuk memperoleh keuntungan. Setiap tahunnya terdapat lebih dari 1,2 juta anak dan remaja yang diperdagangkan.

Permasalahan *child trafficking* ini tidak bisa terus-menerus dibiarkan berlarut-larut dan menjadi masalah yang lebih serius lagi. Perlu strategi khusus, solusi, dan peran serta dari berbagai pihak. Salah satu strategi yang dapat mengatasi permasalahan ini yaitu melalui program-program sosial. Tujuan program yang menawarkan solusi alternatif akan suatu permasalahan sosial, yaitu perubahan cara hidup atau cara pandang individu dan kelompok dalam masyarakat, dari perilaku, atau sikap, atau nilai yang kurang diinginkan menjadi perilaku, sikap atau nilai yang lebih diinginkan (Ackoff, 1974, hal. 4). Pihak yang memiliki kewajiban untuk menyelesaikan atau setidaknya mengurangi permasalahan ini tidak hanya pemerintah, tetapi juga seluruh masyarakat, organisasi atau lembaga non-profit, dan juga perusahaan. Tidak menutup kemungkinan juga di antara berbagai pihak tersebut saling berkolaborasi atau bekerja sama dalam menyelesaikan masalah ini.

Pada masa sekarang ini, perubahan sosial banyak dilakukan melalui kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan oleh *Public Relations* suatu perusahaan. Seorang *Public Relations* memiliki arti penting dalam setiap kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi yang dinaunginya. Hal ini seperti pendapat bahwa “sosok *PR* tidak hanya sebagai suatu proses komunikasi, melainkan juga sebagai kegiatan yang dijalankan organisasi” (Iriantara, 2004, hal. 6). Kegiatan kehumasan perlu dilakukan oleh *Public Relations* suatu perusahaan karena secara langsung maupun tidak langsung dapat membentuk dan membangun citra perusahaan, maka “kehumasan dipahami menjadi sebuah senjata ampuh untuk mempengaruhi opini publik kepada perusahaan.” (E-Public Relations: Memasyarakatkan Kegiatan Kehumasan di Dunia Internet)

Kegiatan yang dibuat oleh *Public Relations* tersebut tidak ditujukan untuk seluruh individu, tetapi memiliki khalayak sasaran yang sifatnya terbatas dengan karakteristik tertentu. Kegiatan *Public Relations* dapat dikategorikan sesuai dengan khalayak sasarnya, yaitu *customer relations*, *employee relations*, *community relations*, *government relations*, dan *media relations*.

Customer relations merupakan kegiatan yang ditujukan untuk kelompok pemakai produk atau pelanggan. Kelompok ini merupakan kelompok yang perlu

diperhatikan dan mereka lah yang dapat menghidupkan roda operasional produksi. *Employee relations* ditujukan bagi para karyawan yang merupakan kelompok pendukung dan sekaligus menentukan maju atau tidaknya sebuah organisasi, institusi, lembaga dalam beroperasi. *Community relations* merupakan kegiatan yang diselenggarakan untuk menjalin hubungan dengan masyarakat sekitar atau tertentu, seperti lingkungan sosial di sekitar kawasan perkantoran, pendidikan, komunitas, keagamaan, dan sebagainya. *Government relations* adalah kegiatan untuk menjalin hubungan dengan kelompok yang memiliki kepentingan seperti pemerintah, baik pemerintah pusat maupun pemerintah daerah. Jenis kegiatan yang terakhir yaitu *media relations*, yakni menjalin hubungan dengan pihak media yang memiliki andil besar dalam menyebarkan informasi. Media ini dapat berupa media cetak maupun elektronik.

Masing-masing khalayak sasaran memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap perusahaan, sehingga setiap kegiatan yang dilakukan memiliki pendekatan dan strategi yang berbeda juga. Namun, pada intinya kegiatan *Public Relations* harus bisa menjaga hubungan baik dengan setiap *stakeholder* perusahaan.

Terdapat salah satu perusahaan yang mengaplikasikan kegiatan-kegiatan *Public Relations*, yakni The Body Shop. The Body Shop adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang manufaktur dan retail yang terdapat di berbagai negara, termasuk di Indonesia. Dalam menjalankan bisnisnya, The Body Shop tidak hanya mengumpulkan uang dengan menjual produk, tetapi juga membentuk komunitas global yang bertanggung jawab. The Body Shop juga merupakan perusahaan yang peduli terhadap permasalahan sosial dan lingkungan. Kepedulian The Body Shop terhadap permasalahan sosial dan lingkungan tidak hanya ditunjukkan dengan memberikan donasi berupa uang seperti yang sering dilakukan oleh perusahaan-perusahaan sejenis lainnya. Namun, The Body Shop juga melakukan program-program sebagai aksi nyata dalam menunjukkan kepeduliannya. Hal ini lah yang menunjukkan keunggulannya dibandingkan dengan perusahaan sejenis yang bergerak di bidang retail juga. Perusahaan retail lainnya lebih menitikberatkan pada bisnis semata untuk mencari keuntungan.

The Body Shop mengadakan berbagai kegiatan *Public Relations*. Kegiatan-kegiatan tersebut tidak hanya dilakukan pada saat krisis menimpa perusahaan. Namun, kegiatan *Public Relations* juga dilakukan secara berkala dan merupakan suatu program yang rutin diadakan. Kampanye *Public Relations* merupakan salah satu bentuk kegiatan *Public Relations* yang penting untuk dilakukan oleh perusahaan guna membangun citra perusahaan yang positif di mata khalayak. *Public Relations* dipahami menjadi sebuah senjata yang mampu mempengaruhi opini publik terhadap perusahaan (Intermedia, 2010, hal. 1). Selain itu, kampanye *Public Relations* menjadi penting bagi suatu perusahaan karena dapat memperoleh pengertian, pemahaman, dukungan, dan kepercayaan khalayak terhadap pesan-pesan yang disampaikan oleh perusahaan. Ketika khalayak memberikan opini dan dukungan terhadap perusahaan, maka akan memberikan dampak yang positif bagi perusahaan tersebut.

The Body Shop menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan secara nyata melalui berbagai program, termasuk peduli terhadap permasalahan *child trafficking*. Selain karena alasan kepedulian dan ingin melakukan perubahan terhadap sikap target khalayak, hal ini juga berkaitan dengan nilai-nilai perusahaan yang mereka pegang. Nilai-nilai perusahaan The Body Shop terdiri dari *support community trade, defend human rights, against animal testing, activate self-esteem, dan protect our planet*. Peduli terhadap permasalahan *child trafficking* termasuk ke dalam nilai *defend human rights*. Karena *child trafficking* merupakan bentuk dari pelanggaran terhadap hak asasi manusia.

Sebagai aksi nyata kepeduliannya terhadap *child trafficking*, The Body Shop Indonesia mengadakan kampanye *Public Relations* “*Stop the Trafficking of Children and Young People*”, yang menginformasikan mengenai perdagangan anak terutama yang terjadi di Indonesia melalui berbagai aktivitas komunikasi dan juga melibatkan media massa. Penelitian ini fokus pada kampanye “*Stop the Trafficking of Children and Young People*”. Ini merupakan kampanye global untuk menghentikan perdagangan anak dan orang muda di berbagai negara. Masing-masing negara memiliki cara masing-masing untuk menjalankan kampanye tersebut.

Di Indonesia, kampanye tersebut dimulai pada bulan Agustus 2009 dan berakhir pada awal tahun 2012. Kampanye *Public Relations* ini dilakukan melalui beberapa program yang kemudian menjadi suatu rangkaian program kampanye *Public Relations*, diantaranya terdiri dari pengumpulan petisi menolak *child trafficking*, penjualan *product ambassador* berupa *hand cream*, *rally on the street*, dan berbagai program lainnya. Hingga saat ini, kampanye *Stop the Trafficking of Children and Young People* telah mengumpulkan dukungan di lebih dari 40 negara di seluruh dunia (Shop, 2011, hal. 1).

I.2 Perumusan Masalah

Pada dasarnya setiap kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan harus dievaluasi. Evaluasi ini tidak hanya dilakukan di akhir program, namun dilakukan sejak awal, yakni mulai dari perencanaan program, pelaksanaan program, dan hasil dari terlaksananya program. Evaluasi terhadap suatu program komunikasi, termasuk kampanye *Public Relations*, perlu dilakukan untuk menganalisis dampak yang terjadi terhadap perusahaan. Evaluasi tidak hanya terdiri dari analisis dampak program, tetapi juga bertujuan untuk menjelaskan mengapa hal tersebut terjadi atau tidak terjadi dan apa saja implikasi kebijakan yang mungkin muncul terhadap perusahaan.

Program evaluasi yang menyeluruh memiliki beberapa komponen, yaitu 1) studi proses, di mana operasi dari program dan prosesnya dikaji; 2) studi dampak, inti teknis dari evaluasi; dan 3) penilaian biaya-manfaat, yang membandingkan biaya menjalankan program dengan manfaat yang diterima oleh perusahaan (2006, hal. 1). Apabila dalam pelaksanaannya terjadi suatu penyimpangan, dengan adanya evaluasi dapat segera diambil tindakan untuk memperbaiki program demi tercapainya tujuan yang telah ditetapkan.

The Body Shop telah melakukan berbagai aktivitas kehumasan. Beberapa contoh kegiatan kehumasan dalam bentuk kampanye *Public Relations* yang telah mereka lakukan adalah *Stop Violence In The Home* (kekerasan dalam rumah tangga), *Stop Global Warming, No Against Animal Testing* (percobaan pada hewan), *Support Community Trade* (hubungan perdagangan), *Bring Back Our*

Bottle, kampanye *Spray To Change Attitudes* (kampanye untuk *HIV AIDS*), dan sebagainya. Kampanye *Public Relations* yang saat ini sedang dijalankan oleh The Body Shop adalah *Stop the Trafficking of Children and Young People*. Kampanye *Public Relations* tersebut berakhir pada awal tahun 2012. Oleh karena itu, perlu dievaluasi untuk melihat apakah tujuan yang telah ditetapkan pada tahap perencanaan sudah tercapai dan bagaimana dampaknya terhadap perusahaan. Selain itu, evaluasi terhadap kampanye *Public Relations* ini dapat bermanfaat sebagai masukan bagi kampanye-kampanye *Public Relations* berikutnya yang diadakan oleh The Body Shop. Maka permasalahan penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan kampanye *Stop the Trafficking of Children and Young People* yang diselenggarakan oleh The Body Shop Indonesia?
2. Sejauh mana sikap khalayak sasaran terhadap *child trafficking* setelah mengikuti kampanye *Stop the Trafficking of Children and Young People* yang diselenggarakan oleh The Body Shop Indonesia?

I.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukan penelitian ini untuk:

1. Mengevaluasi *input* dan *output* pelaksanaan kampanye *Stop the Trafficking of Children and Young People* yang diselenggarakan oleh The Body Shop Indonesia.
2. Mengevaluasi *outcome* sikap khalayak sasaran terhadap *child trafficking* setelah mengikuti kampanye *Stop the Trafficking of Children and Young People* yang diselenggarakan oleh The Body Shop Indonesia.

I.4 Manfaat Penelitian

I.4.1 Manfaat Akademis

Secara akademis, signifikansi dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengembangan-pengembangan baru dalam teori-teori kehumasan, khususnya dalam hal kampanye *Public Relations*. Selain itu, juga untuk menambah pengetahuan dalam mengevaluasi kegiatan-kegiatan *Public Relations* secara

ilmiah, khususnya kampanye *Public Relations* pada program-program kemanusiaan.

I.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, signifikansi terhadap perusahaan dari penelitian ini diharapkan dapat membantu divisi *Public Relations* The Body Shop Indonesia dalam mengevaluasi kegiatan yang dilakukan, khususnya kampanye *Public Relations*. Selain itu, juga memberikan saran dan solusi yang tepat untuk dijadikan bahan tinjauan lebih lanjut oleh perusahaan, terkait kampanye *Public Relations* agar kampanye selanjutnya dapat berjalan lebih efisien, efektif, dan optimal. Kampanye *Public Relations* yang berjalan dengan baik dan tepat sasaran dapat meningkatkan citra perusahaan. Manfaat lain dari penelitian ini bagi permasalahan *child trafficking* yang terjadi, khususnya di Indonesia, yaitu dapat memberikan gambaran strategi yang lebih baik dan solusi yang tepat dalam mengurangi angka *child trafficking*, atau bahkan hingga menghentikan *child trafficking*.

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

II.1 Kampanye *Public Relations*

Kampanye *Public Relations* merupakan salah satu teknik komunikasi yang dapat digunakan oleh *Public Relations* untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi. Dalam arti sempit, kampanye *Public Relations* bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan khalayak sasaran untuk merebut perhatian serta menumbuhkan persepsi atau opini yang positif terhadap suatu kegiatan dari suatu lembaga atau organisasi 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 dalam arti luas atau yang lebih umum, kampanye *Public Relations* tersebut memberikan penerangan terus-menerus serta pengertian dan memotivasi masyarakat terhadap suatu kegiatan atau program tertentu melalui proses dan teknik komunikasi yang berkesinambungan dan terencana untuk mencapai publisitas dan citra yang positif. (Ruslan, 2008, hal. 66)

Menurut Rogers dan Storey, “kampanye adalah serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisir dengan tujuan untuk menciptakan dampak tertentu terhadap sebagian besar khalayak sasaran secara berkelanjutan dalam periode waktu tertentu” (Ruslan, 2008, hal. 23). Sedangkan menurut pakar komunikasi Rice and Paisley, “kampanye adalah keinginan seseorang untuk mempengaruhi opini individu dan publik, kepercayaan, tingkah laku, minat, serta keinginan audiensi dengan daya tarik komunikator yang sekaligus komunikatif.” William Albig mendefinisikan komunikasi dalam berkampanye “merupakan proses pengoperan lambang-lambang yang bernama antar individu. Suatu lambang yang sama-sama dimengerti.” (Ruslan, 2008, hal. 64)

Definisi kampanye *Public Relations* yang berkaitan langsung dengan aktivitas *Public Relations* juga dikemukakan oleh Kendall, yaitu “usaha yang sangat terencana dari organisasi untuk membangun hubungan yang bertanggung jawab sosial dengan meraih tujuan yang didasari penelitian melalui riset dan

aplikasi strategi-strategi komunikasi” (Rachmadi, 1992, hal. 3). Menurut Rosady Ruslan, “Praktisi *Public Relations* dalam melakukan kampanye bertujuan untuk menggalang atau merekayasa opini publik (*public opinion*), yang disusun secara periodik dan tertentu dalam program khusus, baik bulanan maupun tahunan.” Dari beberapa definisi tersebut, dapat dikatakan bahwa kampanye merupakan kegiatan komunikasi yang terencana, sistematis, membutuhkan proses yang kontinu atau berkelanjutan, memiliki pesan dan tujuan tertentu seperti untuk memperoleh *good will* dan pengertian dari khalayak sasaran kampanye.

Dalam kampanye *Public Relations* terdapat peranan yang besar dari seorang *Public Relations*. *Public Relations* itu sendiri memiliki arti penting dalam suatu perusahaan, lembaga, atau pun organisasi. *Public Relations* merupakan salah satu bagian dari sebuah perusahaan yang memiliki salah satu fungsi penting untuk menjembatani hubungan antara perusahaan dengan publiknya, begitu pula sebaliknya. Secara etimologis, *Public Relations* terdiri dari dua kata, yaitu *Public* dan *Relations*. Dalam Bahasa Indonesia, kata pertama berarti publik atau khalayak dan kata kedua berarti hubungan-hubungan dengan publik. Pemahaman atas istilah *Public Relations* dapat dijelaskan dari pengertian masing-masing kata yang membentuknya (Suhandang, 2004, hal. 29). Sedangkan secara definitif, menurut Frank Jefkins dalam bukunya *Public Relations in Word Marketing*, *Public Relations* adalah suatu sistem komunikasi untuk menciptakan kemauan baik (Jefkins, 1996).

Menurut Allen H. Center dan Frank E. Walsh:

“Public Relations is the planned effort to influence opinion through good character and responsible performance, based upon mutually satisfactory two way communication.” (Center & Walsh, 1981, hal. 1)

Sedangkan *Public Relations* menurut Howard Bonham yang dikutip oleh Oemi Abdurrachman dalam buku *Dasar-Dasar Public Relations*:

“Public Relations sebagai suatu seni untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik, yang dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap seseorang atau organisasi atau badan.” (Abdurachman, 1979, hal. 25)

Seorang *Public Relations* memiliki fungsi untuk membantu perusahaan dalam mencapai tujuan melalui kegiatan kehumasan. Menurut Rosady Ruslan, *Public Relations* merupakan fungsi manajemen untuk mencapai target tertentu yang sebelumnya harus mempunyai program kerja yang jelas dan rinci, mencari fakta, merencanakan, mengkomunikasikan, hingga mengevaluasi hasil-hasil apa yang telah dicapainya. Sedangkan John E. Marston berpendapat:

“Public relations is planned, persuasive communication designed to influence significant public.” (Ruslan, 2008, hal. 5)

Dari berbagai definisi di atas, dapat dikatakan bahwa *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang terencana dan berkelanjutan dalam suatu organisasi atau lembaga untuk memperoleh pengertian, simpati, membentuk opini, kepercayaan, serta dukungan dari masyarakat untuk menciptakan komunikasi dua arah yang bertanggung jawab dan dapat menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Public Relations juga memiliki peran dan fungsi yang sangat penting di suatu perusahaan, terutama dalam menjalankan kegiatan kehumasan seperti kampanye *Public Relations*. Menurut Rosady Ruslan, peran utama *Public Relations* adalah: (Ruslan, 2008, hal. 10)

1. Sebagai *communicator* atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili dengan publiknya. *Public Relations* dalam hal ini menjalankan fungsi komunikasi yang berbentuk penyebaran informasi, sekaligus menyampaikan pesan dan membentuk opini publik (*public opinion*).
2. Membina *relationship*, yaitu berupaya membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya. Publik dalam hal ini adalah publik internal dan eksternal. Khususnya untuk menciptakan saling pengertian, rasa mempercayai, dan memperoleh manfaat bersama antara perusahaan dengan khalayak sasarannya.
3. Peranan *back up management*, yakni sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan. Untuk menjalankan peran dan fungsi

ini, perlu melalui tahap *planning* (perencanaan), *organizing* (pengorganisasian), *actuating* (penggiatan), dan *controlling* (pengawasan).

4. Membentuk *corporate image*, artinya peranan *Public Relations* berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya.

Tiga macam fungsi *Public Relations* menurut Bertrand R. Cafield, yaitu: (Ruslan, 2008, hal. 86-87)

1. Mengabdikan kepentingan umum (*it should serve the public's interest*)
2. Memelihara komunikasi yang baik (*maintain good communication*)
3. Menitikberatkan moral dan tingkah laku yang baik (*good moral and manners*).

Fungsi *Public Relations* ketika menjalankan tugasnya, yaitu: (Effendy, 1993, hal. 36)

1. Sebagai komunikator atau penghubung antara organisasi atau perusahaan yang diwakili dengan publiknya.
2. Membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan bagi perusahaan dan publiknya.
3. Berperan sebagai *back up management*, yaitu sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan.
4. Membentuk *corporate image*, yakni berusaha menciptakan dan mempertahankan citra organisasi di mata publik.

Menurut Edward L. Bernays, terdapat tiga fungsi utama *Public Relations*, yaitu: (Bernays, 1952)

1. Memberikan penerangan kepada masyarakat.
2. Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung.
3. Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan atau lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat dan sebaliknya.

Dari tiga fungsi utama *Public Relations* yang disebutkan oleh Edward Bernays, dapat ditarik kesimpulan mengenai ciri khas proses dan fungsi *Public Relations Management* adalah:

1. Menunjukkan kegiatan tertentu (*action*)
2. Kegiatan yang jelas (*activities*)
3. Adanya perbedaan yang khas dengan kegiatan lain (*different*)
4. Terdapat suatu kepentingan (*important*)
5. Adanya kepentingan bersama (*common interest*)
6. Terdapat komunikasi dua arah timbal balik (*reciprocal two ways traffic communications*)

Peran dan fungsi tersebut direalisasikan melalui kampanye *Public Relations* yang pada intinya adalah untuk menyelenggarakan komunikasi dua arah (*two way communication*) yang baik antara perusahaan dengan publiknya untuk mencapai tujuan. Tujuan dari program komunikasi tersebut yaitu untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya suatu tujuan tertentu, kebijakan, kegiatan produksi barang atau jasa, dan sebagainya, demi citra positif dan kemajuan perusahaan. Oleh karena itu, *Public Relations* dikatakan berfungsi apabila menunjukkan perannya melalui kegiatan kehumasan yang jelas dan khas, termasuk mengadakan kampanye *Public Relations* serta dapat dibedakan dengan kegiatan bidang lain yang bergerak dalam bidang komunikasi dan informasi, seperti jurnalistik, periklanan, dan dunia hiburan (*entertainment*).

Dalam praktiknya, kampanye *Public Relations* memiliki pengertian yang berbeda dengan propaganda. Kampanye *Public Relations* dalam praktiknya lebih menitikberatkan untuk membangun saling pengertian dan pemahaman yang sama melalui teknik persuasi kepada khalayak sasaran (*soft selling*). Sedangkan propaganda dapat dikatakan bersifat *hard selling* karena membangun suatu pengertian dari khalayak sasaran dengan lebih menitikberatkan pada unsur paksaan di samping persuasi dan memiliki tujuan untuk mencari pengikut atau dukungan. Bentuk komunikasi dalam melakukan kampanye dapat dibagi menjadi: (Ruslan, 2008, hal. 68)

1. Komunikasi interpersona
2. Komunikasi antarpersona (*face to face*)
3. Komunikasi kelompok (*group communication*)
4. Komunikasi massa (*mass communication*)
5. Komunikasi melalui media massa dan media nirmassa

Pelaksanaan kampanye *Public Relations* tentunya didasarkan pada suatu tujuan. Tujuan kampanye tersebut dapat ditetapkan di salah satu dari tiga level berikut: (Gregory, 2004, hal. 78)

1. Kesadaran (*awareness*), yaitu tahap membuat publik sasaran untuk berpikir tentang suatu hal dan mencoba untuk memperkenalkan suatu tingkatan pemahaman tertentu. Level ini disebut sebagai tujuan kognitif (pemikiran).
2. Sikap dan opini (*attitude and opinion*), yaitu tahap membuat publik sasaran untuk membuat suatu sikap atau opini tertentu tentang suatu subjek. Level ini disebut sebagai tujuan afektif.
3. Perilaku (*behavior*), yaitu tahap membuat publik sasaran untuk bertindak sesuai dengan yang diinginkan. Level ini disebut sebagai tujuan konatif.

Menurut Newsom, Scott, dan Turk, kampanye dirancang untuk menyampaikan isu, menyelesaikan masalah, serta menciptakan perubahan atau perbaikan (Lesley, 1993, hal. 474). Tujuan dari kampanye *Public Relations* selain untuk mengkampanyekan program kerja, aktivitas, dan informasi perusahaan, juga untuk memperkenalkan, mempengaruhi, meningkatkan kesadaran atau pengertian, serta mencari dukungan dari khalayak sasaran. Menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson dan M. Dallas Burnett, tujuan strategi komunikasi tersebut adalah: (Ruslan, 2008, hal. 37)

1. *To secure understanding*

Untuk memastikan bahwa terjadi suatu pengertian dan pemahaman yang sama dalam berkomunikasi antar dua belah pihak.

2. *To establish acceptance*

Bagaimana cara penerimaan itu terus dibina dengan baik.

3. *To motive action*

Penggiatan untuk memotivasi khalayak sasaran untuk melakukan tindakan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator.

4. *The goals which the communicator sought to achieve*

Bagaimana mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh pihak komunikator dari proses komunikasi tersebut.

Sedangkan menurut Patrick Jackson, senior pendiri dan konsultan PR Internasional, New Hampshire yang dikutip oleh Newsom, Scott & Turk, terdapat beberapa tujuan dari pelaksanaan kampanye *Public Relations*, yaitu: (Ruslan, 2008, hal. 96-98)

1. *Public awareness*

Secara umum, kampanye yang dilakukan oleh *Public Relations* berupaya untuk menciptakan kesadaran publik terhadap pesan yang terkandung dalam kampanye tersebut.

2. *Offer information*

Menawarkan informasi yang lebih mendalam tentang suatu program kampanye tertentu terhadap publik yang lebih tertarik atau ingin peduli. Informasi ini dapat diberikan melalui berbagai media, seperti brosur, majalah, dan buku panduan. Selain itu informasi juga dapat diberikan melalui seorang konsultan atau tenaga yang ahli terhadap permasalahan yang dikampanyekan dan alokasi dana khusus kepada publik, komunitas dan lembaga swadaya masyarakat (LSM) yang memang membutuhkan untuk melaksanakan program kegiatan kampanye bertujuan kepedulian sosial.

3. *Public education*

Kampanye *Public Relations* dilakukan untuk mendidik publik secara emosional yang tetap bersikap etis dengan dukungan dari bahan-bahan materi kampanye yang lengkap dengan informasi dan tujuan suatu program.

4. *Reinforce the attitudes and behavior*

Kampanye *Public Relations* harus mampu memperkuat nilai-nilai atau ingin mengubah perilaku khalayak sasaran kampanye melalui persetujuannya dengan *positioning statement* pihak komunikator.

5. *Behavior modification*

Kampanye *Public Relations* juga bertujuan untuk memodifikasi atau mengubah perilaku khalayak sasaran dari yang *unfavourable* menjadi *favourable*.

Dalam kampanye *Public Relations* terdiri dari beberapa unsur-unsur komunikasi, yaitu: (Ruslan, 2008, hal. 28-35)

1. Komunikator

Public Relations Officer bertindak sebagai seorang komunikator yang harus mampu menyampaikan, menjelaskan, dan menyebarluaskan pesan dari suatu kegiatan atau aktivitas dan program kerja kepada khalayak sasaran kampanye, sekaligus menjadi mediator untuk mewakili perusahaan terhadap publik dan sebaliknya. Seorang komunikator yang baik perlu memiliki hal-hal berikut: (Ruslan, 2008, hal. 85)

- a. Memiliki kemampuan (*skill*)
- b. Memiliki kejujuran dan integritas pribadi
- c. Memiliki standar moral yang tinggi
- d. Itikad yang baik (*good will*)
- e. Dapat dipercaya dan diandalkan (*credibility and favourable*)

2. Pesan

Pesan merupakan sesuatu yang ingin atau perlu disampaikan kepada khalayak sasaran melalui kampanye yang dapat berupa ide, pikiran, dan perasaan. Pikiran dapat berupa gagasan, info, pengetahuan, ilham, dan sebagainya. Sedangkan perasaan bisa berupa perasaan bahagia, sedih, marah, bingung, bimbang, dan lainnya. Pesan tersebut dipublikasikan atau dipromosikan untuk diketahui, dipahami, dan dimengerti yang sekaligus diterima oleh khalayak

sasaran. Kondisi yang mendukung sukses tidaknya penyampaian pesan tersebut dalam berkampanye, yaitu:

- a. Pesan dibuat sedemikian rupa dan selalu menarik perhatian.
- b. Pesan dirumuskan melalui lambang-lambang yang mudah dipahami atau dimengerti oleh komunikan.
- c. Pesan menimbulkan kebutuhan pribadi dari komunikannya.
- d. Pesan merupakan kebutuhan yang dapat dipenuhi, sesuai dengan situasi dan keadaan kondisi dari komunikan.

3. Media

Media adalah sarana atau alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan antara komunikator dengan komunikan. Media atau alat kampanye *Public Relations* dapat digolongkan sebagai berikut:

- a. Media umum, seperti: surat, telepon, *facsimile*
- b. Media massa, seperti: media cetak dan media elektronik
- c. Media khusus, seperti: iklan, logo, dan nama perusahaan.
- d. Media internal, seperti: *in house magazine*, *company profile*, *annual report*, dan kartu nama.

4. Komunikan

Komunikan adalah pihak yang menerima pesan dan menjadi khalayak sasaran dalam berkomunikasi secara langsung atau pun tidak.

5. Efek atau dampak

Efek atau dampak merupakan respon atau reaksi setelah proses komunikasi berlangsung yang dapat menimbulkan *feedback* dalam berbagai bentuk. Ralph Webb Jr. membagi *feedback* menjadi beberapa kelompok, sebagai berikut: (Ruslan, 2008, hal. 21)

- a. *Zero feedback*
Yaitu umpan balik yang nol. Artinya, pesan yang disampaikan oleh komunikator tidak dimengerti atau dipahami oleh komunikan.
- b. *Neutral feedback*

Merupakan umpan balik yang netral atau setelah menerima pesan, komunikasi bersifat tidak memihak.

c. *Positive feedback*

Yaitu umpan balik yang positif, artinya pesan atau informasi yang disampaikan oleh komunikator tersebut ditanggapi dengan baik, disetujui, atau diterima secara baik.

d. *Negative feedback*

Yakni umpan balik yang negatif, artinya pesan yang disampaikan oleh komunikator ditanggapi secara negatif atau ditentang dan tidak disetujui oleh komunikan.

Komunikasi secara efektif yang seharusnya terjadi dalam kampanye *Public Relations* adalah sebagai berikut: (Ruslan, 2008, hal. 37)

1. Bagaimana mengubah sikap (*how to change the attitude*)
2. Mengubah opini (*to change the opinion*)
3. Mengubah perilaku (*to change behavior*)

Untuk mencapai keberhasilan dalam melaksanakan kampanye *Public Relations*, maka yang harus ada yaitu: (Ruslan, 2008, hal. 80-81)

1. Tentukan tujuan yang hendak dicapai
Tujuan yang dibuat harus realistis sebagai arah tujuan kampanye *Public Relations* yang hendak dicapai. Tujuan dapat untuk jangka panjang (strategi) dan jangka pendek (taktik pelaksanaannya) atau demi mencapai tujuan eksternal dan internal perusahaan.
2. Tentukan sasaran kampanye
3. Tentukan ruang lingkup kampanye (lokal, regional atau nasional)
4. Tentukan jangka waktunya (*life of circle*)
5. Tentukan publik sasarannya

Untuk menentukan siapa yang menjadi publik sasaran kampanye *Public Relations*, menurut James Grunig terdapat tiga bentuk, yaitu: (Ruslan, 2008, hal. 100)

- a. *Latent publics*, yakni publik tersembunyi yang sulit untuk dikenal atau diketahui keberadaannya oleh perusahaan.
 - b. *Aware publics*, yakni publik yang peduli dan biasanya mudah dikenali kegiatan dan keberadaannya.
 - c. *Active publics*, yakni publik yang aktif dan selalu berkaitan dengan suatu permasalahan yang dihadapi dengan pihak perusahaan.
6. Tentukan tema, topik atau isu dari kampanye tersebut
 7. Tentukan efek yang akan diinginkan dalam suatu kampanye
 8. Tentukan fasilitas, perlengkapan, atau sarana yang akan menunjang suatu kampanye
 9. Pembentukan *team work* yang solid dan profesional.

Setiap program komunikasi perlu dilakukan evaluasi, begitu pula halnya dengan kampanye *Public Relations*. Kampanye *Public Relations* dievaluasi guna mengetahui apakah kegiatan yang dilakukan mengarah pada pencapaian tujuan dan berjalan sesuai dengan perencanaan yang dilakukan pada tahapan awal, serta melihat dampaknya terhadap perusahaan.

II.2 Evaluasi dalam *Public Relations*

Kegiatan atau program *Public Relations* memiliki beberapa tahap. Secara umum, dapat digambarkan sebagai berikut:



Evaluasi merupakan salah satu tahap dalam kegiatan atau program *Public Relations* yang keberadaannya memiliki arti penting seperti tahap-tahap lainnya. Selain itu, tahap evaluasi tidak hanya dilakukan ketika program *Public Relations* telah berakhir, namun perlu dilakukan pada setiap tahapan, termasuk pada tahap

perencanaan dan pelaksanaan. Tahapan evaluasi ini melihat sejauh mana perencanaan berjalan sesuai dengan yang telah dikoordinasikan atau diorganisasikan, kemudian melihat bagaimana tahap pelaksanaannya, dan hasil apa yang telah diperoleh pada pencapaiannya.

Menurut Lindenmann, evaluasi *Public Relations* adalah “setiap dan semua penelitian yang dirancang untuk menentukan efektivitas relatif sebuah program, kegiatan, atau strategi *Public Relations* dengan mengukur keluaran (*output*) atau dampak (*outcome*) program, kegiatan atau strategi itu berdasarkan sejumlah tujuan (*objectives*) yang sudah ditetapkan sebelumnya” (Lindenmann, 1997, hal. 2). Dalam program *Public Relations*, evaluasi program diartikan sebagai upaya sistematis untuk menilai berbagai aspek yang berkaitan dengan proses pelaksanaan dan pencapaian tujuan program. Jadi, secara garis besar yang ingin dinilai ada dua hal, yaitu bagaimana proses pelaksanaan program dan apa hasil yang dicapai dari pelaksanaan tersebut.

Evaluasi program *Public Relations* secara umum dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu “tahap pendeskripsian program yang akan dievaluasi, tahap identifikasi sasaran yang membutuhkan atau akan menggunakan hasil evaluasi, tahap identifikasi masalah permasalahan atau isu yang dipandang penting dalam evaluasi, tahap menyusun rancangan evaluasi, tahap pengumpulan data, misalnya melalui wawancara, penyebaran kuesioner atau observasi, dan tahap analisis dan interpretasi data yang diperoleh, tahap penulisan atau penyampaian laporan evaluasi” (Sudjana, 1992, hal. 247). Sedangkan menurut Yosa Iriantara, “tahapan evaluasi *Public Relations* dimulai dengan merancang desain evaluasi yang pada dasarnya merupakan rancangan desain penelitian yang akan memasukkan aspek-aspek apa saja dan dengan cara apa data yang akan dikumpulkan” (Iriantara, 2004, hal. 149).

