



UNIVERSITAS INDONESIA

PROGRAM PERENCANAAN KOMUNIKASI PEMASARAN SOSIAL TERPADU
KEKERASAN SEKSUAL TERHADAP ANAK
“ANAKMU BUKAN MAINAN MEREKA”
PERIODE FEBRUARI-JULI 2012

TUGAS KARYA AKHIR

Chyntia Monica Fabella
0806345890

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI KOMUNIKASI
KEKHUSUSAN PERIKLANAN
DEPOK
JANUARI 2012



UNIVERSITAS INDONESIA

**PROGRAM PERENCANAAN KOMUNIKASI PEMASARAN
SOSIAL TERPADU
KEKERASAN SEKSUAL TERHADAP ANAK
“ANAKMU BUKAN MAINAN MEREKA”
PERIODE FEBRUARI-JULI 2012**

TUGAS KARYA AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Sosial**

**CHYNTIA MONICA FABELLA
0806345890**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI PERIKLANAN
DEPOK
JANUARI 2012**

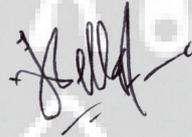
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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



Chyntia Monica Fabella

0806345890



10 Januari 2012

HALAMAN PENGESAHAN

Nama : Chyntia Monica Fabella
NPM : 0806345890
Program Studi : Ilmu Komunikasi – Periklanan
Judul Skripsi : Program Perencanaan Komunikasi Pemasaran Sosial
Terpadu Kekerasan Seksual Terhadap Anak “*Anakmu
Bukan Mainan Mereka*” Periode Februari-Juli 2012

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Drs. Panata Harianja (.....)
Penguji : Nadia Andayani S.Sos, MA (.....)
Ketua Sidang : R. Helmi Qodrat S.Sos, M.Si (.....)
Sekretaris Sidang : Whisnu Tri W S.Sos, MA (.....)

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 10 Januari 2012

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan Tugas Karya Akhir ini. Penulisan Tugas Karya Akhir ini dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana Komunikasi Jurusan Periklanan pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia. Penulis memilih topik TKA dengan judul Program Perencanaan Komunikasi Pemasaran Sosial Terpadu Kekerasan Seksual Terhadap Anak “Anakmu Bukan Mainan Mereka” Periode Februari-Juli 2012.

Pada Program Strategi Pemasaran terpadu ini, penulis mencoba menganalisa masalah yang berlangsung di masyarakat mengenai tindak kekerasan seksual terhadap anak yang kian meningkat namun masih belum disadari oleh masyarakat. Dari masalah yang ditemukan, maka dibuatlah strategi yang menyeluruh dan terpadu untuk menjalankan program komunikasi sebagai bentuk sosialisasi untuk meningkatkan kesadaran khalayak terhadap isu tersebut. Strategi yang digunakan ini tentunya memiliki hubungan yang sesuai dengan teori komunikasi yang sesuai dengan permasalahan dan objektif komunikasinya.

Melalui Tugas Karya Akhir ini penulis ingin menerapkan teori komunikasi dalam sebuah strategi komunikasi sehingga terdapat korelasi antara teori dan aplikasinya. Semoga rancangan program komunikasi pemasaran sosial terpadu ini dapat membantu masyarakat pada umumnya dan para orang tua pada khususnya untuk semakin peduli terhadap perlindungan anak.

Jakarta, 10 Januari 2012

Penulis

Ucapan Terimakasih

Penyusunan Tugas Karya Akhir ini merupakan fase dengan ragam rasa yang penulis lewati. Selama penyusunan karya akhir ini pula penulis mendapatkan banyak bantuan, bimbingan, masukan serta semangat dari banyak pihak. Namun, selain itu, penulis juga telah melewati proses perkuliahan dengan segala kisahnya. Untuk itu dalam segala proses yang telah penulis lewati, penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu setia dan selalu ada buat saya setiap saat. 1 Timotius 4:12. Semoga karya tulis ini menjadi aplikasi nyata, Bos. ☺
2. The Pangabs yang tak pernah henti mendukung dan tak pernah henti berdoa walau harus terpisah jarak. Papi, Parasian Panggabean, yang selalu sabar walaupun berkali-kali putrinya melewatkan telepon darinya karena keasikan ngetik; Mami, Anni Megawati Sitorus, yang selalu memberikan semangat dan motivasi jauh melebihi pelatih olahraga apapun dan manapun; Kakak, Ruth Vanny Feronica, yang dengan kepribadiannya yang senantiasa mengasihi selalu menjadi inspirasiku. Jarak itu hanya ukuran angka, kasih sayang melebihi segalanya.
3. Drs. Panata Harianja dengan segala bimbingan, ilmu dan arahan yang beliau berikan. Pengalaman yang berharga bagi saya untuk tidak hanya membahas karya tulis ini namun juga dapat saling berbagi cerita.
4. Mba Kicky, pembimbing akademisku yang selalu membantu dalam setiap fase perkuliahan yang kulewatin. You're my fav, mba.
5. Mba Ken, Mas Helmi, Mba Nadia, Mba Inaya, Mas Hari Radiawan, Bang Ade, Mba Oni, Mas Irwansyah, Mba Novi dan segenap dosen komunikasi Universitas Indonesia. Terima kasih untuk semua ilmu, bimbingan, dan wawasan yang dibagikan selama saya menimba pengetahuan di kampus ini. Terima kasih telah membekali saya dalam perjalanan mencapai garis akhir untuk tingkat S1 ini. Semoga ilmu yang saya miliki dapat menjadi bekal untuk garis awal memulai perjalanan di langkah berikutnya.

6. Sahabat-sahabat yang selalu menjadi gudang tawa penuh amunisi mesiu canda yang tak pernah ada habisnya. Shienny Anggraini, Frangky Ertanto, Fara Ramadhina, Adhirespati, Bobby Muchromi, Frisca Amelia, Gilang Putra, Adjie Artotian, Yoga Pradipta, Intan Zahara Wulan, Aprillia DN, Farikha Azizia, Stephrine Amelia, Elisabeth Maria, Cleisia Tyas, Elsy Yunita, Carla Valencia, Catherina Intan, Sarah Merci, Donna Wihelmina, Diana Patricia, Welda Marpaung, dan banyak lagi daftar nama yang akan terdaftar. Walaupun setiap tawa tak bisa dinominalkan, aku udah merasa sangat kaya raya dengan bahagia yang kalian bawa.
7. Komunikasi UI 2008. *PRICELESS*. Sebuah fase hidup yang tak akan terlupakan bersama kalian. Pembelajaran hidup yang sangat luar biasa ada dalam momen kebersamaan bersama kalian. Setiap pribadi memiliki kisah masing-masing, setiap kisah memiliki emosi masing-masing, setiap emosi memiliki memori yang tak bisa terganti. Sukses buat kita semua.
8. Anak Ikan 08. Terimakasih untuk kelas-kelas yang menyenangkan. *Everyday is holiday*. Semoga kita semua dapat saling bertemu di lautan yang sama.
9. Teman-teman Komunikasi UI berbagai angkatan. Kak Anton Jaya, idolaku, yang di dalam prestasinya selalu rendah hati dan selalu mau berbagi; Diamanty Meiliana, Emelia Lionheartly, Tulus Ciptadi, Angel Roberty, Boris Anggoro, Randy Wilmar, Khadad, Ranaditya Alief, Lucky Ardhi, Indira Prisanti, Johannes Natanael Sianturi, kembaran beda bapak ibu satu Opung yang sekarang tengah berjuang menyusul sepupunya ini berjuang di Komunikasi, *I'll wait for you and let's make movie*; Rizky Fuadhi, dan semua pribadi yang menyenangkan lainnya.
10. Rekan-rekan PusKaPA yang selalu membantu, mbak Santi dan mas Indro.
11. Movie Fellas. Sobat-sobat Sinetra UI. Danang Pramudya, Itha Bena, Ajeng, Sese, Rasyid, Fety, Putra, Firman, Ajik, Kidung, Derry, dan lainnya. Pertemuan dengan kalian selalu seru. Mari *shooting* lagi. Siapkan Pasukan!
12. Kamerad LOWE ID, khususnya Gamang 2011. Terlepas dari pilihanku untuk jalan-jalan ke dunia sinematografi, pengalaman tiga bulan bersama

kalian sangat menyenangkan. Segala proses badai otak dan turnamen foosball akan jadi memori yang asik untuk dikenang. Sukses, guys!

13. Sarah Kasenda, Nicky Putri, Astrid Hendrianti, Natalia, Levina Paramosa, Deby, Inggrid. Terimakasih untuk kalian dan segala lawakan kalian di grup BBM Ouik-Ouik, kalian dan 9 tahun persahabatan kita, kalian dan keunikan tiap pribadi.
14. Pengisi *timeline twitter* saya sehari-hari, pengisi *mention twitter*, geng *plurk*, daftar teman di *Skype* dan *Yahoo Messenger* yang selalu menghibur dan menemani di setiap subuh. Kalian...lucu. ☺
15. Dan segenap nama lainnya yang silih berganti hadir di setiap hari-hariku di kota Depok tercinta ini. *Muchas Gracias!*

Penulis berharap penulisan Tugas Karya Akhir ini dapat berguna bagi pembacanya dan penulis menyadari bahwa penulisan ini masih jauh dari kata sempurna. Karena itu penulis sangat mengharapkan saran dan kritik agar penulisan TKA selanjutnya dapat lebih baik lagi.

Depok, 10 Januari 2012

Penulis

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

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

Nama : Chyntia Monica Fabella
NPM : 0806345890
Program Studi : Periklanan
Departemen : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis Karya : Tugas Karya Akhir

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 Program Perencanaan Komunikasi Pemasaran Sosial Terpadu Kekerasan Seksual Terhadap Anak "*Anakmu Bukan Mainan Mereka*" Periode Februari-Juli 2012 beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihkan media/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



(Chyntia Monica Fabella)

RINGKASAN EKSEKUTIF

Nama : Chyntia Monica Fabella
Program Studi : Periklanan
Judul : Program Perencanaan Komunikasi Pemasaran Sosial Terpadu Kekerasan Seksual Terhadap Anak “*Anakmu Bukan Mainan Mereka*” Periode Februari-Juli 2012

Tugas Karya Akhir ini membahas tentang isu kekerasan seksual terhadap anak yang kian marak terjadi di masyarakat. Tercatat selama tahun 2010, ada 23 ribu kasus kekerasan seksual terhadap anak yang terjadi. Kasus ini masih sedikit mendapatkan perhatian dari masyarakat, padahal secara hukum segala tindakan berkenaan dengan aksi kekerasan seksual terhadap anak telah diatur dalam KUHP dan UU No.23 tahun 2002, tentang Perlindungan Anak.

Atas dasar itu, maka Pusat Kajian Perlindungan Anak (PusKaPA) sebagai lembaga yang memiliki visi di bidang perlindungan anak di Indonesia berinisiatif untuk membuat sebuah komunikasi pemasaran social terpadu dalam menyosialisasikan isu kekerasan seksual terhadap anak tersebut.

Kampanye ini akan mengusung ide besar “*Anakmu Bukan Mainan Mereka*” yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran target khalayak dan masyarakat akan isu yang ada. Kampanye ini akan dilaksanakan dalam tiga periode yang berdasar pada *hierarchy of effect* pada teori AIDA, di mana dalam periode satu (*Intro*) akan menyasar *awareness* khalayak, kemudian periode dua (*Know*) ditujukan untuk meningkatkan *interest* dan *desire*, serta periode tiga (*Do*) sebagai periode terakhir bertujuan untuk mengajak khalayak untuk melakukan tindakan (*action*) berkaitan dengan isu yang diangkat.

Kampanye ini akan dilakukan selama enam bulan dengan menggunakan bauran media dan menghabiskan biaya sebesar Rp 9.161.197.500,-

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran Sosial Terpadu, Kekerasan Seksual pada Anak, Perlindungan Anak

EXECUTIVE SUMMARY

Name : Chyntia Monica Fabella
Study Program : Advertising
Title : Integrated Social Marketing Communication of Children Sexual Molestation “Your Kid Is Not Their Toy” February-July 2012

This final assignment is studying about children sexual molestation issue that keeps flaring within the society lately. There were recorded about 23 thousand children sexual molestation happened in 2010. This case still got lack of attention from the society, even though, based on the law, this case is managed on KUHP and UU No.23 year 2002, about Children Protection.

According to those situations, therefore Pusat Kajian Perlindungan Anak (PusKaPA) as an institution whose vision in children protection side initiates an integrated social marketing communication in order to socialize this children molestation issue.

The big idea of the campaign is “*Your Kid Is Not Their Toy*”. The aim of the campaign is to increase public awareness to the issue. The campaign will be done in three periods by adapting the hierarchy of effect based on AIDA theory, which in the first period (*Intro*), it will focus on increasing the marketing target’s awareness. Then, in the second period (*Know*), it will reach target market’s interest and desire. Finally, in the last period (*Do*), the campaign is targeted to persuade target market to make an action to the issue.

The campaign will run for six months, use mix media, and consume the total budget of Rp 9.161.197.500,-.

Keywords : Integrated Social Marketing Communication, Children Sexual Molestation, Children Protection

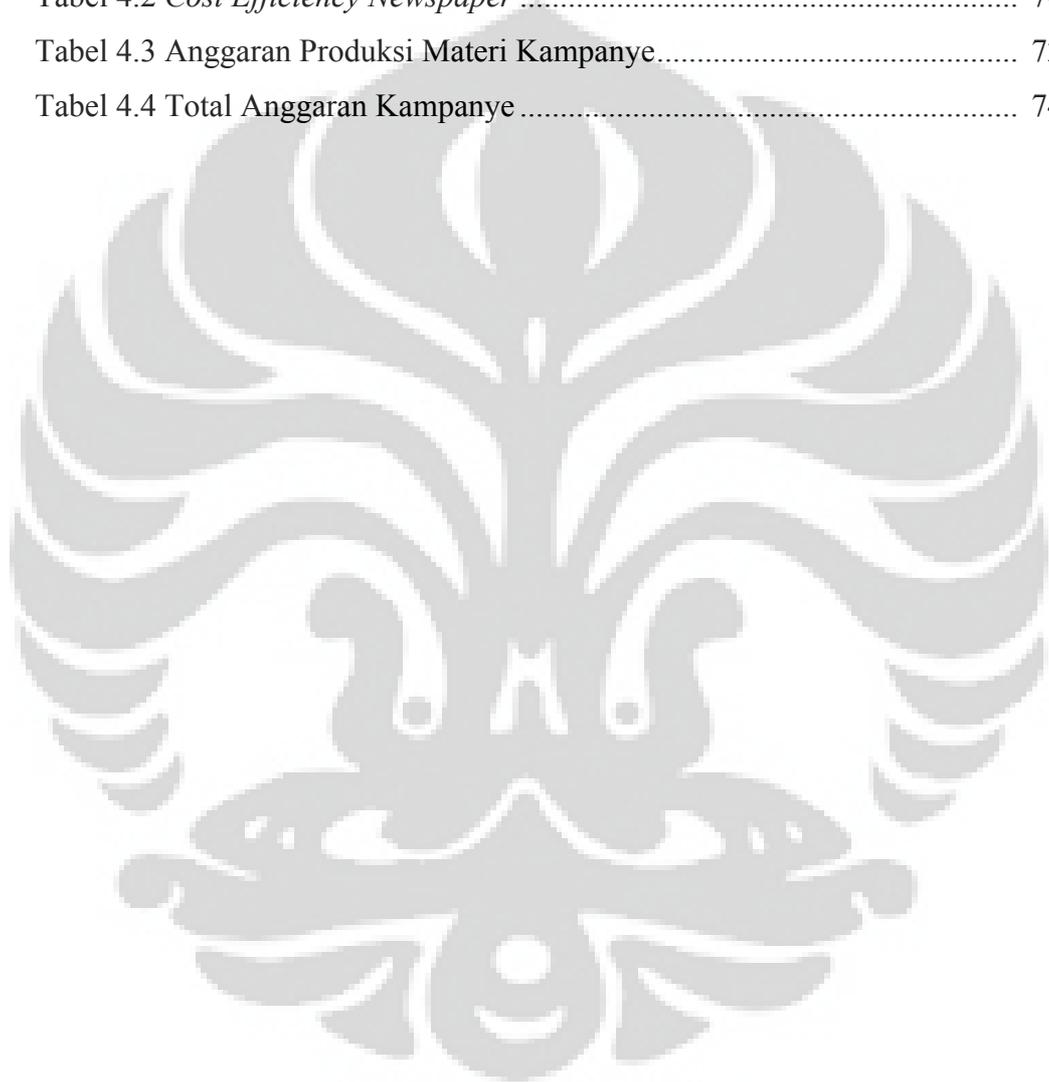
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
UCAPAN TERIMAKASIH.....	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	viii
RINGKASAN EKSEKUTIF	ix
EXECUTIVE SUMMARY	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
1. LATAR BELAKANG.....	1
1.1 Kondisi Internal.....	1
1.1.1 Analisis Produk.....	4
1.1.2 Analisis Harga.....	14
1.1.3 Analisis Tempat.....	14
1.1.4 Analisis Promosi.....	15
1.2 Kondisi Eksternal.....	15
1.2.1 Analisis Khalayak.....	16
1.2.2 Analisis Kompetitor.....	18
1.3 Riset Pendahuluan.....	19
1.4 Analisis SWOT.....	20
1.4.1 Strength.....	20
1.4.2 Weaknesses.....	21
1.4.3 Opportunity.....	21
1.4.4 Threat.....	21
2. TUJUAN KOMUNIKASI.....	23
2.1 Permasalahan.....	23
2.2 Solusi Permasalahan.....	24
2.3 Penentuan Tujuan.....	25
2.3.1 Tujuan Pemasaran.....	25
2.3.2 Tujuan Komunikasi.....	26
3. PENENTUAN STRATEGI PROGRAM.....	30
3.1 Kerangka Strategi.....	30
3.1.1 Penentuan Khalayak Sasaran	30
3.1.2 Rangkuman Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	31
3.2 Strategi Pesan.....	32
3.2.1 Big Idea.....	33
3.2.2 Daya Tarik Pesan.....	34
3.2.3 Strategi Penetrasi Pesan.....	35
3.3 Strategi Media.....	35

3.3.1 Tujuan Media.....	36
3.3.2 Sasaran Media.....	36
3.3.3 Jangkauan Media	37
3.3.4 Periode Kampanye.....	37
3.3.5 Strategi Media.....	37
3.3.6 Penjadwalan Media.....	40
3.4 Strategi Elemen Promosi.....	41
3.4.1 Periklanan	41
3.4.1.1 Tujuan Periklanan.....	41
3.4.1.2 Strategi Periklanan	41
3.4.1.3 Khalayak Sasaran Periklanan	43
3.4.1.4 Tahap Periklanan.....	43
3.4.2 Direct Mail.....	44
3.4.3 Event	45
3.4.4 Website	45
3.4.4 Online Media	46
4. EKSEKUSI DAN IMPLEMENTASI PROGRAM.....	47
4.1 Eksekusi dan Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	47
4.1.1 Tahap 1 (Intro).....	47
4.1.1.1 Periklanan	47
4.1.1.2 Website dan Online Media	48
4.1.2 Tahap 2 (Know)	49
4.1.2.1 Periklanan	49
4.1.2.2 Direct Mail	49
4.1.2.3 Story Telling Competition.....	50
4.1.2.4 Website dan Online Media	51
4.1.3 Tahap 3 (Do).....	51
4.1.3.1 Periklanan.....	51
4.1.3.2 Website dan Online Media	52
4.1.2.3 Event.....	52
4.2 Eksekusi dan Implementasi Strategi Media	54
4.2.1 Materi Kreatif	54
4.2.2 Konsiderasi Pembelian Media	66
4.3 Anggaran.....	72
5. EVALUASI, MONITOR DAN KONTROL.....	75
5.1 Rencana Evaluasi	75
5.1.1 Pre-Test	75
5.1.2 Post-Test.....	76
5.2 Rencana Monitoring Program	76
5.3 Rencana Pengontrolan Program.....	77
DAFTAR REFERENSI	78

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kategorisasi <i>Situasional Child Molesters</i>	10
Tabel 1.2 Kategorisasi <i>Preferential Child Molesters</i>	13
Tabel 2.1 Tahapan <i>7 Doors Approach Model</i>	39
Tabel 4.1 Pendapatan Iklan di Televisi	69
Tabel 4.2 <i>Cost Efficiency Newspaper</i>	70
Tabel 4.3 Anggaran Produksi Materi Kampanye	72
Tabel 4.4 Total Anggaran Kampanye	74



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Skema Bauran Pemasaran McCarthy.....	4
Gambar 2.1 Model <i>Hierarchy of Effect</i>	23
Gambar 2.2 7 Doors Approach Model oleh Les Brown	26
Gambar 3.1 Skema Strategi Pesan	33
Gambar 3.2 Konsumsi Media Pria dan Wanita Indonesia.....	38
Gambar 3.3 Konsumsi Media Ibu Rumah Tangga.....	38
Gambar 4.1 Story Board TVC versi 1.....	55
Gambar 4.2 Reference Board TVC 1.....	56
Gambar 4.3 Story Board TVC versi 2.....	57
Gambar 4.4 Reference Board TVC 2.....	58
Gambar 4.5 <i>Print Ad</i> versi 1	60
Gambar 4.5 <i>Print Ad</i> versi 2	61
Gambar 4.7 <i>Print Ad</i> versi 3	62
Gambar 4.8 <i>Reference Board Print Ad</i>	63
Gambar 4.9 Materi <i>Direct Marketing-Before</i>	65
Gambar 4.10 Materi <i>Direct Marketing-After</i>	65

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Riset Khalayak

Lampiran 2 Hasil Riset Pendahuluan

Lampiran 3 *Campaign Timeline*

Lampiran 4 *Campaign Budgeting*

Lampiran 5 *TVC Story Board*

Lampiran 6 *Print Ad*

Lampiran 7 *Direct Mail*

Lampiran 8 *Website*



BAB 1

LATAR BELAKANG

1.1 Kondisi Internal

Kurangnya pelaksanaan akan penegakan hak anak kerap menjadi alasan banyaknya praktik pelecehan dan kriminalitas pada anak, salah satu bentuk pelecehan paling menghancurkan yang dilakukan pada anak-anak adalah pelecehan seksual. Pelecehan seksual terhadap anak adalah setiap tindakan seksual (secara terang-terangan atau sembunyi-sembunyi) yang dipaksakan atas seorang anak di bawah umur delapan belas tahun.

Sudah terlalu lama kebudayaan kita mendefinisikan pelecehan dalam arti hubungan kelamin saja. Pelecehan seksual dapat meliputi setiap tindakan kekerasan seksual—dari persetubuhan sampai penyimpangan seks *voyeurism* (dilirik secara seksual). Kekerasan seksual ini, entah datangnya dari orang-orang dewasa atau anak-anak yang lebih tua (secara eksplisit atau halus), dapat meninggalkan berbagai macam bentuk atau intensitas kehancuran yang berbeda. Ini dapat dilihat dari bagaimana perasaan seorang anak terhadap tubuhnya, rasa dilindungi, kemampuan untuk percaya, dan keamanan dirinya (Corkery).

Mungkin beberapa orang awam tidak mengerti pentingnya isu ini di Indonesia. Bahkan, mungkin isu tentang anak dianggap kalah seksi dari isu korupsi. Namun, Columbia University, Universitas Indonesia, UNICEF, dan BAPPENAS (Departemen Perencanaan) cukup merasa bahwa isu ini juga perlu mendapatkan perhatian sehingga mereka mendirikan Pusat Kajian Perlindungan Anak (PusKaPA) di Universitas Indonesia pada bulan Desember 2009 melalui perjanjian kerjasama dengan USAID Indonesia. Misi Pusat adalah untuk memberikan kontribusi sistematisasi dan *professionalizing* bidang perlindungan anak di Indonesia serta memainkan peran penting dalam penelitian, analisis dan evaluasi informasi yang dikumpulkan oleh pemerintah serta respon program dan kebijakan. Sekelompok interdisipliner fakultas, lintas lembaga dan staf sedang membangun kapasitas praktisi pemerintahan dan akademisi

melalui Pusat tentang Perlindungan Anak untuk mempromosikan seragam, solusi berkelanjutan untuk masalah kompleks mempengaruhi anak-anak, keluarga mereka, dan masyarakat (Pusat Kajian Perlindungan Anak).

Angka kasus kekerasan terhadap anak di Indonesia juga memprihatinkan. Menurut data pelanggaran hak anak yang dikumpulkan Komisi Nasional Perlindungan Anak (<http://www.kpai.go>) dari data induk lembaga perlindungan anak yang ada di 30 provinsi di Indonesia dan layanan pengaduan lembaga tersebut, pada tahun 2006 jumlah kasus pelanggaran hak anak yang terpantau sebanyak 13.447.921 kasus dan pada 2007 jumlahnya meningkat 40.398.625 kasus. Kekerasan, sebagai salah satu bentuk agresi, memiliki definisi yang beragam. Meski tampaknya setiap orang sering mendengar dan memahaminya. Salah satu definisi yang paling sederhana adalah segala tindakan yang cenderung menyakiti orang lain, berbentuk agresi fisik, agresi verbal, kemarahan atau permusuhan. Masing-masing bentuk kekerasan memiliki faktor pemicu dan konsekuensi yang berbeda-beda. Penderaan anak atau penganiayaan anak atau kekerasan pada anak atau perlakuan salah terhadap anak merupakan terjemahan bebas dari *child abuse*, yaitu perbuatan semena-mena orang yang seharusnya menjadi pelindung (*guard*) pada seorang anak (individu berusia kurang dari 18 tahun) secara fisik, seksual, dan emosional (Huraerah, 2006).