Pengukuran keberhasilan *Public Relations* di dalam kampanye dapat dilakukan melalui dua cara, yakni dengan pengukuran strategi komunikasi dan pengukuran hasil (Caywood, 1997, hal. 493-495). Jalaludin Rakhmat dalam buku Manajemen Kampanye membagi evaluasi menjadi empat jenis, yaitu: (Venus, 2007, hal. 23)

1. Formatif

Evaluasi ini hanya terbatas untuk menentukan apakah suatu kegiatan sudah mencapai sasaran atau belum dengan mengabaikan semua faktor lain dan dampak yang mungkin muncul. Sasaran dari evaluasi formatif, yaitu: (Oxley, 1993, hal. 163)

- a. Mengamati terus-menerus arah dan kemajuan proyek utama
- b. Memantau dampak-dampak yang terus-menerus muncul, baik dalam lingkungan luar maupun dalam perusahaan itu sendiri
- c. Memanfaatkan semua informasi ini sebagai dasar untuk memutuskan apakah mengambil tindakan perbaikan atau melanjutkan yang ada.

2. Proses

Evaluasi ini meneliti pelaksanaan kampanye dan sejauh mana keberhasilan kampanye yang dilakukan.

3. Efek

Evaluasi ini mengukur efek dan perubahan yang timbul dari kampanye. Menilai hasil populasi sasaran atau komunitas yang terjadi sebagai akibat strategi dan kegiatan, juga mengukur perubahan kebijakan.

4. Dampak

Evaluasi ini mengukur perubahan pada tingkat komunitas atau hasil jangka lama yang tercapai sebagai akibat efek keseluruhan kampanye pada sikap dan perilaku individu serta pada ketahanan perilaku tersebut.

Evaluasi dapat dilakukan atas “makna, tujuan, efektivitas, ketepatan program atau keempat-empatnya berdasarkan standar yang sudah ditetapkan” (Venus, 2007). Acuan yang digunakan untuk mengukur keberhasilan dari program *Public Relations* tergantung pada apa dan bagaimana masalah yang akan dihadapi oleh setiap program, lembaga, atau organisasi, serta perusahaan melalui peranan

Public Relations Officer. Sedangkan tolak ukurnya adalah target atau sasaran yang hendak dicapai, yaitu: (Ruslan, 2008, hal. 75)

1. Memperoleh citra positif
2. Memperoleh kepercayaan
3. Realitasnya atau bukan khayalan walaupun sasarannya *intangibile*, dapat dirasakan melalui kesan dari khalayak sasaran.

Pendekatan yang dapat dipergunakan untuk mengevaluasi program *Public Relations* adalah dengan menganalisis komponen-komponen dari program tersebut. Komponen-komponen dalam evaluasi dan pengukuran komunikasi terdiri dari empat komponen, yaitu: (Lindenmann, 1997, hal. 12-14)

1. Menetapkan tujuan dan objektif komunikasi yang terukur
2. Mengukur keluaran (*output*) komunikasi
3. Mengukur perkembangan (*growth*) dan dampak (*outcome*) komunikasi
4. Mengukur dampak kelembagaan

Komponen-komponen tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Menetapkan tujuan dan objektif komunikasi yang terukur

Komponen ini berhubungan dengan tujuan berupa pertanyaan mengenai apa tujuan, tujuan umum dan tujuan khusus, suatu program *Public Relations*. Sedangkan objektif berkaitan dengan sumber-sumber daya yang digunakan untuk mencapai tujuan tersebut secara spesifik. Menurut Anderson dan Hadley, penyusunan objektif *Public Relations* berkaitan dengan dua hal, yaitu: (Anderson & Hadley, 1999, hal. 90)

- a. Memfasilitasi dan mendukung objektif bisnis
- b. Menunjukkan akuntabilitas

Objektif *Public Relations* harus:

- a. Menyebutkan secara spesifik dampak yang diharapkan
- b. Ditujukan secara spesifik pada satu atau beberapa khalayak sasaran
- c. Dapat diukur, baik secara konseptual maupun praktis

- d. Mengacu pada “tujuan” bukan “sarana”. Bila objektif yang dibuat menunjukkan sarana untuk melakukan sesuatu (umumnya diawali dengan kata “meningkatkan” atau “menggunakan”) berarti yang sedang dibuat adalah strategi dan bukan objektif.
- e. Menyebutkan batas waktu pencapaian objektif itu.

2. Mengukur keluaran (*output*) komunikasi

Output adalah hasil yang dicapai secara langsung dan berjangka pendek dari suatu program atau kegiatan *Public Relations* yang telah dilakukan. *Output* ini mengukur seberapa baik perusahaan menunjukkan dirinya dan jumlah perhatian atau terpaan yang diterima perusahaan dari pihak lain dan jumlah perhatian atau terpaan yang diterima oleh perusahaan. *Output* dapat diukur dan dievaluasi secara kuantitatif maupun kualitatif. Jika mengukur dan mengevaluasi jumlah berarti dilakukan secara kuantitatif, namun jika menilai baik atau buruk maka evaluasi dilakukan secara kualitatif.

3. Mengukur perkembangan (*growth*) dan dampak (*outcome*) komunikasi

Mengukur dampak (*outcome*) komunikasi membutuhkan waktu yang lebih lama dibandingkan dengan mengukur keluaran (*output*) komunikasi. Hal ini dikarenakan dalam mengukur dan mengevaluasi *outcome* berhubungan dengan apakah terjadi perubahan sikap, pendapat, dan perilaku pada kelompok sasaran program atau kegiatan komunikasi.

4. Mengukur dampak kelembagaan

Pengukuran dilakukan terhadap dampak kegiatan atau program *Public Relations* pada pencapaian tujuan dan objektif perusahaan secara keseluruhan. *Public Relations* hanya lah salah satu bagian atau salah satu fungsi saja dari keseluruhan perusahaan, maka kegiatan atau program yang dijalankan itu merupakan bagian untuk mencapai tujuan kelembagaan atau perusahaan secara keseluruhan.

Pengukuran serta evaluasi keempat komponen di atas berdasarkan pada pedoman pengukuran dan evaluasi yang menurut Lindenmaan terdiri dari tujuh aspek, yakni: (Lindenmann, 1997, hal. 4-7)

1. Menyusun objektif program dan hasil yang diharapkan secara jelas, sebelum menjalankan program, yang menjadi dasar pengukuran hasil. Tujuan *Public Relations* hendaknya terkait langsung pada keseluruhan tujuan program bisnis.
2. Membedakan antara pengukuran *output Public Relations* yang dapatannya berjangka pendek dan hanya di permukaan saja, serta pengukuran *outcome Public Relations* yang dapat jangkauannya jauh dan dapat melahirkan *outcome* (seperti apakah program mengubah derajat kesadaran, sikap, dan perilaku dari khalayak sasaran).
3. Mengukur isi media, yang bernilai tinggi, hendaknya dipandang hanyalah langkah awal dalam proses evaluasi *Public Relations*. Mengukur isi media dapat mengukur terpaan pesan *Public Relations* dan liputan pers. Namun, hal ini tidak dapat mengukur apakah khalayak sasaran sebenarnya menerima pesan dan memberi respon terhadap pesan tersebut.
4. Tidak ada perangkat atau teknik tunggal yang dapat mencakup segala hal yang dapat digunakan untuk mengevaluasi efektivitas *Public Relations*. Umumnya digunakan beberapa atau salah satu dari teknik atau perangkat yaitu: analisis isi media, analisis *cyberspace*, pameran niaga, pengumpulan pendapat dan survey, *focus group*, rancangan eksperimental, dan studi etnografi yang mengandalkan pada observasi, partisipasi dan/atau teknik bermain peran.
5. Waspada pada godaan untuk membandingkan efektivitas *Public Relations* dan efektivitas *advertising*. Kedua bentuk komunikasi tersebut sangat berbeda satu sama lain. Kenyataan yang menunjukkan bahwa penempatan pesan iklan

dapat dikontrol sedangkan penempatan pesan *Public Relations* tidak dapat dikontrol, merupakan hal yang perlu diperhitungkan.

6. Efektivitas *Public Relations* dapat diukur dengan baik bila pesan utama, kelompok sasaran utama, dan saluran komunikasi yang diinginkan organisasi sudah diidentifikasi dan dipahami dengan jelas sebelumnya.
7. Proses evaluasi *Public Relations* tidak pernah dijalankan dengan melepaskannya dari hal-hal lain, misalnya hanya dengan terfokus pada komponen-komponen *Public Relations* saja. Di mana pun dan kapan pun, bila memungkinkan sangat penting untuk menghubungkan apa yang direncanakan dan dicapai melalui *Public Relations* pada tujuan, objektif, strategi, dan taktik organisasi secara keseluruhan.

Christopher LeClair dalam *Communication Effectiveness: The Measurement Conundrum*, menyebutkan lima hal yang dilakukan dalam mengevaluasi program *Public Relations*, yaitu: (Iriantara, 2004, hal. 157-158)

1. Menyusun objektif program secara cermat
Evaluasi program dilakukan sejak tahap perencanaan program dilakukan. Pada saat perencanaan perlu disusun objektif apa yang ingin dicapai dari program yang akan dilakukan. Objektif tersebut harus disusun secara realistis dan memiliki makna, serta memungkinkan program untuk berjalan dengan baik dan mencapai objektif tersebut.
2. Menggunakan evaluator pihak ketiga
Pihak ketiga yang dimaksud adalah pihak-pihak yang tidak terlibat secara langsung dalam merancang atau mengimplementasikan program yang akan dievaluasi, sehingga dapat memberikan penilaian secara lebih objektif.

3. Memastikan kesesuaian metodologi dengan program
Metodologi evaluasi yang digunakan untuk menjalankan suatu program harus tepat. Hal ini berguna untuk keefektivitasan dari segi financial dan berbagai hal.
4. Mengkoordinasikan waktu evaluasi dengan perencanaan operasional
Pemilihan waktu evaluasi perencanaan program harus disesuaikan dengan pelaksanaan program. Hasil evaluasi diharapkan dapat bermakna untuk mempertimbangkan keputusan penyusunan program selanjutnya.
5. Komitmen untuk bertindak berdasarkan hasil evaluasi
Hasil evaluasi program dimanfaatkan semaksimal mungkin untuk mengalokasikan sumber daya dan dana. Hasil evaluasi program juga dapat digunakan untuk menilai kinerja pelaksanaan program dengan memberikan *reward* bagi pihak yang berhasil menjalankannya dengan baik.

Terdapat berbagai model untuk mengevaluasi program *Public Relations*. Untuk mengevaluasi suatu program *Public Relations* dapat dipilih salah satu model evaluasi untuk dijadikan pedoman.

II.3 Macro Model of PR Evaluation

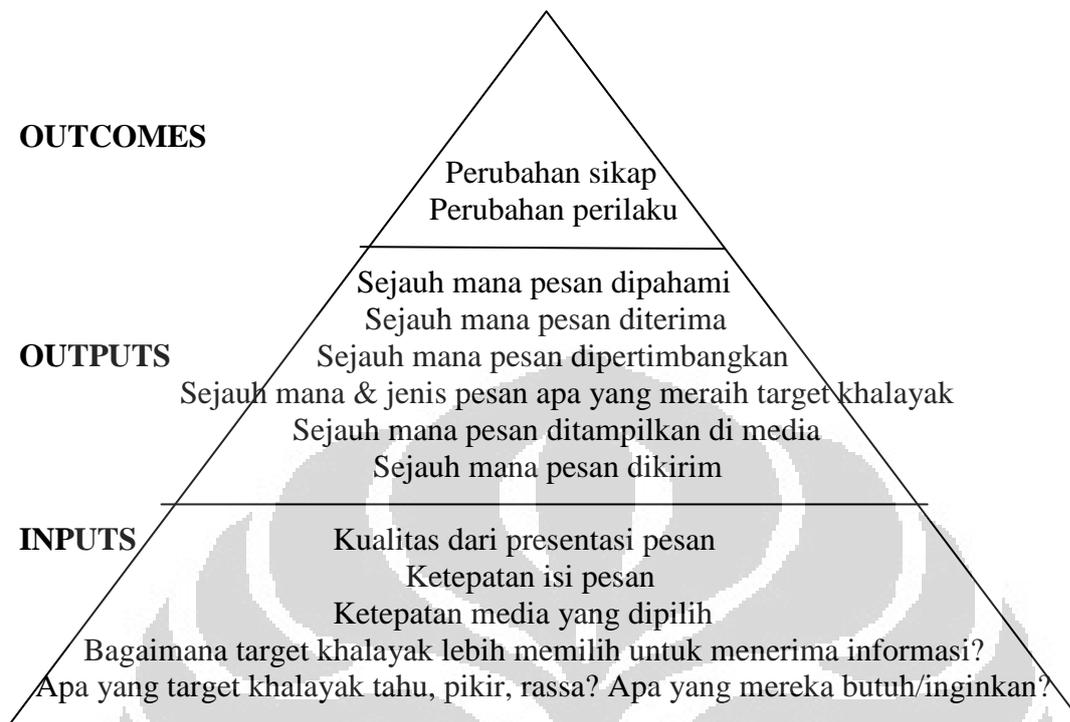
Model evaluasi ini memiliki tiga level yang digambarkan dalam piramida, yaitu terdiri dari level *input*, *output*, dan *outcome*. Evaluasi dilakukan secara *bottom-up*. *Input* merupakan komponen fisik yang sangat penting dalam mengkomunikasikan program, seperti pemilihan saluran komunikasi, bentuk komunikasi, dan formatnya. Posisi *input* pada piramida berada di bagian paling bawah atau dasar piramida yang menggambarkan *ground zero* dari proses perencanaan strategi dan merumuskan hasil yang diinginkan pada akhir program (*attitude and behaviour changed*). *Output* adalah materi-materi fisik dan kegiatan-kegiatan yang dilakukan dan proses dalam mewujudkan kegiatan-kegiatan

tersebut. *Outcome* adalah dampak dari kegiatan komunikasi yang telah dilakukan, baik terhadap perubahan sikap maupun perilaku.

Di dalam piramida, langkah-langkah kunci dalam proses komunikasi ditunjukkan oleh metodologi riset yang diselaraskan dengan tujuannya, sehingga memberikan arah tentang metodologi yang cocok dan kapan digunakan. Pemilihan metodologi yang tepat merupakan unsur penting dalam implementasinya.

Model ini merupakan kombinasi antara riset formatif dan riset evaluatif dengan asumsi bahwa kedua riset tersebut harus diintegrasikan secara berkesinambungan antara mengumpulkan dan memberikan *feedback* dalam suatu proses komunikasi, bukan sebagai fungsi diskrit yang terpisah. Model ini mensyaratkan sebelum, selama, dan sesudah kegiatan komunikasi sehingga dapat mengidentifikasi, memahami, dan mengakomodasi kebutuhan, minat, dan sikap khalayak, serta agar dapat ditentukan patokan terhadap ukuran-ukuran kunci sebelum dan setelah implementasi.

Gambar 1.2 Macro Model of PR Evaluation



What is measured: (key stages and steps to communication)

Sumber: Mcnamara (2002:17)

Tabel 1.2 Evaluasi Program *Public Relations*

Keterangan	Aktivitas	Metodologi
Pencapaian Hasil (<i>results</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tujuan kampanye dan pemecahan 2. Perubahan sikap dan perilaku khalayak 3. Isi pesan-pesan terhadap proses peningkatan pengetahuan, kesadaran, dan pemahaman publik sasaran. 	<ul style="list-style-type: none"> • Observasi • Penelitian kuantitatif • Statistik penjualan, dsb-nya • Penelitian kualitatif (penerimaan kognitif)
Keluaran (<i>outputs</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pihak yang menerima pesan kampanye 2. Pihak yang mempertimbangkan pesan 3. Beberapa pesan mendukung tujuan dari program kerja kampanye PR 4. Pesan-pesan yang telah disiarkan ke media komunikasi massa 5. Pesan-pesan yang telah dikirim ke publik 6. Kualitas presentasi pesan-pesan melalui news letter, brochure, artikel dan hingga nilai pemberitaan di media massa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Statistik pembaca, pendengar atau pengamat, dsb-nya • Respons dan penyelidikan (melalui kupon, angket, dsb-nya) • Penelitian sirkulasi & analisis khalayak sasaran • Media monitoring (news clipping dan media elektronik) • Analisis liputan media dan materi/isi pesan melalui media • Statistik distribusi
Pemasukan (<i>inputs</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kelayakan latar belakang suatu informasi, data, dan hasil-hasil suatu penelitian secara formatif yang telah dilakukan. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tinjauan pakar, survei khalayak, umpan balik dan penghargaan • Readability test, pre-testing, review, benchmark research, dan existing research

Sumber: Mcnamara's macro model of evaluation (1992) (Ruslan, 2008, hal. 107)

II.4 Asumsi Teoritis

Program komunikasi berupa kampanye *Public Relations* memiliki beberapa tahapan, yakni tahap perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Pada kampanye *Public Relations*, apabila tahap perencanaan tidak digunakan secara maksimal dan sebaik mungkin oleh *Public Relations Officer*, maka pada saat pelaksanaan hingga akhir kampanye *Public Relations* tidak akan berjalan secara maksimal.

Evaluasi dalam kampanye *Public Relations* tidak hanya dilakukan pada akhir program, tetapi evaluasi juga perlu dilakukan terhadap *input*, *output*, dan *outcome* kampanye *Public Relations*. Hasil evaluasi *input* kampanye *Public Relations* yang baik akan menghasilkan *output* yang baik juga. Evaluasi terhadap *output* yang baik dapat menghasilkan *outcome* yang baik pula.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kerangka metodologi sebagai landasan untuk memberikan arahan dalam melakukan sesuatu dan mempelajari suatu objek bagi penelitian. Menurut Silverman, metodologi penelitian adalah sebuah pendekatan umum yang digunakan setiap peneliti untuk mempelajari topik dari suatu permasalahan. (Silverman, 1994, hal. 2)

Untuk menjelaskan suatu fenomena dan mencapai tujuan penelitian, maka diperlukan proses penelitian. Menurut Prof. Glenn Broom dan David Dozier dari San Diego University:

“Research is the controlled, objective, and systematic gathering of information for the purpose of describing and understanding.” (Broom & Dozier, 1990, hal. 4)

Menurut Jalaludin Rakhmat, penelitian adalah:

“Penelitian ilmiah adalah rangkaian pengamatan yang bersambung-sambung, berakumulasi, dan melahirkan teori-teori yang mampu menjelaskan dan meramalkan fenomena-fenomena.” (Rakhmat, 2001, hal. 8)

Penelitian ini diperlukan guna mempelajari bagaimana cara untuk mengumpulkan informasi secara sistematis dan obyektif, kemudian mengolahnya menjadi informasi-informasi yang berguna, dan dapat meningkatkan pengetahuan serta pemahaman peneliti terhadap suatu permasalahan, kemudian mengkomunikasikannya kembali kepada pihak lain.

Dalam dunia komunikasi, khususnya *Public Relations* juga membutuhkan penelitian. Tidak jarang program atau kegiatan *Public Relations* diawali dengan proses penelitian, agar dapat memahami dan menguasai permasalahan yang ada dan kemudian menentukan program mana yang paling efektif untuk menjadi solusi atau untuk mencapai tujuan. Pada mulanya seorang *Public Relations* harus melakukan penelitian dengan mengumpulkan data dan informasi, kemudian data-data yang diperoleh dianalisis dan diinterpretasikan. Setelah proses tersebut,

Public Relations dapat mengambil langkah yang tepat dan terbaik yang perlu dilakukan atau dijalankan sebagai program *Public Relations*.

III.1 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian adalah perspektif yang digunakan oleh peneliti untuk melihat realita, bagaimana peneliti mempelajari objek penelitian, cara-cara yang digunakan dalam penelitian, dan cara-cara yang digunakan dalam menginterpretasikan hasil temuan. Pada penelitian ini, paradigma yang digunakan adalah paradigma konstruktivis. Paradigma konstruktivis melihat realita sebagai konstruksi sosial. Kebenaran akan suatu realitas dianggap relatif dan berlaku sesuai dengan konteks spesifik yang dinilai relevan oleh pelaku sosial.

Dalam penelitian kualitatif, paradigma konstruktivis digunakan untuk memahami dan menginterpretasikan suatu fenomena sosial yang terjadi di masyarakat. Paradigma konstruktivis menyatakan bahwa realitas itu ada dalam beragam bentuk konstruksi mental yang didasarkan pada pengalaman sosial, bersifat lokal dan spesifik, serta tergantung pada pihak yang melakukannya. Atas dasar pandangan filosofis ini, hubungan epistemologis antara pengamat dan objek merupakan suatu kesatuan subyektif dan merupakan perpaduan interaksi diantara keduanya. (Salim, 2006)

Penelitian ini berusaha untuk mencari fakta, memperoleh gambaran secara lebih mendalam dan *holistic*, kemudian menggunakannya untuk menginterpretasikan apa yang terjadi dalam kampanye *Stop the Trafficking of Children and Young People*, khususnya yang terkait dengan *input*, *output*, dan *outcome* kampanye. *Input* yang baik akan menghasilkan *output* dan *outcome* yang baik pula.

III.2 Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, yaitu:

“Qualitative Methodologies refer to research which produce descriptive data: people’s own written or spoken words and observable behavior.”
(Broom & Dozier, 1990, hal. 141)

Pendekatan kualitatif menurut pengertian tersebut yaitu pendekatan yang dapat menghasilkan data deskriptif, yakni data berupa hasil pemikiran, pembicaraan orang, serta pengamatan terhadap perilaku orang lain. Menurut Neuman, penyajian data kualitatif secara visual hanyalah dalam bentuk map, foto, atau diagram yang menunjukkan bagaimana ide-ide yang dipaparkan saling berhubungan dan setiap penyajian angka hanyalah berupa pelengkap untuk mendukung narasi. (Neuman, 1997, hal. 335)

Sedangkan menurut Bogdan dan Taylor, pendekatan kualitatif diharapkan mampu menghasilkan suatu uraian mendalam tentang ucapan, tulisan, dan tingkah laku yang dapat diamati dari suatu individu, kelompok, masyarakat, organisasi tertentu dalam suatu konteks *setting* tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh, komprehensif, dan *holistic*.

Data yang diperoleh dalam penelitian ini harus diuji keabsahannya, oleh karena itu peneliti melakukan wawancara secara mendalam baik terhadap pihak penyelenggara kampanye, yakni The Body Shop Indonesia, maupun khalayak sasaran kampanye sebagai tolak ukur tercapainya tujuan dari kampanye *Public Relations* yang dilakukan.

III.3 Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif. Dalam penelitian ini, peneliti hanya memaparkan tentang suatu situasi atau peristiwa, yakni situasi dari kampanye *Stop the Trafficking of Children and Young People* yang diselenggarakan oleh The Body Shop Indonesia. Peneliti dalam penelitian ini melakukan observasi dengan situasi yang alamiah (*naturalis setting*). Peneliti terjun ke lapangan hanya bertindak sebagai pengamat, tanpa mengatur situasi dan kondisi dari objek yang diteliti. Situasi alamiah dimaksudkan peneliti untuk terjun langsung ke lapangan dan tidak bermaksud untuk memanipulasi data variabel.

Dalam penelitian kualitatif, pengamatan dilakukan dengan cara membuat kategori perilaku, mengamati gejala, dan melakukan pencatatan. Peneliti bebas mengamati objek penelitian, menjelajah, dan memperoleh wawasan-wawasan baru selama proses peneliti berlangsung.

III.4 Strategi Penelitian

Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Penelitian studi kasus adalah studi yang mengeksplorasi tentang suatu masalah dengan memiliki batasan yang terperinci, memiliki pengambilan data yang mendalam, dan menyertakan berbagai sumber informasi. Penelitian ini dibatasi oleh waktu dan tempat. Kasus yang dipelajari dapat berupa program, peristiwa, aktivitas, dan juga individu. (S., 2009, hal. 3)

Dalam penelitian ini, kasus yang diambil oleh peneliti berasal dari suatu program kampanye *Public Relations* yang dilakukan oleh The Body Shop Indonesia, yaitu kampanye *Stop the Trafficking of Children and Young People*. Peneliti menggunakan strategi penelitian studi kasus untuk melihat pelaksanaan kampanye *Stop the Trafficking of Children and Young People* melalui tiga aspek, yaitu *input*, *output*, dan *outcome*.

III.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah cara atau teknik untuk menemukan, menggali, mengumpulkan, mengkategorikan, dan menganalisis data. Peneliti dapat memperoleh data untuk penelitian dari berbagai sumber. Menurut Lofland dan Lofland, sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan (data primer) selebihnya adalah data tambahan, seperti dokumen dan lain-lain (data sekunder) (Lofland, 1984, hal. 47). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian di suatu kelompok atau organisasi. Dalam penelitian ini, objek yang menjadi data primer adalah informan. Peneliti menentukan informan secara purposif yaitu memilih pihak-pihak yang memiliki kompetensi, mempunyai data,

dan memiliki keterkaitan dengan permasalahan dan tujuan dari penelitian kampanye *Stop the Trafficking of Children and Young People*.

Keterangan-keterangan yang diberikan oleh informan menjadi unit analisis data. Unit analisis data adalah *key points* dalam melakukan penelitian. Data primer juga dapat diperoleh dari hasil observasi langsung atau penelitian lapangan terhadap kampanye *public relations* dan juga keberadaan perusahaan yang menjadi objek penelitian.

III.6 Unit Analisis

Unit analisis data merupakan *key points* dalam penelitian, dapat dibagi menjadi individu, kelompok, organisasi, kategori sosial, dan masyarakat. Dalam penelitian ini, objek yang diteliti sebagai unit analisis adalah individu yang menyelenggarakan kampanye *Stop the Trafficking of Children and Young People* (The Body Shop Indonesia) dan khalayak sasaran kampanye. Para informan tersebut adalah:

1. Informan I: Martinus Kukuh

Martinus Kukuh ialah salah satu *officer* The Body Shop Indonesia. Beliau telah bekerja di The Body Shop Indonesia selama lima tahun. Pria berumur 33 tahun ini merupakan salah satu pihak yang memiliki tugas dan peranan besar dalam penyelenggaraan kampanye *Stop the Trafficking of Children and Young People*. Hal tersebut dikarenakan kampanye *Stop the Trafficking of Children and Young People* merupakan program dari divisi yang dinaunginya pada saat ini, yaitu divisi *Social Environment Values*.

2. Informan II: Aurora Nia

Aurora Nia ialah wanita berumur 28 tahun. Beliau bekerja di ECPAT, yakni NGO yang *concern* terhadap permasalahan anak dan bekerja sama dengan The Body Shop dalam kampanye *Stop the Trafficking of Children and Young People*. Beliau telah bekerja di NGO tersebut selama tiga tahun sebagai *program manager* kampanye anti *trafficking* bagi anak-anak dan orang muda

3. Informan III: Debby Ayunita Syani

Debby Ayunita Syani adalah mahasiswi Universitas Atmajaya, Fakultas Psikologi. Wanita berumur 21 tahun ini merupakan khalayak sasaran dari kampanye Stop the Trafficking of Children and Young People. Ia dijadikan informan dalam penelitian ini karena pernah mengikuti salah satu dari rangkaian program kampanye Stop the Trafficking of Children and Young People, yaitu *roadshow* universitas yang diadakan di Universitas Atmajaya dan bekerja sama dengan mahasiswa-mahasiswa dari Fakultas Psikologi.

4. Informan IV: Meidiana Amelia

Meidiana Amelia adalah mahasiswi berumur 21 tahun di Universitas Atmajaya, Fakultas Ekonomi. Ia pernah mengikuti salah satu dari rangkaian kegiatan kampanye Stop Child Trafficking, yaitu *roadshow* universitas yang diadakan di Universitas Atmajaya.

5. Informan V: Mufidhatul Azmi

Mufidhatul Azmi adalah mahasiswi berumur 19 tahun di Universitas Indonesia, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Ia merupakan *member* The Body Shop yang turut berpartisipasi dalam kampanye Stop the Trafficking of Children and Young People dengan menyumbangkan dana melalui pembelian *hand cream* Body Shop yang merupakan *product ambassador* kampanye ini.

III.7 Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian diperoleh melalui wawancara yang dilakukan secara mendalam (*in depth interview*) dengan meminta kesediaan informan untuk memberikan jawaban atas pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Menurut Glenn M. Broom dan David M. Dozier, wawancara mendalam adalah:

“A depth interview is an open-ended interview in which an individual is encouraged to discuss an issue, problems or questions in his or her own terms. The technique is based on the principle that individuals are the best observers of what’s going on within

themselves. In applied research setting, depth interview are sometimes called individual focus session." (Broom & Dozier, 1990, hal. 4)

Dari definisi di atas, wawancara mendalam adalah wawancara yang dilakukan secara terbuka dan terstruktur, di mana peneliti pada awalnya memiliki bekal pengetahuan mengenai suatu isu tertentu dengan rancangan penelitian yang telah dimilikinya pada awal penelitian. Teknik ini berdasarkan pada prinsip bahwa peneliti merupakan pengamat terbaik tentang suatu masalah yang ditelitinya. Dalam aplikasi rancangan penelitian, wawancara mendalam terkadang disebut dengan sesi yang fokus pada individual (*individual focus session*).

Pada teknik wawancara mendalam, terdapat daftar pertanyaan yang telah disusun dalam pedoman wawancara dan menjadi panduan bagi peneliti untuk mengajukan pertanyaan. Dengan daftar pertanyaan tersebut, tujuan wawancara lebih jelas dan terfokus pada hal-hal yang telah ditentukan, sehingga memperkecil kemungkinan terjadinya penyimpangan dari tujuan awal wawancara. Jawaban-jawaban yang diperoleh dalam wawancara dicatat dan kemudian diberi kode untuk memudahkan dalam menganalisis:

Sistematika dalam teknik pengumpulan data, yaitu melalui *in depth interview* (wawancara mendalam). Wawancara mendalam dilakukan dengan pelaksana kampanye *Stop the Trafficking of Children and Young People* dari pihak The Body Shop dan juga ECPAT. Hal ini dilakukan untuk mengetahui kebijakan perusahaan yang berkaitan dengan kehumasan, strategi dan praktek kampanye *Public Relations* apa saja yang dilakukan, serta hal-hal lain yang berkaitan dengan perusahaan. Wawancara mendalam juga dilakukan terhadap khalayak sasaran kampanye *Stop the Trafficking of Children and Young People* guna mengetahui sikap yang timbul dari khalayak sasaran yang terjadi setelah adanya kampanye tersebut.

Wawancara dilakukan dengan meminta kesediaan informan untuk menjawab pertanyaan yang peneliti ajukan berdasarkan pedoman wawancara dan memberikan informasi terkait tema penelitian. Komunikasi antar informan dan

peneliti terjadi secara tatap muka dan terjadi secara dua arah. Untuk mengantisipasi terjadinya kehilangan data, peneliti menggunakan alat bantu rekam sebagai *back up data*.

III.8 Teknik Analisis Data

Penelitian ini berusaha memberikan data-data yang digunakan untuk mengevaluasi kampanye *Stop the Trafficking of Children and Young People*. Data-data yang diperoleh terlebih dahulu diolah oleh peneliti menjadi transkrip wawancara untuk kemudian dijadikan sebagai bahan analisis.

Peneliti juga melakukan penelusuran terhadap dokumen-dokumen yang dimiliki oleh perusahaan dan catatan-catatan kecil yang didapat selama proses penelitian. Kemudian peneliti memilih, menggabungkan, dan menentukan data-data mana saja yang bisa dijadikan bahan penelitian lebih lanjut.

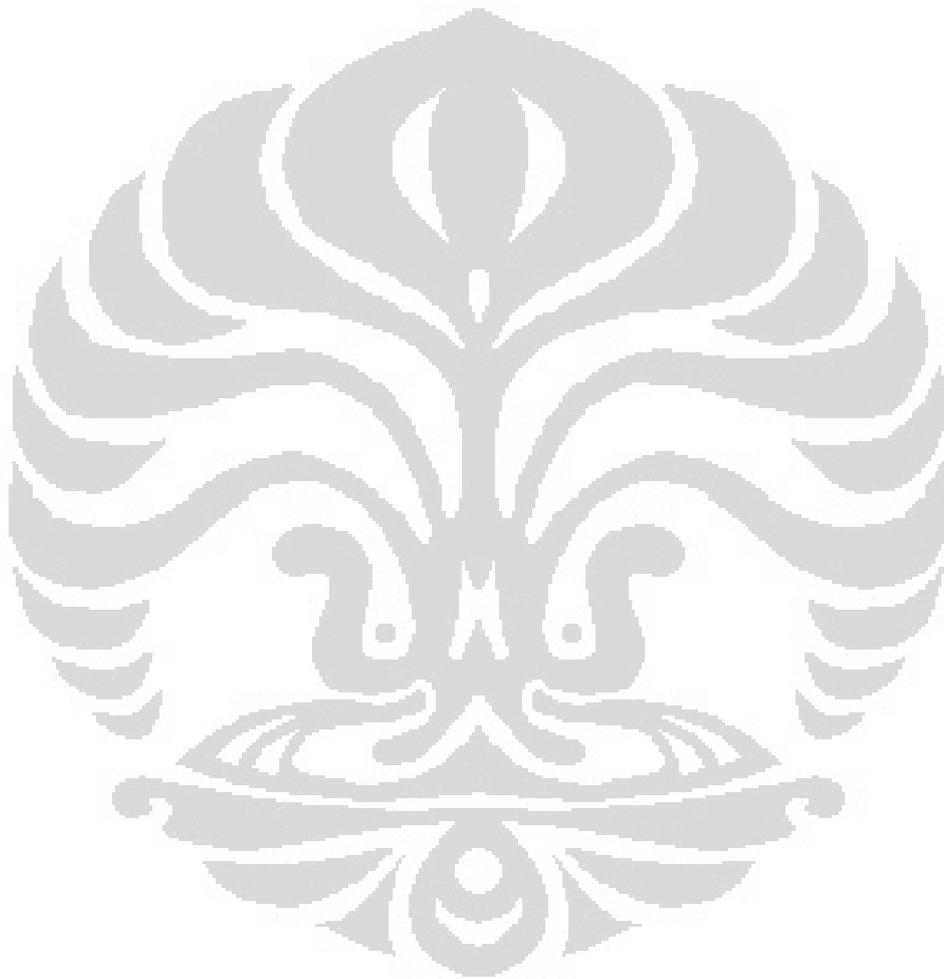
Data-data yang diperoleh selanjutnya dikaitkan dengan teori-teori mengenai kehumasan, kampanye *public relations*, dan sikap yang dijadikan kerangka konsep dan kerangka berpikir untuk melakukan analisis hasil temuan dan pembahasan.

III.9 Kelemahan dan Keterbatasan Penelitian

Kelemahan dan keterbatasan dari penelitian ini adalah peneliti tidak dapat melakukan wawancara langsung dengan *manager* dari divisi *Social Environment* The Body Shop yang merupakan ketua penyelenggara kampanye *Stop the Trafficking of Children and Young People* karena kesibukan beliau dan sering berada di luar kota karena tugas dari kantor, sehingga sulit untuk membuat janji dan melakukan pertemuan. Selain itu, peneliti juga tidak melakukan wawancara dengan karyawan di *store* The Body Shop yang merupakan salah satu pihak yang berperan langsung dalam menyampaikan pesan kampanye *Stop the Trafficking of Children and Young People* kepada *customer*.

Kelemahan dan keterbatasan lainnya adalah kampanye ini telah berlangsung, sehingga terdapat kemungkinan bahwa informan lupa secara detail mengenai kampanye tersebut. Informan dari pihak khalayak lebih banyak yang

berasal dari program *roadshow* di universitas, sehingga tidak memiliki informasi lebih mengenai program lainnya yang merupakan bagian dari rangkaian kampanye *Stop the Trafficking of Children and Young People*. Hal tersebut juga menjadi keterbatasan dalam penelitian.



BAB IV

PROFIL PERUSAHAAN

The Body Shop adalah sebuah perusahaan manufaktur dan retail global yang terinspirasi oleh alam serta menghasilkan produk kecantikan dan kosmetik yang diproduksi dengan nilai-nilai etika. Perusahaan ini didirikan di Inggris pada tahun 1976 oleh seorang wanita yang merupakan aktivis hak asasi manusia, yakni Dame Anita Roddick. Toko pertama dari The Body Shop dibuka pada tanggal 26 Maret 1976 di Brighton, di daerah selatan pantai Inggris. Saat ini The Body Shop memiliki lebih dari 2.400 toko di 61 negara, dengan lebih dari 1.200 rangkaian produk. Di Indonesia sendiri terdapat 52 toko dan beroperasi sebagai The Body Shop Franchise, PT. Monica Hijau Lestari, di bawah lisensi The Body Shop International plc (Shop, The Body Shop, 2009, hal. 1).

The Body Shop memiliki berbagai produk unggulan, diantaranya adalah *hand cream*, *parfume*, sabun mandi, kosmetik, dan lain-lain. Namun, The Body Shop tidak hanya mengandalkan produk-produknya untuk menarik konsumen, tetapi juga dengan peduli terhadap lingkungan sekitar. Hal ini ditunjukkan dengan nilai-nilai yang dimiliki oleh perusahaan. Perusahaan yang menempatkan etika, kecantikan, dan tanggung jawab di atas semua hal ini memiliki lima nilai perusahaan, yaitu *Support Community Trade*, *Defend Human Rights*, *Against Animal Testing*, *Activate Self-Esteem*, dan *Protect Our Planet*.

1. *Support Community Trade*

The Body Shop International plc percaya pada perdagangan yang adil secara luas. The Body Shop percaya bahwa orang-orang mempunyai hak untuk mendapatkan upah yang sesuai dan diperlakukan dengan hormat. Hampir 20 tahun yang lalu program perdagangan adil, yang dinamakan Community Trade dibentuk untuk pertama kali. Saat ini, Community Trade bekerja dengan lebih dari 30 pemasok di lebih dari 20 negara, memberikan lebih dari 25.000 orang di seluruh dunia sebuah penghasilan untuk membangun masa depan mereka.

2. *Defend Human Rights*

Masyarakat adalah hati dan jiwa bisnis The Body Shop. Oleh karena itu, The Body Shop berupaya untuk selalu bersikap adil dan terbuka kepada setiap orang untuk menghormati dan menghargai integritas mereka. The Body Shop selalu mengkampanyekan keadilan sosial dan hak asasi.

3. *Against Animal Testing*

Setiap rangkaian produk The Body Shop International plc bebas dari penyiksaan terhadap binatang dan merupakan produk vegetarian. The Body Shop menentang uji coba produk dan bahan kosmetiknya pada binatang. Faktanya The Body Shop adalah brand kosmetik internasional pertama yang dikenal oleh the Humane Cosmetics Standard karena kebijakannya tentang Against Animal Testing.

4. *Activate Self-Esteem*

Bagi The Body Shop, kecantikan adalah sebuah rasa yang secara alami tumbuh saat karakter, penghargaan pada diri, dan kejenuhan bebas diekspresikan dan dirayakan. Itu lah makna dari sebuah kecantikan, yang tidak hanya sekedar tampil cantik, tetapi penuh semangat dalam menyikapi hidup.

5. *Protect Our Planet*

The Body Shop merupakan perusahaan kosmetik yang ramah lingkungan. The Body Shop berkomitmen untuk mencari dan mengelola bahan dasar alami secara berkelanjutan, serta menggunakan sumber-sumber daya di muka bumi ini secara bijak. Hal ini ditunjukkan contohnya dengan penggunaan sistem listrik yang ramah lingkungan di beberapa tokonya serta penggunaan kemasan dari plastik daur ulang.

The Body Shop melihat fakta bahwa perdagangan manusia (*trafficking*) sedang terjadi di berbagai negara di seluruh dunia, tidak hanya di negara miskin saja, namun di negara berkembang dan maju pun juga terjadi. Menurut data PBB, perdagangan manusia merupakan industri kejahatan ketiga paling besar dan paling cepat berkembang di dunia dengan lebih dari 1,2 juta anak dan remaja diperdagangkan setiap tahunnya. Untuk mengatasi fenomena tersebut, The Body

Shop meluncurkan kampanye global untuk menghentikan perdagangan anak dan remaja, yaitu kampanye *Stop the Trafficking of Children and Young People*. Kampanye ini dilakukan bekerja sama dengan ECPAT (*End Child Prostitution, Child Pornography and the Trafficking of Children for Sexual Purposes*). Kampanye ini memiliki tujuan untuk meningkatkan kesadaran dan menggalang dana yang diperlukan bagi korban dan mereka yang berisiko menjadi korban perdagangan manusia.

Kampanye ini diluncurkan sejak tahun 2009 dan telah berhasil menggalang dukungan di lebih dari 40 negara di seluruh dunia. Di Indonesia, terdapat aksi turun ke jalan dalam acara *Stop the Trafficking Rally on the Street* dan berhasil mengumpulkan 1.004 petisi hanya dalam waktu empat jam. Pada tahun 2009, The Body Shop juga meluncurkan *The Body Shop Soft Hands Kind Heart Hand Cream*. Keuntungan dari setiap penjualan *hand cream* tersebut akan didonasikan kepada ECPAT dan organisasi lainnya yang turut membantu korban perdagangan manusia dan mendanai program-program pencegahan. Sejauh ini, satu *Soft Hands Kind Heart Hand Cream* terjual setiap 30 detik secara global.

Selain meluncurkan produk khusus berupa *hand cream*, The Body Shop juga mengeluarkan petisi yang berisi tuntutan kepada pemerintah agar mengimplementasikan kebijakan dan melegalisasi peraturan anti perdagangan manusia yang ketat, serta mendedikasikan lebih banyak sumber daya untuk membantu para korban. Di tahun 2012, seluruh petisi disampaikan kepada PBB.

The Body Shop dan ECPAT mempersembahkan salah satu gerakan pengumpulan petisi terbesar dalam sejarah PBB untuk menghentikan perdagangan seks komersial terhadap anak dan remaja. The Body Shop dan ECPAT Indonesia pada tanggal 26 Juli 2011 telah melakukan serah terima 210.176 petisi *Stop the Trafficking of Children and Young People* kepada pemerintah RI melalui Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak. Pada tanggal 29 September 2011 The Body Shop dan ECPAT menyerahkan lebih dari 7.000.000 petisi yang sudah diandatangani oleh *customer* dari berbagai belahan dunia kepada Presiden Dewan Hak Asasi Manusia, H.E. Ms. Dupuy Lassare agar pemerintah di seluruh dunia segera mengambil langkah konkret untuk menghentikan perdagangan seks komersial terhadap anak dan remaja. Ada 14

negara yang telah bermitra untuk mengadopsi peraturan baru sebagai bentuk respon terhadap gerakan petisi ini. Negara-negara tersebut adalah Malta, Denmark, Portugal, Afrika Selatan, Malaysia, Norwegia, Swiss, Pakistan, Rumania, Taiwan, Irlandia, Indonesia, Filipina, dan Selandia Baru.

Sebanyak 65 negara telah mengikuti kampanye ini dan 35 pemerintah yang diwakili oleh perwakilannya masing-masing telah menerima petisi dan juga bertemu dengan perwakilan dari The Body Shop, ECPAT, beserta lembaga lokal yang turut andil untuk mendiskusikan tindakan yang harus diambil dan resiko-resiko yang mungkin terjadi ketika melakukan tindakan-tindakan tersebut.

Di Indonesia sendiri, kampanye ini dimulai pada bulan Agustus 2009 dengan menggunakan Wild Cherry Body Butter 50 ml sebagai produk ambasador. Selama periode Agustus-Desember 2009 sejumlah Rp 34.000.000,00 telah terkumpul melalui penjualan produk ini. Di tahun 2009 juga, untuk pertama kalinya petisi *Stop the Trafficking* diluncurkan secara resmi di Hong Kong Cafe, Jakarta dengan dihadiri oleh Menteri Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak Linda Gumelar, Aktivistis Perempuan Yenny Wahid, Presiden ECPAT Affiliate Group in Indonesia Profesor Irwanto, CEO The Body Shop Indonesia Suzy Hutomo serta Farhan dan Raditya Dika sebagai *campaign ambassador*, Interpol, UNICEF, ILO, dan beberapa NGO serta media. Melalui petisi ini, The Body Shop ingin menunjukkan keseriusan dalam memerangi perdagangan manusia.

Kampanye ini disosialisasikan melalui semua toko The Body Shop mulai tanggal 5 Agustus 2010 berupa peluncuran produk ambasador *Soft Hands Kind Heart Hand Cream*, di mana semua keuntungan dari penjualan produk ini akan didonasikan kepada ECPAT Affiliate Group in Indonesia. Selain itu, setiap *customer* yang berbelanja dilibatkan untuk mengisi petisi. Selain petisi yang bisa diisi di semua toko The Body Shop, petisi *online* juga diluncurkan untuk mencapai sebanyak mungkin orang. Petisi ini bisa diakses melalui website The Body Shop Indonesia. Sepanjang tahun 2010, 19.796 buah *Soft Hands Kind Heart Hand Cream* terjual. Donasi senilai Rp 400.000.000,00 telah The Body Shop donasikan kepada ECPAT Affiliate Group in Indonesia untuk program pemberdayaan korban *trafficking*. Atas upaya melawan *trafficking*, The Body

Shop Indonesia menerima Milenium Development Goals dari Metro TV untuk kategori kesetaraan gender dan pemberdayaan perempuan. Sejak Agustus 2009 sampai April telah terjual 22.010 buah *Soft Hands Kind Heart Hand Cream*.

Salah satu kegiatan dalam rangkaian kampanye *Stop the Trafficking of Children and Young People* adalah aksi turun ke jalan yang diberi nama *Stop the Trafficking Rally on the Street*. Aksi ini diadakan pada Minggu 13 Februari 2011 saat *Car Free Day*, ketika jalan protokol Sudirman-Thamrin bebas dari kendaraan bermotor untuk mendukung dan mengurangi pencemaran lingkungan dan isu terkait perubahan iklim. Pada hari itu, The Body Shop Indonesia mengadakan *Stop the Trafficking Rally on the Street* yang diadakan untuk mendukung program The Body Shop mengumpulkan petisi dari target awal 100.000 menjadi 200.000 dengan melibatkan masyarakat luas. Dengan mengusung tema “Love Others... Say NO! To Human Trafficking”, The Body Shop merayakan momentum Valentine dengan mengundang masyarakat untuk mendukung kampanye yang dimeriahkan oleh Youth Percussion, Happening Art, Eco-cycling bikes, dan komunitas sepeda ini. Dalam waktu empat jam, The Body Shop berhasil mengumpulkan 1.004 petisi, menjual 16 buah *Soft Hands Kind Heart Hand Cream* dan melibatkan lebih dari 400 orang sebagai partisipan. Salah satu tokoh yang diundang adalah Yenny Wahid (aktivis perempuan). Bekerja sama dengan ikatan mahasiswa, The Body Shop telah mengunjungi universitas sebagai lembaga pendidikan untuk memberikan seminar tentang fakta-fakta *trafficking* yang terjadi di Indonesia sekaligus mengumpulkan petisi. Kampus yang sudah berpartisipasi adalah Universitas Atmajaya.

Melihat reaksi positif dari masyarakat, kampanye ini kembali dilakukan di semua toko pada 26 Mei – 8 Juni 2011. Staf toko yang telah dibekali *training* tentang fakta-fakta terbaru *trafficking* kini lebih aktif mensosialisasikan kampanye ini kepada *customer*. Pada hari Selasa, 26 Juli 2011 menjadi hari penting bagi The Body Shop Indonesia karena telah berhasil menyerahkan 210.176 petisi *Stop the Trafficking of Children and Young People* kepada Ibu Linda Gumelar, Menteri Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak sebagai wakil pemerintah. Kampanye yang telah berlangsung sejak tahun 2009 ini menjadi kampanye terbesar dan tersukses sepanjang sejarah The Body Shop Indonesia karena selain

banyaknya petisi yang terkumpul donasi sebesar Rp 910.880.000,00 dari hasil penjualan lebih dari 30.000 *Soft Hands Kind Heart Hand Cream* juga telah diberikan kepada ECPAT Indonesia. ECPAT merupakan organisasi yang bergerak di bidang perlindungan anak dan menjadi mitra The Body Shop selama kampanye ini berlangsung. Donasi yang diberikan akan digunakan untuk rehabilitasi para korban. Banyaknya petisi dan donasi yang terkumpul merupakan bukti besarnya perhatian dan dukungan masyarakat, khususnya *customer* The Body Shop. Penyerahan petisi dilakukan di Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak yang dihadiri oleh staf The Body Shop, media, rekan-rekan LSM, dan wakil dari Bareskrim Polri, Brigjen Pol. Drs. Agung Sabar Santoso. Penyerahan petisi dan donasi secara simbolis dilakukan oleh IBU Suzy Hutomo (CEO The Body Shop Indonesia) dan Prof. Irwanto (Presiden ECPAT Indonesia) kepada Ibu Linda Gumelar. Dengan diserahkannya petisi ini, diharapkan pemerintah:

1. Mengintegrasikan konvensi PBB untuk anak dan remaja dalam perundang-undangan di Indonesia. Saat ini undang-undang mengenai perdagangan orang belum tegas melindungi anak-anak di bawah 18 tahun dari kejahatan perdagangan manusia
2. Menyediakan informasi dan pendidikan tentang kejahatan perdagangan manusia kepada masyarakat
3. Menyediakan bantuan berupa rehabilitasi bagi anak-anak dan remaja korban perdagangan seks komersial.

Kampanye ini merupakan salah satu bentuk realisasi dari nilai *defend human rights* yang dianut oleh The Body Shop.

BAB V

ANALISIS HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini, peneliti menganalisis jawaban dari para informan melalui pertanyaan yang diajukan. Sesuai dengan data pada Bab III, terdapat lima informan yang akan dianalisis pendapatnya.

Terdapat tiga bagian pokok yang dianalisis dari jawaban para informan, baik dari pihak penyelenggara kampanye *Stop the Trafficking of Children and Young People* maupun dari khalayak sasarannya. Tiga bagian pokok tersebut adalah evaluasi *input*, evaluasi *output*, dan evaluasi *outcome*. Berikut penjabaran dari masing-masing bagian:

V.1 Evaluasi *Input*

1. Kampanye *Stop the Trafficking of Children and Young People*

Kampanye *Stop the Trafficking of Children and Young People* merupakan suatu bentuk kerja sama antara satu perusahaan kosmetik, yakni *The Body Shop Indonesia*, dengan NGO (*Non Government Organization*) *International* yang berafiliasi di Indonesia, yaitu ECPAT. Menurut informan II, *The Body Shop* di sini sebagai perusahaan kosmetik yang memiliki rasa kepedulian atau tanggung jawab sosial terhadap lingkungan dengan memberikan donasi untuk mengatasi masalah-masalah *child trafficking* yang terjadi di Indonesia. Namun, *The Body Shop* tidak hanya memberikan bantuan melalui donasi berupa uang saja, tetapi turut serta mengambil bagian dalam kampanye. Berikut kutipan dari informan II:

“Pembagian tugasnya adalah *Body Shop* di sini sebagai donatur dan korporasi yang merasa bertanggung jawab, tapi lagi-lagi atas landasan perasaan bertanggung jawab tersebut, *Body Shop* di sini tidak mau hanya sekedar memberikan uang, tetapi mereka mau mengambil peran, dan itu menurut saya adalah tindakan yang sangat positif bagi sebuah korporasi.”

Beliau juga menambahkan bagaimana pembagian tugas yang terjadi di antara kedua pihak. ECPAT memiliki tugas dalam menentukan berbagai konsep dan strategi, sedangkan *The Body Shop* lebih mengarah pada proses

pelaksanaan untuk melakukan pendekatan dengan media. Berikut kutipan dari beliau:

“Jadi, untuk konsep kampanye, konsep bantuan, dan strategi apa yang ingin dilakukan itu dari ECPAT, tapi Body Shop di sini memiliki *role* yang sangat penting bahwa terkadang ada beberapa kelemahan dari NGO yang *corporate* bisa tutupi seperti pelaksanaan, pendekatan terhadap media, di situ Body Shop sangat menolong ECPAT dalam menjalankan kampanye ini.”

Dari kampanye ini, The Body Shop dan ECPAT masing-masing memiliki peran yang berbeda, namun keduanya memiliki tanggung jawab yang sama besar. Kampanye ini terdiri dari program preventif dan program penanganan. Berikut jawaban dari informan II:

“Seperti pencegahan yang bisa dengan kampanye ke kampus seperti sekarang, kampanye ke masyarakat, lobi terhadap pemerintah untuk mendapatkan pendidikan yang lebih baik, untuk memberikan kepedulian yang lebih baik. Itu kampanye dari segi pencegahan. Dalam segi penanganan, kita bekerja sama dengan LSM-LSM *partner* dari ECPAT untuk memberikan bantuan langsung kepada korban-korban yang telah diselamatkan untuk dapat memberikan perspektif hidup baru yang lebih baik.”

2. Landasan Kampanye Stop the Trafficking of Children and Young People

Alasan yang mendasari adanya pelaksanaan kampanye Stop the Trafficking of Children and Young People menurut pihak penyelenggara, yakni The Body Shop dan ECPAT, adalah adanya *values* The Body Shop, yaitu *defend human rights*, serta pihak ECPAT yang juga *concern* dengan permasalahan anak-anak melihat bahwa kesadaran masyarakat akan hal ini masih kurang. Selain itu, terdapat riset yang dilakukan oleh The Body Shop dan ECPAT international yang menunjukkan bahwa *child trafficking* adalah kejahatan kedua terbesar di dunia juga menjadi landasan diadakannya kampanye ini. Hal ini terlihat dari jawaban informan I sebagai berikut:

“Jadi, riset internasional mengatakan bahwa ada hasil dari jual beli perdagangan anak itu hampir 40 juta dollar per tahunnya. Itu adalah hal yang sangat besar dan itu pasti dialami semua negara. Jadi, awal mulanya riset international digunakan sebagai dasar seperti itu.”

ECPAT merasa tingkat kesadaran masyarakat terhadap permasalahan *child trafficking* masih kurang, padahal jumlah kasus perdagangan anak semakin meningkat dari tahun ke tahun. Selain itu, juga didasari oleh minimnya perlindungan hukum dari pemerintah untuk melindungi anak-anak Indonesia. Hal ini terlihat dari jawaban informan II:

“Kesadaran masyarakat Indonesia atas eksploitasi seksual itu belum menjadi kesadaran yang *common awareness* seperti itu, terus dalam bidang perlindungan hukum juga sangat minim.”

Dari sisi informan, terdapat pendapat berbeda-beda mengenai landasan dari The Body Shop dan ECPAT mengadakan kampanye ini. Informan III mengaku bahwa ia kurang mengetahui apa landasan diadakannya kampanye ini, sedangkan informan IV mengatakan karena *child trafficking* menjadi masalah yang semakin serius, dan informan V berpendapat bahwa bisnis yang sekaligus menjalankan nilai *humanity* menjadi landasan dilaksanakannya kampanye ini. Berikut jawaban dari para informan:

“Belum, saya kurang tau. Cuma waktu itu yang saya tau itu kan kegiatannya barengan sama kelas *child abuse*.” (Informan III)

“Karena kayaknya *child trafficking* menjadi masalah yang semakin serius pada jaman sekarang ini.” (Informan IV)

“Kalo secara umum, Body Shop itu kayak sekaligus bisnis, tapi sekaligus *humanity*-nya jalan dan itu yang membedakan dia.” (Informan V)

3. Tujuan Kampanye Stop the Trafficking of Children and Young People

Kampanye ini diadakan untuk memberikan pengetahuan serta meningkatkan *awareness* khalayak tentang *child trafficking* yang terjadi pada saat sekarang ini. Lebih jauh lagi kampanye ini memiliki tujuan untuk mendesak pemerintah agar meratifikasi peraturan mengenai perdagangan anak agar hukum bisa lebih ditegakkan dan dilaksanakan secara adil. Kutipan jawaban yang disampaikan oleh informan II:

“Indonesia kami melihat bahwa perlindungan terhadap anak, undang-undang tentang hak anak itu sudah sesuai dengan internasional, tetapi

memang masih ada beberapa hal yang dirasa belum, seperti tidak adanya kriminalisasi bagi pelaku yang menggunakan jasa pekerja seks anak.”

Berdasarkan jawaban dari informan penelitian ini, yang mereka ketahui tentang tujuan dari kampanye secara garis besar adalah untuk memberhentikan adanya penjualan anak dan menunjukkan bahwa The Body Shop adalah perusahaan yang *concern* dengan hal tersebut. Namun, mereka tidak mengetahui tujuan spesifik dari kampanye ini. Berikut kutipan jawaban dari para informan:

“Kalau tujuan pastinya apa saya gak tau, saya cuma tahu Body Shop itu mungkin *concern* masalah *child trafficking* soalnya kalo misalnya gue ke Body Shop ke store-storenya gitu keliatan banget pasti mereka bikin spanduk atau poster *child trafficking*.” (Informan III)

“Yang saya tau tujuan dari kampanye itu untuk men-*stop* jangan sampai ada penjualan anak lagi, di bawah umur kayak gitu.” (Informan IV)

Sementara, menurut salah satu informan tujuan utama dari kampanye ini tetap pada penjualan produk. Tujuan untuk mengurangi angka penjualan anak merupakan tujuan berikutnya. Berikut jawaban dari informan V:

“Kalo misalkan tujuan yang saya lihat, selain secara garis besar yang bilang *trafficking* ini ingin di-*reduce* untuk kemaslahatan umat, tetapi tujuan pertama pasti tentang penjualan lah yaa, cuma karena isu *child trafficking* lagi gencar mungkin bisa ya sudah dipakai.” (Informan V)

4. Khalayak Sasaran Kampanye Stop the Trafficking of Children and Young People

Khalayak sasaran dari kampanye Stop the Trafficking of Children and Young People ini menurut pihak penyelenggara adalah *customer* dan kolega The Body Shop. Seperti yang dikatakan oleh informan I:

“*Customer*. Sebenarnya *customer* saja sama kolega Body Shop, seperti NGO, kemudian lembaga pendidikan.”

Selain itu, informan I juga menjadikan pemerintah sebagai khalayak sasaran karena berkaitan dengan tujuan kampanye ini, yaitu meminta pemerintah lebih aktif dalam menyelesaikan permasalahan ini.

“Tujuan besarnya kita mencoba untuk meminta pemerintah supaya lebih *aware* bahwa ini adalah suatu kejahatan internasional. Ini adalah mafia yang luar biasa susah untuk dibongkar. Jadi, bagaimana kemudian pemerintah harus ikut aktif juga.”

Informan II menyebutkan khalayak sasaran dari kampanye ini adalah *stakeholder*, pemerintah, mahasiswa, dan juga media yang memiliki peranan sangat besar untuk mempengaruhi masyarakat luas.

“Saya rasa saya dengan optimis bilang bertambah karena dengan kampanye ini kita berusaha untuk merangkul semua *stakeholder*, termasuk media, untuk memfokuskan dan lebih *aware* terhadap masalah ini. Bila dilihat, akhir-akhir ini memang banyak media yang sudah mulai mendapatkan ide untuk menulis dan mendapatkan kepedulian untuk lebih memasyarakatkan isu ini.”

Dari sisi khalayak sasaran, informan III tidak mengetahui siapa sebenarnya yang menjadi khalayak sasaran dari program ini, sedangkan dua informan lainnya mengatakan anak muda yang merupakan khalayak sasaran dari kampanye ini. Berikut jawaban dari para informan:

“Kampanye mereka yang disasar siapa.” (Informan III)

“Ngomonginnya itu tentang mereka pingin men-*stop child traficking* itu dengan cara dia ngajak anak-anak muda kayak mahasiswa buat turut partisipasi.” (Informan IV)

“Kreatifitasnya Body Shop, apalagi untuk anak-anak muda.” (Informan V)

5. Pihak yang Terlibat dalam Kampanye Stop the Trafficking of Children and Young People

Dalam kampanye ini, The Body Shop Indonesia bekerja sama dengan lembaga non profit yang peduli dan menangani permasalahan tentang anak, yaitu ECPAT. Keduanya memiliki tugas dan tanggung jawab masing-masing. The Body Shop berperan besar dalam menghimpun dana dan mengontrol, sedangkan ECPAT yang menyalurkan dana tersebut ke beberapa lembaga

untuk menangani permasalahan perdagangan anak. Berikut kutipan jawaban dari informan I:

“Oiya, itu ECPAT yang kemudian turun. Body Shop juga mengontrol dan juga kemudian memberikan sumbangan, juga kemudian ikut karena mereka yang bertugas, seperti itu pembagiannya. Kita ke *fund raising*, membangun *awareness*, mengumpulkan petisi, kita dapat uangnya, uangnya kita kasih ke ECPAT, ECPAT yang kemudian melakukan itu.”

Selain The Body Shop dengan ECPAT, ada pihak-pihak lain yang turut membantu dalam pelaksanaan kampanye Stop the Trafficking of Children and Young People ini, seperti lembaga pendidikan, NGO, artis-artis, pihak kepolisian, dan media.

“ECPAT, kemudian sama mahasiswa-mahasiswa, Syair Untuk Sahabat NGO itu.” (Informan I)

“Seperti misalnya kan kita ada yang namanya artis itu kita kontrak selama satu jam atau dua jam untuk jualan di toko, misalnya Farhan, Titi Sjuman, Raditya Dika.” (Informan I)

“Mereka kabur, mereka melarikan diri ke kepolisian, kepolisian mereferensi anak ini karena anak ini tidak punya orang tua, coba kamu sebut saja ke PKPA yang ada di Medan atau KAKAK.” (Informan II)

“Beberapa media sangat *aware* dan peduli dalam mengupas masalah ini. Jakarta Post, majalah-majalah perempuan, dan untuk organisasi kita bekerja sama dengan beberapa organisasi internasional, seperti IOM, ILO, save children, dan organisasi yang memang *concern* terhadap anak.” (Informan II)

Menurut informan II, mekanisme kerja sama yang terjadi antara ECPAT dengan NGO yang ditunjuk di beberapa daerah yaitu dengan adanya MoU dari kedua belah pihak, kemudian ECPAT memberikan dana, dan NGO di daerah lah yang mengelola dan memilih anak yang ingin dibantu.

“Jadi, MoU ditandatangani oleh ECPAT dan enam lembaga, setelah itu kami serahkan, kami percayakan uang bantuan tersebut terhadap enam lembaga karena mereka yang ada di lapangan, kita secara garis besar hanya berkoordinasi dan memastikan bahwa bantuan itu benar-benar diterima oleh anak dengan baik.”

Dari sisi khalayak sasaran, pihak yang terlibat dalam kampanye menurut informan III adalah mahasiswa kelas *child abuse*, sedangkan dua informan lainnya mengatakan lupa dan tidak tahu.

“Jadi di psikologi itu ada kelas *child abuse* terus mereka bekerja sama sama Body Shop yang *concern* sama si *child trafficking* ini.” (Informan III)

“Hmmm.. lupa..” (Informan IV)

“Aku gak tau siapa aja sih.” (Informan V)

6. Program dalam Rangkaian Kampanye Stop the Trafficking of Children and Young People

Kampanye Stop the Trafficking of Children and Young People terdiri dari beberapa rangkaian program, diantaranya adalah pengumpulan petisi dengan cap tangan, *fund raising* melalui penjualan *product ambassador* berupa *hand cream* yang kemudian hasil dari penjualan akan disumbangkan melalui NGO di beberapa daerah, *media visit*, aksi turun ke jalan, *roadshow* ke beberapa universitas, seminar, penyerahan petisi, dan lobi terhadap pemerintah. Berikut beberapa kutipan dari informan I dan II sebagai pihak penyelenggara:

“Jadi, Body Shop itu ada yang namanya *product ambassador*, yang semua hasil penjualan dikurangi ongkos produksi disumbangkan. Namanya *hand cream*.” (Informan I)

“Yang pertama kan awalnya kita harus melaunching pengumpulan petisi, kita harus ada petisi dengan menggambar tangan.” (Informan I)

“Kemudian supaya lebih ter-*blow up* lagi kita harus melakukan aksi turun ke jalan, *long march*, juga *roadshow* ke universitas-universitas, seminar, jualan *hand cream* dan juga pengumpulan petisi.” (Informan I)

“Program pelayanan langsung ini dijalankan dari bulan Februari sampai November. ECPAT memfasilitasi enam lembaga yang ada di enam kota di Indonesia, memberikan bantuan langsung ke 20 anak setiap kota, berarti secara keseluruhan ada 120 anak untuk diberdayakan ekonominya.” (Informan II)

Sedangkan khalayak sasaran sebagian besar hanya mengetahui program penjualan produk The Body Shop dan hasil penjualan akan disumbangkan serta *roadshow* ke universitas.

“Kamu beli Body Shop juga uang itu udah bisa amal gitu loh.” (Informan III)

“Yang tau cuma di toko sama produknya itu, detailnya gak tau.” (Informan V)

Informan IV menambahkan program lain yang termasuk dalam rangkaian kampanye ini, yaitu adanya aksi turun ke jalan.

“Paling ke kampus-kampus terus kayak turun ke jalan ke bundaran gitu, terus sama di *store-storenya* dia paling.” (Informan IV)

7. Spokeperson dalam Kampanye Stop the Trafficking of Children and Young People

Dalam suatu kampanye terdapat pihak yang menyampaikan pesan atau *spokeperson*. Menurut informan I, pada kampanye ini yang menjadi *spokeperson* adalah karyawan di *store* dan artis.

“Seperti misalnya kan kita ada yang namanya artis itu kita kontrak selama satu jam atau dua jam untuk jualan di toko, misalnya Farhan, Titi Sjuman, Raditya Dika.” (Informan I)

Sedangkan menurut informan II, pihak ECPAT menyediakan *spokeperson* dalam setiap kampanye. Berikut jawaban dari informan II:

“Komunikator dari ECPAT biasanya ada dua, yang pertama koordinator nasional ECPAT Ahmad Sofyan, yang kedua Presiden ECPAT Profesor Irwanto.” (Informan II)

Dari pihak khalayak sasaran, informan IV dan V mengaku tidak tahu siapa yang menjadi *spokeperson* dalam kampanye.

“Saya kurang tau *spokeperson*-nya siapa karena *spokeperson*-nya itu gak ngomong pakai *mic* kenceng gitu enggak, jadi dia cuma kayak orang bagiin *flyer*, orang jalan dia ini ayo donk ikutan acara Stop the

Trafficking of Children and Young People kayak gitu doank.” (Informan IV)

Sedangkan informan III mengatakan yang menjadi *spokeperson* adalah dari pihak mahasiswa kelas *child abuse*. Berikut jawaban dari para informan:

“Kalo waktu itu sih mahasiswa kelas *child abuse* itu.” (Informan III)

8. Pesan dalam Kampanye Stop the Trafficking of Children and Young People

Kampanye pada dasarnya adalah proses penyampaian pesan dari pengirim pesan kepada khalayaknya. Tujuan kampanye dapat tercapai apabila pesan diterima oleh khalayak dengan baik dan terdapat kesamaan makna antara pengirim pesan dengan khalayak. Pesan yang disampaikan dalam kampanye Stop the Trafficking of Children and Young People yaitu berupa fakta-fakta mengenai trafficking yang terjadi hingga saat ini untuk mengajak seluruh elemen masyarakat agar berperan serta dalam mengatasi permasalahan ini. Hal ini terlihat dari jawaban informan I:

“Fakta-fakta aja bahwa sekarang itu trafficking adalah masalah di mana pun ada, di sekolah ada, di dunia maya ada, di daerah-daerah miskin apalagi. Jadi, yaa sudah saatnya bahwa semua orang ikut membantu proses ini.”

Selain itu, informan II juga menambahkan alasan mengapa memberikan fakta-fakta kepada khalayak, yakni untuk memberikan pengetahuan dan meluruskan stigma yang ada di masyarakat mengenai trafficking terhadap anak-anak.

“Stigma di masyarakat bahwa anak-anak itu ingin bekerja sebagai pekerja seks, tetapi faktanya adalah anak-anak ini terjebak dalam dunia itu, walaupun anak-anak itu ingin, lagi-lagi mereka anak-anak, mereka hanya korban dan kita mau mengajak masyarakat untuk membuka mata, perlakukan mereka sebagai korban bukan sebagai pelaku. Kita ingin *share* pengetahuan bahwa kita harus memperlakukan anak ini seperti apa dan setelah mereka tau diharapkan stigma mengenai anak-anak ini akan berubah.”

Informan II secara garis besar menyebutkan bahwa terdapat dua poin pesan yang ingin disampaikan dalam kampanye. Pertama, anak Indonesia memiliki kemungkinan untuk dieksploitasi dan mereka adalah korban yang perlu dilindungi. Pesan yang kedua adalah melakukan seks dengan anak di bawah umur adalah tindakan kriminal yang melanggar hukum.