Data untuk kasus kekerasan seksual pada anak juga setiap tahunnya mengalami peningkatan. Data kasus kekerasan seksual yang menimpa anak-anak (usia di bawah 18 tahun) yang dihimpun oleh Pusat Krisis Terpadu untuk Perempuan dan Anak di RSUPN RSCM dari Juni 2000 hingga Juni 2005 menunjukkan, kasus kekerasan seksual terhadap anak perempuan mencapai 1.200 kasus dan pencabulan terhadap anak laki-laki sebanyak 68 kasus. Ini berarti jika diambil rata-rata, setiap dua hari sekali jatuh korban kekerasan terhadap anak-anak di Indonesia. Ini pun merupakan data mengenai kasus kekerasan seksual yang dilaporkan. Menurut dr. Soepalarto Soedibjo, MPH, Asisten Deputi Urusan Kekerasan terhadap Anak Kementerian Pemberdayaan Perempuan, kasus kekerasan

seksual terhadap anak-anak yang tak terungkap jauh lebih banyak (www.femina.co.id, 2011).

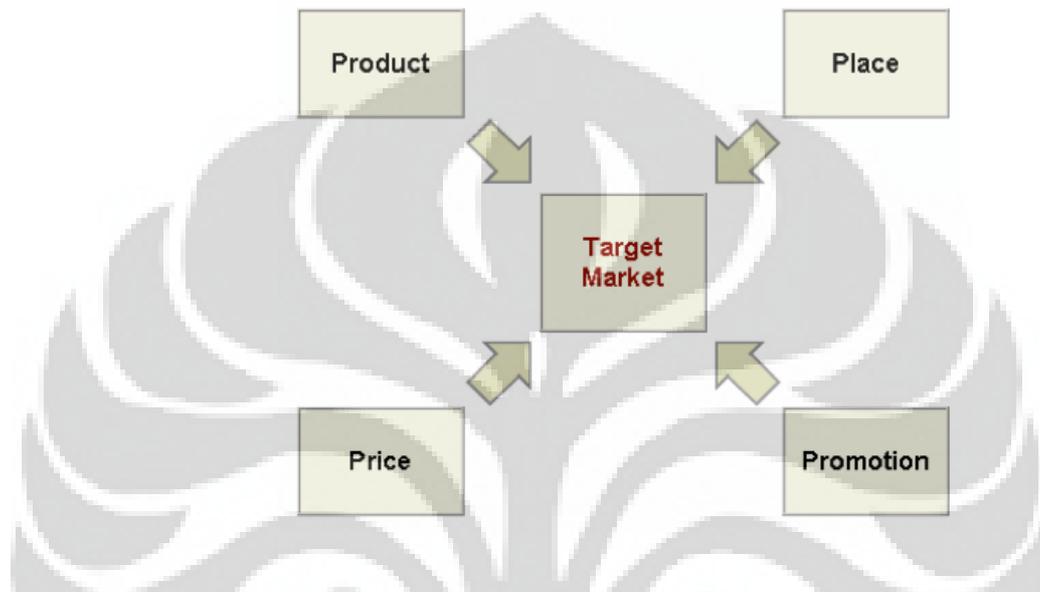
Di 2008 dari 1 Januari hingga Juni Komnas maupun di 33 lembaga perlindungan anak menerima laporan 21 ribu kasus kekerasan anak dengan 62,7 % berupa kekerasan seksual, atau 13 ribu anak mengalami kekerasan seksual (Yayasan Kesejahteraan Anak Indonesia).

Selama tahun 2010, kasus kekerasan seksual yang menimpa anak-anak melonjak tajam. Tercatat ada 23 ribu kasus kekerasan seksual terhadap anak. Menurut Ketua Komnas Perlindungan Anak, Arist Merdeka Sirait, jika pada tahun-tahun sebelumnya tidak ditemukan kekerasan terhadap anak di bawah satu tahun, namun pada tahun 2010 ini Komnas Perlindungan Anak (PA) menemukan sejumlah kasus kekerasan pada anak yang masih berusia di bawah satu tahun. Dari data yang dikeluarkan Komnas PA, dari jumlah kasus kekerasan anak pada 2010 lalu, sebanyak sebagian besar adalah kekerasan seksual. Di antaranya, sodomi, perkosaan, pencabulan, serta incest (hubungan intim sedarah) (Murdiastuti, 2011).

Realitasnya, kekerasan seksual terhadap anak bisa jadi jauh lebih tinggi dari angka di atas. Harus diingat, perkosaan adalah hal yang sensitif, sulit diungkapkan atau dibuktikan. Tak ubahnya gunung es yang dari permukaan air seringkali hanya terlihat puncaknya, data kasus perkosaan yang tercatat barangkali hanya mewakili sebagian kecil dari realitas yang sesungguhnya. Kekerasan seksual pada anak seringkali meninggalkan bekas traumatis yang sulit dihilangkan (Mulyadi, 2004).

Berdasarkan data-data tersebut, Pusat Kajian Perlindungan Anak (PusKaPA) di Universitas Indonesia merasa perlu membuat sebuah kegiatan komunikasi pemasaran berupa promosi sosial kepada masyarakat akan pengetahuan mengenai kasus kekerasan seksual terhadap anak ini agar dengan memiliki pengetahuan ini, angka kekerasan seksual terhadap anak dapat mengalami penurunan dan atau kesadaran khalayak dalam melaporkan segala tindakan yang berhubungan dengan tindak kekerasan seksual terhadap anak mengalami peningkatan.

Adapun analisa kondisi internal mengenai perancangan komunikasi pemasaran ini akan dilakukan berdasarkan bauran pemasaran E. Jerome McCarthy yang tertuang dalam model 4Ps. Bauran pemasaran ini akan terdiri dari analisis produk, analisis harga, analisis tempat dan analisis promosi sesuai dengan model 4Ps itu sendiri.



Gambar 1.1 Skema Bauran Pemasaran McCarthy

1.1.1 Analisis Produk

Produk dalam konteks komunikasi pemasaran sosial merupakan sebuah gagasan untuk meningkatkan kesadaran khalayak akan tindak perilaku kekerasan seksual terhadap anak. Definisi produk disini sesuai dengan pemahaman yang mengatakan, *“a product is anything that can be offered to a market that might satisfy a want or need”* (Kotler, 2006).

Produk di sini berarti dapat meliputi barang, jasa maupun gagasan.

Hal tersebut didukung lagi dalam pengertian *social marketing* menurut Phillip Kotler dan Gerald Zaltman:

“Social marketing is the application of the ideas, processes and practices of the marketing discipline to improve conditions that determine and sustain personal, social and environmental health and well-being.” (Kotler & Zaltman, 1971).

Sebagai sebuah produk gagasan, komunikasi pemasaran sosial ini memerlukan pijakan formal sebagai pendukung validitasnya, oleh karena itu, pemilihan dasar legitimasi gagasan ini diambil dari undang-undang yang mengatur, yaitu :

- **KUHP**

- **Pasal 289 KUHP**

Barangsiapa dengan kekerasan atau ancaman kekerasan memaksa seseorang untuk melakukan atau membiarkan dilakukannya perbuatan cabul, diancam karena melakukan perbuatan yang menyerang kesusilaan, dengan pidana penjara paling lama 9 tahun.

- **Pasal 292 KUHP**

Orang yang cukup umur yang melakukan perbuatan cabul dengan orang lain sama kelamin, yang diketahui atau sepatutnya harus diduga bahwa belum cukup umur, diancam dengan pidana penjara paling lama lima tahun

- **Pasal 293 KUHP**

Barangsiapa dengan memberi atau menjanjikan uang atau barang, menyelahgunakan pembawa yang timbul dari hubungan keadaaan, atau dengan menyesatkan sengaja menggerakkan seseorang belum cukup umur dan baik tingkah-lakunya, untuk melakukan atau membiarkan dilakukannya perbuatan cabul dengan dia, padahal tentang belum cukup umurnya itu diketahui atau selayaknya harus diduga, diancam dengan pidana penjara paling lama lima tahun

- **Pasal 294 KUHP**

Barangsiapa melakukan perbuatan cabul dengan anaknya, anak tirinya, anak angkatnya, anak daibawah pengawasannya yang belum cukup umur, atau dengan orang yang belum cukup umur yang pemeliharaannya, pendidikannya atau penjagaannya diserahkan kepadanya, diancam dengan pidana penjara paling lama tujuh tahun

- **UU No.23 tahun 2002 tentang Perlindungan Anak**

Pada UU Perlindungan Anak yang mengatur mengenai pencabulan terdapat pada pasal 82 dan 88.

- **Pasal 82**

Setiap orang yang dengan sengaja melakukan kekerasan atau ancaman kekerasan, memaksa, melakukan tipu muslihat, serangkaian kebohongan, atau membujuk anak untuk melakukan atau membiarkan dilakukan perbuatan cabul, dipidana dengan penjara paling lama 15 tahun dan paling singkat 3 tahun dan denda paling banyak 300 juta rupiah dan paling sedikit 60 juta rupiah.

- **Pasal 88**

Setiap orang yang mengeksploitasi ekonomi atau seksual anak dengan maksud untuk menguntungkan diri sendiri atau orang lain, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 tahun dan atau denda paling banyak 200 juta rupiah.

Dalam hal membahas tentang anak perlu pengertian apa yang dimaksud dengan anak. Batasan umur yang digunakan dalam komunikasi pemasaran sosial ini mengacu pada peraturan yang terdapat dalam UU Perlindungan Anak yaitu UU no 23 tahun 2002 pasal 1 ayat 1:

Anak adalah seseorang yang belum berusia 18(delapan belas) tahun, termasuk yang masih dalam kandungan.

Dalam produk gagasan berkenaan dengan informasi kekerasan seksual terhadap anak ini, pengetahuan akan bahaya kekerasan seksual telah diketahui sebelumnya, tetapi masih banyak yang tidak menyadari akan isu ini secara holistik, baik dari pengenalan hingga penanganannya. Oleh karena itu sebagai dasar tujuan akan dikenakan pada peningkatan kesadaran target pasar yang dituju akan isu terkait.

Sebagai bagian variabel dalam kasus kekerasan seksual terhadap anak, maka diperlukan definisi yang cukup jelas terhadap perilaku ini. Terdapat perbedaan definisi pencabulan pada berbagai Negara. Bila

melihat definisi pencabulan yang diambil dari Amerika Serikat, maka definisi pencabulan yang diambil dari *The National Center on Child Abuse and Neglect US*, 'sexual assault/molestation' adalah "kontak atau interaksi antara anak dan orang dewasa dimana anak tersebut dipergunakan untuk stimulasi seksual oleh pelaku atau orang lain yang berada dalam posisi memiliki kekuatan atau kendali atas korban". Termasuk kontak fisik yang tidak pantas, membuat anak melihat tindakan seksual atau pornografi, menggunakan seorang anak untuk membuat pornografi atau memperlihatkan alat genital orang dewasa kepada anak. Sedangkan Belanda memberikan pengertian yang lebih umum untuk pencabulan, yaitu persetubuhan di luar perkawinan yang dilarang yang diancam pidana. Indonesia sendiri tidak memiliki pengertian kata 'pencabulan' yang cukup jelas. Bila mengambil definisi dari buku *Kejahatan Seks dan Aspek Medikolegal Gangguan Psikoseksual*, maka definisi pencabulan adalah semua perbuatan yang dilakukan untuk mendapatkan kenikmatan seksual sekaligus mengganggu kehormatan kesucilaan. Namun, tidak ada definisi hukum yang jelas yang menjelaskan arti kata pencabulan itu sendiri, baik dalam KUHP maupun UU Perlindungan Anak. Maka, tidak heran bila dilihat pada pelaporan Polda Jabar misalnya, dibedakan antara kasus 'pencabulan' dengan kasus 'sodomi', padahal pada kenyataan hukumnya, para pelaku sodomi juga dituntut dengan pasal pencabulan. Untuk mengetahui lebih jelas tentang pencabulan di bawah ini terdapat klasifikasi pencabul yang diambil dari *Practical Aspect of Rape Investigation: A Multidisciplinary Approach* Edisi 2, (Diez, 1983)

- **Klasifikasi Pencabul (Molesters Classification)**

Pelaku pencabulan dibedakan menjadi 2 jenis:

- *Situational Child Molester* : tidak memiliki preferensi seksual sebenarnya terhadap anak
- *Preferential Child Molester* (lebih cenderung menjadi seorang pedofilia) : memiliki preferensi seksual terhadap anak

Situational Child Molester

Situational child molester tidak memiliki preferensi seksual yang sebenarnya terhadap anak, namun melakukan hubungan seks dengan anak untuk alasan yang bervariasi dan terkadang kompleks. *Situational child molester* biasanya memiliki korban anak yang lebih sedikit dan berbeda-beda. Selain itu orang-orang rentan yang lain seperti orang tua, orang sakit, atau orang cacat juga memiliki risiko untuk menjadi korban seksualnya. Sebagai contoh, *situational child molester* yang melakukan kekerasan seksual pada anak di tempat penitipan anak dapat meninggalkan pekerjaannya di tempat itu dan melakukan kekerasan seksual pada orang tua di panti jompo. *Situational child molester* memiliki empat pola perilaku mayor, yaitu regresi (*regressed*), tidak memiliki diskriminasi secara moral (*morally indiscriminate*), tidak memiliki diskriminasi secara seksual (*sexually indiscriminate*), dan inadkuat (*inadequate*).