“Pesan-pesannya, yaitu satu bahwa anak Indonesia memiliki ancaman untuk dieksploitasi, dijual, *trafficking*, apa pun namanya itu.” (Informan II)

“Pesan yang kedua adalah melakukan hubungan seks dengan anak di bawah umur adalah tindakan kriminal, itu yang belum ada dalam beberapa masyarakat Indonesia.” (Informan II)

Pesan yang disampaikan dalam kampanye menurut khalayak sasaran adalah fakta-fakta mengenai *child trafficking* dan keinginan The Body Shop untuk memberhentikan *child trafficking*.

“Di situ baru dijelaskan iya tau gak kalo misalnya *child trafficking* apa segala macam gitu jelasin *trafficking*-nya.” (Informan III)

9. Saluran Komunikasi yang Digunakan dalam Kampanye Stop the Trafficking of Children and Young People

Informan I mengatakan bahwa gerai atau toko The Body Shop merupakan saluran kampanye yang paling kuat karena jumlahnya yang begitu banyak dan tersebar di berbagai daerah. Berikut kutipan dari Pak Kukuh:

“Gerai yang jelas paling kuat. Kita punya 74 toko dengan 5.000.000 orang yang keluar masuk tiap tahunnya. Bisa bayangin kekuatannya kalo orang itu tau tentang *trafficking*, minimal tau aja lah. Media jelas, cetak dan elektronik.”

The Body Shop juga menggunakan media cetak dan media sosial sebagai saluran dalam kampanye Stop the Trafficking of Children and Young People. Berikut kutipan jawaban wawancara dengan pihak penyelenggara:

“Leaflet itu ada, film tentang *trafficking* ada dari internasional yang kasih. Kemudian ECPAT juga punya film, fakta, leaflet, punya web gitu kan.” (Informan I)

“Kita punya pin, leaflet, bahkan karena kebetulan kantor saya bisa dijadikan Pusdatim (Pusat Data Informasi).” (Informan II)

Informan I juga menyadari besarnya peranan media sosial pada masa sekarang ini.

“Lewat twitter, facebook, media juga cukup kuat, media sosial kemudian media cetak.”

Informan II mengatakan bahwa media, baik cetak maupun elektronik, memiliki peranan yang besar sebagai saluran komunikasi dalam kampanye ini. Namun, beliau menambahkan bahwa yang terpenting untuk disampaikan di media adalah pesan mengenai child trafficking itu sendiri, bukan pada pelaksanaan atau pun siapa yang menyelenggarakannya.

“*Tools* nya kita mengenakan semua yang ada dalam masyarakat, setiap kita ada acara kita selalu mengundang media dan yang kita tekankan adalah jangan memfokuskan tentang apa yang kita lakukan, fokuskan pada isu yang kita bawa karena itu yang lebih penting dibanding apa yang kita lakukan.”

Pesan yang disampaikan melalui saluran komunikasi yang tepat akan mempermudah penyebarannya kepada khalayak. Mereka memperoleh informasi mengenai kampanye *Stop the Trafficking of Children and Young People* dari sumber yang berbeda-beda. Informan III menyatakan dia mengetahui kegiatan tersebut karena bekerja sama dengan suatu mata kuliah tertentu di jurusan kampusnya, sedangkan informan V tahu dari gerai dan web The Body Shop.

“Saya tau itu kan kegiatannya barengan sama kelas *child abuse*, jadi di psikologi itu ada kelas *child abuse* terus mereka bekerja sama sama Body Shop yang *concern* sama si *child trafficking* ini, yang saya tau mereka emang bakal ngadain satu *project*.” (Informan III)

“Dapatnya pas beli produknya, langsung ada di situ jadi tau. Di dalam produknya dia juga cantumin, sama disuruh buka web-nya.” (Informan V)

Lebih lanjut, pihak khalayak memiliki berbagai jawaban mengenai saluran komunikasi yang digunakan dalam kampanye Stop the Trafficking of Children and Young People. Berikut jawaban dari para informan:

“Brosur terus poster terus yaa yang gue inget cuma itu.” (Informan III)

“Ada foto, brosur, terus ada film nya juga sih.” (Informan IV)

“Cuma pamflet yang jelasin itu.” (Informan V)

Jika dibandingkan antara jawaban pihak penyelenggara dengan pihak khalayak sasaran, terdapat perbedaan penyebutan mengenai saluran komunikasi *leaflet*. Namun, secara garis besar maksud dari kedua pihak tersebut adalah sama.

V.2 Evaluasi Output

Analisis yang dilakukan pada bagian ini bertujuan untuk mengevaluasi *output* dalam kampanye. *Output* merupakan keluaran yang dihasilkan dari kampanye yang telah dilakukan dan pada umumnya dapat diukur dalam jangka pendek. Evaluasi *output* yang dilakukan ini dapat mengukur seberapa baik The Body Shop mengimplementasikan kampanye dan melihat terpaan yang diterima dari pihak lain terhadap unsur-unsur yang ada dalam kampanye *Stop the Trafficking of Children and Young People*.

1. Spokeperson dalam Kampanye *Stop the Trafficking of Children and Young People*

Pihak penyelenggara kampanye memiliki penilaian tersendiri terhadap *spokeperson* yang menyampaikan pesan dalam kampanye. Berikut kutipan jawaban dari informan yang merupakan pihak penyelenggara kampanye:

“Seringkali teman-teman toko itu hanya sebagian-sebagian saja mengkomunikasikan ke customer.” (Informan I)

“Begitu Titi Sjuman dan Farhan gila-gilaan sampe keluar-keluar toko, sampai kita di complaint sama satpam gitu kan.” (Informan I)

“Kalo dibilang sudah baik atau belum, saya pribadi gak bisa menilai, tentunya mereka sebagai orang yang menjalankan dan orang yang ahli dalam bidang ini, menurut saya yaa sudah karena mereka memang yang tau tentang masalah ini. Tapi mengenai strategi komunikasi yang mereka

jalankan lagi-lagi itu personal dan media dan masyarakat lah yang bisa mengukur seperti apa.” (Informan II)

Namun, terdapat penilaian yang kurang baik dari para informan yang mengikuti roadshow di kampus terhadap *spokeperson* dalam menyampaikan pesan kampanye Stop the Trafficking of Children and Young People ini. Dengan sistem *spokeperson* yang berusaha untuk menyampaikan pesan melalui pendekatan ke masing-masing individu, menurut informan III dan IV, cara tersebut kurang efektif jika digunakan di *hall* kampus yang terdapat banyak orang karena membuat *spokeperson* jadi sulit untuk fokus dan akhirnya pesan tidak tersampaikan dengan baik ke khalayak. Berikut kutipan jawabannya:

“Orang yang jadi *spokeperson*-nya itu juga gak fokus menurut gue karena kan banyak banget tuh yang datang-datang.” (Informan III)

“Cuma kayak orang bagiin flyer, orang jalan dia ini ayo donk ikutan acara Stop the Trafficking of Children and Young People kayak gitu doank. Jadi, kayak kurang kedengeran, kurang rame gitu loh.” (Informan IV)

2. Pesan yang Disampaikan

Pihak penyelenggara kampanye merasa pesan yang disampaikan cukup baik karena hal ini sudah pernah dilakukan oleh The Body Shop dan ECPAT, sehingga bukan merupakan hal yang baru. Berikut kutipan jawaban dari informan II:

“Pelaksanaan secara general berarti yaa, kami rasa pesan-pesan tersebut sudah karena memang hal ini bukan yang baru bagi ECPAT dan Body Shop. Jadi, semakin ke depan kita semakin tau bagaimana harus memberikan, kita memiliki, kita memakai strategi yang berlainan, solusi yang berlainan untuk target kita.”

Dari pihak khalayak sasaran, rata-rata informan mengatakan pesan yang disampaikan kurang bisa mempersuasi khalayak. Pesan hanya berupa informasi berupa fakta-fakta. Berikut jawaban dari informan III:

“Kekurangannya adalah informasi yang dia kasih yaa itu cuma berupa fakta, berapa persen, berapa jumlah anak yang diperdagangkan segala macam, bukan sampai ngebuat ayo dong lo tuh harus concern, kalo bukan lo itu siapa lagi.”

3. Saluran Komunikasi yang Digunakan

Menurut informan I, saluran komunikasi yang direncanakan pada tahap awal telah diimplementasikan. Informan II mengatakan dalam pemilihan saluran komunikasi memiliki filosofi masing-masing. Contohnya majalah dengan segmentasi perempuan dipilih sebagai salah satu saluran komunikasi dalam kampanye ini agar kelak para ibu-ibu lebih memperhatikan anak-anaknya supaya terhindar dari ancaman *child trafficking* karena hal ini bisa terjadi di berbagai kalangan, baik yang berstatus ekonomi tinggi maupun rendah. Dengan adanya filosofi masing-masing, maka dirasa saluran komunikasi yang digunakan sudah cukup tepat untuk menyebarkan informasi.

“Terlaksana semua.” (Informan I)

“Itu ada filosofinya dan itu ada alasannya, jadi kita merasa sudah tepat.” (Informan II)

Informan III, IV, dan V, yang merupakan khalayak sasaran kampanye menilai saluran komunikasi yang digunakan dapat memberikan informasi dengan baik. Berikut kutipan dari para informan:

“Cukup bisa menyebarkan informasi yaa karena toko Body Shop banyak kan.” (Informan III)

“Isinya menarik, cukup bagus, bisa membuat orang yang baca tertarik untuk mengetahui tentang programnya itu.” (Informan IV)

Saluran komunikasi yang digunakan, menurut informan II secara keseluruhan sudah cukup baik. Berikut kutipan jawaban dari informan II:

“Saya rasa sudah cukup baik juga.”

Ketika para informan yang merupakan khalayak dari kampanye ini diminta pendapatnya mengenai saluran komunikasi yang digunakan dalam kampanye ini, rata-rata dari mereka memberikan penilaian yang positif. Seperti kutipan jawaban dari para informan berikut ini:

“Didominasinya lebih ke gambar terus cukup menarik menurut gue karena gue sendiri bukan tipikal orang yang suka baca brosur gitu dengan tulisan banyak dan menurut gue itu sangat menarik.” (Informan III)

“Menurut gue materinya udah cukup bagus yaa, dari dia ngasitau apa itu child trafficking, gimana child trafficking itu sendiri, terus sampai dia ngajakin kita supaya buat mencegah child trafficking ini lebih lanjut.” (Informan IV)

“Lucu sih soalnya kan itu hand lotion, terus aku liat logonya hand tuh, tapi dia juga bilang sekan-akan kayak stop gitu, Stop the Trafficking of Children and Young People. Jadi, kayak berafiliasi gitu. Lucu banget.” (Informan V)

4. Pelaksanaan Program

Informan I dari pihak penyelenggara menilai bahwa pelaksanaan program telah melebihi ekspektasi awal yang direncanakan. Hal ini diukur dari melebihinya target petisi yang ingin dikumpulkan dan jumlah dari penjualan yang ingin didonasikan. Informan II merasa pelaksanaan program telah maksimal dan sudah mengarah pada pencapaian tujuan.

“Melebihi ekspektasi karena dari awal kita merasa bahwa ini isu yang susah. Dikatakan melebihi ekspektasi karena pertama dari target 50.000 petisi jadi 200.000 petisi, dari penjualan hand cream yang harusnya kita cuma nyumbang 700 juta. Kita akhirnya mendonasikan 900 juta. Itu dari Body Shop-nya yaa. Kalo dari ECPAT-nya nanti kamu ke mereka aja lah.” (Informan I)

“Yaa sudah mengarah pada pencapaian tujuan, tapi lagi-lagi pencapaian tujuan tersebut terkadang tidak dapat diukur literally secara mutlak seperti itu, tapi sudah mengarah ke arah yang lebih baik.” (Informan II)

Menurut informan III dan IV, penilaian keseluruhan dari kampanye ini adalah kurang maksimal karena pihak penyelenggara kurang bisa mempersuasi khalayak untuk turut serta dalam kampanye dan kemudian membuat khalayak untuk mengambil tindakan lebih lanjut terhadap permasalahan *child trafficking*.

“Menurut gue mereka tidak mempersuasi gue untuk kalo misalnya lo concern lo harus ngelakuin kayak gini loh, kalo ini kan enggak.” (Informan III)

“Kurang bisa ngajak anak-anak kampusnya supaya rame mau ngikutin.” (Informan IV)

Sedangkan informan V memiliki penilaian bahwa The Body Shop merupakan suatu perusahaan komersil yang memiliki nilai-nilai kemanusiaan dan itu adalah hal yang baik dan positif untuk dijalankan.

“Kalo secara umum sih Body Shop itu kayak sekaligus bisnis, tapi sekaligus humanity-nya jalan dan itu yang membedakan dia, nilainya dia dibanding brand-brand lain.” (Informan V)

V.3 Evaluasi *Outcome*

Analisis pada bagian ini untuk mengevaluasi dampak yang dihasilkan setelah pelaksanaan kampanye serta perubahan pengetahuan, sikap, dan perilaku yang terjadi pada khalayak sasaran kampanye dan yang diharapkan oleh pihak penyelenggara.

1. Peningkatan Pengetahuan

Informan I dan II yang merupakan penyelenggara kampanye merasa yakin dan optimis bahwa dengan kampanye ini dapat meningkatkan pengetahuan khalayak akan permasalahan *child trafficking*. Berikut jawaban dari para informan:

“Tentu saja, karena kita menyampaikan fakta-fakta yang mendetail dan dari sumber-sumber yang kredibel.” (Informan I)

“Kita itu belum tau, tapi untuk bertambah gak sih pengetahuan society tentang hal ini? Saya rasa saya dengan optimis bilang bertambah karena dengan kampanye ini kita berusaha untuk merangkul semua stakeholder, termasuk media, untuk memfokuskan dan lebih aware terhadap masalah ini.” (Informan II)

Ketika para informan dari sisi khalayak sasaran ditanyakan apakah mereka memperoleh tambahan pengetahuan setelah mengikuti kampanye ini, informan III dan V mengaku bahwa pengetahuan mereka tidak bertambah mengenai *child trafficking*.

“Gak sih, gue ngerasanya sama aja karena informasi yang dikasih juga yaa gue tau gitu loh, maksudnya trafficking udah banyak, udah meningkat, terus kita harus concern segala macam yang sama kayak yang gue baca gitu, gak ada sesuatu yang harus gimana yaa setelah lo tau child trafficking.” (Informan III)

“Gak, sama aja. Tetap yang bayangan pertama tentang child trafficking, terus membeli produk, yaudah gak tau apa-apa, sama aja. Penjelasan dari mereka gak ada sih, sebatas ayo beli, tapi mungkin sebatas yang umumnya aja semua orang tau tentang child trafficking.” (Informan V)

Sedangkan informan IV memiliki pendapat yang berbeda dari dua informan lainnya. Dia merasa memperoleh tambahan informasi tentang *child trafficking*.

“Kalo gue sih iya karena sebenarnya gue gak tau gitu banyak child trafficking itu seperti apa, kayak gimana, kayak materi yang dia kasih itu buat dia juga ngasih kalo ayo kita tuh caranya untuk mensosialisasikan itu kayak gini.” (Informan IV)

2. Perubahan Sikap

Perubahan sikap akibat dari kampanye ini tidak dapat diukur dalam jangka waktu yang cepat, membutuhkan waktu yang panjang untuk hal tersebut menurut informan II. Namun, informan I yakin akan terjadi perubahan sikap positif dari khalayak untuk mendukung pemberhentian masalah *child trafficking*.

“Sikap khalayak akan semakin positif dalam mendukung dan mengatasi permasalahan ini.” (Informan I)

“Itu diperlukan waktu yang sangat panjang untuk melihat efek itu karena efek itu tidak bisa diukur dalam waktu setahun dua tahun, terutama dengan keadaan negara kita yang menurut saya dengan tingkat populasi yang sangat tinggi.” (Informan II)

Setelah mengikuti kampanye Stop the Trafficking of Children and Young People ini, informan III dan IV merasa menjadi lebih *aware* terhadap permasalahan *child trafficking*. Berikut kutipan jawabannya:

“Manfaat lainnya mungkin lebih aware kali yaa, emang sebelumnya tau, cuma mungkin karena Body Shop store-nya banyak dan ada kampanye ini, jadi gue juga lebih tau kalo trafficking itu udah sampai segini parah-nya yaa, jadi lebih kayak gitu sih. Tadinya kan cuma yaa gue tau doang, tapi sekarang jadi lebih ooh ternyata child trafficking udah bahaya banget sampai bikin campaign kayak gini.” (Informan III)

“Menurut gue ada karena dari lingkungan itu jadi bisa lebih tau apa itu child trafficking dan bisa jadi lebih aware dan lebih peduli tentang child trafficking itu.” (Informan IV)

3. Perubahan Perilaku

Informan I yang merupakan pihak penyelenggara tidak menjamin akan terjadinya perubahan perilaku dari khalayak sasaran kampanye Stop the Trafficking of Children and Young People.

“Untuk perubahan perilaku, kami gak berani menjamin. Karena ini menyangkut masing-masing individu.” (Informan I)

Setelah mengikuti kampanye ini, para informan cenderung tidak mengalami perubahan dalam perilaku. Mereka tidak memutuskan untuk mengambil tindakan tertentu atau turut aktif dalam mengatasi permasalahan *child trafficking*. Seperti jawaban dari para informan berikut ini:

“Gue belum merasakan sampai empati banget yang kayaknya gue harus jadi super hero-nya mereka atau gimana gitu. Jadi, gue belum tergerak untuk melakukan sesuatu sih. (Informan III)

“Tindakan yang gue lakuin berkaitan sama child trafficking gue belum yaa sampai sekarang, maksudnya gue turun langsung untuk ngajak orang harus kayak gini itu sih belum.” (Informan IV)

“Biasa aja, gak ada perubahan.” (Informan V)

BAB VI INTERPRETASI

VI.1 Evaluasi *Input*

Kampanye *Stop the Trafficking of Children and Young People* diselenggarakan oleh *The Body Shop Indonesia* dan bekerja sama dengan salah satu *non-government organization* (NGO) yang *concern* terhadap permasalahan anak, yaitu ECPAT. Terlaksananya suatu kampanye dilandasi oleh hal-hal tertentu. Menurut pihak penyelenggara kampanye *Stop the Trafficking of Children and Young People*, kampanye ini dilandasi oleh *values* yang dimiliki oleh perusahaan, yaitu *defend human rights* yang membela hak-hak asasi manusia. *Child trafficking* merupakan salah satu bentuk pelanggaran hak asasi manusia karena telah memperdagangkan anak dan menjadikannya sebagai komoditas untuk diperjualbelikan. Selain itu, juga dilandasi oleh hasil riset yang dilakukan dalam lingkup internasional yang mengatakan bahwa kasus perdagangan manusia merupakan kejahatan terbesar kedua di dunia setelah *drugs*. Hal lain yang turut melandasi kampanye ini yaitu pihak penyelenggara merasa bahwa kesadaran masyarakat akan permasalahan *child trafficking* masih kurang, serta minimnya perlindungan terhadap anak, terutama dalam bidang hukum. Sedangkan dari pihak khalayak sasaran kurang mengetahui pasti apa landasan diadakannya kampanye ini. Khalayak sasaran menganggap kampanye ini dilakukan atas dasar kepedulian *The Body Shop* terhadap permasalahan kemanusiaan.

Pada dasarnya suatu kampanye memiliki tujuan tertentu yang ingin dicapai pada akhir pelaksanaannya. Tujuan dari kampanye *Stop the Trafficking of Children and Young People* yaitu untuk membangun atau meningkatkan *awareness*, memberikan pengetahuan kepada khalayak, serta mendorong pemerintah untuk meratifikasi undang-undang yang berkaitan dengan perlindungan anak. Salah satu dari tujuan tersebut sesuai dengan tujuan yang terdapat pada definisi kampanye *Public Relations* dalam arti sempit, yakni kampanye *Public Relations* bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan khalayak sasaran. Tujuan tersebut menurut Gregory berada di level

pertama, yakni kesadaran. Menurut Gregory, tujuan kampanye pada level pertama yaitu tahap membuat khalayak sasaran untuk berpikir tentang sesuatu hal dan mencoba untuk memperkenalkan suatu tingkatan pemahaman tertentu. Tujuan dari kampanye ini secara garis besar juga mengandung tujuan-tujuan dari pelaksanaan kampanye *Public Relations* yang disebutkan oleh Patrick Jackson, yaitu *public awareness, offer information, public education, reinforce the attitudes and behavior*, serta *behavior modification*. Namun, khalayak yang menjadi target dari kampanye Stop the Trafficking of Children and Young People ini pada umumnya hanya mengetahui tujuan kampanye ini untuk mengurangi atau memberhentikan perdagangan anak yang ingin dicapai pada akhir kampanye, sedangkan tujuan untuk meratifikasi undang-undang tidak diketahui oleh khalayak. Selain itu, satu dari tiga informan mengatakan bahwa tujuan utama tetap pada penjualan The Body Shop.

Kampanye merupakan salah satu program *Public Relations* yang ditujukan untuk khalayak sasaran tertentu, yang sifatnya terbatas dengan karakteristik tertentu. Khalayak sasaran diartikan sebagai orang-orang yang pengetahuan, sikap, dan perilakunya akan diubah melalui kampanye ini. Untuk kampanye Stop the Trafficking of Children and Young People ini, khalayak yang menjadi sasaran dari program terdiri dari beberapa pihak, yaitu *customer* The Body Shop, lembaga pendidikan, pemerintah, serta media massa. Namun, pada umumnya khalayak hanya mengetahui *customer* yang menjadi target dari kampanye.

Kampanye Stop the Trafficking of Children and Young People terselenggara dengan adanya kerja sama dan bantuan dari berbagai pihak. NGO di beberapa daerah menjadi salah satu pihak yang terlibat dan memiliki peran besar dalam kampanye ini, yaitu untuk menyalurkan dana dari hasil penjualan *product ambassodor* kampanye kepada korban *child trafficking* yang berada di beberapa daerah. Pihak lain yang turut berperan dalam kampanye adalah kepolisian dalam hal memberikan informasi atau data mengenai kasus-kasus *child trafficking*. Lembaga pendidikan seperti universitas juga menjadi pihak yang terlibat dalam pelaksanaan. Kampanye ini juga bekerja sama dengan artis-artis, seperti Titi Sjuman, Farhan, dan Raditya Dika untuk menyebarkan informasi mengenai kampanye di *store-store* The Body Shop. Hal ini sesuai dengan konsep yang

mengatakan bahwa kampanye adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan secara terlembaga. Lembaga tersebut dapat berasal dari pemerintah, pihak swasta, atau NGO. Dari sisi khalayak, mereka sangat minim informasi mengenai pihak yang terlibat. Hanya satu informan dari pihak khalayak sasaran yang mengetahui bahwa mahasiswa menjadi pihak yang terlibat dalam kampanye.

Kampanye Stop the Trafficking of Children and Young People terdiri dari beberapa program yang terdapat dalam suatu rangkaian dan secara garis besar terbagi menjadi program preventif dan program penanganan. Program yang dilakukan dalam kampanye ini terdiri dari pengumpulan petisi untuk menghimpun dukungan dari masyarakat yang peduli terhadap permasalahan *child trafficking* dan kemudian petisi tersebut diserahkan kepada pemerintah agar pemerintah melihat betapa banyaknya dukungan masyarakat yang peduli terhadap permasalahan tersebut. Program lainnya adalah *fund raising*, yakni mengumpulkan dana melalui penjualan *product ambassador* berupa *hand cream* The Body Shop dan hasil dari penjualan tersebut digunakan untuk melindungi dan mengatasi permasalahan *child trafficking*. *Media visit* juga merupakan salah satu program dalam kampanye yang ditujukan untuk pihak media. Dengan mengunjungi dan mewawancarai korban *trafficking*, diharapkan pihak media kemudian membuat berita atau artikel mengenai kunjungan tersebut yang disebarakan melalui mediana, sehingga ada publikasi atau penyebaran informasi kepada khalayak luas. Selain itu, juga terdapat aksi turun ke jalan yang merupakan kegiatan rutin dalam setiap kampanye yang dilakukan oleh The Body Shop. Program selanjutnya adalah seminar dan *roadshow* ke universitas. Namun, yang diketahui informan khalayak sasaran pada umumnya adalah pemberian sumbangan berupa dana dari hasil penjualan produk tertentu dan *roadshow* ke universitas. Untuk aksi turun ke jalan hanya satu informan saja yang mengetahui program tersebut.

Dalam kampanye terdapat pihak yang menyampaikan pesan, yakni komunikator atau *spokeperson*. *Spokeperson* dalam kampanye ini adalah karyawan di *store* The Body Shop dan artis, serta dari pihak ECPAT terdapat dua orang yang ahli dalam bidang tersebut. Namun, informan khalayak rata-rata kurang tahu siapa yang menjadi *spokeperson* dalam kampanye ini.

Dalam suatu kampanye terkandung pesan yang ingin disampaikan dari pengirim pesan kepada khalayak sasaran. Tujuan kampanye dapat dicapai apabila khalayak memahami pesan-pesan yang disampaikan kepada mereka. Pesan yang disampaikan dalam kampanye Stop the Trafficking of Children and Young People yaitu adanya ancaman terhadap anak Indonesia untuk dieksploitasi dan memberitahukan bahwa melakukan hubungan seks dengan anak di bawah umur adalah tindakan kriminal. Pesan-pesan tersebut disampaikan dengan menyertakan fakta-fakta tentang *child trafficking* yang terjadi di berbagai daerah. Informan mengatakan bahwa pesan yang mereka terima adalah penjelasan tentang *child trafficking* berupa fakta-fakta, keinginan The Body Shop untuk menghentikan terjadinya *child trafficking*, dan membantu mencegah terjadinya *child trafficking*.

Hal lain yang turut menentukan kesuksesan suatu kampanye adalah pemilihan saluran komunikasi yang tepat. Saluran komunikasi yang digunakan untuk menyebarkan informasi pada kampanye Stop the Trafficking of Children and Young People adalah *store* The Body Shop, media cetak, media elektronik, *social media*, dan *website*. *Store* The Body Shop memiliki kekuatan yang sangat besar karena jumlahnya yang cukup banyak dan tersebar di beberapa daerah serta banyaknya pengunjung yang keluar masuk *store* tersebut, sehingga memudahkan penyebaran informasi kepada pengunjung *store*. Media elektronik yang digunakan adalah radio dan televisi melalui program *talkshow*, namun untuk penayangan di televisi membutuhkan biaya yang cukup besar dan itu menjadi suatu kendala bagi kampanye ini. Khalayak sasaran memperoleh informasi mengenai kampanye ini melalui *store* The Body Shop, media cetak, dan *website*.

Materi komunikasi yang digunakan untuk mendukung kampanye Stop the Trafficking of Children and Young People adalah *leaflet*, film, dan pin. Sedangkan menurut khalayak sasaran, materi komunikasi yang mereka terima berupa spanduk, brosur, film, *flyer*, dan pamflet.

VI.2 Evaluasi Output

Spokeperson yang baik dapat membantu kelancaran proses penyampaian pesan kepada khalayak sasaran. Untuk karyawan di *store* The Body Shop yang

bertugas dalam melakukan penjualan sekaligus menyampaikan informasi mengenai kampanye, dinilai masih memiliki kekurangan dalam bertindak sebagai *spokeperson* kampanye karena mereka terkadang atau sering kali tidak menyampaikan informasi secara menyeluruh mengenai kampanye *child trafficking* kepada *customer*, sehingga tidak terjadi transfer pesan atau informasi dari pihak The Body Shop dengan khalayaknya. Sedangkan *spokeperson* dari pihak ECPAT dinilai sudah baik dalam menyampaikan informasi kepada khalayak karena mereka adalah orang-orang yang ahli dalam bidang permasalahan anak-anak. Sedangkan penilaian dari khalayak sasaran terhadap *spokeperson* dalam kampanye ini kurang baik karena *spokeperson* tidak fokus dalam menyampaikan pesan kampanye, terlalu terburu-buru ketika menyampaikan pesan, kurang komunikatif, dan tidak menjelaskan secara detail. *Spokeperson* merupakan pihak yang bertindak sebagai komunikator dalam suatu kampanye *Public Relations*. Menurut Rosady Ruslan, komunikator yang baik harus memiliki kemampuan, kejujuran dan integritas pribadi, standar moral yang tinggi, itikad yang baik, serta harus dapat dipercaya dan diandalkan.

Pesan yang disampaikan dalam kampanye sudah disampaikan dengan baik menurut pihak penyelenggara kampanye. Pesan disampaikan dengan memberikan contoh-contoh atau fakta-fakta mengenai *child trafficking* yang terjadi di berbagai daerah. Selain itu, hal tersebut bukan merupakan hal yang baru bagi The Body Shop karena sudah pernah dilakukan pada kampanye-kampanye sebelumnya oleh The Body Shop dan ECPAT. Namun, pihak khalayak memiliki pendapat yang berbeda mengenai pesan yang disampaikan. Khalayak sasaran tidak menerima pesan kampanye dengan baik. Mereka merasa pesan yang disampaikan tidak mempersuasi khalayak untuk bertindak lebih jauh, hanya berupa penyampaian fakta-fakta saja. Rosady Ruslan menyebutkan bahwa terdapat kondisi yang dapat mendukung sukses atau tidaknya penyampaian pesan kepada khalayak. Kondisi penyampaian pesan yang terjadi dalam kampanye Stop the Trafficking of Children and Young People ini terlihat kurang sesuai dengan kondisi yang disebutkan oleh Rosady Ruslan, yakni dalam kampanye yang diselenggarakan oleh The Body Shop pesan tidak menimbulkan kebutuhan pribadi dari

komunikannya. Sehingga komunikasi yang merupakan khalayak sasaran kampanye tidak dengan mudah menerima pesan.

Saluran komunikasi yang digunakan dalam kampanye sudah sesuai dengan apa yang direncanakan pada tahap awal serta dirasa sudah tepat karena pemilihannya memiliki filosofi tersendiri yang menjadi alasan penggunaan. Dari khalayak sasaran, saluran komunikasi dinilai memberikan informasi dengan isinya yang menarik dan bagus.

Materi komunikasi yang direncanakan pada tahap awal tidak semuanya terlaksana, ada satu hal yang gagal untuk diimplementasikan, yakni film dokumenter. Hal ini terjadi karena kendala dari sumber daya. Namun, menurut pihak penyelenggara, materi lainnya sudah direalisasikan dengan cukup baik. Pihak informan memberikan penilaian yang positif terhadap materi komunikasi yang digunakan pada kampanye. Mereka mengatakan materi komunikasi tersebut memiliki *design* yang cukup bagus dan menarik dengan didominasi oleh gambar.

Setelah berbagai program dalam kampanye Stop the Trafficking of Children and Young People dilakukan, pihak penyelenggara mengatakan bahwa dari keseluruhan pelaksanaan kampanye telah melebihi apa yang diekspektasikan di tahap awal. Pelaksanaan kampanye juga dinilai sudah maksimal dan mengarah pada pencapaian tujuan. Sedangkan khalayak sasaran menilai pelaksanaan kampanye ini masih memiliki kekurangan dalam hal persuasi. Khalayak menilai kampanye ini tidak bisa menimbulkan *interest* dan kurang mempersuasi khalayak sasaran untuk bertindak lebih lanjut dalam turut serta menangani *child trafficking*.

VI.3 Evaluasi Outcome

Kampanye Stop the Trafficking of Children and Young People ini diharapkan memiliki dampak terhadap peningkatan pengetahuan, serta perubahan sikap dan perilaku khalayak. Menurut penyelenggara, mereka optimis jika pengetahuan khalayak bertambah dengan mengikuti kampanye ini. Namun, dari pihak khalayak, rata-rata dari mereka mengaku tidak memperoleh tambahan pengetahuan mengenai *child trafficking* dengan adanya kampanye tersebut. Sebelum adanya kampanye tersebut, mereka telah memiliki pengetahuan

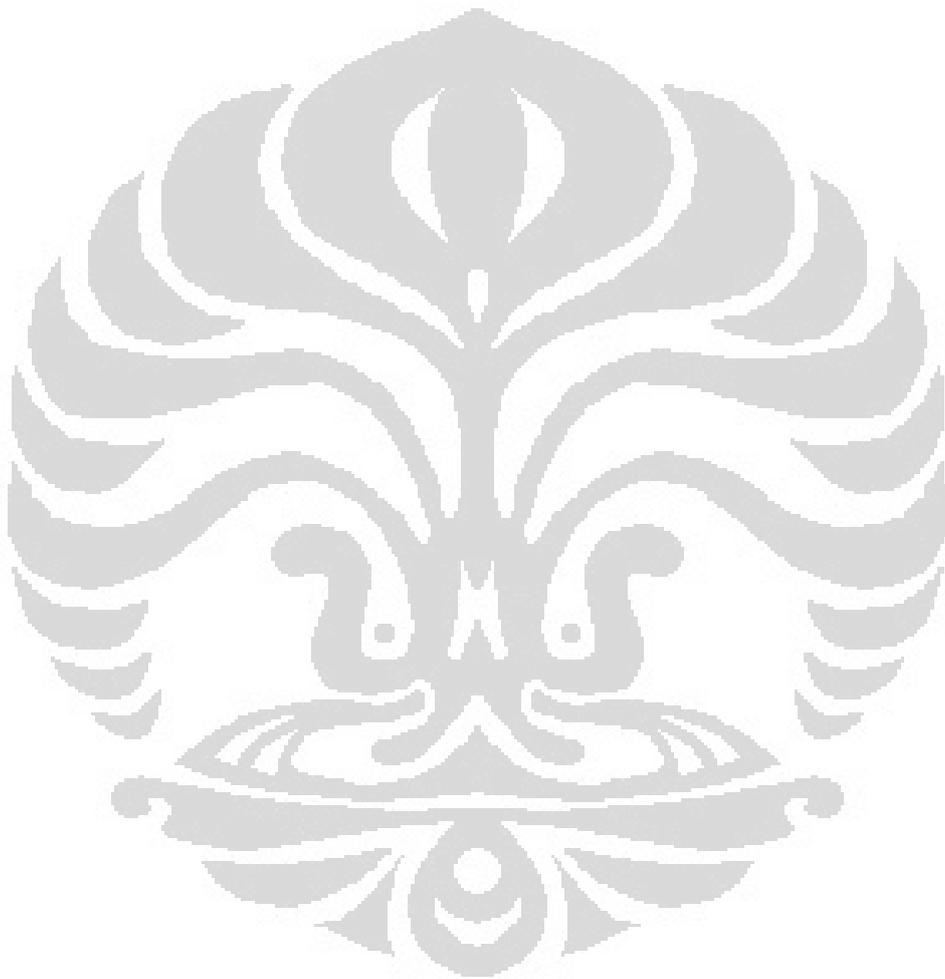
mengenai *child trafficking*, tetapi setelah adanya kampanye tersebut pengetahuan mereka tidak bertambah karena informasi yang diberikan sama saja seperti apa yang mereka ketahui sebelumnya dari media-media lain. Selain itu, ada juga informan yang merasa pengetahuannya tidak bertambah karena ia tidak merasa tertarik untuk membaca materi kampanye lebih jauh atau secara mendetail. Namun, ada juga informan yang mengaku memperoleh tambahan pengetahuan.