1. Regresi (*regression*)

Pelaku biasanya memiliki rasa percaya diri yang rendah dan kemampuan mengatasi masalah yang kurang (*poor coping skills*). Ia menganggap anak sebagai pengganti (substitusi) pasangan seks yang setara dengan dirinya yang lebih ia sukai. Stress memainkan peranan cukup besar dalam mencetuskan perilaku cabulnya. Kriteria utama korbannya adalah ketersediaan (*availability*) sehingga banyak pelaku mencabuli anaknya sendiri. Metode operasi utamanya adalah memaksa (*coerce*) anak berhubungan seks. Pelaku tipe ini bisa mengumpulkan pornografi anak atau dewasa, bisa juga tidak. Jika memiliki pornografi anak, biasanya berupa foto atau video buatan sendiri yang menampilkan anak yang ia cabuli.

2. Tidak memiliki diskriminasi secara moral

Untuk pelaku tipe ini kekerasan seksual pada anak adalah bagian dari sebuah pola umum kekerasan dalam hidupnya. Ia

adalah orang yang memeralat (*user*) dan melakukan kekerasan (*abuser*) terhadap orang lain. Ia melakukan kekerasan terhadap istri, teman, dan rekan-rekan sekerjanya. Ia berbohong, melakukan kecurangan, atau mencuri jika ia mengira ia tidak perlu mempertanggungjawabkannya. Ia mencabuli anak-anak dengan alasan sederhana: “Kenapa tidak?” (*Why not?*). Kriteria utama korbannya adalah kerentanan (*vulnerability*) dan kesempatan (*opportunity*). Ia memiliki keinginan, seorang anak kebetulan berada di sana, maka ia bertindak. Biasanya ia menggunakan kekuatan (*force*), umpan (*lures*), atau manipulasi untuk mendapatkan korbannya. Ia biasanya mengoleksi majalah-majalah detektif atau pornografi dewasa yang bersifat sadomasokistik (*sadomasochistic*).

3. Tidak memiliki diskriminasi secara seksual

Perbedaannya dengan *morally indiscriminate* adalah pelaku memiliki diskriminasi dalam perilakunya kecuali dalam hal seks. Pelaku mau mencoba segala sesuatu yang bersifat seksual. Motif dasarnya adalah percobaan seksual (*sexual experimentation*), dan tampaknya ia melakukan hubungan seks dengan anak karena ia bosan. Kriteria utama korbannya adalah mereka baru dan berbeda (*new and different*), dan ia melibatkan anak-anak dalam aktivitas seksual yang ada sebelumnya (*previously existing sexual activity*). Dari semua situational child molester, tipe ini adalah yang paling mungkin memiliki korban multipel, memiliki latar belakang sosioekonomi tinggi, dan mengoleksi pornografi dan erotika. Namun pornografi anak merupakan sebagian kecil dari koleksinya yang banyak dan bervariasi.

4. Inadekuat (*inadequate*)

Termasuk di dalam pola perilaku ini orang-orang yang mengalami psikosis, gangguan kepribadian eksentrik, retardasi

mental, dan ketuaan (*senility*). Walaupun kebanyakan dari orang-orang tersebut tidak berbahaya, beberapa dapat menjadi pelaku pencabulan anak dan, dalam beberapa kasus, bahkan menjadi pelaku pembunuhan anak. Pelaku ini terlibat hubungan seks dengan anak karena rasa ketidakamanan (*insecurity*) atau rasa penasaran (*curiosity*). Ia menganggap anak sebagai objek yang tidak berbahaya (*nonthreatening objects*) sehingga ia dapat mengeksplorasi fantasi seksualnya.

Secara Singkat, penjelasan tentang *Situational Child Molesters* dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.1 Kategorisasi *Situasional Child Molesters*

	<i>Regressed</i>	<i>Morally Indiscriminate</i>	<i>Sexually Indiscriminate</i>	<i>Inadequate</i>
<i>Basic Characteristic</i>	Poor coping skills	User of people	Sexual experimentation	Social misfit
<i>Motivation</i>	Substitution	Why not?	Boredom	Insecurity and curiosity
<i>Victim Criteria</i>	Availability	Vulnerability and opportunity	New and different	Nonthreatening
<i>Metode of operation</i>	Coercion	Lure, force or manipulation	Involve in existing activity	Exploits size, advantage
<i>Pornography collection</i>	Possible	Sadomasochistic, detective magazine	Highly likely; varied nature	Likely

Preferential Child Molesters

Preferential child molester memiliki preferensi seksual yang definit untuk anak-anak. Fantasi seksual mereka ditujukan pada anak-anak. Mereka memiliki pola karakter yang mirip satu sama lain dan perilaku seksual yang dapat diramalkan. Walaupun jumlah mereka lebih sedikit dibandingkan dengan situational child molester, namun mereka memiliki jumlah korban yang lebih banyak. Setidaknya didapatkan adanya 3 pola perilaku pada para preferential child molester. Yaitu:

1. Perayu (*Seduction*)

Pada karakteristik ini, pelaku merayu korban-korbannya. Pedofil merayu korbannya pada suatu periode waktu dengan secara berangsur-angsur menurunkan inhibisi seksual mereka. Biasanya, korban akan bersedia melakukan hubungan seksual untuk tetap mendapatkan perhatian, afeksi dan keuntungan lainnya yang didapatkan dari pelaku. Pelaku biasanya terlibat dengan beberapa korban pada satu waktu, beroperasi dengan yang disebut "child sex ring". Biasanya anak-anak tersebut berasal dari suatu grup yang sama, seperti dari kelas yang sama pada satu sekolah. Karakteristik yang membuat pelaku sebagai seorang yang ahli dalam merayu korbannya adalah kemampuan pelaku untuk mengidentifikasi korbannya. Dia tahu bagaimana berbicara dengan anak-anak, dan yang terpenting adalah dia tahu bagaimana mendengarkan anak-anak. Status dewasa yang dimilikinya dan otoritasnya merupakan suatu hal yang penting dalam proses merayu. Kemudian pelaku biasanya mencari cara untuk menyingkirkan anak tersebut. Penyingkiran korban harus dilakukan sedemikian rupa agar tidak terjadi penyingkapan korban. Pelaku biasanya menggunakan ancaman dan kekerasan fisik untuk menghindari identifikasi dan penyingkapan atau untuk mencegah korban pergi sebelum korban akan disingkirkan.

2. Introvert

Pada karakteristik ini pelaku memiliki preferensi seksual terhadap anak-anak namun tidak memiliki kemampuan interpersonal yang cukup untuk merayu korbannya. Sehingga, biasanya mereka berhubungan dengan jumlah komunikasi verbal yang minimal dengan korbannya dan biasanya mencabuli anak-anak yang asing dan masih sangat muda. Dia biasanya akan berkeliaran di tempat bermain anak-anak dan tempat-tempat lain dimana anak-anak berkumpul, memperhatikan mereka atau berhubungan seksual singkat dengan mereka. Pelaku dapat memperlihatkan diri mereka kepada anak-anak atau menghubungi mereka melalui telepon. Dia dapat juga menggunakan jasa pelacuran anak-anak. Bila dia tidak dapat menemukan cara lain untuk mendekati anak-anak, dia dapat menikahi seorang wanita dan memiliki anak sendiri, dan mungkin saja mencabuli anaknya dari saat anak tersebut masih bayi. Dia mirip dengan situational child molester tipe inadequate, kecuali bahwa dia memang memiliki preferensi definit terhadap anak-anak.

3. Sadistik (*Sadistic*)

Pada pola perilaku ini, pelaku memiliki preferensi seksual terhadap anak-anak, namun, agar gairah seksualnya terbangkitkan dia harus menimbulkan kesakitan secara psikologis dan fisik atau kesengsaraan pada korban anak-anak. Gairah seksual mereka terbangkitkan oleh reaksi korban mereka terhadap kesakitan dan kesengsaraan. Mereka biasanya menggunakan umpan atau kekerasan untuk memperoleh akses pada korban mereka. Mereka lebih mungkin daripada tipe lainnya untuk menyiksa bahkan membunuh korban mereka. Ada beberapa kasus dimana pencabul tipe perayu bertindak sadis. Belum diketahui apakah tipe sadistik ini berkembang lebih lambat atau hanya terselubung karena

beberapa sebab. Untungnya, tipe sadistik ini tidak didapatkan dalam jumlah banyak.

Secara singkat, penjelasan mengenai *Preferential Child Molesters* dapat dilihat pada tabel berikut dibawah ini:

Tabel 1.2 Kategorisasi *Preferential Child Molesters*

	<i>Seduction</i>	<i>Introvert</i>	<i>Sadistic</i>
<i>Common characteristic</i>	Sexual preference for children Collects child pornography or erotica	Sexual preference for children Collects child pornography or erotica	Sexual preference for children Collects child pornography or erotica
<i>Motivation</i>	Identification	Fear of communication	Need to inflict pain
<i>Victim criteria</i>	Age and gender preferences	Strangers or very young	Age and gender preferences
<i>Method of operation</i>	Seduction process	Nonverbal sexual contact	Lure or force

- **Identifikasi Pedofilia**

Banyaknya kasus pencabulan pada anak tidak lepas dari fenomena pedofilia. Walaupun tidak seluruhnya, pencabulan pada anak kerap dilakukan pada orang yang memang memiliki kelainan pedofilia. Untuk itu penting bagi kita untuk dapat mengidentifikasi adanya 'kejanggalan' yang bisa mengarah ke pedofilia. Pedofilia memiliki pengertian sebagai suatu parafilia (deviasi seksual atau gangguan psikoseksual) dimana orang dewasa atau adolesen lanjut (*late adolescent*) memperoleh kepuasan seksual bersama seorang anak pra-remaja (heteroseks atau homoseks). Ciri

utamanya adalah bahwa berbuat atau berfantasi tentang kegiatan seksual tersebut merupakan pilihannya atau cara yang eksklusif untuk memperoleh kepuasan seksual.

Eksploitasi seksual merupakan istilah yang digunakan untuk mendeskripsikan anak-anak yang menjadi korban seksual, termasuk pornografi anak, *child sex rings* dan prostitusi anak. Pedofilia atau dikenali juga sebagai *Preferential Child Molester* dapat diprediksi dan memiliki pola perilaku yang berulang dan ini menjadikan ia lebih mudah untuk diinvestigasi daripada *Situational Child Molester*.

1.1.2 Analisis Harga

Apabila pemahaman harga yang dilihat pada produk-produk barang maupun jasa terwakili dalam nominal angka, maka pada produk gagasan harga yang dimaksud adalah apa yang akan ditanggung oleh penerima gagasan ini. Secara nominal, penerimaan akan gagasan ini tidak dikenakan biaya sama sekali karena sifatnya yang non-komersil, namun akan terdapat *intangible cost* yang akan ditanggung.

Intangible cost alias biaya tak terlihat dalam gagasan ini akan berkenaan dengan *cost* yaitu pengorbanan pada pola rutinitas komunikasi yang dijalankan oleh sebagian besar orang-orang dengan kesibukan dan rutinitasnya masing-masing. Selain itu, pengorbanan lain yaitu memasukkan kegiatan tambahan dalam pola pengasuhan anak berkaitan dengan isi komunikasi pemasaran sosial ini.

1.1.3 Analisis Tempat

Berdasarkan data dan informasi yang ada, kekerasan seksual terhadap anak memang terdapat di beberapa kota besar di Indonesia, seperti Jakarta, Surabaya, Medan, Jogjakarta, Makassar, dan bahkan Bali sebagai kota wisata yang cukup populer. Oleh karena itu, dari segi lokasi, komunikasi pemasaran ini secara sekunder menyasar khalayak di kota-kota besar di Indonesia yang dapat diraih melalui media televisi dan *online media* yang dari kriteria medianya pun bisa meraih pasar yang lebih

massal, namun sebagai target primer, karena Pusat Kajian Perlindungan Anak berlokasi di ibukota Jakarta, maka kota inilah yang menjadi sasaran utama. Hal ini jika dilihat dari segi efisiensi biaya dan efektivitas mobilitas dari ukuran jarak juga dirasa sesuai, namun sebagai pertimbangannya pemanfaatan media massa yang tepat untuk menjangkau khalayak di luar ibukota Jakarta menjadi satu perhatian utama dalam komunikasi pemasaran ini.

1.1.4 Analisis Promosi

Sebagai sebuah lembaga yang berporos pada penelitian, analisis dan evaluasi informasi, Pusat Kajian Perlindungan Anak belum pernah melakukan kegiatan komunikasi pemasaran sebelumnya. Terlebih lagi bentuk sebuah kampanye promosi terintegrasi seperti dalam perencanaan ini pun belum pernah dilakukan oleh mereka.

Penggambaran citra Pusat Kajian Perlindungan Anak di khalayak identik dengan lembaga riset yang kaku, ilmiah, dan dalam berbagai bentuk sosialisasi aturan masih berkesan konvensional. Untuk itulah diperlukan sebuah terobosan bentukan promosi yang berbeda sehingga pesan yang disampaikan kepada khalayak dapat dirasakan lebih efektif daripada yang selama ini dijalankan. Diperlukan sebuah promosi yang lebih sesuai dengan khalayak yang disasar.

1.2 Kondisi Eksternal

Dalam analisis faktor eksternal akan dijelaskan dalam dua bagian yaitu analisis khalayak sasaran dan analisis dari kompetitor kampanye ini. Pembahasan kondisi eksternal akan membantu kita memahami sebenarnya seperti apa faktor yang mendukung dan menghambat di luar penyelenggara kampanye ini sendiri.

Khalayak sasaran merupakan faktor yang amat penting dalam penyusunan strategi, karena dengan memahami mereka akan sangat krusial dalam menentukan turunan strategi seperti apa yang akan dipakai. Penentuan khalayak sendiri akan erat kaitannya dengan kebutuhan dan

kelompok masyarakat yang diinginkan untuk terekspose dengan konten kampanye ini, dengan pertimbangan data yang ada.

Sedangkan kompetitor, karena berbeda dengan pemahaman kompetitor pada pemasaran produk barang dan jasa, maka adalah kampanye serupa yang mungkin dapat memecah konsentrasi dan fokus khalayak dalam menerima dan mengadaptasi gagasan yang kita berikan kepada mereka.

1.2.1 Analisis Khalayak

Seperti yang kita pahami bahwa dalam tiap kampanye akan memiliki khalayaknya masing-masing. Pertimbangan pemilihan khalayak sendiri akan sangat bergantung terhadap siapa yang kita tuju untuk dapat terekspose oleh materi kampanye yang tentunya kemudian akan berpengaruh pada materi konten kampanye itu sendiri.

Demikian pula dari segi SES dan tingkat pendidikan, karena keadaan perekonomian merupakan faktor yang secara langsung maupun tidak langsung akan mempengaruhi pokok-pokok kehidupan masyarakat. Keadaan ini mempengaruhi pula cara-cara kehidupan seseorang. Sedangkan tingkat pendidikan akan mempengaruhi aksesibilitas target khalayak terhadap media pemasaran yang akan digunakan.

Secara mendetail pemetaan khalayak dalam program kampanye ini dapat dijelaskan sebagai berikut.

Primary Target

Jenis kelamin : laki-laki dan perempuan yang memiliki anak
 Usia : 25 - 40 tahun
 Pendidikan Terakhir : SD-SMA
 SSE : B dan C
 Geografi : tinggal di kota besar, khususnya Jakarta
 Psikografi : Dalam kondisi-kondisi tidak stabil secara ekonomi sehingga kerap muncul adanya ketegangan maupun *insecurity* pada kehidupan sehari-hari, misalnya: pendapatan finansial yang rendah,

keadaan perumahan yang buruk, dan sebagainya, sehingga dengan banyaknya polemik sehari-hari, anak kurang atau tidak mendapat perhatian.

Behavioral : Setiap harinya melakukan rutinitas yang sama, mayoritas jika dalam keluarga terdapat ayah dan ibu, ayah yang akan menjadi tulang punggung keluarga dengan bekerja dan ibu akan menjalani peran sebagai ibu rumah tangga.

Secondary Target

Jenis kelamin : laki-laki dan perempuan yang memiliki anak

Usia : 25 - 40 tahun

Pendidikan Terakhir : Kuliah (D3/S1/S2/S3)

SSE : A

Geografi : tinggal di kota besar, khususnya Jakarta

Psikografi : Dengan memiliki pengetahuan dan wawasan yang lebih, mayoritas melakukan proteksi yang baik terhadap anak dengan memberikan *baby sitter* atau supir pribadi, namun karena kesibukan, komunikasi dengan anak juga menjadi jarang walaupun di akhir pekan sering menghabiskan waktu bersama.

Behavioral : Kondisi di dalam satu keluarga kedua orang tua bekerja dan memiliki kesibukan, akses terhadap media tinggi baik media konvensional dan media baru (internet).

Dari penjelasan di atas, pemilihan target khalayak baik yang primer maupun sekunder adalah orang tua. Kontak dengan orangtua adalah kontak sosial yang paling awal yang seseorang lakukan. Bayi sangat bergantung pada orangtua untuk kelangsungan hidupnya, misalnya dalam masalah makanan, perlindungan, dan kenyamanan. Akibatnya, orangtua menjadi amat penting di mata anak. Kenyataan ini menyebabkan apa yang dikomunikasikan orangtua pada anak, lebih berkesan daripada informasi lain yang anak terima sepanjang hidupnya. Orangtua memberikan informasi yang cenderung konstan tentang diri seorang anak dan sangat

mempengaruhi harapan yang anak ingin capai. Akhirnya, yang paling penting adalah orangtua mengajarkan anak bagaimana ia menilai dirinya sendiri. Bagaimanapun perlakuan orangtua terhadap anak, anak akan menerimanya dengan anggapan bahwa ia memang pantas diperlakukan seperti itu. Nilai diri yang dimilikinya diperoleh dari nilai yang diberikan orangtua kepada mereka.

1.2.2 Analisis Kompetitor

Dalam praktik pelaksanaannya, ada beragam pusat layanan masyarakat yang memiliki fokus kajian pada anak, seperti Yayasan Kesejahteraan Anak Indonesia, Yayasan Pulih, Komisi Nasional Perlindungan Anak, dan berbagai lembaga sosial masyarakat sejenis. Namun, jika adapun dari mereka yang melakukan kegiatan promosi terhadap isu ini, usaha yang telah dilakukan hanya sebatas dalam bentuk pemberian *newsletter*, seminar, atau pemberian informasi di situs web. Belum ada lembaga sosial masyarakat yang melaksanakan kampanye komunikasi pemasaran serupa dengan yang akan dijalankan ini.

Hal ini dirasa cukup baik karena berarti dengan tanpa adanya kompetitor dalam topik gagasan yang sama dengan kampanye ini, khalayak sasaran akan lebih terfokus untuk terekspos hanya dengan materi kampanye yang kita berikan.

Jika sekalipun ada kompetitor kampanye iklan layanan masyarakat semacam ini, akan berbeda kategori dan fokus bukan hanya pada kekerasan seksual terhadap anak sehingga dengan pemilihan khalayak sasaran yang spesifik akan dapat diminimalisir adanya gangguan fokus akibat terpecah pada materi kampanye lain dari para khalayak dalam mengadaptasi gagasan ini.

Mungkin jika kita menelisik lebih jauh, satu-satunya kompetitor yang mungkin muncul adalah gaya hidup dari para khalayak sasaran itu sendiri. Karena kebiasaan yang harus dikorbankan ini selain menjadi *cost* yang harus ditanggung juga menjadi pesaing dalam mengadaptasi gagasan ini. Karena seperti yang dikemukakan di atas, banyak polemik

permasalahan yang telah menjadi beban pemikiran target khalayak, oleh karena itu menambahkan gagasan ini menjadi salah satu aktivitas baru yang akan dilakukan akan menjadi suatu tantangan tersendiri dalam kampanye ini.

1.3 Riset Pendahuluan

Dalam mendukung sumber data sekunder yang digunakan dalam penentuan strategi program, diadakan sebuah riset pendahuluan kepada para khalayak sasaran demi memastikan strategi dan pendekatan apakah yang paling tepat dalam menjalankan program ini, sekaligus usaha *cross-check* apakah khalayak yang disasar telah tepat atau tidak.

Riset pendahuluan ini dilakukan dalam bentuk kuesioner gabungan tertutup dan terbuka yang disebar kepada orang-orang yang secara kriteria masuk dalam khalayak sasaran. Kuesioner ini kemudian memberikan gambaran secara umum tentang permasalahan yang dihadapi serta pendekatan yang harus dipakai dalam strategi kampanye ini.

Pertanyaan dalam kuesioner dibagi menjadi 3 bagian terpisah. Bagian pertama adalah tentang karakteristik dari sampel yang mengisi kuesioner, serta keterkaitannya dengan isu kekerasan seksual pada anak. Bagian kedua berisikan pertanyaan mengenai pengetahuan mereka seputar perundang-undangan yang mengatur isu kekerasan seksual terhadap anak. Bagian ketiga berisikan pertanyaan mengenai psikologis mereka terhadap kemungkinan terpaan kampanye ini, dan hal-hal yang membuat mereka menghindari bahkan menolak mengadaptasi gagasan yang dibawa oleh kampanye semacam ini, serta saran mereka akan seperti apa konten kampanye yang mungkin dapat secara efektif mengajak mereka mengadaptasi gagasan yang ada. Kuesioner ini bersifat terbuka dengan kebebasan menjawab yang diberikan pada responden dengan tujuan menggali *insight* yang terdapat di lapangan khususnya berhubungan dengan sasaran khalayak penelitian ini.

Metode analisa hasil kuesioner dibuat kesimpulan per bagian. Pada bagian pertama dapat disimpulkan bahwa khalayak sasaran yang

ditentukan (terkait juga dengan pemilihan *sample*) adalah tepat karena mayoritas memang belum begitu menyadari keberadaan isu kekerasan seksual pada anak, kalau pun menyadari mereka belum begitu peduli dan kurang paham hal-hal berkenaan dengan isu tersebut. Pada bagian kedua dapat disimpulkan bahwa responden sebenarnya telah mengetahui bahwa ada larangan serta bahaya yang akan diterima oleh pelaku kekerasan seksual, namun substansi dan penjelasan detail mengenai apa hukuman yang akan diterima tidak diketahui oleh mereka, karena ada anggapan bahwa isu ini masih sangat jarang terjadi di masyarakat. Dan kesimpulan bagian ketiga, dapat disimpulkan bahwa himbauan yang selama ini telah ada (seminar, *newsletter*, informasi di situs web) tidak cukup memberikan kesadaran dan penjabaran permasalahan secara holistik. Hal ini dikarenakan pemilihan media yang jarang bersinggungan dengan kebiasaan mereka sehari-hari. Maka, diperlukan sebuah pendekatan yang lebih menarik dengan menggunakan medium yang dekat dengan mereka agar mereka mau menambah kebiasaan mereka tersebut.

1.4 SWOT

Dalam menentukan langkah awal akan penentuan strategi kreatif dan media pemasaran terpadu akan iklan layanan masyarakat ini, yaitu melalui analisa SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats*). Evaluasi internal akan dilihat melalui *Strengths* dan *Weaknesses*, sedangkan evaluasi eksternal akan diperhatikan melalui *Opportunities* dan *Threats*.

1.4.1 Strength

- Produk gagasan berkenaan dengan kampanye kekerasan seksual terhadap anak mempunyai platform formal pendukung yaitu KUHP dan UU No.23 tahun 2002, tentang Perlindungan Anak.
- Dukungan penuh dari Pusat Kajian Perlindungan Anak sebagai penyelenggara kampanye ini karena bentuk aplikasi visi mereka

yaitu memberikan kontribusi sistematisasi dan *professionalizing* bidang perlindungan anak di Indonesia

- Ada lebih dari satu lembaga sosial masyarakat yang menangani isu tentang anak sehingga pengumpulan data dan informasi menjadi lebih mudah
- Kekerasan seksual merupakan isu yang cukup provokatif sehingga jika dibentuk sebuah komunikasi pemasaran sosial dengan pendekatan yang tepat maka akan menciptakan perbincangan di masyarakat

1.4.2 Weaknesses

- Periode waktu yang cukup singkat akan menjadi salah satu variabel ukuran keberhasilan yang kurang optimal akan kampanye ini, terlebih isu yang dibawa masih sangat baru.
- Keterbatasan media yang tidak bisa maksimal karena efisiensi biaya yang digunakan

1.4.3 Opportunities

- Adanya keinginan target khalayak untuk lebih memperhatikan isu kekerasan seksual terhadap anak asalkan adanya sebuah himbauan yang benar- benar dapat menggugah mereka
- Tidak adanya kompetitor dalam satu tema gagasan yang juga sedang melaksanakan kampanye serupa yang memungkinkan terpecahnya fokus dari masyarakat itu sendiri
- Belum ada kampanye pemasaran sosial sejenis yang pernah dilakukan sebelumnya, sehingga probabilitas kampanye terekspos dengan baik cukup tinggi

1.4.4 Threats

- Isu ini mengangkat tema seksualitas yang masih cukup tabu dibicarakan di khalayak Indonesia