Dampak terhadap adanya perubahan sikap, pihak penyelenggara merasa akan semakin banyak pihak yang memberikan dukungan untuk menghentikan *child trafficking*, tetapi untuk perubahan ini dibutuhkan waktu yang tidak sebentar. Sedangkan dari pihak khalayak yang menjadi informan, mereka merasa tidak ada perubahan sikap yang terjadi pada diri mereka setelah mengikuti kampanye. Sikap mereka sama saja seperti sebelum mengikuti kampanye ini, yaitu cukup bersimpati dan *aware*, namun tidak lebih sampai ke empati.

Untuk perubahan perilaku, pihak penyelenggara tidak menjamin akan terjadi perubahan perilaku pada khalayak terhadap *child trafficking*. Namun, untuk mencari tahu lebih lanjut tentang *child trafficking*, penyelenggara merasa khalayak memiliki ketertarikan. Sedangkan dari pihak khalayak, mereka berpendapat tidak mengalami perubahan perilaku setelah mengikuti kampanye. Hal ini disebabkan karena kampanye yang bersifat kurang mempersuasi khalayak dan tidak menimbulkan *interest* kepada khalayak untuk melakukan tindakan lebih lanjut.

Dari hasil interpretasi terhadap evaluasi *outcome*, terlihat bahwa kampanye Stop the Trafficking of Children and Young People ini belum sesuai dengan konsep kampanye *Public Relations* yang diutarakan oleh Rogers dan Storey, yaitu “serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisir dengan tujuan untuk menciptakan dampak tertentu terhadap sebagian besar khalayak sasaran secara berkelanjutan dalam periode waktu tertentu”. Khalayak sasaran kampanye yang diadakan oleh The Body Shop ini belum merasakan dampak tertentu yang ditimbulkan dengan adanya kampanye tersebut. Kampanye ini juga belum bisa mempengaruhi opini individu dan publik, tingkah laku, dan minat. Hal ini tidak sesuai dengan konsep Rice and Paisley, yaitu “kampanye adalah keinginan

seseorang untuk mempengaruhi opini individu dan publik, kepercayaan, tingkah laku, minat, serta keinginan audiensi dengan daya tarik komunikator yang sekaligus komunikatif.”



BAB VII

PENUTUP

VII.1 Kesimpulan

1. Evaluasi *Input*

Dalam evaluasi level *input*, Kampanye Stop the Trafficking of Children and Young People belum seluruhnya berjalan dengan baik dan sesuai dengan apa yang telah direncanakan. Hal ini terlihat dari *spokeperson* yang belum maksimal dalam menyampaikan pesan kepada khalayak sasaran kampanye. Dari segi pesan, pesan yang disampaikan kurang menarik karena hanya berupa fakta-fakta yang kurang bisa mempersuasi khalayak. Pada intinya, *input* pelaksanaan kampanye belum bisa mencapai tujuan yang telah ditentukan pada tahap perencanaan dengan maksimal.

2. Evaluasi *output*

Dalam evaluasi level *output* terhadap khalayak kampanye *Stop the Trafficking of Children and Young People*, menunjukkan bahwa khalayak yang disasar memiliki penilaian yang kurang baik terhadap *spokeperson* yang menyampaikan pesan kampanye, sehingga khalayak tidak menerima pesan dengan baik.

3. Evaluasi *outcome*

Dalam evaluasi level *outcome* terhadap khalayak kampanye *Stop the Trafficking of Children and Young People*, menunjukkan bahwa pengetahuan khalayak setelah mengikuti kampanye *Public Relations* ini relatif tidak bertambah. Untuk sikap, khalayak juga merasa tidak ada perubahan sikap dan perilaku yang signifikan antara sebelum dan sesudah mengikuti kampanye. Mereka merasa tidak terjadi proses persuasi dalam kampanye yang mengakibatkan mereka melakukan tindakan *real* terkait usaha untuk memberhentikan *child trafficking*.

VII.2 Implikasi

VII.2.1 Implikasi Teoritik

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa konsep-konsep yang terkait dengan kampanye *Public Relations* dan evaluasi *Public Relations* yang digunakan sesuai dengan kondisi dan karakteristik objek penelitian, yaitu kampanye *Stop the Trafficking of Children and Young People*.

VII.2.2 Implikasi Praktis

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan, institusi, organisasi, kelompok tertentu, atau individu yang ingin memperdalam pengetahuan mengenai penggunaan evaluasi kampanye *Public Relations* di Indonesia.

VII.3 Rekomendasi

VII.3.1 Rekomendasi Akademis

Penelitian ini merupakan penelitian evaluatif pada level program. Peneliti hanya meneliti bagaimana proses perencanaan, implementasi, sampai pada hasil apa yang telah dicapai dalam kampanye *Stop the Trafficking of Children and Young People*. Untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan pada level komunikasi dengan meneliti bagaimana kampanye *Public Relations* yang dilakukan oleh perusahaan dikomunikasikan kepada seluruh *stakeholder* untuk membentuk citra perusahaan tersebut. Selain itu, penelitian ini hanya berfokus pada *outcome*, namun pendekatan penelitian yang digunakan hanya terbatas pada pendekatan kualitatif. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif berupa *survey* melalui kuesioner yang disebarkan kepada sejumlah responden. Dengan pendekatan kuantitatif tersebut, diharapkan dapat mengukur secara efektif sejauh mana kampanye ini telah mencapai tujuan yang diharapkan.

VII.3.2 Rekomendasi Praktis

Penelitian ini dapat menjadi bahan masukan untuk pihak penyelenggara kampanye *Public Relations* dalam menentukan konsep-konsep yang dipakai sebagai landasan pelaksanaan. Sehingga dapat juga menjadi masukan bagi The Body Shop untuk melaksanakan kampanye-kampanye *Public Relations* berikutnya. Untuk dapat meningkatkan hasil yang dicapai, terdapat hal-hal yang masih perlu diperbaiki oleh The Body Shop, yaitu koordinasi yang lebih baik dengan pihak-pihak yang terkait. Hal ini diperlukan agar terjadi persamaan persepsi dan pembagian tugas yang efektif, sehingga memudahkan dalam pelaksanaan untuk mencapai tujuan kampanye *Public Relations*.



DAFTAR REFERENSI

Buku:

- Abdurachman, O. (1979). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Penerbit Alumni.
- Ackoff, R. L. (1974). *Redesigning the Future: A System to Societal Problems*. New York: John Wiley and Sons.
- Anderson, F. W., & Hadley, L. (1999). *Guidelines for Setting Measurable Public Relations Objective*. Gainesville: Institute for Public Relations.
- Bernays, E. (1952). *Public Relations*. Oklahoma: University of Oklahoma Press.
- Broom, G. M., & Dozier, D. M. (1990). *Using Research in Public Relations*. New Jersey: Prentice Hall, Englewood Cliffs.
- Caywood, C. L. (1997). *The Handbook of Strategic Public Relations and Integrated*. New York: Mc. Graw Hill.
- Center, A. H., & Walsh, F. E. (1981). *Public Relations Practices Case Studies 2nd Edition*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Effendy, O. U. (1993). *Human Relations dan Public Relations*. Bandung: PT Mandar Maju.
- Gozali, D. M. (2005). *Communication Measurement, Konsep dan Aplikasi Pengukuran Kinerja Public Relations*. Bandung: Simbiosis Reksa Media.
- Gregory, A. (2004). *Perencanaan dan Manajemen Kampanye Public Relations*. Jakarta: Gelora Aksara Pratama.
- Gregory, A. (2000). *The Art of Public Relations in Practice, Science of Relations, Vol.3. The Institute of Public Relations*.
- Hamidi. (2007). *Penelitian dan Teori Komunikasi*. Malang: Penerbitan Universitas Muhammadiyah Malang.
- Iriantara, Y. (2004). *Community Relations Konsep dan Aplikasinya*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Jefkins, F. (1996). *Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Kasali, R. (2003). *Manajemen Public Relations*. Pustaka Utama Grafiti.
- Lesley, P. (1993). *Everything You wanted to Know About PR*. Probus Publishing Company.
- Lindenmann, W. K. (1997). *Guidelines and Standards for Measuring and Evaluating PR Effectiveness*. Gainesville: Institute for Public Relations.

- Lofland, J. &. (1984). *Analysing Social Settings: A Guide to Qualitative Observations and Analysis*. California: Wadworth Publishing Company.
- Meleong, L. J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Roodsakarya.
- Neuman, L. W. (1997). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches 3rd Edition*. London: Allyn and Bacon.
- Oxley, H. (1993). *Public Relations - Prinsip, Persiapan, dan Pengembangannya*. Jakarta: Gunung Mulia.
- Rachmadi, F. (1992). *Public Relations dalam Teori dan Praktek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ritonga, M. J. (2004). *Riset Kehumasan*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Rakhmat, J. (2001). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Ruslan, R. (2008). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Reltions*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Salim, A. (2006). *Teori & Paradigma Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Silverman, D. (1994). *Interpreting Qualitative Data: Methods for Analysing Talk, Text, dan Interactions*. London: Sage Publications.
- Sudjana, D. (1992). *Pengantar Manajemen Pendidikan Luar Sekolah*. Bandung: Nusantara Press.
- Suhandang, K. (2004). *Public Relations Perusahaan*. Bandung: Nuansa.
- Venus, A. (2007). *Manajemen Kampanye, Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Lain-lain:

- Dampak Evaluasi Program Sosial: Sebuah Perspektif Kebijakan*. (2006). Dipetik December 17, 2010, dari Catatan Penting Jaring Pengaman Sosial: http://siteresources.worldbank.org/SAFETYNETSANDTRANSFERS/Resources/281945-1124119303499/SSNPrimerNote14_Indo.pdf
- E-Public Relations: Memasyarakatkan Kegiatan Kehumasan di Dunia Internet*. (t.thn.). Dipetik October 5, 2011, dari <http://www.Goechi.com>\Prayitno
- Godam. (2006, July 13). *Pengertian, Macam dan Jenis Hak Asasi Manusia / HAM yang Berlaku Umum Global*. Dipetik January 12, 2012, dari Organisasi Komunitas & Perpustakaan Online di Indonesia:

http://organisasi.org/pengertian_macam_dan_jenis_hak_asasi_manusia_ham_yang_berlaku_umum_global_pelajaran_ilmu_ppkn_pmp_indonesia

Intermedia. (2010, April 24). *Fungsi Humas*. Dipetik December 16, 2011, dari Intermedia Network: <http://infointermedia.com/fungsi-humas-2>

S., I. A. (2009, January 17). *Metode Penelitian Kualitatif*. Dipetik December 16, 2011, dari Lembaga Penelitian Penalaran Mahasiswa Universitas Makassar: <http://www.penalaran-unm.org/index.php/artikel-nalar/penelitian/116-metode-penelitian-kualitatif.html>

Shop, T. B. (t.thn.). *Stop Sex Trafficking*. Dipetik November 28, 2011, dari The Body Shop: <http://www.thebodyshop.co.id/bi/stoptrafficking.aspx>

Shop, T. B. (2009). *The Body Shop*. Dipetik December 17, 2011, dari Perusahaan Kami: http://www.thebodyshop.co.id/bi/our_company.aspx

Shop, T. B. (2011). *values and campaigns*. Dipetik December 16, 2011, dari The Body Shop: http://www.thebodyshop.com/_en/_ww/values-campaigns/trafficking.aspx

YKAI. (2002). *Perdagangan Anak*. Dipetik January 12, 2012, dari YKAI: http://www.ykai.net/index.php?view=article&id=89%3Aperdagangan-anak&option=com_content&Itemid=121



LAMPIRAN

PANDUAN WAWANCARA I (The Body Shop dan ECPAT Indonesia)

1. Apa posisi Anda dalam Body Shop Indonesia? Apa saja tugas yang Anda lakukan?
- Riset
 2. Apa alasan yang mendasari Body Shop Indonesia melaksanakan kampanye *Stop the Trafficking of Children and Young People*?
 3. Berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk melakukan riset sebelum memutuskan untuk mengadakan kampanye tersebut?
 4. Kapan dan di mana riset tersebut dilakukan?
 - Perencanaan
 5. Kapan dan berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk melakukan proses perencanaan kampanye *Stop the Trafficking of Children and Young People*?
 6. Siapa yang menjadi pihak yang bertanggung jawab dan terlibat dalam tahap perencanaan? Siapa yang menjadi *conceptor*?
 7. Bagaimana analisis situasi yang dilakukan pada tahap ini?
 8. Siapa saja yang menjadi target khalayak kampanye ini?
 9. Program apa saja yang akan dilakukan dalam kampanye ini?
 10. Mengapa program tersebut dipilih untuk rangkaian kampanye ini?
 11. Apa tujuan yang ingin dicapai dari kampanye ini? Apa tujuan spesifik dari masing-masing program?
 12. Pesan apa yang ingin disampaikan dalam kampanye ini?
 13. Saluran komunikasi apa saja yang digunakan dalam kampanye ini?
 14. Materi apa saja yang akan digunakan dalam kampanye ini? Siapa yang membuat materi tersebut?
 15. Apa saja hambatan selama perencanaan kampanye?

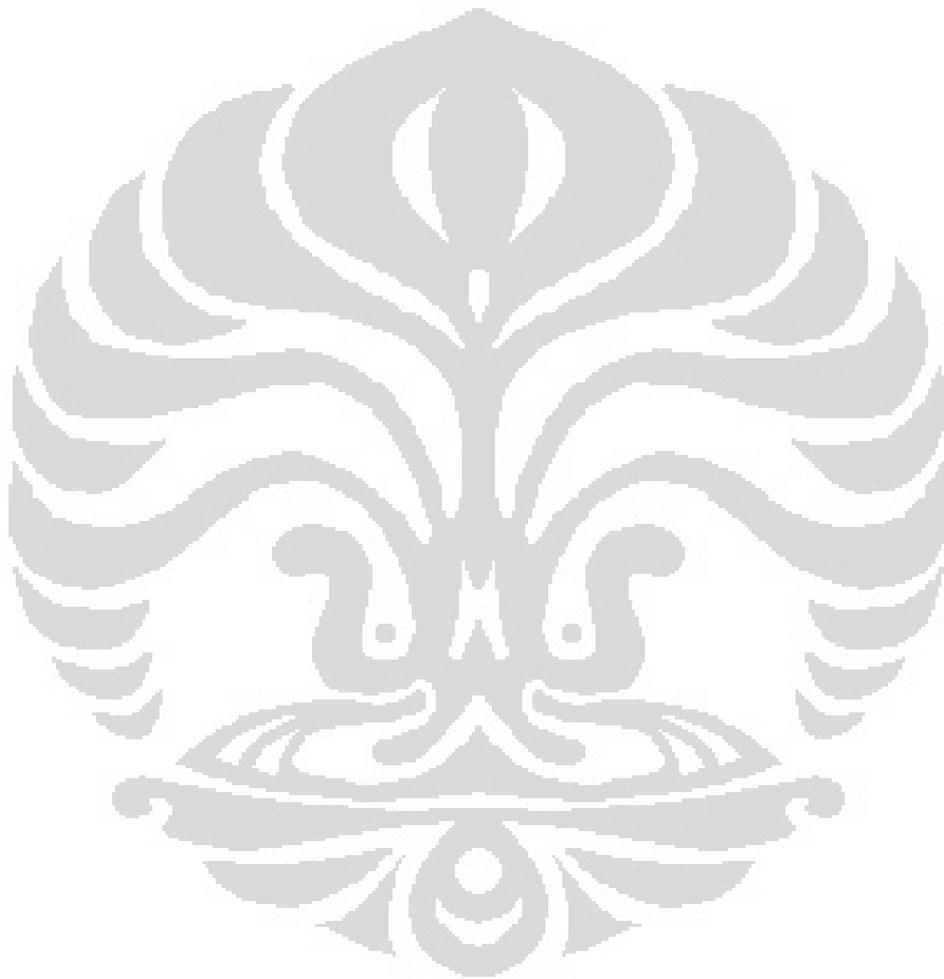
- Pelaksanaan
 16. Apakah seluruh program dalam kampanye *Stop the Trafficking of Children and Young People* telah terlaksana?
 17. Kapan dan di mana program tersebut dilakukan?
 18. Siapa saja yang terlibat dalam kampanye tersebut?
 19. Bagaimana koordinasi yang terjadi di antara pihak-pihak yang terlibat?
 20. Bagaimana penyampaian pesan yang dilakukan untuk target khalayak?
 21. Apakah program tersebut mengarah pada pencapaian tujuan yang telah ditetapkan?
 22. Apakah saluran komunikasi yang telah ditetapkan pada tahap perencanaan digunakan pada tahap pelaksanaan?
 23. Apakah materi kampanye yang direncanakan sebelumnya direalisasikan dalam tahap pelaksanaan?
 24. Apa saja kendala dan hambatan dalam tahap pelaksanaan? Bagaimana cara mengatasinya?
- Evaluasi
 25. Apakah pesan disampaikan dengan baik oleh komunikator?
 26. Apakah tujuan yang telah ditetapkan berhasil dicapai?
 27. Apakah saluran komunikasi yang digunakan tepat?
 28. Apakah materi yang digunakan dalam kampanye tepat guna?
 29. Apakah dalam setiap tahap dalam kampanye *Stop the Trafficking of Children and Young People* dilakukan evaluasi?
 30. Kapan evaluasi tersebut dilakukan?
 31. Siapa yang melakukan evaluasi tersebut?
 32. Bagaimana evaluasi dilakukan?
 33. Apa ukuran yang digunakan oleh perusahaan untuk menentukan bahwa kampanye ini berhasil atau tidak?
 34. Apakah evaluasi tersebut bermanfaat bagi pelaksanaan kampanye selanjutnya maupun bagi perusahaan?

- Umum

35. Bagaimana struktur organisasi Body Shop Indonesia? Di mana posisi divisi *public relations* berada?

36. Apa saja peran dan fungsi *public relations* dalam Body Shop Indonesia?

37. Apa saja hambatan atau kendala yang dialami oleh divisi *public relations* Body Shop Indonesia dalam menjalankan peran dan fungsinya?



PANDUAN WAWANCARA II (Khalayak Sasaran Kampanye *Stop the Trafficking of Children and Young People*)

1. Dari mana Anda mendapatkan informasi mengenai kampanye *Stop the Trafficking of Children and Young People* yang diadakan oleh Body Shop Indonesia?
- Kognisi
 2. Apakah Anda sebelumnya telah mengetahui tentang *child trafficking*? Dari mana ? Apa yang Anda ketahui tentang *child trafficking* sebelum mengikuti kampanye *Stop the Trafficking of Children and Young People* yang diselenggarakan oleh Body Shop Indonesia?
 3. Sebelum mengikut kampanye ini, apa yang Anda bayangkan mengenai kampanye ini?
 4. Apakah Anda mengetahui tujuan dari kampanye ini oleh Body Shop Indonesia?
 5. Apakah Anda tahu kegiatan apa saja yang dilakukan dalam rangkaian kampanye ini?
 6. Bagaimana pendapat Anda dengan durasi waktu kampanye ini?
 7. Apakah Anda mengetahui materi apa saja yang digunakan pada kampanye ini? Bagaimana pendapat Anda dengan materi tersebut?
 8. Apakah Anda mengetahui *spokeperson* dalam kampanye ini? Bagaimana pendapat Anda tentang *spokeperson* yang digunakan?
 9. Bagaimana pendapat Anda tentang keseluruhan kampanye ini?
 10. Setelah mengikuti kampanye, apakah pengetahuan Anda tentang *child trafficking* bertambah?
 - Afeksi
 11. Bagaimana sikap Anda dalam menanggapi permasalahan *child trafficking* sebelum mengikuti kampanye ini?
 12. Apa yang membuat Anda tertarik dan mengikuti kampanye ini?
 13. Apa yang membuat Anda memutuskan untuk mengikuti kampanye ini ?

14. Bagaimana sikap Anda terhadap pelaksanaan kampanye ini?
15. Apakah pesan yang disampaikan dalam kampanye ini dapat Anda mengerti dan terima dengan baik?
16. Apakah Anda memperoleh manfaat dengan mengikuti kampanye ini? Jika iya, manfaat apa yang Anda peroleh?
17. Bagaimana sikap Anda terhadap *child trafficking* setelah mengikuti kampanye ini?

- Konasi

18. Apakah sebelum mengikuti kampanye ini, Anda telah tergabung dengan organisasi atau lembaga sejenis yang berkaitan dengan *Stop the Trafficking of Children and Young People*?
19. Setelah mengikuti kampanye ini, apakah Anda tertarik untuk mengetahui lebih jauh tentang *child trafficking* dan mencari informasi lebih lanjut, seperti *browsing*?
20. Tindakan apa yang akan Anda lakukan terkait *Stop the Trafficking of Children and Young People* setelah mengikuti kampanye ini?

Transkrip Wawancara I

Narasumber: Martinus Kukuh, Social Environment Values Body Shop Indonesia

3 November 2011, 10:29 (44 menit)

Penanya (P): Selamat pagi Pak Kukuh, sebelumnya bisa tau mungkin biodata singkatnya dulu?

Informan (I): Yaa, nama saya Martinus Kukuh. Saya di Body Shop sebagai Social Environment Values. Jadi, kalau di Body Shop itu tidak menggunakan department CSR, tapi values atau nilai. Jadi, kalo perusahaan lain itu menggunakan CSR sebagai bentuk tanggung jawabnya, kita lebih dari itu. Kita menggunakan values atau nilai sebagai bagian dari CSR kita. Jadi, setiap yang kita lakukan itu adalah tidak akan terlepas dari values yang ada itu.

P: Jadi, posisi Pak Kukuh itu di Social Environment Values itu. Terus di bagian itu sendiri mungkin ada bagian-bagiannya lagi?

I: Oh enggak, cuma ada satu manager dan dua officer. Manager saat ini Maya, tapi sebentar lagi kayaknya berubah.

P: Jadi, kalau untuk divisi tersebut tugasnya apa?

I: Yaa dan values itu banyak yaa. Jadi, values itu adalah terbagi dari internal dan eksternal. Kemudian memegang internal itu misalnya kita harus memberikan

penguatan values untuk staff Body Shop se-Indonesia. Jadi kita keliling semua toko, kita memberikan penjelasan tentang values. Kemudian juga yang kedua, membangun satu pengertian tentang kampanye kita baik green, trafficking, HIV AIDS ke semua staff maupun ke toko. Itu yang internal yaa. Eksternal kita juga akan mengupayakan semua komunikasi tentang kampanye tersebut melewati toko, tapi untuk customer. Kemudian kita juga membangun stakeholdership, hubungan dengan NGO, dengan lembaga pendidikan, dengan pemerintah, dengan segala macam, tapi kita gak akan mengadvokasi. Lebih kepada kita yang menjadi penyandang dana, pemberian informasi, kemudian pembangunan awareness, mengkomunikasikan fakta atau apa pun tentang kampanye itu. Kalo konsep pendidikannya kan ada yang lain, misalnya kita trafficking yaa ECPAT. Kalo kita yang langsung turun, ECPAT gak ada kerjaan. Bagi tugas lah, supaya lebih bagus gitu.

P: Mungkin langsung fokus aja ke bagian kampanye Stop Child Trafficking nya, kan biasanya kalo sebelum mengadakan kegiatan itu ada risetnya terlebih dahulu sebelum mengadakan kampanye, di Body Shop ini bagaimana?

I: Sebelumnya harus dipahami bahwa di Body Shop ada dua jenis kampanye. Satu local campaign dan yang kedua adalah global campaign. Global campaign itu adalah kampanye yang memang dilakukan semua Body Shop seluruh dunia, bisa membayangkan kekuatannya kan. Kita tuh punya hampir 2.600 toko di 65 negara, kemudian mengatakan satu kata tentang stop trafficking for young people. Sebenarnya kalo yang lain sex yaa, stop sex trafficking for child and young people, tapi di Indonesia karena sex itu menjadi suatu kontraproduksi, akhirnya stop the trafficking of children and young people. Cuma di Indonesia dan India, tapi gak ada perbedaannya karena 73% trafficking adalah untuk kebutuhan sex. Jadi, trafficking adalah global campaign. Kalo yang local campaign adalah misalnya stop global warming, sex for education, itu local campaign.

P: Itu kayak global warming bukannya seluruh dunia pun mengalami?

I: Lain karena kondisi negara satu dengan negara yang lain. Eropa udah ngomongin free carbon 2011 misalnya. Kita masih 3R gitu kan, reduce, reuse, recycle.

P: Jadi kalo misalnya sebelum kampanye itu riset-riset yang dilakukan apa?

I: Untuk trafficking yang melakukan riset pertama itu kan international. Body Shop International melihat suatu fakta bahwa ini adalah kejahatan terbesar kedua setelah drugs. Pasti menjadi permasalahan semua negara, semua lapisan masyarakat, dan itu bener kan. Baru kemudian dari situ diolah, kita menunjuk suatu lembaga yang dianggap kredibel di wilayah itu, ECPAT International lah. Kalo di Indonesia ECPAT affiliate masih. Akhirnya dan ECPAT itu ada di hampir semua negara yang punya Body Shop. Memang kerjasamanya lebih mudah. Kemudian Body Shop dan ECPAT affiliate, ECPAT affiliate lah yang mempunyai jaringan trafficking itu. Akhirnya kita memberi donasi, kita yang kemudian mengkampanyekan, kita yang melakukan aktivitas pencarian petisi.

P: Untuk Body Shop Indonesia sendiri, riset yang dilakukan misalnya hanya kejahatan trafficking yang di Indonesia doang atau bagaimana?

I: Iya, itu menjadi satu program dari kenapa kita mengalokasikan 900 juta untuk ECPAT itu salah satu bagiannya adalah membuat buku tentang hasil riset trafficking.

P: Waktu yang dibutuhkan sebelum melakukan kampanye atau risetnya itu berapa lama?

I: Risetnya berjalan bareng, hasilnya adalah nanti tahun 2012. Jadi, riset itu bagian dari kampanye. Bentuk donasi kita.

P: Tapi maksudnya kalo orang sebelum melakukan kegiatan dia ada riset di depannya. Bagaimana dengan Body Shop?

I: Karena itu masalah yang global seperti kemiskinan, gak perlu riset saya kira. Itu jadi, riset internasional mengatakan bahwa ada hasil dari jual beli perdagangan anak itu hampir 40 juta dollar per tahunnya. Itu adalah hal yang sangat besar dan itu pasti dialami semua negara. Jadi, awal mulanya riset international digunakan sebagai dasar seperti itu. Sama seperti SVTH (Stop Violent in the Home) dulu sebelum trafficking, international mengatakan bahwa 3 dari 5 perempuan di dunia itu mengalami kekerasan. Coba kita cek di kampanye bener gak dan ternyata bener. Asumsi dari riset yang kemudian dikembangkan.

P: Untuk tahap perencanaannya berapa lama?

I: Ada, itu dari awal tahun begitu di launching awal tahun 2009, langsung kita ke fund raising sebenarnya. Setelah itu, berjalan sampe akhir tahun kita akan membicarakan suatu perencanaan yang lebih detail. Jadi, hampir sekitar enam bulan.

P: Untuk fund raising-nya sendiri waktu itu dengan cara penjualan produk itu. Penjualan produk apanya ada khususnya?

I: Khusus. Jadi, Body Shop itu ada yang namanya product ambassador, yang semua hasil penjualan dikurangi ongkos produksi disumbangkan. Namanya hand cream.

P: Yang melakukan dari awal berarti memang yang merencanakan itu juga bagian values-nya? Siapa yang bertanggung jawab terhadap proses perencanaan tersebut?

I: Semua tim values. Tim values kemudian yang merencanakan kemudian melaporkan ke Body Shop International. Seperti misalnya kita mengatakan bahwa program enam bulan pertama kita menggunakan sex trafficking itu gagal. Membuat respon customer itu kontra produktif. Kita gak bisa menjual banyak. Kenapa kemudian harus pake sex? Akhirnya 2010 kita ganti stop child trafficking.

P: Tapi ada alasan mendasar kenapa hand cream yang menjadi product ambassasdor-nya?

I: Oya, jadi kan kita namanya apa itu bentuknya kan tangan gitu stop. Hand cream itu soft hands kind heart hand cream. Ada filosofinya memang, tangan yang lebih halus dan tangan itu adalah bagian dari simbol untuk kampanye. Selalu seperti itu. HIV kita menggunakan lip butter karena kita harus berbicara (talk). SVTH menggunakan duo lip care supaya orang bisa berbagi. Child trafficking menghentikan dengan tangan.

P: Setelah fund raising itu ada perencanaan yang lebih detail yang tadi bapak bilang, itu mungkin ada conceptor programnya?

I: Itu dibahas antara tim values Body Shop, owner Body Shop, dengan ECPAT. Jadi, misalnya uang ini akan kita donasikan ke mana saja, kemudian setelah itu kita untuk mem-blow up itu sebagai bagian dari untuk media, untuk PR itu kita sadar media visit ke korban-korban trafficking yang sudah kita bantu. Itu kita dengan ECPAT.

P: Tadi kan programnya lebih mendetail, mungkin bisa dijelasin program-program untuk kampanye child trafficking ini apa saja?

I: Yang pertama kan awalnya kita harus melaunching pengumpulan petisi, kita harus ada petisi dengan menggambar tangan. Itu di launching. Kemudian kita mengundang di situ ada Ibu Menteri, kemudian ada Professor Irwanto yang ahli trafficking Indonesia sekaligus dia boss ECPAT, kemudian ada beberapa artis seperti Titi Sjuman, Farhan, penulis buku cowok Raditya Dika, itu sebagai bagian dari bahwa ini bagian menyangkut semua orang. Kemudian mengundang dari kepolisian, dari pemerintah, dari NGO, launching di Hongkong Cafe itu 2010. Nah, setelah itu baru lah kemudian kita meresmikan bahwa nanti sampai Agustus 2011 kita harus mengumpulkan berapa petisi udah ditentukan dari awal, berubah akhirnya, dari evaluasi 50.000 petisi gak cukup representatif, kita naikan 150.000, 150.000 ternyata itu masih jelek di tingkat internasional karena ada yang sampe 200.000. Kemudian kita menaikkan jadi 200.000. Itu bagian dari evaluasi per tahunnya. Oya karena kan up date nya internasional. Indonesia gak mau kalah lah karena Indonesia menjadi negara ke dua terbesar korban trafficking. Itu contohnya seperti itu. Itu baru sebagian yaa untuk petisi. Kemudian supaya lebih ter-blow up lagi kita harus melakukan aksi turun ke jalan, long march, juga roadshow ke universitas-universitas, seminar, jualan hand cream dan juga pengumpulan petisi. Itu sekitar ada 10 universitas. Petisi di semua kegiatan, di toko ada dari kita juga keliling. 90% dari customer yaa. Tapi dari kita juga keliling. Universitas bisa 1.000 petisi. Dari sisi medianya kita menggunakan roadshow media untuk wawancara korban trafficking. Media visit, termasuk Kompas, namun Kompas tidak menyebutkan Body Shop yaa karena dia gak mau kan, tapi lebih ke trafficking-nya. Body Shop gak mikir, yang penting content-nya kampanye kita ada gitu. Ngobrol dengan korban trafficking, kemudian prosesnya seperti apa, dan menyentuh. Banyak sekali itu. Kemudian lanjut ke ini ada acara puncaknya itu adalah menyerahkan petisi ke Kementrian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak. Itu yang baru dua bulanan yang lalu. Setelah itu kemudian kita mengirim surat ke Body Shop International, kalo gak salah pertama kali suatu perusahaan kosmetik melakukan suatu kampanye

mengumpulkan sekitar 8 juta sekian petisi dan diserahkan ke PBB untuk ratifikasi. 8 juta itu seluruh Body Shop dunia.

P: Apakah memang dari tahap pelaksanaan itu semua sudah direncanakan atau mungkin sambil berjalan?

I: Kita launching petisi, jual hand cream di toko, memberikan awareness ke customer, setelah itu aksi ke jalan dengan turun ke jalan, kemudian juga roadshow di kampus. Setelah itu, puncaknya nanti setelah terkumpul, kita ke Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak. Itu aja sebenarnya. Setelah itu baru dikirim ke internasional untuk PBB, konsepnya seperti itu. Dari awal memang seperti itu. Indonesia mendapatkan jatah 25.000 hand cream untuk dijual.

P: Body Shop Indonesia tidak menganalisis situasi trafficking yang hanya di Indonesia sendiri?

I: Iya, pasti lah ada. Kita juga dapat data-data yang kemudian muncul di media kan karena kondisi rakyat Indonesia kan, seperti misalnya kenapa kita tujuan di undang-undang itu kan lain-lain di internasional. Yang kita dipetisi itu adalah tujuannya untuk meratifikasi undang-undang, untuk memberikan sosialisasi yang lebih bagus dari pemerintah untuk masyarakat, kemudian yang terakhir adalah memberikan kehidupan yang layak bagi korban trafficking.

P: Untuk menganalisis situasinya mungkin mendatangi tempat apa?

I: Oiya, itu ECPAT yang kemudian turun. Body Shop juga mengontrol dan juga kemudian memberikan sumbangan, juga kemudian ikut karena mereka yang bertugas, seperti itu pembagiannya. Kita ke fund raising, membangun awareness,

mengumpulkan petisi, kita dapat uangnya, uangnya kita kasih ke ECPAT, ECPAT yang kemudian melakukan itu. Jadi, pembagian tugasnya seperti itu.

P: Jadi untuk kegiatan ini pas di awalnya, pas di tahap perencanaan yang ditargetkan sebagai khalayaknya oleh Body Shop siapa saja?