- Tingkat kesadaran khalayak terhadap isu ini sangat minim bahkan hampir tidak ada, oleh karena itu untuk melakukan penetrasi gagasan secara holistik harus dilakukan secara perlahan
- Belum adanya himbauan yang cukup kuat selama ini untuk mengajak khalayak mengadaptasi gagasan ini sehingga belum dapat ditentukan pendekatan semacam apa yang paling tepat jika mengevaluasi dari himbauan yang pernah ada sebelumnya di Indonesia

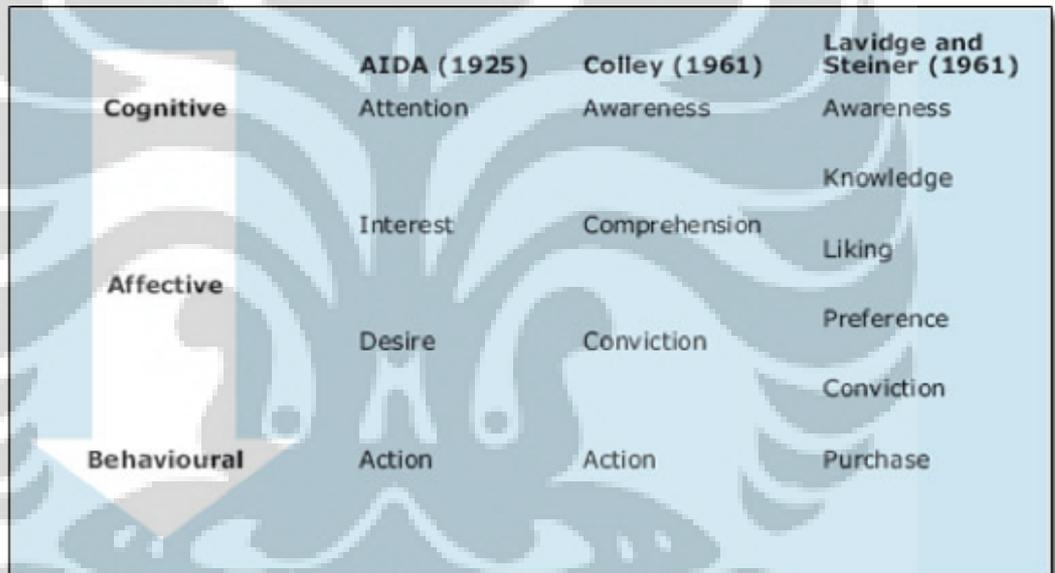


BAB 2

TUJUAN KOMUNIKASI

2.1 Permasalahan

Kita akan menganalisa permasalahan dalam kampanye ini dengan menggunakan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) yang pertama kali dikemukakan oleh E. St. Elmo Lewis pada tahun 1925. AIDA awalnya digunakan untuk menganalisa kesuksesan dari *personal selling*, namun kini digunakan untuk menganalisa kesuksesan pemasaran secara umum. Kesuksesan pemasaran secara umum dijelaskan dalam 4 tahapan yang terbagi atas proses kognitif, afektif dan behavioral.



Gambar 2.1 Model *Hierarchy of Effect*

Sumber: <http://ilearn.cto.int/mod/resource/view.php?id=1222>

Dalam menganalisa permasalahan, maka kita akan menggunakan model AIDA ini dalam menganalisisnya. Melihat data sekunder maupun hasil riset pendahuluan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa tahapan kognitif *awareness* pada khalayak masih kecil karena pada dasarnya khalayak seperti yang tertuang pada data-data di atas dan juga hasil riset pendahuluan, belum terlalu memiliki kesadaran akan isu yang

diangkat. Khalayak belum dengan baik mengetahui dan sadar akan isu kekerasan seksual terhadap anak yang memiliki kemungkinan mengancam putra dan atau putri mereka.

Pada tahap *interest*, dapat dilihat bahwa belum ada ketertarikan dari khalayak untuk mengadaptasi gagasan yang akan diangkat oleh kampanye ini. Belum ada ketertarikan oleh khalayak untuk menjadikan isu ini sebagai salah satu hal penting yang harus diberikan perhatian lebih menjadi suatu asumsi yang dapat digunakan untuk menjadi salah satu pendekatan permasalahan komunikasi terhadap isu ini, yaitu belum adanya ketertarikan khalayak pada isu ini meskipun mereka telah menyadari akan adanya bahaya yang mungkin terjadi. Dengan begitu menganalisa tahapan berikutnya yaitu *desire* dan *action* juga dapat disimpulkan bahwa kedua tahapan ini belum dimiliki khalayak dan semua itu dikarenakan belum terbangunnya *interest* dalam diri mereka terhadap gagasan yang ada ini.

2.2 Solusi Permasalahan

Menjawab permasalahan yang ada yang telah kita analisa dengan menggunakan model AIDA tersebut, maka akan ditentukan sejumlah solusi untuk menyelesaikan permasalahan tersebut. Solusi ini tidak bersifat normatif, namun dapat diimplementasikan secara nyata kepada khalayak.

Secara umum dapat disimpulkan bahwa dalam menjamin keberhasilan kampanye ini mencapai tahap *behavioral* maka kita harus memberatkan terlebih dahulu dalam pembangunan *awareness* khalayak terhadap isu yang diangkat. Meskipun begitu, kita harus tetap tidak melupakan untuk mengembangkannya menuju tahap *interest* sehingga setelah menyadari isu permasalahan melalui keberadaan kampanye ini khalayak tertarik untuk mencari pemahaman yang lebih mendalam lagi. Setelah pembangunan *awareness* dan *interest* khalayak, maka kita beranjak kepada tahapan afektif yang kedua yaitu membangun *desire* khalayak yang nantinya akan mengarah pada tahapan *behavioral* yaitu penambahan tingkah laku dan kebiasaan khalayak dengan mengadopsi gagasan yang ada.

Berkaca pada data yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dalam membangun *awareness* khalayak akan difokuskan menggunakan *copy* dan *visual platform* yang menarik sesuai dengan pandangan mereka yaitu dikemas dalam suatu tampilan yang mudah dipahami namun tetap menyertakan faktor-faktor yang informatif. Untuk *tone and manner* yang akan digunakan cenderung lebih terbuka apakah menggunakan pendekatan ketakutan (*fear*) sehingga dapat menyadarkan mereka akan bahayanya, *emotional* untuk menunjukkan hubungan orang tua dan anak dan ataupun *rational* untuk lebih memberi pengetahuan akan hukum yang mengatur, dan bagaimana menghindari aksi ini terhadap buah hati mereka.

Dikarenakan tujuannya untuk memberi kesadaran awal, penyampaian pesan yang langsung sangat penting karena khalayak sasaran akan merasakan peran komunikasi sosialnya secara langsung sehingga mampu membangun ketertarikan khalayak ini.

Menggunakan dasar prinsip yang sama juga akan diberlakukan dalam mencapai tahapan berikutnya yaitu *desire* dan *action* yang tentunya kontennya akan disesuaikan dengan tujuan yang ingin dicapai.

2.3 Penentuan Tujuan

Untuk melihat tujuan komunikasi yang akan ditentukan dalam kampanye Iklan Layanan Masyarakat ini, maka diperlukan bagi kita melihat tataran yang lebih tinggi yaitu tujuan pemasaran itu sendiri.

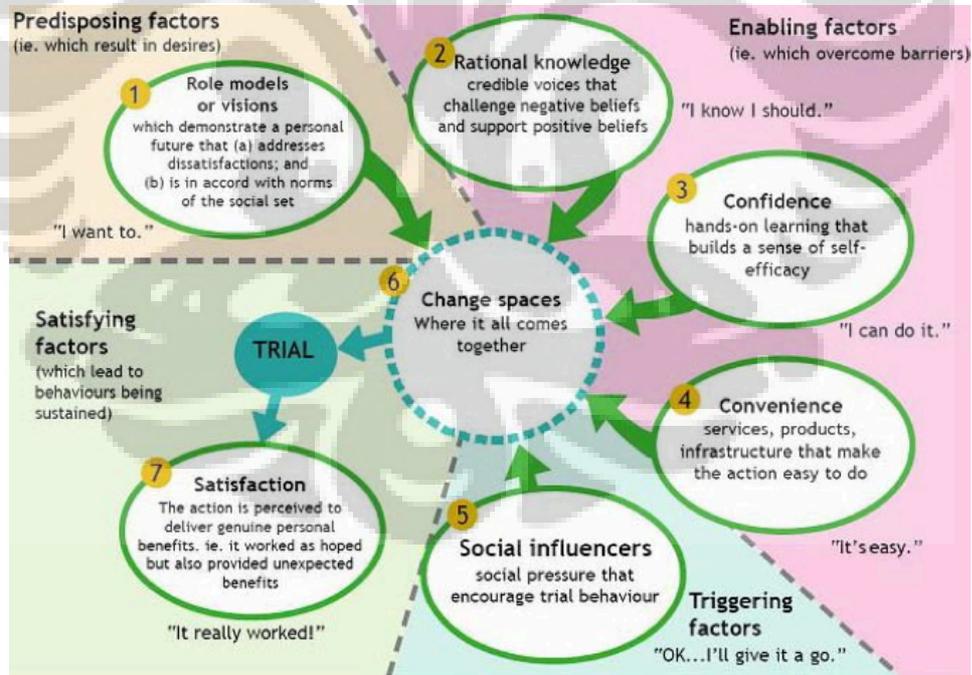
2.3.1. Tujuan Pemasaran

Melihat dalam tataran yang lebih tinggi maka kita dapat melihat tujuan pemasaran dari program IMC ini adalah meningkatkan kesadaran dan pengetahuan khalayak mengenai kasus kekerasan seksual terhadap anak ini agar dengan memiliki pengetahuan ini, angka kekerasan seksual terhadap anak dapat mengalami penurunan dan atau kesadaran khalayak dalam melaporkan segala tindakan yang berhubungan dengan tindak kekerasan seksual terhadap anak mengalami peningkatan

Pengadaptasian gagasan ini akan mendorong khalayak untuk merubah suatu pola perilaku yang awalnya tidak terlalu mempedulikan isu ini dan permasalahan yang dapat ditimbulkan olehnya menjadi sebaliknya yaitu sangat peduli dan merasa penting untuk mengadopsi gagasan yang akan diberikan sebagai salah satu alat untuk memandang isu ini. Dengan pembentukan eksposur melalui IMC ini diharapkan akan mendorong perubahan tingkah laku khalayak. Perubahan tingkah laku tersebut jika kita lihat dalam tataran yang lebih tinggi lagi ditujukan dalam mengurangi jumlah angka korban kekerasan seksual terhadap anak.

2.3.2. Tujuan Komunikasi

Dalam menentukan tujuan komunikasi maka akan digunakan *7 Doors Approach model for designing and evaluating change behavior* oleh Les Brown (1998) untuk menentukan tujuan dan tahapan dari program IMC ini.



Gambar 2.2. 7 Doors Approach Model oleh Les Brown

Tahap 1 pada model *7 doors approach* ini adalah tahapan *role models or visions* yang mana dicari contoh ataupun sesuatu yang

membangkitkan perasaan ketidaknyamanan pada khalayak, misalnya dalam hal ini adalah contoh-contoh yang menunjukkan kasus kekerasan seksual yang terjadi dan kemungkinan-kemungkinan yang memberikan perasaan tidak nyaman pada khalayak yang menunjukkan kemungkinan mereka (putra dan atau putri mereka) akan tertimpa hal serupa. Perasaan tidak nyaman yang dibangun melalui contoh-contoh tersebut akan memudahkan untuk mendorong orang merubah perilakunya.

Tahap 2 adalah tahap *social knowledge* di mana khalayak diberikan pengetahuan mengenai isu yang melatarbelakangi gagasan kita oleh orang-orang yang dipercaya, dalam hal ini misalnya perihal data kasus kekerasan seksual melalui pihak-pihak terpercaya seperti lembaga sosial dan orang-orang yang pernah mengalami kecelakaan dan/atau yang kerabatnya pernah tertimpa musibah serupa. Di sini khalayak akan diajak untuk belajar lebih jauh mengenai apa isu yang ada.

Tahap 3 adalah tahap *confidence* yaitu tahap belajar dari khalayak di mana berisikan penanaman akan kepercayaan diri dari khalayak dalam mengadaptasi gagasan itu. Pada tahap ini, khalayak diberikan kepercayaan diri bahwa mereka adalah bagian dari agen perubahan dan mungkin bagi mereka untuk mengubah kebiasaan mereka dan mengadaptasi gagasan yang tertuang dalam kampanye ini. Khalayak diajak belajar bahwa gagasan ini adalah gagasan yang sangat mungkin untuk dapat dilakukan oleh mereka.