I: Customer. Sebenarnya customer saja sama kolega Body Shop, seperti NGO, kemudian lembaga pendidikan. Jadi, kita kemudian menjadi berkembang adalah misalnya kita kerja sama dengan teman-teman misalnya dari Syair Untuk Sahabat, dulu ada Luna Maya. Roadshow untuk anak-anak SMA sambil mengumpulkan petisi.

P: Untuk program-program yang disebutkan itu mungkin ada alasan-alasan khusus kenapa ini yang dilakukan?

I: Yang paling pertama sadar bahwa untuk membicarakan trafficking ke customer itu susah karena customer Body Shop adalah kelas menengah. Kelas menengah jarang terkena kasus trafficking. Kita harus mengarah kepada kelompok-kelompok pendidikan, misalnya kita kerja sama dengan Psikologi Atmajaya yang otomatis mereka juga ada mata kuliah tentang trafficking misalnya. Seperti itu dari hasil-hasil kondisi lapangannya. Turun ke jalan itu untuk mengumpulkan massa, untuk media kuat, awareness, pengumpulan petisi juga banyak. Itu tradisi Body Shop sih. Itu udah tradisi dari tahun ke tahun.

P: Apa tujuan umum dari kegiatan ini?

I: Tujuan besarnya kita mencoba untuk meminta pemerintah supaya lebih aware bahwa ini adalah suatu kejahatan internasional. Ini adalah mafia yang luar biasa susah untuk dibongkar. Jadi, bagaimana kemudian pemerintah harus ikut aktif

juga. Kita gak punya apa-apa gak mungkin langsung ke pemerintah, kita siapa sih, tapi begitu kita punya 210.000 petisi yang diserahkan, baru orang pertanyakan ini perusahaan gila nih, Body Shop itu aneh dan gila. Padahal 100.000 anak diperdagangkan setiap tahunnya. Lainnya masih ngomongin politik, masih ngomongin kemiskinan, masih ngomongin apa.

P: Apa tujuan spesifiknya dari masing-masing program?

I: Spesifiknya yaa itu awareness, bahwa ini adalah yang memang prioritas negara, yang harus menjadi perhatian semua orang.

P: Apakah pesan yang direncanakan pada tahap awal itu yang disampaikan?

I: Fakta-fakta aja bahwa sekarang itu trafficking adalah masalah di mana pun ada, di sekolah ada, di dunia maya ada, di daerah-daerah miskin apalagi. Jadi, yaa sudah saatnya bahwa semua orang ikut membantu proses ini. Berapa orang yang menggunakan tenaga di bawah umur untuk pembantu rumah tangga misalnya? Berapa jumlah orang yang ditipu untuk menjadi TKI dan itu benar-benar ditipu karena gaji selama delapan bulan gak dibayarkan untuk membayar proses kebijaksanaannya? Itu kan hampir semua ada. Pesan-pesannya bahwa itu masalah yang dekat. Fakta-fakta 150 anak Indonesia diperdagangkan setiap tahunnya. Kemudian 70.000 diantaranya digunakan untuk sexual exploitation. Ada kondisi-kondisi, misalnya di Bali itu ada seksualisme, ada phedofil di situ, di Batam ada tempat karaoke, banyak lah. Banyak sekali fakta-fakta yang kita punya.

P: Apa saja saluran komunikasi yang digunakan?

I: Gerai yang jelas paling kuat. Kita punya 74 toko dengan 5.000.000 orang yang keluar masuk tiap tahunnya. Bisa bayangin kekuatannya kalo orang itu tau tentang

trafficking, minimal tau aja lah. Media jelas, cetak dan elektronik. Dengan aksi-aksi itu kan orang akan lihat. Ooh ada kampanye seperti ini, kita kalo buat kampanye itu selalu indah dengan kaos, dengan aksi yang seperti itu. Itu adalah pesan bahwa ini adalah pesan yang bagus untuk diketahui banyak orang.

P: Untuk media cetak elektronik, apakah Body Shop yang mengundang?

I: Media selalu diundang, pers itu pasti, press release itu pasti. Untuk memperkuat itu kan media visit ke Bali, ke Lombok, ke Singkawang, banyak deh.

P: Untuk materi apa yang digunakan?

I: Leaflet itu ada, film tentang trafficking ada dari internasional yang kasih. Kemudian ECPAT juga punya film, fakta, leaflet, punya web gitu kan. Jadi, kalo setiap kampanye ada leaflet dari Body Shop, leaflet dari ECPAT, kemudian ada orang manekin, ada fakta-fakta.

P: Hambatan selama perencanaannya?

I: Yaa hambatannya lebih banyak kepada kurangnya kemampuannya, kan ini isu yang berat. Trafficking itu berat, jarang yang dapat. Ini anak toko selain harus berjualan, dia juga harus mengkomunikasikan tentang trafficking. Jadi, informasi yang kita transformasikan ke anak toko itu kadang gak disampaikan sepenuhnya. Banyak lah bukan kadang. Seringkali teman-teman toko itu hanya sebagian-sebagian saja mengkomunikasikan ke customer. Itu hambatan paling utama. Walaupun mereka berhasil mengumpulkan petisi, tapi untuk komunikasinya kadang gak sampe. Bahkan sampe-sampe kita bilang, yaudah kamu ngumpulin petisi dan jual produk, kalo orang gak butuh informasinya gak perlu dikasih karena banyak customer yang gak peduli. Kita juga sadar bahwa banyak customer

Body Shop yang lebih membeli untuk gaya, memang untuk kebutuhan dan gaya daripada kemudian mendalami tentang kampanyenya. Beda dengan di Australia, beda dengan di Eropa. Hambatannya seperti itu.

P: Body Shop kerjasamanya sama siapa saja?

I: ECPAT, kemudian sama mahasiswa-mahasiswa, Syair Untuk Sahabat NGO itu. Siapa lagi yaa? Itu sih yang cukup dekat.

P: Bagaimana koordinasinya dari Body Shop ke ECPAT NGO?

I: Udah lama sih, jadi gampang. Kebanyakan sama mereka dan mereka udah tau Body Shop.

P: Terus untuk pada saat pelaksanaan nih, penyampaian pesan yang dilakukan untuk target khalayaknya bagaimana?

I: Lewat twitter, facebook, media juga cukup kuat, media sosial kemudian media cetak. Twitter, facebook dikelola ada satu bagian namanya marcom, marketing communication.

P: menurut Anda, apakah pesan yang disampaikan dalam kampanye dirasa dapat menambah pengetahuan khalayak?

I: Tentu saja, karena kita menyampaikan fakta-fakta yang mendetail dan dari sumber-sumber yang kredibel.

P: Apakah program-programnya yang dilakukan itu sudah mengarah pada pencapaian tujuan yang udah ditetapkan di awal?

I: Melebihi ekspektasi karena dari awal kita merasa bahwa ini isu yang susah. Dikatakan melebihi ekspektasi karena pertama dari target 50.000 petisi jadi 200.000 petisi, dari penjualan hand cream yang harusnya kita cuma nyumbang 700 juta. Kita akhirnya mendonasikan 900 juta. Itu dari Body Shop-nya yaa. Kalo dari ECPAT-nya nanti kamu ke mereka aja lah.

P: Saluran komunikasi pada saat awal perencanaan apakah terlaksana semua?

I: Terlaksana semua.

P: Apakah materi-materi dari kampanye yang direncanakan terlaksana?

I: Yang gagal adalah kompetisi film dokumenter itu aja. Kita mau mengadakan kompetisi film dokumenter rencananya, tapi gak jadi karena waktu sama tenaganya. Kompetisinya untuk semua tadinya, anak sekolah, mahasiswa, semua orang.

P: Apa kendalanya pada saat pelaksanaan?

I: Lebih kepada bagaimana kita ada training sehari gitu kan di toko, dia ke toko, yang disampaikan itu cuma setengah-setengahnya saja. Itu hambatannya. Yang turun ke jalan itu sangat sukses, tapi gak bisa jual hand cream banyak. Kita bisa ngumpulin petisi, tapi gak bisa jual hand cream.

P: Evaluasinya per apa?

I: Meeting ada dua mingguan atau sebulan tergantung. Katakanlah sebulan sekali kita ada pertemuan. Gak ada rapat khusus, itu bagian dari koordinasi aja. Misalnya kita ketemu dengan ECPAT, targetmu apa, dia bilang bahwa dia mau ada untuk bikin iklan, kemudian mengatakan akan ada poster-poster di semua hotel jaringannya Accor, ternyata gak ada misalnya. Itu kita meeting kemudian kenapa ini Body Shop yang lebih banyak, jadinya ECPAT masih kurang itu. Rutin setiap bulan evaluasi kinerja. Evaluasi dilakukan bersama-sama ECPAT karena kerja bareng kan.

P: Apakah komunikatornya dinilai udah cukup mewakili dan menyampaikan pesan dengan baik?

I: Kita brief sebenarnya cukup sih dan mereka amaze juga, ooh ternyata ini sudah sampai seperti itu yaa. Seperti misalnya kan kita ada yang namanya artis itu kita kontrak selama satu jam atau dua jam untuk jualan di toko, misalnya Farhan, Titi Sjuman, Raditya Dika. Begitu Titi Sjuman dan Farhan gila-gilaan sampe keluar-keluar toko, sampai kita di complaint sama satpam gitu kan. Itu di PIM, Senayan.

P: Setelah evaluasi tersebut, apakah tujuannya itu tercapai?

I: Melebihi ternyata.

P: Menurut Anda, apakah dengan kampanye ini dapat mengubah sikap khalayak?

I: Sikap khalayak akan semakin positif dalam mendukung dan mengatasi permasalahan ini.

P: Sedangkan untuk perilaku, apakah terjadi perubahan perilaku pada khalayak setelah mengikuti kampanye ini?

I: Untuk perubahan perilaku, kami gak berani menjamin. Karena ini menyangkut masing-masing individu.

P: Bagaimana evaluasi mengenai saluran komunikasinya yang digunakan?

I: Kalo itu kita lebih banyak di tiktok email, maksudnya kita ngirim materi komunikasi seperti ini gitu kan. Kemudian kurang apanya, kita kirim evaluasinya.

P: Pada saat evaluasi dengan ECPAT, yang dievaluasi apa?

I: Kinerja, itu kinerja dari materi-materi komunikasi, kemudian semua program. Via email aja internal Body Shop, tapi kita gak pernah meeting. Dengan ECPAT meeting bulanan dan email, tapi lebih ke kinerja. Evaluasi, materi komunikasi, materi kampanye itu email. Evaluasi bareng-bareng, tapi lebih sering Body Shop yang evaluasi ECPAT karena kita yang ngasih dana kan. Wah mereka tau jempol aja kerjanya. Kamu liat aja di website.

P: Ukuran-ukuran yang digunakan oleh perusahaan untuk mengevaluasi, mungkin ada standard apa gitu?

I: Standardnya apa yaa itu dari jumlah itu, indikatornya jelas yaa berapa jumlah hand cream yang dijual. Tujuan kita emang evaluasinya via email tanya ke tim values, keliling ke toko-toko untuk lebih mengkomunikasikan.

P: Itu kan mungkin secara kuantitas yang bisa dihitung, secara kualitas gitu ada standard apa?

I: Secara kualitas kita gak, paling media coverage.

P: Apakah dari tim values itu merasakan evaluasi tersebut bermanfaat bagi kelangsungan program-program nanti?

I: Iya, salah satu yang luar biasa kualitas adalah ketika teman-teman ditantang untuk lebih dan mereka turun ke jalan. Gak kita suruh. Ke alun-alun hampir semua kota, Jogja, datang ke sekolah-sekolah. Saya juga kagum dengan anak-anak itu. Semangat yang muncul ketika ditantang setelah evaluasi.

P: Untuk PR di Body Shop bagaimana posisinya?

I: PR masuk ke brand values manager.

P: Bagaimana fungsi dan peran PR itu?

I: Kalo fungsi PR-nya lebih banyak kepada dia yang ngadain press event, media visit, media coverage. Dalam kampanye ini dia bagian media relations-nya, yang ngobrol dengan wartawan.

P: Apa kendala bagi PR?

I: Tantangan supaya ini bisa di blow up media. Itu aja sih.

P: Terima kasih banyak yaa Pak Kuku.

I: Iya, sama-sama.



Transkrip Wawancara II

Narasumber: Aurora Nia, Program Manager ECPAT Indonesia

14 November 2011, 14:27 (53 menit)

P: Siang Mba Aurora, boleh biodatanya sedikit untuk memperkenalkan?

I: Nama saya Aurora, saya di ECPAT sebagai program manager kampanye anti trafficking bagi anak-anak dan orang muda.

P: Untuk tugasnya mungkin spesifiknya apa aja?

I: Dalam kampanye ini tugas saya atau objektif saya, sebelumnya saya mau memberikan dulu mungkin sedikit gambaran tentang kampanye ini. Kampanye ini bertujuan untuk meningkatkan awareness masyarakat tentang apa sih trafficking itu karena yang saya lihat dan yang kami lihat sebagai pelaksana kampanye, kesadaran masyarakat Indonesia atas eksploitasi seksual itu belum menjadi kesadaran yang common awareness seperti itu, terus dalam bidang perlindungan hukum juga sangat minim. Jadi, saya bertugas untuk melakukan beberapa hal dan beberapa bagian seperti pencegahan yang bisa dengan kampanye ke kampus seperti sekarang, kampanye ke masyarakat, lobi terhadap pemerintah untuk mendapatkan pendidikan yang lebih baik, untuk memberikan kepedulian yang lebih baik. Itu kampanye dari segi pencegahan. Dalam segi penanganan, kita bekerja sama dengan LSM-LSM partner dari ECPAT untuk memberikan bantuan langsung kepada korban-korban yang telah diselamatkan untuk dapat memberikan perspektif hidup baru yang lebih baik.

P: Dalam kampanye terdapat beberapa tahapan, mulai dari risetnya sebelum melakukan kampanye. Kita mulai dari risetnya dulu mungkin yaa. Apa yang

mendasari ECPAT dan Body Shop bekerja sama untuk mengadakan kampanye ini?

I: Secara teoritis kenapa ECPAT Indonesia memilih bekerja sama dengan Body Shop Indonesia? ECPAT International dan Body Shop International sudah memiliki komitmen yang sama dalam masalah penanganan anak. Itu secara teoritis yaa. Karena kerja sama dari dua pihak, satu organisasi dan satu corporate yang bersifat internasional tersebut sehingga di beberapa negara yang masing-masing negaranya memiliki ECPAT dan Body Shop dan kita mengadakan kerja sama tersebut. Dan waktu itu kita memilih trafficking karena konsep kampanye yang akan di concern kan pada saat itu berdasarkan pada keputusan dari negara masing-masing. Indonesia kami melihat bahwa perlindungan terhadap anak, undang-undang tentang hak anak itu sudah sesuai dengan internasional, tapi memang masih ada beberapa hal yang dirasa belum, seperti tidak adanya kriminalisasi bagi pelaku yang menggunakan jasa pekerja seks anak. Sedangkan hal itu adalah hal yang krusial di mana itu menimbulkan demand dan demand itu yang akan dijawab oleh supplier dan anak Indonesia akan terus dikelilingi oleh ancaman-ancaman seksual anak. Itu lah yang mendasari kita bahwa secara teoritis adanya kerja sama, tapi dapat dilihat juga bahwa urgensi dan keputusan Indonesia dalam hal anak itu apa dan di Indonesia sudah ada UNICEF segala macam dan kebetulan ECPAT bekerja di bidang eksploitasi anak dan pornografi dan juga dari situ lah kita melihat adanya kebutuhan untuk menjalankan kampanye ini.

P: Untuk melakukan riset sebelum memutuskan pelaksanaannya seperti apa, berapa lama rentang waktunya?

I: Kampanye ini sudah berjalan dari tahun 2009, kebetulan pada saat itu ECPAT sendiri memang sebelum bekerja sama dengan Body Shop memang sudah concern. Kita melakukan seperti global monitoring. Global monitoring itu adalah monitoring secara global yang ada di Indonesia tentang keadaan demografis eksploitasi seksual anak dan kita memiliki laporan yang cukup lah mengenai hal-

hal tersebut. Itu dimulai sebelum kita bekerja sama dengan Body Shop. Pada tahun 2009 akhirnya terjalin lah kerja sama tersebut. Kerja sama itu pun pada tahun 2009, mulai juga dengan riset, penanganan, dan riset lagi. Riset yang kami adakan sekarang sudah sampai pada tahap kita melakukan beberapa upaya penanganan. Apa yang dibutuhkan oleh anak-anak Indonesia dalam hal ancaman pelanggaran HAM. Kita masih terus melakukan riset pengembangan karena memang sampai saat ini agak terjadi suatu masalah karena lagi-lagi seks adalah masalah yang tabu di negara timur, sehingga mendapatkan data yang sangat aktual kita masih mendapatkan kesulitan, kasus di kepolisian banyak yang tidak terselesaikan, ada juga yang terselesaikan secara musyawarah, sedangkan hal itu sebenarnya menurut saya bukan suatu hal yang bisa diselesaikan secara musyawarah. Jadi, riset-riset ini akan terus dilakukan, riset ini bisa dengan apa kebutuhan anak ini, apa yang harus kita lakukan di tahap selanjutnya, dan evaluasi dari kampanye ini apa.

P: Masuk ke tahap perencanaannya, waktu yang dibutuhkan untuk melakukan perencanaan bersama Body Shop berapa lama?

I: Perencanaan, kebetulan saya bergabung dengan ECPAT ini dengan kampanye ini baru mulai Juli tahun ini lanjutan dari program manager sebelumnya. Jadi, perencanaan secara mendetail, filosofi kampanye walaupun saya belum ada di situ, tapi saya harus tau. Tapi untuk proses detil tahap perencanaan itu saya kurang tau.

P: Mungkin untuk analisis situasi di Indonesia itu bagaimana?

I: Analisisnya berarti kita mengacu pada tolak ukurnya. Tolak ukurnya lagi-lagi itu yang menjadi masalah. Kenapa riset ini terus dilakukan dan memang kita perlu melakukan riset ini karena lagi-lagi kita memiliki kesulitan akan instrumen yang bisa digunakan tingkat nasional sampai tingkat daerah yang dapat

diimplementasikan dari pemerintahan, organisasi, ECPAT, dan organisasi-organisasi yang ada di lapangan. Sehingga untuk pengukuran berkurang atau tidak sih anak-anak itu? Kita itu belum tau, tapi untuk bertambah gak sih pengetahuan society tentang hal ini? Saya rasa saya dengan optimis bilang bertambah karena dengan kampanye ini kita berusaha untuk merangkul semua stakeholder, termasuk media, untuk memfokuskan dan lebih aware terhadap masalah ini. Bila dilihat, akhir-akhir ini memang banyak media yang sudah mulai mendapatkan ide untuk menulis dan mendapatkan kepedulian untuk lebih memasyarakatkan isu ini. Jadi, kemajuan dari tingkat pengetahuan masyarakat menurut saya sudah karena masyarakat Indonesia sudah cukup pintar, aware terhadap apa yang ada di media seperti itu. Tapi apakah kepeduliannya sudah atau belum? Itu diperlukan waktu yang sangat panjang untuk melihat efek itu karena efek itu tidak bisa diukur dalam waktu setahun dua tahun, terutama dengan keadaan negara kita yang menurut saya dengan tingkat populasi yang sangat tinggi.

P: Stakeholder-nya siapa saja secara spesifik yang ditunjukkan?

I: Untuk masalah eksploitasi anak ini, menurut saya pribadi semua elemen dari masyarakat memiliki role nya masing-masing, tetapi untuk bilang stakeholder itu LSM atau NGO sama saja memiliki peranan yang sangat penting, corporate seperti Body Shop. Alangkah baiknya bila setiap corporate yang ada di Indonesia memiliki rasa tanggung jawab sosial terhadap apa yang ada di lingkungan sekitar karena kalo saya lihat prinsip corporate adalah untuk memberdayakan masyarakat. Dan memberdayakan masyarakat itu salah satu elemennya tanggung jawab sosial dan sampai saat ini saya lihat belum banyak corporate yang aware tentang masalah anak. Jadi, stakeholder menurut saya corporate karena mereka adalah bagian dari lembaga yang memberdayakan masyarakat. NGO, pemerintah, media. Menurut saya institusi ini sangat memiliki peranan penting dalam kemajuan kepedulian masyarakat serta menjadi penentu keamanan anak Indonesia.

P: Waktu bekerja sama dengan Body Shop, program-programnya kan ada beberapa, itu bisa tolong disebutkan apa saja yang direncanakan pada awalnya?

I: Pada awalnya kita kurang lebih memiliki sekitar 12 atau 13 program besar, misalnya program pelayanan langsung. Program pelayanan langsung ini dijalankan dari bulan Februari sampai November. ECPAT memfasilitasi enam lembaga yang ada di enam kota di Indonesia, memberikan bantuan langsung ke 20 anak setiap kota, berarti secara keseluruhan ada 120 anak untuk diberdayakan ekonominya. Di sini adalah pemberian life skill atau bila memungkinkan kita memberikan pendidikan formal itu tergantung kebutuhan dari anak sendiri karena ada beberapa anak yang memang sudah tidak pernah sekolah dan ketika diselamatkan umurnya 13 tahun, sehingga untuk diberikan pendidikan formal itu akan sedikit menghambat perkembangan anak. Sedangkan anak ini membutuhkan perlindungan yang cepat dan efektif dan pemberian life skill itu lah yang kita berikan, sehingga anak diharapkan dapat memiliki pekerjaan yang layak dan dapat memiliki bekal untuk memiliki usaha atau bekerja. Itu program pelayanan langsung.

P: Untuk pemilihan anak-anaknya sebenarnya banyak sekali kan yang butuh, untuk memilih 20 anak itu gimana?

I: Untuk pemilihan 20 anak itu kami serahkan ke masing-masing organisasi di lapangan karena memang mereka yang benar-benar in charge dan tahu betul seperti itu. Lagi-lagi memang sangat disayangkan kita hanya dapat menolong 20 anak, tapi yaa lebih baik kita menolong daripada tidak sama sekali. Dan kiriteria-kriteria tersebut sangat relatif ditentukan terhadap organisasi tersebut, misalnya laporan kepolisian atau anak yang berhasil kabur dari rumah borgil. Mereka kabur, mereka melarikan diri ke kepolisian, kepolisian mereferensi anak ini karena anak ini tidak punya orang tua, coba kamu sebut saja ke PKPA yang ada di Medan atau KAKAK. Karena memang masing-masing lembaga ini sudah menjadi lembaga yang bisa dibilang dikenal dan dipercaya oleh lingkungan mereka sekitar

tentang pemberdayaan anak. Jadi, MoU ditandatangani oleh ECPAT dan enam lembaga, setelah itu kami serahkan, kami percayakan uang bantuan tersebut terhadap enam lembaga karena mereka yang ada di lapangan, kita secara garis besar hanya berkoordinasi dan memastikan bahwa bantuan itu benar-benar diterima oleh anak dengan baik. Program lainnya misalnya seperti media visit. Media visit itu The Body Shop mengundang media, melakukan investigasi atau liputan secara intensif selama dua hari atau tiga hari untuk memberikan berita yang komprehensif mengenai keadaan anak, keadaan eksploitasi seksual anak Indonesia, mereka bisa membuat artikel secara general tentang keadaan anak Indonesia maupun ini salah satu anak yang diberikan manfaat oleh Body Shop dan ECPAT. Dan dalam kampanye ini ada beberapa media yang sudah menerbitkan artikel-artikel tersebut. Dan yang lain-lainnya seperti konsolidasi dan lobi terhadap pemerintah dan organisasi yang lain untuk lebih in charge dalam masalah ini, misalnya ECPAT - Body Shop. Kemarin kita ECPAT dan Body Shop, dan ECPAT International bekerja sama membuat seperti launching global report untuk tahun ini 2011 tentang keadaan terbaru anak Indonesia, apa yang sudah kita lakukan, apa yang harus kita lakukan ke depannya. Launching ini bertujuan untuk kita mengundang berbagai elemen LBH (Lembaga Bantuan Hukum), media, organisasi masyarakat yang lain untuk lagi-lagi memberikan berita terbaru, berita buruk dan berita baik mengenai anak Indonesia. Terus program lainnya secara garis besar lobi terhadap pemerintah untuk mendorong pemerintah meratifikasi konvensi tentang optional protokol konvensi anak. Agar Indonesia memiliki instrumen yang lebih baik dalam melindungi anak. Lobi terhadap pemerintah, lobi terhadap organisasi internasional, kampanye terhadap orang muda, kita mengajak orang muda seperti mahasiswa, kampanye terhadap masyarakat, itu yang sifatnya preventif. Yang sifatnya penanganan bantuan dan advokasi ada beberapa yang kita advokasi. Satu lagi saat ini kita sedang membuat video report, memiliki dua versi nantinya yang memberikan report kampanye program ini lah yaa yang sudah saya jalankan untuk diberikan kepada Body Shop sebagai donatur, customer Body Shop sebagai orang yang ikut serta menyumbang dalam program ini. Dan film dokumenter bertujuan untuk menceritakan apa yang terjadi, cerita sedih, cerita mengesankan, bagaimana anak Indonesia terjerumus

dalam dunia seks, tapi juga cerita baik atau kabar baik bagaimana mereka akhirnya berhasil menyelamatkan hidup.

P: Tujuan keseluruhan secara garis besar dari kampanye ini apa?

I: Kita ingin memberikan pengetahuan, tapi lebih ke share pada masyarakat bahwa masalah ini ada di Indonesia, masalah eksploitasi seksual. Stigma di masyarakat bahwa anak-anak itu ingin bekerja sebagai pekerja seks, tetapi faktanya adalah anak-anak ini terjebak dalam dunia itu, walaupun anak-anak itu ingin, lagi-lagi mereka anak-anak, mereka hanya korban dan kita mau mengajak masyarakat untuk membuka mata, perlakukan mereka sebagai korban bukan sebagai pelaku. Kita ingin share pengetahuan bahwa kita harus memperlakukan anak ini seperti apa dan setelah mereka tau diharapkan stigma mengenai anak-anak ini akan berubah. Jika masyarakat tidak memperlakukan dan tidak melihat anak ini sebagai korban. Dampaknya dan perlakuannya pun akan berbeda dan lebih ke share pengetahuan dan lebih ingin mengkonfirmasi apa sih, sebenarnya mereka ini bukan memilih tetapi mereka tidak punya pilihan.

P: Pesan-pesan yang disampaikan selama kampanye ini apa?

I: Pesan-pesannya, yaitu satu bahwa anak Indonesia memiliki ancaman untuk dieksploitasi, dijual, trafficking, apa pun namanya itu. Anak-anak Indonesia lebih dari setengah populasi di Indonesia ada di bawah garis kemiskinan. Bagaimana mereka ingin tetap hidup? Salah satu dari mereka tidak punya kesempatan lain selain bekerja sebagai pekerja seks. Itu yang ingin kita sampaikan bahwa apa pun alasan di belakang itu mereka adalah korban. Pesan yang kedua adalah melakukan hubungan seks dengan anak di bawah umur adalah tindakan kriminal, itu yang belum ada dalam beberapa masyarakat Indonesia. Di beberapa negara maju, semua masyarakatnya sudah aware bahwa melakukan seks dengan anak di bawah umur adalah kriminal, entah anak itu mau atau tidak, tapi lagi-lagi mereka anak-

anak dan mereka belum bisa menentukan pilihan. Itu yang harus ditanamkan ke masyarakat. Di Indonesia beberapa orang justru bangga bila mereka mendapatkan pacar atau partner seks di bawah umur. Yang kita tanamkan itu adalah kriminal.

P: Saluran komunikasi yang digunakan untuk menyebarluaskan kampanye ini apa saja?

I: Tools nya kita mengenakan semua yang ada dalam masyarakat, setiap kita ada acara kita selalu mengundang media dan yang kita tekankan adalah jangan memfokuskan tentang apa yang kita lakukan, fokuskan pada isu yang kita bawa karena itu yang lebih penting dibanding apa yang kita lakukan. Media cetak, koran, website, radio, tv, itu semua sudah kita lakukan baik ECPAT secara organisasi, Body Shop secara corporate yang merasa memiliki tanggung jawab sosial dan ECPAT ini kan koalisi dan anggota-anggota koalisi kita itu sudah memiliki kesadaran untuk terus-menerus seperti siaran di radio, talkshow di tv, tapi lagi-lagi talkshow di tv memerlukan budget yang sangat besar. Jadi seperti media koran, website, itu sangat membantu sekali dan sangat diharapkan oleh kita untuk membantu memfasilitasi kampanye.

P: Materi yang digunakan selama kampanye apa?

I: Kita punya pin, leaflet, bahkan karena kebetulan kantor saya bisa dijadikan Pusdatim (Pusat Data Informasi). Kantor saya ada di gedung Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak. Itu masyarakat, akademisi, yang ingin tau apa sih eksploitasi seksual anak, apa sih trafficking, kita sangat senang dan bila kita bisa membantu kita punya buku-buku, semua data-data yang bisa kita share ke masyarakat.

P: Pada tahap pelaksanaan, apakah program-program yang sudah direncanakan pada tahap awal sudah dijalankan semua?

I: Program-program ini kita rencanakan 12 secara mendetail, misalnya lobi terhadap organisasi internasional atau organisasi nasional, lobi terhadap pemerintahan, pelayanan langsung. Untuk dilakukan secara poin per poin, saya rasa sudah, tapi untuk itu program belum sampai ke 12. Kita berusaha untuk mengadakan misalnya seminar, dalam seminar itu kita bisa mendapatkan dua poin dalam target itu. Untuk sementara ini sih kita sudah berusaha semaksimal mungkin melakukan program-program itu, seperti lobi terhadap pemerintahan, tapi lagi-lagi pada program itu targetnya kan adalah untuk pemerintah meratifikasi, kita di sini hanya berwenang sebagai melobi dan mengajak pemerintah dan mendorong pemerintah, tapi lagi-lagi bukan kita yang meratifikasi, pemerintah yang meratifikasi. Hal-hal seperti itu lah yang memang belum mencapai target karena target kita pemerintah meratifikasi. Di sini kita masih menunggu dan terus mengajak pemerintah untuk lebih kooperatif dalam hal ini.

P: Untuk petisi, bagaimana pelaksanaannya?

I: Kita juga ada petisi. Body Shop, ECPAT, dan anggota koalisi berhasil mengumpulkan petisi dari masyarakat untuk mendorong pemerintah, ini loh bukti masyarakat peduli dan tolong difasilitasi dengan cara meratifikasi konvensi tersebut. Waktu itu kita mengadakan penyerahan petisi tersebut di gedung Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan petisi itu diberikan langsung oleh Ibu Suzy sebagai owner Body Shop, Profesor Irwanto sebagai Presiden dari ECPAT, dan itu diberikan kepada Ibu Linda Gumilar sebagai Menteri Pemberdayaan Perempuan dan Anak-anak. Itu di Agustus. Terus bulan lalu kita ngadain launching global report dan dihadiri beberapa elemen masyarakat. Mungkin sebelumnya lebih ke internal seperti misalnya ECPAT dengan IOM (International Organization of Migration). IOM itu anak lembaga dari PBB untuk masalah

migrasi. Eksternalnya selama bulan Juli sampai sekarang, itu kemarin ada penyerahan petisi dan launching. Bulan depan kita merencanakan akan diadakan diskusi dan seminar tentang enam lembaga yang sudah melakukan program pelayanan langsung untuk evaluasi dan merencanakan tahap selanjutnya.

P: Pada saat pelaksanaan, selain ada Body Shop dan ECPAT, siapa saja pihak-pihak yang ikut bekerja sama?

I: Walaupun ini bukan isu basah dalam masyarakat, tapi kita sudah cukup mendapatkan dukungan dari beberapa media. Beberapa media sangat aware dan peduli dalam mengupas masalah ini. Jakarta Post, majalah-majalah perempuan, dan untuk organisasi kita bekerja sama dengan beberapa organisasi internasional, seperti IOM, ILO, save children, dan organisasi yang memang concern terhadap anak. Mereka cukup kooperatif dan memiliki visi yaitu memberikan perlindungan yang lebih baik bagi anak.

P: Untuk ini kan sebenarnya kerja sama besarnya antara Body Shop dengan ECPAT, bagaimana koordinasi antara keduanya? Pembagian tugasnya seperti apa?

I: Pembagian tugasnya adalah Body Shop di sini sebagai donatur dan korporasi yang merasa bertanggung jawab, tapi lagi-lagi atas landasan perasaan bertanggung jawab tersebut, Body Shop di sini tidak mau hanya sekedar memberikan uang, tapi mereka mau mengambil peran, dan itu menurut saya adalah tindakan yang sangat positif bagi sebuah korporasi. Mereka mengambil peran, oke apa yang dapat kita perbantukan dalam kampanye ini. Jadi, untuk konsep kampanye, konsep bantuan, dan strategi apa yang ingin dilakukan itu dari ECPAT, tapi Body Shop di sini memiliki role yang sangat penting bahwa terkadang ada beberapa kelemahan dari NGO yang corporate bisa tutupi seperti pelaksanaan, pendekatan terhadap media, di situ Body Shop sangat menolong ECPAT dalam menjalankan

kampanye ini. Jadi, kita punya role masing-masing, tapi lagi-lagi karena kita merasa dua kolaborasi ini merasa memiliki tanggung jawab yang sama sehingga kita berdua berusaha semaksimal mungkin untuk melakukan yang terbaik.

P: Pada saat pelaksanaan tersebut, apakah di rasa pesan-pesan disampaikan dengan baik ke khalayak?

I: Pelaksanaan secara general berarti yaa, kami rasa pesan-pesan tersebut sudah karena memang hal ini bukan yang baru bagi ECPAT dan Body Shop. Jadi, semakin ke depan kita semakin tau bagaimana harus memberikan, kita memiliki, kita memakai strategi yang berlainan, solusi yang berlainan untuk target kita. Mediana pun media apa dan menurut saya dengan kepedulian media yang sangat besar, mungkin permintaan akan informasi semakin besar, sehingga kesimpulan saya pribadi, secara per lahan namun pasti masyarakat Indonesia sudah mau mengetahui apa yang terjadi dalam hal masalah anak ini, sekali mereka tau tentang masalah ini, mereka ingin tau apa sih yang terjadi karena ini berita yang sangat buruk karena ini tidak hanya mengancam anak miskin, tapi anak-anak siapa saja, anak orang kaya, saudaranya orang kaya, semuanya bisa terancam.

P: Apakah pelaksanaan berbagai program tersebut sudah mengarah pada pencapaian tujuan?

I: Yaa sudah mengarah pada pencapaian tujuan, tapi lagi-lagi pencapaian tujuan tersebut terkadang tidak dapat diukur literally secara mutlak seperti itu, tapi sudah mengarah ke arah yang lebih baik dan pelaksanaannya lagi-lagi tingkat pengurangan terhadap pekerja seks anak itu tahap yang lain lagi, tapi pengetahuan masyarakat bahwa itu adalah tindakan kriminal, bahwa itu tindakan memalukan, bahwa itu ancaman yang nyata itu sudah ada.

P: Apa kendala atau hambatan selama pelaksanaan kampanye?

I: Kendalanya dari ECPAT sendiri misalnya kadang masalah anak dan masalah seks adalah masalah yang kita tidak ingin membicarakan ini, tidak semua orang ingin membicarakannya, itu bukan hal yang ketimuran, sedangkan hal itu masalah yang nyata dan memang harus perlu dibicarakan. Seberapa pentingnya sih isu ini? Karena perspektif orang-orang berbeda, relatif. Ada orang yang berpikir bahwa bencana alam adalah hal yang sangat terpenting dalam negara kita karena kayaknya bencana mulu. Pertolongan atas bencana alam itu benar-benar sekarang itu lagi booming banget. Mungkin ada bencana alam yang terjadi, semua masyarakat peduli karena memang itu semua sangat menyentuh human interest. Tapi lagi-lagi masalah anak pun bukan suatu hal yang dapat ditunggu karena ini menyangkut regenerasi dari populasi dan itu yang kadang beberapa orang belum menangkap urgensi dari masalah ini dan lagi-lagi stigma pekerja seks bahwa itu adalah tindakan yang tidak baik, tapi mereka tidak bisa membedakan mana korban dan pelaku, dan kendala dari pemerintah adalah beberapa pemerintah aware dengan masalah ini, peduli dengan masalah ini, tapi hambatan-hambatan seperti proses birokrasi yang memakan waktu yang sangat lama, sedangkan anak-anak ini tidak bisa menunggu. Ada juga masalah klasik, korupsi. Korupsi ini menjalar ke masalah eksploitasi anak. Beberapa kasus tidak terselesaikan karena pelakunya adalah pemerintah atau aparat dan itu tidak akan diekspos, berusaha untuk dilindungi. Mental yang seperti itu harus kita sama ratakan. Kita harus perlakukan sesuatu sama rata. Dan yaa pemerintah, saya pribadi merasakan pemerintah kurang dalam atau kurang bersemangat, saya juga gak jelas karena memang yang dilakukan pemerintah itu gak jelas. Beberapa tahun yang lalu, masalah ini ada dalam Keputusan Presiden dan somehow saya gak tau kenapa tiba-tiba perencanaan nasional ini diturunkan jadi kementerian, itu diturunkan saya gak tau kenapa. Apakah mereka merasa hal itu sudah tidak penting lagi atau gimana? Saya juga gak tau.

P: Kendala teknis apa?

I: Kendala teknis itu biaya masalah klise cuma yaa ada beberapa karena masalah ini sangat kompleks dari perlindungan, penyelamatan anak, pemberian kesehatan, pendidikan life skill, dan teman-teman di lapangan seperti LSM, menemukan kendala di mana sulitnya mengajak kerja sama stakeholder, tidak hanya meminta donatur, jangankan meminta uang, bekerja sama misalnya memberikan life skill untuk anak, itu yang masih sulit karena lagi-lagi stigma dalam masyarakat. Anak-anak ini ada yang sudah lahir dalam lingkungan seperti itu. Dan mereka just to be like that condition. Jadinya untuk memberikan dunia baru itu butuh proses dan proses itu panjang, sedangkan uang terbatas, anak yang ditolong banyak.

P: Untuk tahap evaluasinya, apakah dalam setiap tahapan atau program ada evaluasinya?

I: Tiap program yang kita lakukan, kita lakukan evaluasi antara Body Shop dan ECPAT, tapi untuk program secara keseluruhan akan dilakukan evaluasi di akhir tahun ini memang karena sudah mau berakhir. Laporan ini sedang disusun, setelah laporan ini disusun, kita akan evaluasi kampanye ini apa kendalanya, apa yang sudah tercapai, apa yang harus dilakukan ke depan. Itu akan dilakukan dalam jangka waktu dekat ini, tapi selesainya semua laporan setiap kegiatan karena itu bahan untuk barometer.

P: Untuk evaluasi tiap program itu kapan?

I: Evaluasi tiap program, Body Shop dan ECPAT memiliki rapat minimal kita bertemu sebulan sekali. Di situ kita bisa mengevaluasi kemarin kegiatan ini kurang ini-ini, besok kita mengadakan ini, berarti kita tidak melakukan konsep seperti yang kemarin lagi. Itu setiap selesai program real-nya, tapi lagi-lagi program ECPAT itu ada yang jangka panjang seperti pelayanan langsung enam bulan, ada yang cuma diadakan sehari seperti seminar. Untuk jangka panjang kita

punya proses namanya proses monitoring, ada monthly report dari partner, kerabat, mid term report atau report tengah tahun. Kemarin kita melakukan monitoring, kita datang, kita interview orang-orang yang in charge dalam program itu. Jadi, itu bukan lagi tahap meminta laporan, tapi kita yang datang untuk mencari. Setelah itu baru dikerjakan selesai bulan lalu, kita melakukan monitoring ke enam kota selama sebulan.

P: Dari pihak komunikator yang menyampaikan pesan selama kampanye, apakah pesan disampaikan dengan baik oleh komunikatornya?

I: Komunikator dari ECPAT biasanya ada dua, yang pertama koordinator nasional ECPAT Ahmad Sofyan, yang kedua Presiden ECPAT Profesor Irwanto. Profesor Irwanto itu dia memang pemerhati anak, orang yang background-nya psikologi dan pemerhati anak. Profesor Irwanto tidak hanya mengepalai ECPAT, beliau mencoba mengkampanyekan hal ini di setiap kegiatan beliau. Ahmad Sofyan sebagai nasional koordinator juga sering diundang di beberapa acara sebagai pembicara mengenai hal ini. Kalo dibilang sudah baik atau belum, saya pribadi gak bisa menilai, tentunya mereka sebagai orang yang menjalankan dan orang yang ahli dalam bidang ini, menurut saya yaa sudah karena mereka memang yang tau tentang masalah ini. Tapi mengenai strategi komunikasi yang mereka jalankan lagi-lagi itu personal dan media dan masyarakat lah yang bisa mengukur seperti apa.

P: Tools yang digunakan apakah dirasa sudah tepat?

I: Kita mengundang suatu lembaga atau instansi itu ada filosofinya dan itu ada alasannya, jadi kita merasa sudah tepat. Tapi lagi-lagi tidak semua yang diundang datang, mungkin ada pasti adalah segolongan dari misalnya kayak media yang concern The Jakarta Post itu kan media berbahasa Inggris, target kita foreigner yang ada di Indonesia. Majalah lifestyle dan perempuan sudah banyak yang

concern masalah ini. Mahasiswa karena kaum intelektual jadi tidak sulit untuk menjelaskan masalah ini. Tapi tentang koran yang justru memiliki pasar yang lebih besar dibanding website karena tidak semua orang memiliki akses internet, kadang saya melihat mereka memberitakan suatu hal dengan mengekspos anak sebagai pelaku. Contohnya kemarin saya ke Solo dan saya diberikan klipng oleh organisasi LSM lokal dan dia bilang coba liat berita ini. Berita ini diberikan judul meluruskan rambut anak rela menjual diri. Judul ini sangat provokatif. Untuk membentuk stigma masyarakat bahwa anak ini pelaku, padahal anak ini adalah korban. Saya menyambut baik kepedulian media untuk mengangkat hal ini, tapi kadang yang mereka gunakan adalah untuk memberitakan. Saya dulu juga wartawan, mungkin ada tuntutan dalam media untuk membuat berita lebih menggigit, mereka memainkan role sendiri, sedangkan role ini tidak bisa dimainkan. Ini berita solid yang harus disampaikan ke masyarakat. Bagaimana perasaan anak yang membaca berita ini. Seperti itu kesulitannya.

P: Bagaimana dengan materi yang digunakan ? menurut Anda apakah sudah tepat?

I: Saya rasa sudah cukup baik juga

P: Pada saat evaluasi, apakah ukuran yang digunakan untuk menentukan bahwa kampanye ini sukses dan berjalan dengan baik?

I: Pengukuran kita harusnya adalah global monitoring, berapa tingkat peningkatan atau pengurangan pekerja seks anak, yang lagi-lagi sampai saat ini tidak satu organisasi pun, bahkan UNICEF yang dari PBB tidak berhasil memberikan data. Tools yang kita pakai sih lebih ke kepedulian masyarakat seperti petisi. Sebenarnya menurut saya merupakan suatu alat untuk kampanye, tapi di sisi lain alat untuk dijadikan ukuran untuk berapa besar kepedulian masyarakat, ternyata besar karena petisi yang dikumpulkan banyak. Alat-alat yang lain misalnya kalo

untuk anak sendiri sudah berapa anak yang kita coba selamatkan, tapi anak-anak ini sekarang sudah memiliki hidup yang lebih baik, hidup baru misalnya kerja di salon (tidak salon plus-plus yaa), menjahit, dan itu merupakan berita yang sangat baik karena itu adalah hal yang sulit untuk memberikan hidup baru bagi anak. Dan itu bisa dijadikan tools tentang ukuran bagaimana anak yang ditolong, keadaan anak yang ditolong seperti apa.

P: Apakah dirasa evaluasi itu bisa bermanfaat untuk program lainnya atau bermanfaat bagi perusahaan?

I: Untuk program lainnya pasti karena lagi-lagi kampanye ini punya beberapa elemen penelitian dan pertolongan, bila ada orang yang ingin melakukan atau memberikan bantuan terhadap anak-anak atau ingin memperhatikan anak-anak, data-data yang kita miliki walaupun tidak detail dan tidak spesifik, tapi dapat dijadikan acuan di mana posisi anak-anak yang terkena trafficking, apa yang terjadi dengan mereka, sehingga elemen seperti psikolog tau mereka harus seperti apa karena kita menjabarkan kebutuhannya apa di lapangan. Untuk program lainnya sangat berguna. Untuk ECPAT sebagai organisasi yang punya visi melindungi anak, berguna karena kita menjalankan upaya seperti itu. Terima kasih terhadap Body Shop yang sudah peduli dan ingin bekerja sama.

P: Terima kasih Mba Aurora.

I: Yaaa.

Transkrip Wawancara III

Narasumber: Debby Ayunita Syani, Mahasiswi Atmajaya (Khalayak Kampanye Stop Child Trafficking)

9 November 2011, 13:00 (12 menit)

P: Siang Debby, bisa tolong jelasin biodatanya sedikit?

I: Boleh. Nama saya Debby Ayunita Syani. Usianya 21 tahun. Jurusan psikologi Atmajaya. Rumahnya di Pasar Minggu.

P: Jadi kita mau ngebahas masalah kampanye Stop Child Trafficking yang diadakan Body Shop beberapa waktu lalu di kampus Atma kan. Sebelum adanya kampanye itu apa lo udah tau permasalahan tentang child trafficking itu?

I: Udah, tapi hanya sebatas informasi doang, jadi kayak gue gak mendalami apa sih masalah-masalah yang memang harus concern banget. Gue cuma tau yaa perdagangan anak sekarang sudah meningkat terus yaudah itu doang.

P: Informasi-informasi itu lo dapat dari mana?

I: Paling dari koran, itu juga dari headline-nya doang yang gue baca, biasanya gue gak akan baca sampai sepenuhnya, sama dari internet kayak detik.com atau vivanews atau tempo, kayak gitu.

P: Kalo informasi mengenai kampanye ini lo peroleh dari mana?

I: Dari toko mereka kan ada spanduknya tuh, itu aja sih paling.

P: Bagaimana pendapat lo mengenai penggunaan toko mereka sebagai saluran komunikasi?

I: Cukup bisa menyebarkan informasi yaa karena toko Body Shop banyak kan.

P: Sebelum lo datang ke tempat itu, apa lo udah tau ada kegiatan ini?

I: Belum sih, gue kurang tau. Cuma waktu itu yang gue tau itu kan kegiatannya barengan sama kelas child abuse, jadi di psikologi itu ada kelas child abuse terus mereka bekerja sama sama Body Shop yang concern sama si child trafficking ini, yang gue tau mereka emang bakal ngadain satu project, tapi gak tau project-nya apa, buat tugasnya mereka gitu.

P: Lo sebelumnya udah ada bayangan apa yang akan dilakuin?

I: Kalau bayangan gue waktu itu sih paling mereka bikin apa yaa biasanya sih kalau tugas-tugas itu bikin pameran di hall c, bayangan gue sih gitu soalnya biasanya bikin pameran.

P: Lo tau gak tujuan dari kampanye yang dilakukan Body Shop ini?

I: Kalau tujuan pastinya apa gue gak tau, gue cuma tau Body Shop itu mungkin concern masalah child trafficking soalnya kalo misalnya gue ke Body Shop ke store-storenya gitu keliatan banget deh pasti mereka kan bikin spanduk atau poster child trafficking. Dengan lo beli Body Shop, lo udah membantu kampanye child trafficking yang diadakan Body Shop ini.

P: Tapi lo sendiri itu emang sebagai konsumennya Body Shop?

I: Konsumen iya, tapi konsumen rutin yang pasti itu enggak sih.

P: Selain ada roadshow di sini, apa lo tau kegiatan-kegiatan lain yang dilakuin Body Shop terkait dengan kampanye ini?

I: Gak tau, yang gue tau itu sih sama palingan dia selalu pasang poster. Gue sih biasanya liatnya poster yaa. Kalo lo concern, lo beli Body Shop juga uang itu udah bisa amal gitu loh. Kalo gue nangepnya sih gitu.

P: Waktu itu pelaksananannya di sini berapa lama?

I: Satu hari, waktu itu dari jam 9 sampai jam 4 sore.

P: Menurut lo bagaimana durasi waktu untuk melakukan suatu kampanye seperti ini?

I: Menurut gue tergantung tujuan dari kampanye mereka sih yang disasar siapa, kalo misalnya lo nyasar sebanyak orang atau mahasiswa Atmajaya menurut gue kurang, tapi kalo misalnya dia cuma menyasarnya mahasiswa psikologi doang atau targetnya berapa orang untuk melakukan itu yaa mungkin tercapai.

P: Untuk biasanya kan kampanye ada materi-materinya yang digunakan. Waktu itu yang dipakai di sini apa aja?

I: Brosur terus poster terus yaa yang gue inget cuma itu.

P: Gimana pendapat lo tentang materi tersebut ?

I: Waktu itu kan brosurnya seinget gue yaa itu kayak cuma gambar-gambar doang, terus gambar-gambar anak-anak lagi ngamen, lagi di jalanan, yang perdagangan gitu. Didominasinya lebih ke gambar terus cukup menarik menurut gue karena gue sendiri bukan tipikal orang yang suka baca brosur gitu dengan tulisan banyak dan menurut gue itu sangat menarik.

P: Orang yang jadi spokeperson dalam kampanye itu siapa?

I: Kalo waktu itu sih mahasiswa kelas child abuse itu.

P: Pendapat lo tentang spokeperson itu gimana?

I: Waktu itu nyampein pesannya individual, maksudnya kalo lo datang ke booth-nya Body Shop itu lo akan dikasih informasi tentang child trafficking itu sebelum lo tanda tanganin petisi.

P: Tapi setau lo dari pihak Body Shop sendiri apa menaruh orang-orang untuk dijadikan sebagai spokeperson?

I: Dari yang gue liat kayanya sih gak, soalnya pas yang di booth itu orang-orangnya semuanya gue kenal, mahasiswa psiko juga. Jadi, gue sendiri koq gue gak liat ada tampang yang gak gue kenal.

P: Jadi lo kurang tau Body Shop di situ orang-orangnya sebagai apa?

I: Kurang tau.

P: Setelah mengikuti kampanye itu lo diminta untuk apa aja selama di hall itu?

I: Waktu itu diminta pokoknya diajak dulu kan. Gue juga penasaran karena di situ rame banget. Nah, Body Shop mungkin karena gue juga cewek, ngapain sih ini Body Shop. Di situ baru dijelaskan iya tau gak kalo misalnya child trafficking apa segala macam gitu jelasin trafficking-nya, terus di sini kita minta kalian menandatangani petisi untuk apa gitu gue lupa.

P: Penjelasannya itu berapa lama?

I: Lima menit paling.

P: Dalam durasi waktu yang seperti itu, menurut lo apakah pesan-pesan yang disampaikan oleh kampanye itu bisa nyampe ke penerima pesan dengan baik?

I: Enggak menurut gue karena itu kan rame banget, terus orang yang jadi spokeperson-nya itu juga gak fokus menurut gue karena kan banyak banget tuh yang datang-datang, misalnya dia lagi jelasin gue terus banyak lagi nih orang-orang datang segala macam, yang tadinya jelasin gue jadi fokusnya kan pecah gitu terus kayak dia juga jadinya tuh cepat-cepat jelasinnya. Kayak yaudah yang penting lo denger gitu.

P: Tapi sebenarnya bisa gak sih satu spokeperson emang untuk grab banyak orang ngejelasinnya langsung ke beberapa gitu?

I: Mungkin bisa kalo datengya bersamaan, tapi kalo datengnya gak bersamaan kan jadinya ada yang ketinggalan atau fokusnya jadi pecah lagi ke orang yang baru dateng atau dia ngulang lagi.

P: Setelah datang ke program kampanye itu apa lo merasa ada pengetahuan lebih yang bisa lo dapat dari kampanye itu?

I: Gak sih, gue ngerasanya sama aja karena informasi yang dikasih juga yaa gue tau gitu loh, maksudnya trafficking udah banyak, udah meningkat, terus kita harus concern segala macam yang sama kayak yang gue baca gitu, gak ada sesuatu yang harus gimana yaa setelah lo tau child trafficking. Lo harus ngelakuin apa, lo harusnya kayak gini, lo harusnya kayak gitu, lo ke mana gitu, itu gak.

P: Tapi dari keseluruhan program mereka itu apa ada hal-hal yang menarik, yang menonjol, berbeda, atau apa gitu?

I: Apa yaa, kalo awalnya kan gue cuma sekedar simpati doang, gak sampai empati karena kalo gue pun berempati artinya gue harus merasakan yang dia rasakan dan gue harus melakukan sesuatu kan, sedangkan gue juga gak ngerti mau melakukan aksi apa. Jadi gue setelah diadain kampanye ini di kampus juga gue gak ngerasa gue harus ngelakuin apa gitu karena menurut gue mereka tidak mempersuasi gue untuk kalo misalnya lo concern lo harus ngelakuin kayak gini loh, kalo ini kan enggak.

P: Apa manfaat-manfaat yang bisa lo ambil?

I: Manfaat lainnya mungkin lebih aware kali yaa, emang sebelumnya tau, cuma mungkin karena Body Shop store-nya banyak dan ada kampanye ini, jadi gue juga

lebih tau kalo trafficking itu udah sampai segini parahnya yaa, jadi lebih kayak gitu sih. Tadinya kan cuma yaa gue tau doang, tapi sekarang jadi lebih ooh ternyata child trafficking udah bahaya banget sampai bikin campaign kayak gini.

P: Kalo boleh tau, sebelum lo tau ada kampanye ini apa lo pernah tergabung dengan organisasi atau LSM yang peduli dengan permasalahan child trafficking?

I: Gak, gak pernah.

P: Setelah ada kampanye itu, lo ada ketertarikan untuk join apa gitu?

I: Gak juga karena menurut gue yaa itu tadi kan sebelum gue kampanye gue udah tau tentang child trafficking, tapi setelah kampanye pengetahuan gue juga gak bertambah gitu. Jadi gue belum merasakan sampai empati banget yang kayaknya gue harus jadi super hero-nya mereka atau gimana gitu. Jadi, gue belum tergerak untuk melakukan sesuatu sih.

P: Kalo untuk melakukan tindakan kan belum, tapi untuk mencari informasi lebih lanjut gitu ada gak?

I: Jujur aja sih gak, gak ada karena itu sih maksud gue tipe kampanyenya itu tidak mempersuasi gue untuk bertindak lebih jauh lagi atau pun menambah wawasan gue yang sampai akhirnya gue ingin mencari tau lebih lanjut.

P: Jadi kalo bisa disimpulkan mungkin kekurangan dan kelebihan dari kampanye itu menurut lo apa?

I: Kekurangannya adalah informasi yang dia kasih yaa itu cuma berupa fakta, berapa persen, berapa jumlah anak yang diperdagangkan segala macam, bukan sampai ngebuat ayo dong lo tuh harus concern, kalo bukan lo itu siapa lagi. Yaa menurut gue harusnya bukan tipe kampanye yang lo di booth terus lo datengin orang-orang, tapi mungkin lebih ke metode yang lebih elegan sih menurut gue kayak seminar, jadi lo bener-bener datang satu hari, terus lo bener-bener tau, ngerti dijelaskan bahayanya sampai lo harus berbuat apa yang justru di seminar itu orang-orang yang ada di seminar ngasih tau orang lain kan. Jadi penyebaran informasinya bisa lebih luas lagi. Kelebihannya mungkin karena Body Shop udah brand terkenal, orang mungkin lebih tertarik datang kayak apa sih emangnya karena udah punya nama. Dibanding lo bikin sendiri pasti orang pada malas nyamperin ke booth-nya gitu.

P: Oke, terima kasih yaa Debby.

I: Oke.

Transkrip Wawancara IV

Narasumber: Meidiana Amelia, Mahasiswi Atmajaya (Khalayak Kampanye Stop Child Trafficking)

9 November 2011, 15:50 (14 menit)

P: Selamat sore Meidy, bisa biodatanya sedikit?

I: Nama saya Meidiana Amelia, kuliah di Atmajaya Fakultas Ekonomi, umurnya 21 tahun.

P: Sebelumnya udah pernah denger masalah tentang child trafficking gak?

I: Pernah.

P: Dari mana?

I: Dari ada kayak flyer-flyer gitu tentang trafficking.

P: Yang lo ketahui tentang child trafficking itu apa?

I: Jadi kayak jual anak gitu di bawah umur, yang dibawa anak Indonesia dijual ke luar negeri.

P: Kan Body Shop ngadain kampanye Stop Child Trafficking itu, yang lo tau gambaran lo dengan kampanye yang mereka adain itu apa?

I: Jadi waktu itu kan Body Shop itu ngadain kampanye itu ke kampus-kampus kayak gitu kan, terus waktu itu sih pernah disuruh kasih tanggapan tentang child trafficking itu sama kayak dikasih kertas terus disuruh cap telapak tangan gitu untuk dengan tujuan kalo gue itu ngedukung stop child trafficking.

P: Menurut lo, apa landasan atau alasan dilakukannya kampanye ini?

I: Karena kayaknya *child trafficking* menjadi masalah yang semakin serius pada jamn sekarang ini.

P: Tujuan dari kampanye itu yang lo tau apa?

I: Yang gue tau sih tujuan dari kampanye itu untuk men-stop jangan sampe ada penjualan anak lagi, di bawah umur kayak gitu.

P: Siapa saja pihak-pihak yang terlibat dalam pelaksanaan kampanye?

I: Hmm.. lupa.

P: Kan Body Shop itu ngadain rangkaian kegiatan. Tau gak kegiatan apalagi yang berkaitan dengan kampanye itu yang dilakukan oleh Body Shop?

I: Paling ke kampus-kampus terus kayak turun ke jalan ke bundaran gitu, terus sama di store-storenya dia paling.

P: Yang di kampus pelaksanaannya berapa lama?

I: Pelaksanaannya itu kalo gak salah beberapa hari deh, 3-4 hari kalo gak salah. Jadi dia kayak ngebuka ada stand gitu Body Shop child trafficking, terus kayak ada dia pasang kayak layar kayak gini loh child trafficking dan ngajak anak-anak kampus supaya ikut ngebantu stop child trafficking itu.

P: Menurut lo durasi waktu yang diadakan untuk melakukan kampanye di kampus itu gimana?

I: Menurut gue sih waktunya itu terlalu lama yaa, masalahnya yang dia ngebuka itu di hall kan gitu yang terbuka, tapi anak-anak yang mau ikut berpartisipasi itu kayak kurang rame gitu loh, soalnya dia cuma kayak ngebuka stand, ngasih kayak ada foto-foto anak-anaknya kayak gitu aja, tapi dia kurang bisa ngajak anak-anak kampusnya supaya rame mau ngikutin.

P: Saluran komunikasi yang digunakan untuk menyebarluaskan tentang kampanye ini yang lo tau apa aja?

I: Media cetak kayak majalah-majalah gitu sama ada website.

P: Bagaimana pendapat lo dengan saluran komunikasi tersebut?

I: Isinya menarik, cukup bagus, bisa membuat orang yang baca tertarik untuk mengetahui tentang programnya itu.

P: Yang lo tau materi-materi yang digunain waktu kampanye itu apa?

I: Ada foto, brosur, terus ada film nya juga sih.

P: Pendapat lo tentang materi tersebut?

I: Menurut gue materinya udah cukup bagus yaa, dari dia ngasitau apa itu child trafficking, gimana child trafficking itu sendiri, terus sampai dia ngajakin kita supaya buat mencegah child trafficking ini lebih lanjut.

P: Kan kalo kayak gitu ada spokelompoknya dalam suatu kampanye, waktu itu spokelompoknya siapa?

I: Gue kurang tau spokelompoknya siapa karena spokelompoknya itu gak ngomong pakai mic kenceng gitu enggak, jadi dia cuma kayak orang bagiin flyer, orang jalan dia ini ayo donk ikutan acara stop child trafficking kayak gitu doank. Jadi, kayak kurang kedengeran, kurang rame gitu loh. Bukan spokelompok yang ngomong pake mic gitu gak. Ini cuma kayak orang jalan yaudah dikasih flyer, ayo ikut ini.

P: Pesan yang disampaikan oleh spokelompok itu dapat gak?

I: Kalo secara masing-masing individu ngomongnya itu dapat, tapi kalo misalnya secara ngomong lebih luas sekaligus sama orang banyak itu kayaknya kurang dapat.

P: Setelah mengikuti kampanye itu, terus setelah ngeliat di store. Apakah pengetahuan mengenai child trafficking ke diri sendiri itu jadi bertambah?

I: Kalo gue sih iya karena sebenarnya gue gak tau gitu banyak child trafficking itu seperti apa, kayak gimana, kayak materi yang dia kasih itu buat dia juga ngasih kalo ayo kita tuh caranya untuk mensosialisasikan itu kayak gini. Jadi gak dikasih tau sih.

P: Jadi waktu itu yang disampaikan apa aja?

I: Ngomonginnya itu tentang mereka pingin men-stop child trafficking itu dengan cara dia ngajak anak-anak muda kayak mahasiswa buat turut partisipasi, kayak ikut apa yaa pokoknya ikut berpartisipasi buat kayak ikut kampanyenya turun ke jalan gitu kan, ke Bundaran HI kayak gitu kan. Terus ngasih apa yaa kayak tanda tangan gitu dikumpulin sebanyak-banyaknya kayak gitu sih.

P: Tapi sebelum mengikuti program itu sikapnya gimana terhadap child trafficking?

I: Gue sih memang sangat menyayangkan yaa ada child trafficking, penjualan anak di bawah umur dibawa keluar negeri gitu kan buat kerja yang kayak gitu. Menurut gue pemerintahnya itu kurang cepat tanggap untuk mengantisipasi, mencegah, kenapa bisa terjadi child trafficking seperti itu. Dan saat itu juga kayak mungkin dikasih ada kayak penyuluhan dari LSM untuk anak yang terlantar. Biasanya yang child trafficking anak-anak yang kurang tau lah. Dikasih gambaran deh sama pemerintah juga sih harusnya.

P: Yang membuat lo tertarik untuk datang ke hall itu terus mau ngedengerin terus kasih cap tangan itu apa?

I: Yaa karena gue juga pingin ikut men-stop child trafficking itu kayak ikut berpartisipasi karena jangan sampai ada generasi-generasi muda kita tuh yang

dijual keluar, cuma untuk uang dan kepentingan diri seorang. Maksudnya kan sayang banget, mending dibina dan dibimbing di dalam negeri, supaya jadi orang yang memajukan bangsa lah dibanding harus dijual ke luar.

P: Apa menurut lo dengan ngasih cap tangan, dengarin mereka, itu udah cukup dan bisa merubah keadaan trafficking sekarang ini?

I: Belum kalo menurut gue karena kalo misalnya cuma kayak gitu kan dari lembaga yang swasta yaa, harusnya yang paling penting yaa dari pemerintahnya.

P: Penilaian terhadap keseluruhan pelaksanaannya itu menurut lo gimana?

I: Menurut gue udah cukup bagus yaa, cuma lebih bagus lagi menurut gue kalo dia itu ada narik pemerintahnya juga untuk turut campur dalam kampanyenya mereka.

P: Pesan-pesan yang disampaikan sama spokeperson atau pesan-pesan dari materi itu bisa nyampe gak ke lo?

I: Kalo ke gue cukup dapat dimengerti.

P: Ngerasa ada manfaat dari pelaksanaan kampanye itu buat lo atau buat lingkungan?

I: Menurut gue ada karena dari lingkungan itu jadi bisa lebih tau apa itu child trafficking dan bisa jadi lebih aware dan lebih peduli tentang child trafficking itu.

P: Setelah mengikuti kampanye itu, sikap lo ada perubahan kah atau gimana?

I: Yaa gue jadi lebih tau kalo ternyata child trafficking itu kayak gini, terus tujuan mereka itu untuk seperti apa, dan setau gue itu yaa child trafficking-nya ilegal jadi banyak merugikan anak-anak itu kan. Jadi gue lebih tau aja.

P: Sebelumnya pernah ikut organisasi atau LSM-LSM yang berkaitan dengan kepedulian child trafficking gak?

I: Gak.

P: Setelah mengikuti kampanye ini, lo tergerak hatinya atau jadi pingin tergabung sama suatu organisasi untuk melakukan perubahan?

I: Kalo kayak gitu sih sampai sekarang mungkin belum yaa. Jadi gue cukup tau aja dan cukup aware sama child trafficking dan cuma ikut ngasitau klo misalnya child trafficking itu kayak gini. Kita harus aware, tapi kalo untuk LSM untuk lebih memperdalam masalah itu kayaknya belum.

P: Jadi tindakan yang lo lakuin setelah kampanye ini apa?

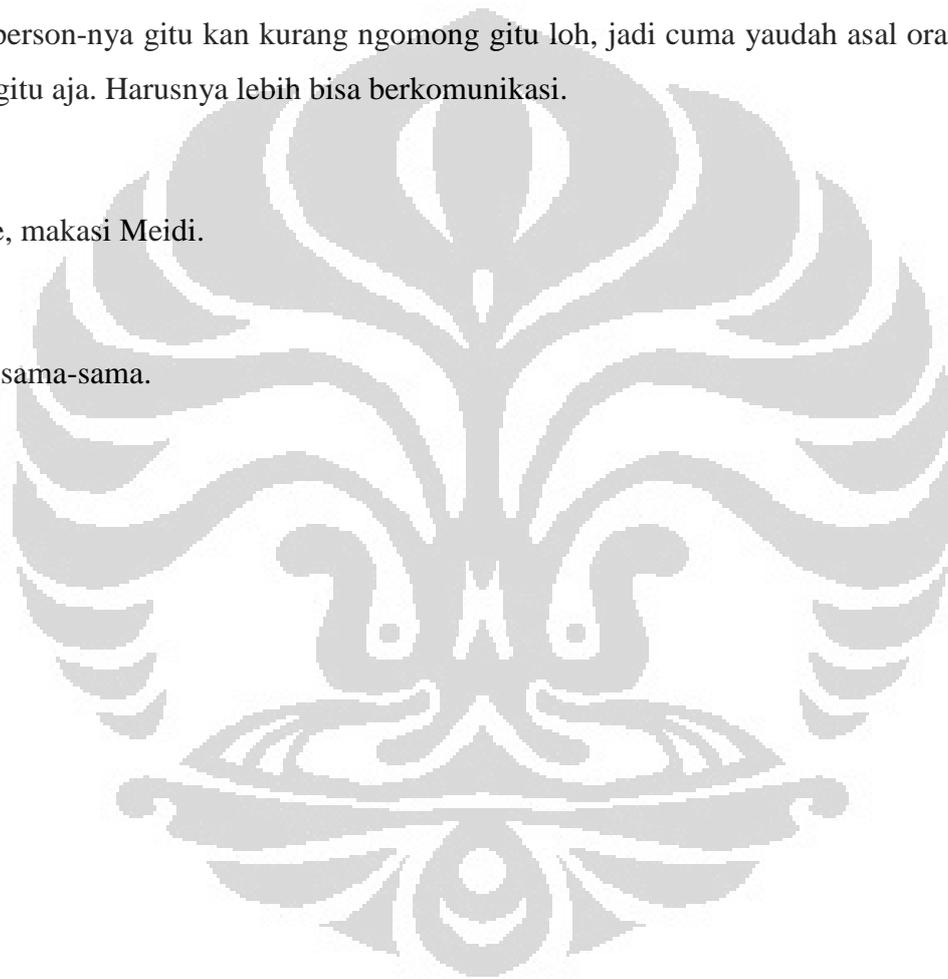
I: Tindakan yang gue lakuin berkaitan sama child trafficking gue belum yaa sampai sekarang, maksudnya gue turun langsung untuk ngajak orang harus kayak gini itu sih belum. Jadi, paling teman-teman dekat aja yang gue kasitau gini loh child trafficking itu jangan tutup mata juga, tapi juga harus yaudah lah sama-sama kasitau kalo misalnya kita harus peduli sama child trafficking.

P: Pendapat lo tentang apa sih kelebihan dan kekurangan dari keseluruhan kampanye itu?

I: Kelebihannya sih yaa kita anak muda jadi lebih tau child trafficking itu seperti apa dan bisa lebih aware lah, maksudnya kita jadi ikut berpartisipasi juga dalam kampanye itu untuk masalah child trafficking. Kalo kekurangannya menurut gue mereka itu kurang bisa mempresentasikan kampanyenya mereka kayak spokeperson-nya gitu kan kurang ngomong gitu loh, jadi cuma yaudah asal orang lewat gitu aja. Harusnya lebih bisa berkomunikasi.