Tahap 4 adalah tahap *convenience*. Tahapan ini memberikan informasi mengenai faktor pendukung yang nantinya dapat membantu pengadaptasian gagasan yang ada. Yaitu faktor-faktor yang membuat pengorbanan berbentuk *cost* dalam kebiasaan hidup mereka akan terasa mudah karena didukung oleh faktor-faktor tersebut. Misalnya saja dalam hal ini adalah dengan meningkatnya kesadaran dan pengetahuan masyarakat akan isu ini maka akan meningkatkan komunikasi yang berkualitas antara orang tua dan anak sehingga informasi dua arah di antara keduanya menjadikan pemahaman yang dengan baik dapat diterima

oleh anak sehingga dapat mengurangi resiko terkena tindakan kekerasan seksual terhadap mereka.

Tahap 5 adalah tahap *Social Influencers* yaitu berbentuk tekanan sosial yang diberikan kepada khalayak untuk segera ikut mengadaptasi gagasan yang ada. Tekanan sosial ini dapat berasal dari konformitas kelompok-kelompok untuk menyadari pentingnya isu ini sehingga memberikan tekanan pada tataran yang lebih rendah yaitu individu untuk turut melakukan hal serupa. Misalnya saja kelompok di sini adalah lembaga sosial masyarakat, atau bahkan kelompok orang tua yang memiliki anak korban kekerasan seksual atau bahkan anak itu sendiri yang memberikan ajakan persuasif untuk turut mengadaptasi gagasan ini.

Tahap 6 adalah tahap *change spaces* di mana khalayak terpengaruh dan melakukan percobaan untuk mengadaptasi gagasan yang ada karena terdorong oleh tahapan-tahapan sebelumnya. Di sinilah kemudian khalayak akan dapat merasakan sendiri perubahan yang terjadi dengan mengadaptasi gagasan yang ada.

Tahap 7 adalah tahap *satisfaction* di mana khalayak setelah mengadaptasi gagasan yang ada kemudian akan menentukan apakah akan terus mengadaptasi atau tidak. Jika gagasan yang dibawa baik dan memiliki dampak positif di masyarakat, maka secara otomatis akan memberikan dampak berupa *satisfaction* yang mendorong khalayak untuk terus mengadaptasi gagasan ini.

Melalui model milik Les Brown ini dapat dijelaskan bahwa akan ada 7 tahapan yang dilaksanakan dalam memastikan khalayak dapat secara efektif mengadaptasi gagasan yang diberikan, namun dalam kampanye yang dilakukan ini akan mencapai tahap 4 yaitu *convenience* karena memang paparan *awareness* dan *interest* khalayak lah yang menjadi sasaran utama dalam kampanye ini.

Mengaitkan antara tujuan komunikasi yang dipaparkan lewat teori Les Brown ini dengan analisa permasalahan yang dijabarkan lewat AIDA maka kita akan melihat bahwa permasalahan utama dalam kasus ini yang

berawal pada tahap *awareness* ini kemudian dijabarkan penjelasan dan pemecahannya lewat tujuan yang dipaparkan oleh teori Les Brown.

Pada pemaparan AIDA dijelaskan bahwa dalam hierarki efek dimulai melalui pembangunan *awareness* yang dijelaskan oleh Les Brown dengan membangun tahap 1 yaitu memberikan *role model* dan *vision* yang mampu ditiru oleh *target adopters* sehingga kemudian membangun *awareness* dari khalayak.

Untuk membangun *interest* dari khalayak, Les Brown menjelaskannya dengan memberikan pengetahuan rasional, kepercayaan diri khalayak dalam mengadaptasi gagasan serta jaminan kenyamanan atau *added value* yang akan didapatkan oleh khalayak dengan mengadaptasi gagasan yang ada.

Dalam membangun *desire*, Les Brown menjelaskannya dengan memberikan *social pressure* lewat pendekatan terhadap kelompok-kelompok yang akan memberikan tekanan kepada anggotanya untuk mengadaptasi gagasan yang telah diadaptasi oleh kelompok.

Sedangkan untuk menjawab permasalahan di tahap *action* maka Les Brown menjelaskannya dengan memberikan tahapan *trial* atau ujicoba kepada para *target adopters* agar mereka dapat merasakan sendiri pengalaman mengadaptasi gagasan tersebut.

BAB 3

PENENTUAN STRATEGI PROGRAM

3.1 Kerangka Strategi

3.1.1. Penentuan Khalayak Sasaran

Langkah paling awal dan sekaligus juga sangat penting dalam penentuan strategi program adalah penentuan khalayak sasaran. Khalayak sasaran ini nantinya akan dijadikan acuan kepada siapakah materi pemasaran ini akan ditujukan.

Penentuan khalayak sasaran akan disesuaikan dengan pertimbangan demografi, geografi, dan psikografi. Pada umumnya, khalayak sasaran yang dituju tidak berbeda dengan yang telah dibahas dalam analisis khalayak yang telah dibahas sebelumnya yaitu,

Primary Target

Demografis :

Jenis kelamin : Laki-laki atau perempuan yang memiliki anak
Usia : 25 - 40 tahun
Pendidikan Terakhir : SD-SMA
SSE : B dan C

Geografis : Tinggal di kota besar, khususnya Jakarta

Psikografis : Dalam kondisi-kondisi tidak stabil secara ekonomi sehingga kerap muncul adanya ketegangan maupun *insecurity* pada kehidupan sehari-hari, misalnya: penghasilan sosial yang rendah, keadaan perumahan yang buruk, dan sebagainya, sehingga dengan banyaknya polemik sehari-hari, anak kurang atau tidak mendapat perhatian.

Behavioral : Setiap harinya melakukan rutinitas yang sama, mayoritas jika dalam keluarga terdapat ayah dan ibu, ayah yang akan menjadi tulang punggung keluarga dengan bekerja dan ibu akan menjalani peran sebagai ibu rumah tangga.

Secondary Target**Demografis :**

Jenis kelamin : Laki-laki atau perempuan yang memiliki anak

Usia : 25 - 40 tahun

Pendidikan Terakhir : Kuliah (D3/S1/S2/S3)

SSE : A

Geografis : Tinggal di kota besar, khususnya Jakarta

Psikografis : Dengan memiliki pengetahuan dan wawasan yang lebih, mayoritas melakukan proteksi yang baik terhadap anak dengan memberikan *baby sitter* atau supir pribadi, namun karena kesibukan, komunikasi dengan anak juga menjadi jarang walaupun di akhir pekan sering menghabiskan waktu bersama.

Behavioral : Kondisi di dalam satu keluarga kedua orang tua bekerja dan memiliki kesibukan, akses terhadap media tinggi baik media konvensional dan media baru (internet).

3.1.2. Rangkuman Strategi Dasar Komunikasi Pemasaran Terpadu

Sebelum menyusun strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu, kita harus memahaminya terlebih dahulu, apa yang dimaksud dengan Komunikasi Pemasaran Terpadu atau yang biasa kita kenal dengan IMC.

American Association of Advertising Agencies (1989) menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan Komunikasi Pemasaran Terpadu adalah :

“A concept of marketing communications planning that recognises the added value in a programme that integrates a variety of strategic disciplines. E.g. general advertising, direct response, sales promotion and public relations –and combines these disciplines to provide clarity, consistency and maximum communication impact.”

Sedangkan menurut Phillip Kotler, yang dimaksud dengan Komunikasi Pemasaran Terpadu adalah,

“IMC is the concept under which a company carefully integrates and coordinates its many communications channels to deliver a

clear, consistent and compelling message about the organisation and its products.”

Melalui kedua definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan Komunikasi Pemasaran Terpadu adalah perpaduan antara elemen-elemen komunikasi pemasaran yang saling mendukung antara satu sama lain sehingga menciptakan *impact* yang maksimum terhadap khalayak yang dituju. Fungsi masing-masing elemen akan saling mendukung fungsi elemen lainnya yang kemudian menciptakan *impact* maksimum. Elemen komunikasi pemasaran terpadu antara lain adalah periklanan, *sales promotion*, *direct selling* dan *public relations*. Penggabungan elemen-elemen promosi tersebutlah yang kemudian akan menciptakan hasil yang efektif terhadap tujuan yang dituju.

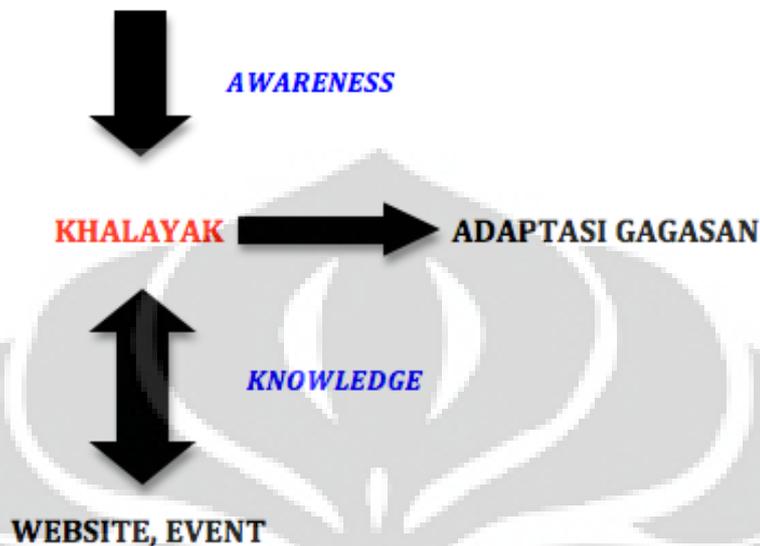
3.2 Strategi Pesan

Pada perencanaan strategi pesan, dalam Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) ini haruslah memiliki daya tarik yang unik dan menarik sehingga dapat menarik perhatian dari khalayak yang disasar.

Pesan yang menarik diharapkan akan dapat menarik khalayak sehingga dapat mengadaptasi gagasan yang dibawa dalam IMC ini. IMC ini kemudian akan menggabungkan berbagai elemen pemasaran sehingga secara maksimum dan efektif mencapai tujuan yang ingin dicapai oleh program kampanye ini. Penggunaan media massa dan berbagai media lain akan dipakai sehingga khalayak dapat terekspose oleh pesan yang disampaikan dan lebih lanjut mengadaptasi gagasan yang ada, yang tertuang dalam *big idea* yang dibawa oleh IMC ini.

Adapun bentuk strategi pesan yang akan dipakai oleh IMC ini tergambar dalam skema berikut :

TVC, PRINT AD, OUTDOOR, DIRECT MAIL



Gambar 3.1. Skema Strategi Pesan

3.2.1. Big Idea

Dalam menarik perhatian khalayak sasaran, diperlukan sebuah *big idea* yang menjadi ide pokok dari IMC ini yang selanjutnya akan diturunkan ke berbagai penerapan ide eksekusi.

Big idea dapat dipahami dalam pengertian yaitu: “*The big idea is an unique or creative idea for an advertisement or campaign that attracts consumer’s attention. Get a reaction and set the advertiser’s products apart from the competition.*” (Belch & Belch, 2004) Jadi dapat disimpulkan bahwa *big idea* merupakan bagian yang sangat penting dalam penyusunan strategi program. Dan meskipun harus unik dan kreatif, sebuah *big idea* yang baik haruslah menjual seperti kutipan terkenal dari David Ogilvy “*When it doesn’t sell, it isn’t creative*”.

Penyusunan *big idea* sendiri merupakan bentuk kesimpulan dari *insight* yang didapat dalam analisa terhadap khalayak sasaran. Dengan *insight* yaitu “masyarakat belum menyadari bahwa kekerasan seksual terhadap anak merupakan isu serius yang harus diperhatikan dan hal ini

dapat terjadi kapan pun bahkan saat anak sedang bermain”, maka muncullah *big idea* kampanye ini yaitu,

“Anakmu Bukan Mainan Mereka”

Penjelasan mengenai ide ini yaitu ingin menunjukkan kepada orang tua bahwa dalam praktik tindakan kekerasan seksual, anak-anak dianalogikan sebagai mainan, dalam hal ini pemuas kebutuhan seksual para pelaku kejahatan itu yang di sini direpresentasikan oleh kata “mereka”. Gagasan ini juga akan menyadarkan orang tua betapa tingginya resiko kejahatan seksual terhadap anak yang ada di sekitar lingkungan masyarakat. Penggunaan kata “mainan” merupakan suatu bentuk simbol ironi yang bertujuan untuk memprovokasi target khalayak. Jika selama ini mainan merupakan suatu benda atau kegiatan yang menyenangkan, terlebih lagi pada anak-anak, maka lewat gagasan ini juga ditunjukkan betapa para pelaku kejahatan seksual ini “menikmati permainan mereka” dan perbuatan itu menyenangkan mereka dalam hal seksual. Tentu dengan penggambaran yang seperti ini, orang tua diharapkan dapat benar-benar sadar akan realita yang ada dan mengambil aksi berupa perlindungan lebih pada anaknya (pesan ini juga akan didukung oleh strategi pemasarannya).

3.2.2. Daya Tarik Pesan

Daya tarik iklan (*advertising appeals*) mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi perasaan mereka terhadap suatu produk (Belch & Belch, 2004). Selain itu daya tarik iklan dapat pula diartikan sebagai sesuatu yang menggerakkan orang, berbicara mengenai keinginan dan kebutuhan mereka dan membangkitkan ketertarikan mereka (Moriarty, 1991).