P: Oke, makasi Meidi.

I: Iya, sama-sama.



Transkrip Wawancara V

Narasumber: Mufidhatul Azmi, Mahasiswi Universitas Indonesia (Khalayak Kampanye Stop Child Trafficking dan Member The Body Shop Indonesia)

30 November 2011, 14:03 (11 menit)

P: Siang Mufi, boleh tolong sebutin biodatanya?

I: Nama Mufie. Lengkapnya Mufidhatul Azmi. Umur 19 tahun. Terus pekerjaan mahasiswa.

P: Sebelumnya dari mana mendapat informasi mengenai kampanye Stop Child Trafficking yang diadakan oleh Body Shop Indonesia?

I: Dapatnya pas beli produknya, langsung ada di situ jadi tau. Di dalam produknya dia juga cantumin, sama disuruh buka web-nya.

P: Apa web-nya itu kamu buka? Gimana pendapat kamu dengan saluran komunikasi itu?

I: Buka, soalnya kepentingan ini juga kemarin marketing ada tugas kan, jadi sekalian aja. Bukan karena penasaran liat produknya. Ada informasinya, tapi gak aku baca semuanya.

P: Sebelumnya udah pernah tau atau denger mengenai child trafficking? Yang kamu tau apa?

I: Pernah. Pokoknya kayak campaign-campaign yang ngebanu biar me-reduce jumlah atau bahkan menghilangkan perdagangan anak.

P: Sebelum mengikuti kampanye ini, apakah sudah pernah mendengar tentang program ini?

I: Dengar.

P: Bayangan kamu tentang program ini gimana?

I: Program ini kalo dibayangkan paling kita beli terus nanti hasil penjualannya mungkin buat organisasi sesuatu yang mendukung dan itu nanti membiayai dan mencegah terjadinya child trafficking ini. Kalo caranya sendiri aku gak tau.

P: Apa kamu tau tujuan dari kampanye ini?

I: Kalo misalkan tujuan yang saya lihat, selain secara garis besar yang bilang trafficking ini ingin di-reduce untuk kemaslahatan umat, tapi tujuan pertama pasti tentang penjualan lah yaa, cuma karena isu child trafficking lagi gencar mungkin bisa yaudah dipakai.

P: Siapa saja pihak-pihak yang terlibat dalam pelaksanaan kampanye ini?

I: Aku gak tau siapa aja sih.

P: Rangkaian kegiatan dari kampanye ini yang kamu tahu apa saja?

I: Gak tau. Yang tau cuma di toko sama produknya itu, detailnya gak tau.

P: Apa aja materi yang digunakan dalam kampanye ini?

I: Cuma pamflet yang jelasin itu.

P: Bagaimana pendapat kamu tentang materi yang digunakan tersebut?

I: Lucu sih soalnya kan itu hand lotion, terus aku liat logonya hand tuh, tapi dia juga bilang sekan-akan kayak stop gitu, stop child trafficking. Jadi, kayak berafiliasi gitu. Lucu banget.

P: Biasanya dalam suatu kampanye ada spokerperson-nya, dalam kampanye itu siapa spokerperson-nya?

I: Gak tau, pegawainya gak ngejelasin secara detail.

P: Setelah mengikuti kampanye ini, apa kamu jadi lebih tau mengenai child trafficking?

I: Gak, sama aja. Tetap yang bayangan pertama tentang child trafficking, terus membeli produk, yaudah gak tau apa-apa, sama aja. Penjelasan dari mereka gak ada sih, sebatas ayo beli, tapi mungkin sebatas yang umumnya aja semua orang tau tentang child trafficking. Kalo yang detail mungkin ada, tapi aku gak dapat.

P: Sebelum mengikuti kampanye ini, gimana tanggapan kamu tentang permasalahan trafficking yang terjadi sekarang ini?

I: Paling ini sih prihatin yaa prihatin, tapi yaudah sekedar itu.

P: Yang bikin kamu tertarik untuk mengikuti kampanye itu apa?

I: Pertama kali kan temen punya, terus yang kedua waktu itu juga embel-embel child trafficking, yaudah aku mau cobain. Logonya lucu banget aja, yaa udah beli.

P: Apa kamu sendiri member Body Shop? Apa rutin membeli Body Shop?

I: Iya. Dulu sih sebelum semester tiga rutin, setelah semester tiga jarang banget. Paling mampir, gak beli.

P: Gimana penilaian kamu tentang kampanye yang Body Shop lakuin terkait trafficking?

I: Kalo secara umum sih Body Shop itu kayak sekaligus bisnis, tapi sekaligus humanity-nya jalan dan itu yang membedakan dia, nilainya dia dibanding brand-brand lain. Terus apalagi yang child trafficking itu kayak emank banyak banget, kayak kemarin iklan MTV lagi gencar kan, terus lagunya siapa gitu yang lagunya tentang child trafficking juga. Jadi timing-nya pas dan cukup bisa membuat aware sih.

P: Apakah melalui materi yang digunakan, kamu jadi punya pengetahuan lebih?

I: Gak, bahkan gak aku baca detailnya, aku cuma baca awalnya.

P: Apa manfaat yang kamu peroleh dari kampanye ini?

I: Gak tau, hanya sekedar punya hand lotion-nya.

P: Setelah mengikuti kampanye itu, bagaimana sikap kamu terhadap permasalahan child trafficking?

I: Biasa aja, gak ada perubahan. Cuma gini, misalnya kan dia melakukan kampanye child trafficking, tapi gak sampe ngejelasin ini loh hasil dari kampanye. Jadi, gak tau hasil dari kampanye mau diapain.

P: Sebelum kampanye ini, apa kamu pernah mengikut LSM yang terkait dengan child trafficking?

I: Gak.

P: Tapi setelah mengikuti kampanye ini, apa kamu tertarik untuk ikut LSM dan menunjukkan aksi nyata?

I: Kalo untuk membantu sih mau-mau aja, tapi kalo aksi yang secara langsung kayak bikin research sih gak.

P: Apa kelebihan dan kekurangan dari kampanye yang dilaksanain Body Shop ini?

I: Kelebihannya yaitu pertama dia bisa ngasih aware tentang itu karena orang emang lagi tau child trafficking lagi banyak. Terus kelebihanannya lagi dia itu

design-nya kalo menurut aku bagus karena aku suka liatin design kan. Design-nya itu pas, sesuai aja sama logonya, terus penjelasannya juga gak ribet, orang langsung bisa dapat dari produknya itu keliatan, gak ribet lah. Kalo kekurangannya yaitu aja sih kayak transparansinya abis ngapain aja dengan dana itu.

P: Apa saran-sarannya untuk Body Shop dalam melakukan kampanye yang berikutnya?

I: Selain ngasih awareness, bisa gak yaa dia kayak ngajak orang untuk interest ? Jadi biar ada action sebagai akibat dari awareness dan interest yang dia timbulkan. Jangan cuma awareness, kan kadang-kadang kalo orang cuma awareness doang udah sampai di situ. Kalo dia bisa menimbulkan suatu ambience atau strategi tertentu yang bisa menimbulkan interest sampai ke action itu sesuatu, cuma kalo bentuk kongkritnya sendiri aku gak tau apa. Kreatifitasnya Body Shop, apalagi untuk anak-anak muda.

P: Makasi Mufie.

I: Iyaa.

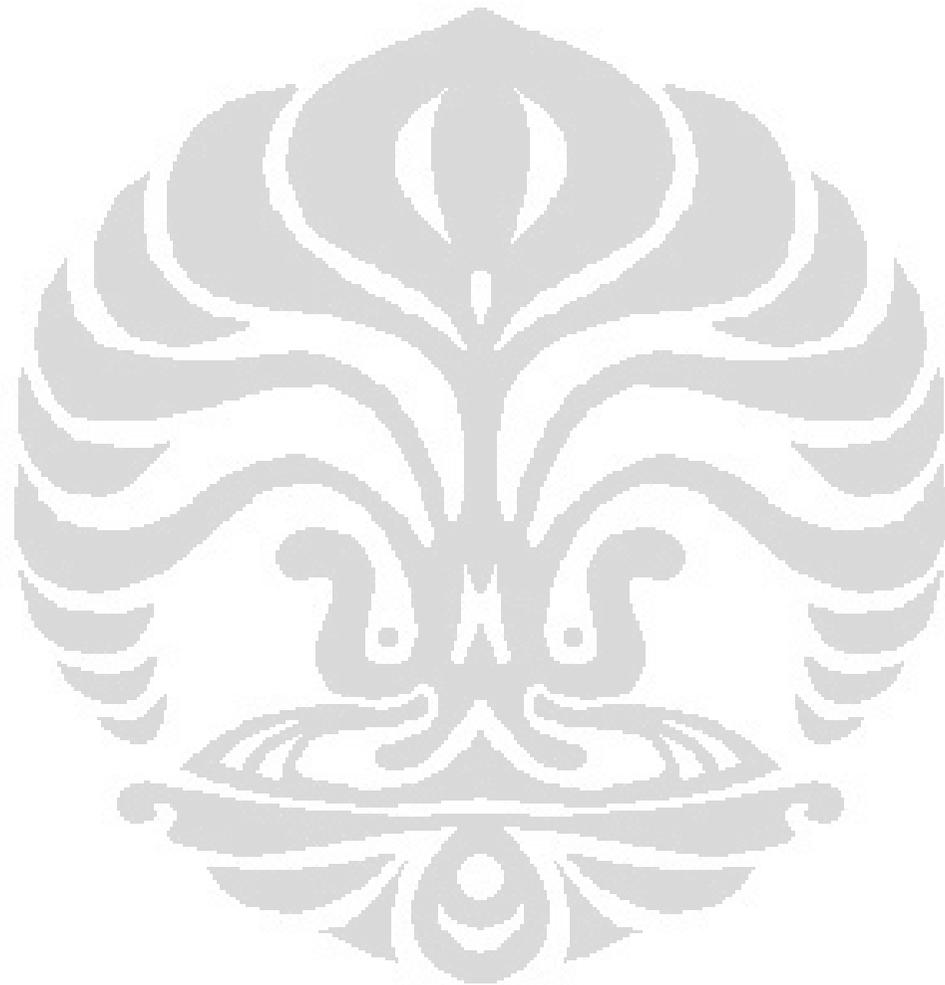
No.	Pertanyaan	Informan I	Informan II	Informan III	Informan IV	Informan V
	Evaluasi Input					
1.	Landasan kampanye	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Values</i> yang dimiliki oleh perusahaan - Riset international yang menyatakan <i>child trafficking</i> sebagai kejahatan terbesar kedua di dunia 	<ul style="list-style-type: none"> - Kesadaran masyarakat akan hal ini masih kurang - Perlindungan terhadap anak - Minimnya perlindungan hukum 	Kurang mengetahui, hanya tahu ini kegiatan bekerja sama dengan mahasiswa untuk kelas <i>child abuse</i>	<i>Child trafficking</i> menjadi masalah yang semakin serius	Bisnis sekaligus menjalankan nilai-nilai <i>humanity</i>
2.	Tujuan diadakan kampanye	<ul style="list-style-type: none"> - Membangun <i>awareness</i> - Mendorong pemerintah untuk meratifikasi undang-undang 	<ul style="list-style-type: none"> - Memberikan pengetahuan - Meningkatkan <i>awareness</i> - Mendorong pemerintah meratifikasi 	<ul style="list-style-type: none"> - Kurang tau pasti - Mungkin karena <i>concern</i> masalah <i>child trafficking</i> 	Memberhentikan penjualan anak	<ul style="list-style-type: none"> - Penjualan produk The Body Shop - Mengurangi jumlah perdagangan anak
3.	Khalayak sasaran	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Customer</i> - Lembaga pendidikan - Pemerintah 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Stakeholder</i> - Media - Pemerintah - Mahasiswa 	Tidak tahu	Anak-anak muda	<i>Customer</i> , terutama anak-anak muda

4.	Pihak yang terlibat	<ul style="list-style-type: none"> - NGO - Artis (Titi Sjuman, Farhan, Raditya Dika) - Kepolisian - Lembaga pendidikan 	<ul style="list-style-type: none"> - NGO - Kepolisian 	Mahasiswa kelas <i>child abuse</i>	Lupa	Tidak tahu
5.	Program-program dalam rangkaian kampanye	<ul style="list-style-type: none"> - Pengumpulan petisi - <i>Fund raising</i> melalui penjualan <i>product ambassador (hand cream)</i> - <i>Media visit</i> - Aksi turun ke jalan - <i>Roadshow</i> ke univertias - Seminar - Penyerahan petisi 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Roadshow</i> ke universitas - Lobi terhadap pemerintah dan organisasi internasional - Memberikan bantuan melalui LSM di beberapa daerah (pelayanan langsung) - <i>Media visit</i> - <i>Launching global report</i> - Pengumpulan petisi 	<ul style="list-style-type: none"> - Penjualan produk The Body Shop dan hasilnya disumbangkan - <i>Roadshow</i> ke universitas - Pengumpulan petisi 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Roadshow</i> ke universitas - Petisi - Turun ke jalan - Penjualan produk The Body Shop dan hasilnya disumbangkan 	Penjualan produk The Body Shop dan hasil penjualannya untuk disumbangkan
6.	<i>Spokeperson</i> dalam kampanye	<ul style="list-style-type: none"> - Karyawan di <i>store</i> - Artis 	Dari ECPAT terdiri dari dua orang, yakni koordinator nasional dan Presiden ECPAT	Mahasiswa kelas <i>child abuse</i>	Kurang tahu	Tidak tahu
7.	Pesan yang disampaikan	Fakta-fakta mengenai <i>child</i>	- Anak Indonesia memiliki ancaman	Penjelasan mengenai <i>child</i>	Keinginan The Body Shop untuk	Dengan membeli produk dapat

	dalam kampanye	<i>trafficking</i>	untuk dieksploitasi - Melakukan hubungan seks dengan anak di bawah umur adalah tindakan kriminal	<i>trafficking</i> berupa fakta-fakta	memberhentikan <i>child trafficking</i> dengan cara mengajak anak-anak muda untuk berpartisipasi	membantu membiaya atau mencegah terjadinya <i>child trafficking</i>
8.	Saluran komunikasi untuk menyebarkan dan memperoleh informasi tentang kampanye	- <i>Store The Body Shop</i> - Media cetak - Media elektronik - Media sosial - <i>Leaflet</i> - Film	- Media cetak - <i>Website</i> - Media elektronik (radio dan tv) - Pin - <i>Leaflet</i>	- <i>Store The Body Shop</i> - Spanduk/poster - Brosur	- Media cetak, seperti majalah - Website - Foto - Brosur - Film - <i>Flyer</i>	- <i>Store The Body Shop</i> - Website - Pamflet
Evaluasi Output						
1.	Pendapat mengenai <i>spokeperson</i>	- Karyawan <i>store The Body Shop</i> tidak menyampaikan informasi secara menyeluruh mengenai <i>child trafficking</i> ke <i>customer</i> - Artis cukup baik dalam menyampaikan	Sudah baik karena ahli di bidangnya	- Tidak fokus dalam menyampaikan pesan kampanye - Menjelaskannya dengan cepat-cepat	- Kurang kencang menyampaikan pesannya, tidak menggunakan mic - Hanya membagikan <i>flyer</i> - Kurang terdengar ajakannya - Kurang	Tidak ada penjelasan secara detail

		karena di- <i>briefing</i> terlebih dahulu			komunikatif	
2.	Pendapat mengenai pesan yang disampaikan	Fakta-fakta disampaikan dengan memberikan contoh-contoh di berbagai daerah	Pesan sudah disampaikan dengan baik karena ini bukan hal yang baru bagi The Body Shop dan ECPAT	<ul style="list-style-type: none"> - Pesan tidak dapat diterima dengan baik oleh khalayak - Hanya berupa fakta, tanpa persuasi lebih lanjut untuk melakukan aksi nyata 	Pesan jika disampaikan secara individu ke individu dapat diterima oleh khalayak, tetapi jika untuk khalayak luas sekaligus kurang dapat diterima dengan baik	Tidak tahu karena tidak ada penyampaian pesan secara detail
3.	Pendapat mengenai saluran komunikasi	<ul style="list-style-type: none"> - Terlaksana sesuai yang direncanakan - Hanya film dokumenter yang gagal dilaksanakan 	<ul style="list-style-type: none"> - Sudah tepat karena yang digunakan memiliki filosofi tersendiri - Sudah cukup baik 	<ul style="list-style-type: none"> - Cukup bisa menyebarkan informasi - Didominasi oleh gambar sehingga menarik 	Isinya menarik, cukup bagus	<ul style="list-style-type: none"> - Memberikan informasi, tetapi tidak dibaca secara keseluruhan - Design-nya lucu dan bagus
4.	Pendapat mengenai pelaksanaan program	Melebihi ekspektasi	<ul style="list-style-type: none"> - Sudah maksimal - Sudah mengarah pada pencapaian tujuan 	Tidak bersifat mempersuasi khalayak	- Hanya buka <i>stand</i> dan memberikan foto atau gambar anak-anak kasus korban <i>child trafficking</i>	<ul style="list-style-type: none"> - The Body Shop melakukan penjualan sekaligus memiliki nilai kemanusiaan - Tidak bisa menimbulkan

					- Kurang bisa mengajak khalayak untuk turut serta	<i>interest</i> dari khalayak
	Evaluasi Outcome					
1.	Peningkatan pengetahuan	Tentu saja karena fakta yang disampaikan mendetail	Optimis bertambah	Tidak merasa memperoleh banyak tambahan pengetahuan, hanya tahu bahwa sudah semakin parah	Iya, lebih tau seperti apa <i>child trafficking</i>	Tidak ada, karena tidak tertarik untuk membaca detail, sehingga pengetahuannya sama saja seperti sebelum mengikuti kampanye
2.	Perubahan sikap	Positif, semakin banyak yang mendukung	Membutuhkan waktu yang sangat panjang	Tidak ada, tetap hanya sampai merasa bersimpati, tidak sampai berempati	Belum ada, hanya cukup <i>aware</i>	Tidak ada
3.	Perubahan perilaku	Tidak menjamin adanya perubahan perilaku	Khalayak ingin tahu lebih lanjut tentang <i>child trafficking</i>	- Tidak ada karena tidak tahu mau melakukan apa untuk mengatasi <i>child trafficking</i> - Belum tergerak untuk melakukan sesuatu	Belum sampai turun langsung, hanya memberikan informasi pada orang-orang di sekitar yang dikenal, seperti teman	Tidak ada



PRESS INFO

**ECPAT Indonesia dan The Body Shop® Indonesia:
“SEGERA RATIFIKASI OPSIONAL PROTOKOL
TENTANG PENJUALAN, PROSTITUSI, DAN PORNOGRAFI ANAK”**

Jakarta, 26 Juli 2011 dilaksanakan serah terima 210.176 petisi Stop The Trafficking of Children and Young People, dari The Body Shop® Indonesia dan Ecpat Indonesia kepada pemerintah Republik Indonesia melalui Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak. Petisi yang diserahkan merupakan dukungan dan suara *customer* dan *staff* The Body Shop® Indonesia, ECPAT Indonesia dan rekan-rekan LSM, media, juga publik secara luas. Bertempat di Kantor Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak, seluruh petisi ini diharapkan dapat menjadi sebuah momentum perubahan bagi anak Indonesia, agar terlindungi dari kejahatan perdagangan orang.

Petisi diserahkan langsung oleh CEO The Body Shop® Indonesia, Ibu Suzy Hutomo dan didampingi oleh President dari ECPAT Indonesia, yaitu Prof. Irwanto kepada Ibu Menteri Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak, Ibu Linda Amalia Sari Gumelar, S.IP. Petisi merupakan simbol betapa besarnya perhatian publik untuk menyelamatkan anak-anak Indonesia dari bahaya eksploitasi seksual anak.

Perdagangan Orang merupakan kejahatan terbesar ketiga di seluruh dunia yang diyakini menghasilkan triliunan dolar setiap tahunnya. Berkaitan dengan Eksploitasi Seksual Komersial Anak (ESKA) fakta menunjukkan bahwa hampir 80 % perdagangan orang di seluruh dunia adalah untuk tujuan eksploitasi seksual dan diperkirakan 1,2 juta anak diperdagangkan secara global untuk tujuan eksploitasi seksual dan tujuan lainnya disetiap tahun. Di Indonesia diperkirakan 100 ribu anak dan perempuan diperdagangkan untuk tujuan seksual setiap tahunnya dan yang mengejutkan adalah 30 persen dari perempuan yang bekerja untuk pelacuran di Indonesia berusia di bawah 18 tahun dimana secara khusus diperkirakan 40-70 ribu anak Indonesia menjadi korban eksploitasi seksual komersial.

Selain itu, The Body Shop® mendedikasikan sebuah product, Soft Hands Kind Heart Hand Cream yang merupakan produk pelembap untuk tangan dimana 100% dari profit penjualannya akan diberikan ke ECPAT Indonesia secara bertahap untuk program pemberdayaan bagi anak-anak dan remaja yang menjadi korban trafficking dan juga berbagai kegiatan sosialisasi. Total donasi yang akan diberikan adalah sebesar Rp. 910, 880,000,- (Sembilan Ratus Sepuluh Juta Delapan Ratus Delapan Puluh Ribu Rupiah).

****Press Release lengkap berupa CD tersedia didalam goodie bags.***

Lampiran 5: Press Event



STOP THE TRAFFICKING OF CHILDREN & YOUNG PEOPLE

**ECPAT INDONESIA DAN THE BODY SHOP INDONESIA:
"SEGERA RATIFIKASI OPTIONAL PROTOCOL
TENTANG PENJUALAN, PROSTITUSI,
DAN PORNOGRAFI ANAK"**

Jakarta, 26 Juli 2011 dilaksanakan serah terima 210.176 petisi Stop The Trafficking of Children and Young People, dari The Body Shop Indonesia dan Ecpat Indonesia kepada pemerintah Republik Indonesia melalui Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak. Petisi yang diserahkan merupakan dukungan dan suara customer dan staff The Body Shop Indonesia, ECPAT Indonesia dan rekan-rekan LSM, media, juga publik secara luas. Bertempat di Kantor Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak, seluruh petisi ini diharapkan dapat menjadi sebuah momentum perubahan bagi anak Indonesia, agar terlindungi dari kejahatan perdagangan orang.

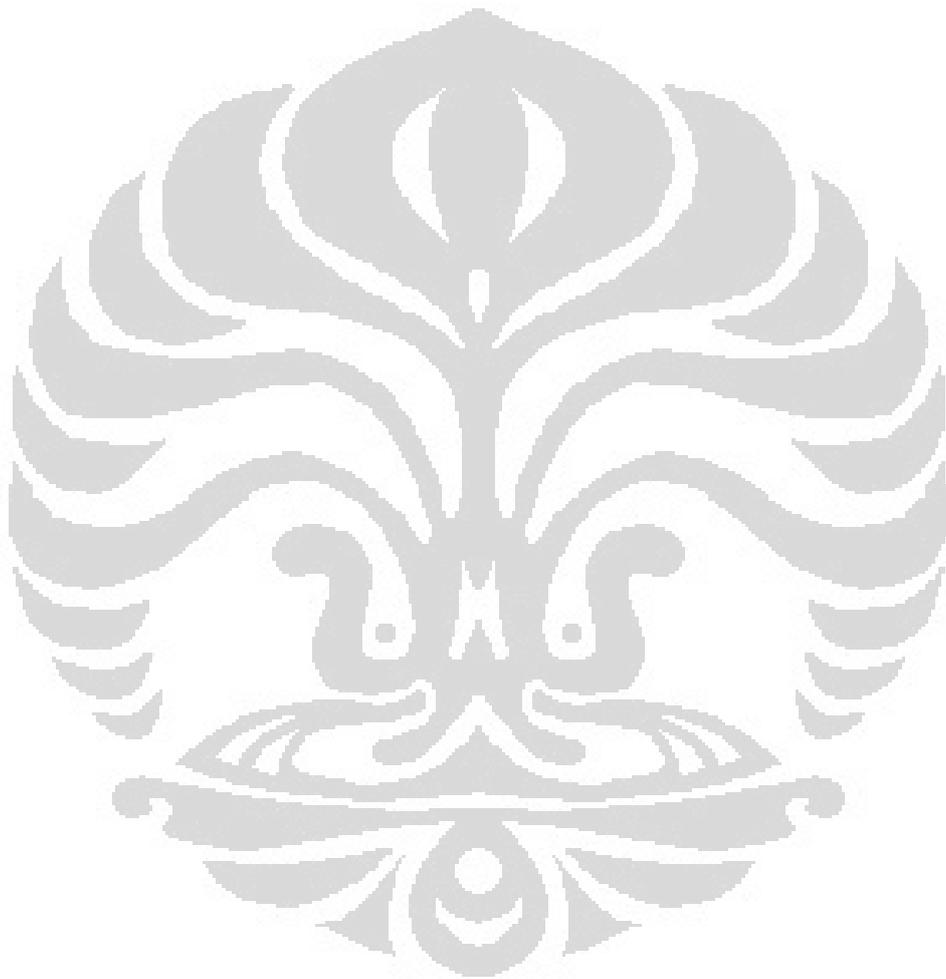
Puluhan Ribu Anak Indonesia Menjadi Korban Eksploitasi Seksual Setiap Tahun

Perdagangan orang merupakan kejahatan terbesar ketiga di seluruh dunia yang diyakini menghasilkan triliunan dolar setiap tahunnya. Berkaitan dengan Eksploitasi Seksual Komersial Anak (ESKA) fakta menunjukkan bahwa hampir 80% perdagangan orang di seluruh dunia adalah untuk tujuan eksploitasi seksual. Diperkirakan 1,2 juta anak diperdagangkan secara global untuk tujuan eksploitasi seksual dan tujuan lainnya disetiap tahun.

Di Indonesia diperkirakan 100.000 anak dan perempuan diperdagangkan untuk tujuan seksual setiap tahunnya dan yang mengejutkan adalah 30 persen dari perempuan yang bekerja untuk pelacuran di Indonesia berusia di bawah 18 tahun dimana secara khusus diperkirakan 40.000-70.000 anak Indonesia menjadi korban eksploitasi seksual komersial.

Koalisi Nasional Penghapusan Eksploitasi Seksual Komersial Anak (KONAS PESKA) didirikan berdasarkan inisiatif sejumlah organisasi dan para ahli yang berkomitmen untuk bekerja bersama menentang Eksploitasi Seksual Komersial Anak (ESKA) pada tahun 2000. Koalisi ini adalah jaringan nasional dari sejumlah organisasi dan individu yang bekerjasama untuk menghapuskan perdagangan seksual anak, pelacuran anak, pornografi anak, pariwisata seks anak, dan perkawinan anak dengan lebih dari 20 anggota di 11 Provinsi di Indonesia. KONAS PESKA adalah juga kelompok afiliasi Indonesia untuk ECPAT Internasional, sebuah jaringan global dari sejumlah organisasi dan individu yang bekerja menentang ESKA dengan lebih dari 84 grup di lebih dari 75 negara di seluruh dunia.



(Lanjutan 2)

Untuk informasi lebih lanjut dapat menghubungi:

Rika Anggraini
Head Of Corporate Values
The Body Shop Indonesia
021-7486 4567 / 0817-603 1993
rika-anggraini@thebodyshop.co.id

Ahmad Sofian
Koordinator Nasional
Ecpat Indonesia
0811650280
sofian@eska.or.id* sofian@eska.or.id

Ratu Ommaya
Brand Values Manager
The Body Shop Indonesia
021-74864567 / 0817727071
ratu-maulia@thebodyshop.co.id

Tentang The Body Shop Indonesia

The Body Shop International Plc adalah perusahaan kosmetik yang menjalankan bisnis dengan etis, beroperasi di lebih dari 2.500 toko di lebih dari 60 pasar di seluruh dunia. The Body Shop telah secara konstan mencari bahan-bahan alami yang luar biasa dari keempat penjuru dunia untuk menghasilkan produk-produk yang efektif, untuk menambah kecantikan alami perempuan. Berupaya untuk menggunakan sumber daya planet kita dengan bijak, mencari bahan-bahan alami yang luar biasa dan bahan-bahan dari berbagai penjuru dunia untuk disertakan dalam rangkaian produk-produk kami.

Kami terus berusaha memperkenalkan kemasan yang terbuat dari bahan 100% daur ulang, memproduksi produk dengan bahan alami pilihan dan proses yang ramah lingkungan, serta menggalang dana dan kesadaran untuk membantu menghentikan perdagangan anak dan remaja, mencegah penyebaran HIV/AIDS, menghentikan kekerasan dalam rumah tangga, dan juga terus mendukung komunitas terpinggir di seluruh dunia melalui program perdagangan adil kami (Community Fair Trade). The Body Shop masuk untuk pertama kali ke Indonesia pada tahun 1992, dibawah PT. Monica HijauLestari. Saat ini kami telah memiliki lebih dari 65 toko yang tersebar hampir di seluruh mai besar di Indonesia, meliputi pulau Sumatera, Jawa, Bali, Kalimantan, dan Sulawesi.

Tentang ECPAT Indonesia

ECPAT Indonesia didirikan oleh para aktivis, akademisi, jurnalis dan kelompok-kelompok yang peduli terhadap masalah eksploitasi seksual anak. Inisiasi pendirian ECPAT dimulai pada tahun 2003 dan mendapatkan persetujuan sebagai bagian dari ECPAT Internasional pada tahun 2006. ECPAT Indonesia merupakan bagian dari ECPAT global yang ada di di lebih 80 negara. ECPAT telah berhasil membangun kerjasama dengan berbagai lembaga nasional maupun internasional serta sudah membangun kesepakatan dengan privat sektor yakni The Body Shop Indonesia dan ACCOR, dalam menanggulangi eksploitasi seksual anak. Saat ini ECPAT Indonesia dipimpin oleh dan Prof. Irwanto (Presiden) dan Ahmad Sofian (Koordinator Nasional).

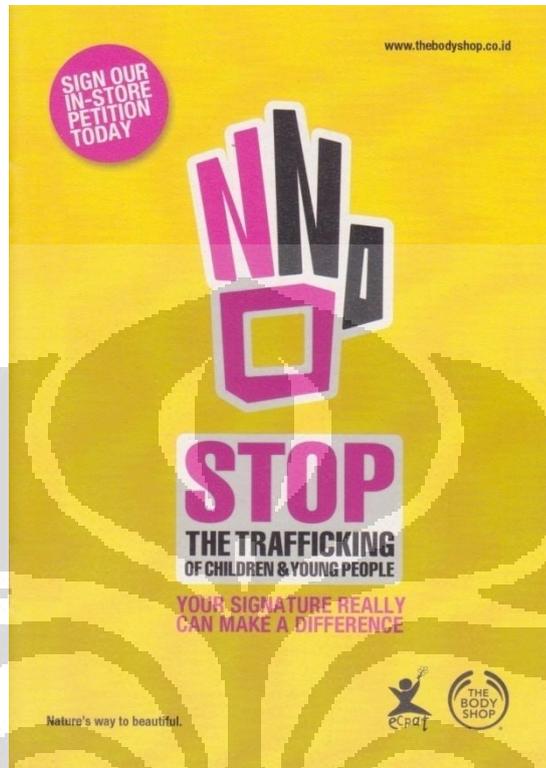
Saat ini ECPAT telah memiliki sebanyak 24 organisasi anak di 11 provinsi untuk penghapusan Eksploitasi Seksual Komersial Anak (ESKA) di Indonesia dengan fokus utama pada upaya penanggulangan pelacuran anak, perdagangan anak untuk tujuan seksual, pornografi anak, pariwisata seksual anak dan perkawinan anak.

Tujuan utama ECPAT adalah melakukan upaya-upaya kerjasama dengan pihak kunci lintas sektor, meliputi pemerintah, lembaga masyarakat relevan, akademisi, lembaga internasional dan sektor swasta untuk bersama-sama melakukan upaya-upaya pencegahan dan penghapusan perdagangan orang dan eksploitasi seksual anak. Melakukan sejumlah survey, assessment, hingga penelitian tentang situasi ESKA di Indonesia. Mengembangkan program layanan langsung bagi korban dan ESKA meliputi penyelamatan, pemulihan, rehabilitasi, reintegrasi dan pemberdayaan.

Informasi selengkapnya dapat menghubungi ECPAT Indonesia.


ECPAT affiliate group Indonesia





METRO TV MDGs AWARDS 2010



The Body Shop® Indonesia kembali memenangkan **Metro TV MDGs (Millenium Development Goals) Award periode 2010** dalam kategori **Kesetaraan Gender dan Pemberdayaan Perempuan** atas kampanye **STOP THE TRAFFICKING OF CHILDREN AND YOUNG PEOPLE**.

THANK YOU FOR YOUR SUPPORT!



Total petisi yang sudah ditandatangani hingga akhir bulan April 2011 adalah **132.411** petisi dan kami akan terus menunggu petisi Anda hingga pertengahan Juli 2011.

WILL BE SIGNED, SEALED AND DELIVERED SOON!

Seluruh petisi yang terkumpul akan kami kirimkan kepada **Pemerintah** pada bulan Juli 2011.

Pastikan petisi Anda sudah ada di tangan kami!

"IT'S TIME TO GET ACTIVE."



Dame Anita Roddick
Pendiri The Body Shop®

Sebagai seseorang yang tak pernah sekalipun menghindari masalah-masalah yang terjadi di tengah masyarakat, tak pelak lagi Anita merasa harus bertindak saat ia mengetahui kisah-kisah mengerikan perdagangan manusia era modern yang terjadi di tengah-tengah kita. Sayangnya kepergian Anita di tahun 2007 terjadi di saat gerakan anti perdagangan manusia yang dicanangkan baru saja dimulai. Terinspirasi dari komitmen serta semangat **Anita Roddick** dalam menegakkan keadilan, **The Body Shop®** dengan bangga melanjutkan perjuangannya untuk menghentikan perdagangan seks komersial anak dan remaja.

- 1 Ajak keluarga dan teman untuk menandatangani petisi kami.
- 2 Siapkan hari khusus untuk penandatanganan petisi di kantor, perkumpulan, atau lingkungan tempat tinggal.
- 3 Beli Soft Hands Kind Heart Hand Cream di The Body Shop® terdekat untuk memberikan donasi sekaligus mendapatkan tangan yang lembut.



BE A CAMPAIGN HERO

OUR PETITION NEEDS YOU