Terdapat beberapa daya tarik yang dapat digunakan sebagai dasar dalam mempersiapkan suatu pesan iklan atau komunikasi pemasaran:

- Daya tarik informatif dan juga rasional
- Daya tarik emosional
- Daya tarik gabungan

Untuk pembuatan pesan komunikasi pemasaran sosial ini akan digunakan daya tarik gabungan antara rasional dan emosional. Daya tarik emosional akan ditunjukkan dari perasaan takut (*fear*) yang akan dibangun lewat pesan visual dan teks yang kemudian dari pendekatan ini akan membangun suatu pesan provokatif untuk para orang tua menggunakan akal (menjadi rasional) dengan melakukan proteksi kepada anak mereka akan isu yang ada.

3.2.3. Strategi Penetrasi Pesan

Pendekatan pesan yang mungkin dipakai dalam menciptakan suatu penetrasi pesan yang efektif tertera dalam beberapa cara, yaitu antara lain adalah,

- *Unique Selling Proposition (USP)* yaitu pendekatan yang mengutamakan keunggulan dari produk yang ada, yang kemudian secara efektif akan memberikan diferensiasi dengan produk kompetitor
- *Brand Image* yaitu pendekatan yang menonjolkan *image* tertentu pada produk yang mudah diingat oleh khalayak
- *Inherent Drama* yaitu menonjolkan beberapa sifat dari produk yang ditawarkan dengan cara yang dramatis
- *Positioning* yaitu meletakkan produk pada posisi tertentu yang ingin diingat oleh khalayak

Untuk pendekatan pesan yang dipakai dalam kampanye ini adalah *inherent drama* yaitu menonjolkan sifat dari produk gagasan ini secara dramatis sehingga dapat menggugah para khalayak. Selain itu dalam segi *positioning* khalayak akan diarahkan untuk menempatkan produk gagasan ini sebagai sesuatu yang penting diperhatikan dalam menyikapi isu kekerasan seksual terhadap anak.

3.3 Strategi Media

Perencanaan media dilihat sebagai proses mendesain sejumlah langkah pasti yang memperlihatkan bagaimana waktu dan ruang iklan digunakan untuk berkontribusi dalam pencapaian tujuan periklanan dan

tujuan pemasaran (Barban, 1993). Perencanaan media terdiri dari tiga langkah yaitu penentuan tujuan media, penetapan strategi, dan perumusan taktik. Tujuan berarti sebuah pernyataan dari suatu hal yang ingin dicapai. Strategi berarti penetapan langkah-langkah untuk mencapai tujuan. Taktik adalah lebih spesifik, detail kegiatan yang dibutuhkan untuk menimplementasikan strategi (Barban, 1993).

3.3.1. Tujuan Media

- Membangun *awareness* terhadap gagasan yang dibawa oleh kampanye ini.
- Mengajak khalayak untuk dapat mengadaptasi gagasan yang dibawa dalam kampanye ini.
- Mendukung kegiatan-kegiatan baik *activation*, *event* dan lainnya dalam kampanye ini sehingga itu menunjukkan pencapaian tujuan kampanye ini.

3.3.2. Sasaran Media

Primary Target

Demografis :

Jenis kelamin : Laki-laki atau perempuan yang memiliki anak

Usia : 25 - 40 tahun

Pendidikan : SD-SMA

SSE : B dan C

Geografis : Tinggal di kota besar, khususnya Jakarta

Psikografis : Dalam kondisi-kondisi tidak stabil secara ekonomi sehingga kerap muncul adanya ketegangan maupun *insecurity* pada kehidupan sehari-hari, misalnya: penghasilan sosial yang rendah, keadaan perumahan yang buruk, dan sebagainya, sehingga dengan banyaknya polemik sehari-hari, anak kurang atau tidak mendapat perhatian.

Secondary Target

Demografis :

Jenis kelamin : laki-laki/ perempuan yang memiliki anak

Usia : 25 - 40 tahun

Pendidikan : Kuliah (D3/S1/S2/S3)

SSE : A

Geografis : Tinggal di kota besar, khususnya Jakarta

Psikografis : Dengan memiliki pengetahuan dan wawasan yang lebih, mayoritas melakukan proteksi yang baik terhadap anak dengan memberikan *baby sitter* atau supir pribadi, namun karena kesibukan, komunikasi dengan anak juga menjadi jarang walaupun di akhir pekan sering menghabiskan waktu bersama.

3.3.3. Jangkauan Media

Jangkauan media utamanya adalah kota-kota besar di mana kasus kekerasan seksual marak terjadi, dan dikhususkan di ibukota Jakarta. Untuk meraih target khalayak dengan jangkauan media yang cukup besar, maka akan digunakan media TVC dan juga internet. Sedangkan untuk di kota Jakarta akan dijangkau pula dengan media seperti *direct marketing*, *activation*, *print*, dan kegiatan komunikasi pemasaran lainnya.

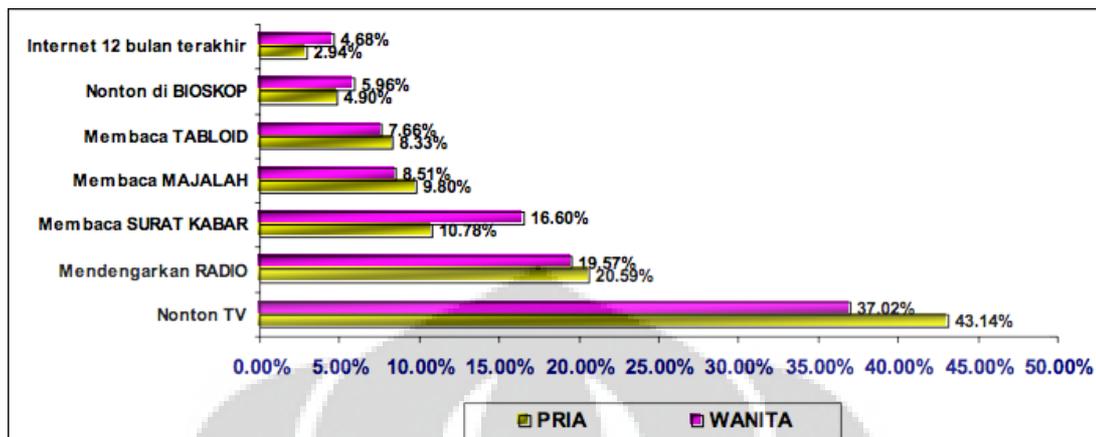
3.3.4. Periode Kampanye

Kampanye ini akan memiliki periode selama 6 bulan, yaitu dimulai bulan Februari 2012 dan akan diakhiri Juli 2012, sebagai puncaknya akan dilaksanakan pada tanggal 23 Juli 2012 bersamaan dengan peringatan hari anak nasional.

3.3.5. Strategi Media

Duncan (2005) mengemukakan pengertian strategi media sebagai idea atau gagasan mengenai bagaimana tujuan media akan dicapai melalui seleksi berbagai kombinasi media (Morissan, 2007). *Media mix* yang akan dipilih disesuaikan dengan *media habit* khalayak yang ingin dituju.

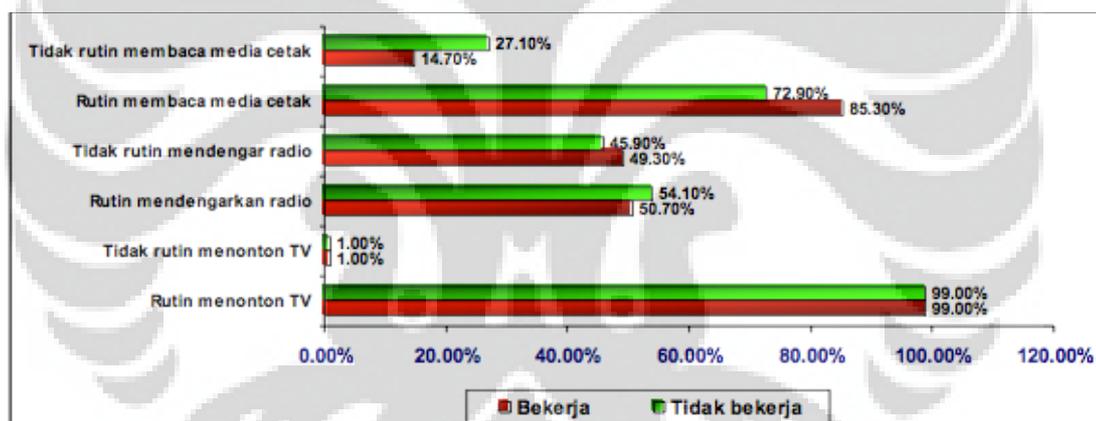
Konsumsi Media pada Pria dan Wanita Indonesia M/F 30+



Gambar 3.2 Konsumsi Media Pria dan Wanita Indonesia

Sumber: Nielsen Media Research, 2007

Konsumsi Media Ibu Rumah Tangga



Gambar 3.3 Konsumsi Media Ibu Rumah Tangga

Sumber: (Kertajaya, 2005)

Media televisi tetap dianggap sebagai media favorit dibandingkan dengan media cetak karena prosentase yang diperoleh adalah sebesar 99 % baik untuk ibu rumah tangga maupun ibu bekerja dari 2.200 responden MarkPlus&Co di kota besar Indonesia secara rutin menonton televisi. Urutan kedua dari tiga media tersebut adalah media cetak yang secara rutin dibaca oleh 72.9 % ibu rumah tangga dan 85.3 % ibu bekerja, media yang dimaksudkan dalam kategori ini adalah koran, majalah wanita, majalah

umum, buku rohani, tabloid wanita, tabloid umum dan buku akademis. Media yang secara rutin mendapatkan perhatian paling kecil diantara ketiga media yang ada adalah radio, yaitu hanya sebesar 54.1 % ibu rumah tangga yang secara rutin mendengarkan radio dan 50.7 % untuk ibu bekerja.

Dari infografik di atas dapat dilihat bahwa TV memiliki penetrasi yang paling besar, Digunakan sebagai medium utama promosi karena jangkauan luas, 3 dimensi, dan *awareness* cepat. Kemampuan audio visualnya yang sangat bagus cocok untuk mengaplikasikan informasi yang dapat memberi *awareness* pemirsanya.

Stasiun yang dipilih adalah *leading stations* yang didukung oleh *segmented stations*. Pemilihan program acara dan waktu tayang disesuaikan dengan konsumsi *target audience* dan pola waktu menonton mereka.

Selain media TV yang akan digunakan sebagai *backbone* atau tulang punggung komunikasi pemasaran ini, media lain yang akan digunakan yaitu:

- Billboard (*Out of Home Media*)

Dipasang di jalan-jalan yang strategis, dimana banyak *target audience* yang sering mengunjungi dan melewati jalan tersebut. Pesan visual akan dibuat dengan pendekatan yang telah dijabarkan di atas agar provokatif dan memiliki *stopping power* yang membuat *target audience* sadar terhadap gagasan ini.

- Koran atau tabloid (*Print Media*)

Penempatan *print ad* komunikasi pemasaran di koran/tabloid dapat menjangkau target khalayak yang cukup banyak juga karena karakter koran/tabloid yang memiliki harga yang cenderung ekonomis, usianya yang relatif singkat, peredaran yang cepat, memungkinkan koran/tabloid untuk dengan mudah berpindah tangan dan dibaca oleh siapa saja.

- Majalah (*Print Media*)

Penempatan komunikasi pemasaran di media majalah dapat lebih menyasar secara spesifik akan target khalayak karena karakter majalah

merupakan media yang memiliki target pembaca yang spesifik. Pemilihan majalah yang target pembacanya bersinggungan dengan target khalayak akan membantu proses penyampaian pesan dari komunikasi pemasaran sosial ini.

3.3.6. Penjadwalan Media

Ada tiga metode atau pola penjadwalan penempatan iklan di media, yaitu (Sissors & Bumba, 1992) :

- *Continuity*, dimana pola penjadwalan bersifat kontiniu, mengacu pada suatu pola penjadwalan iklan yang berkelanjutan.
- *Flighting*, pola dimana penjadwalan iklan tidak teratur, ada waktu dimana frekuensi iklan sangat tinggi dan ada waktu dimana iklan sama sekali tidak ada dalam satu periode kampanye.
- *Pulsing*, kombinasi dari pola *continuity* dan *flighting*. Pada strategi ini , suatu iklan muncul di media massa secara teratur namun pada periode tertentu frekuensi iklan meningkat secara signifikan (Morissan, 2007).

Untuk semua media yang digunakan yaitu TV, koran/tabloid, *Out of Home*, dan majalah akan digunakan metode *continuity*. Penggunaan metode ini karena jangkauan yang luas maka jika diberikan secara berkelanjutan dalam periode tertentu akan berperan sangat besar dalam pemberian *awareness* khalayak. Selain itu, karena pesan ini juga bertujuan untuk menanamkan suatu gagasan maka dengan penjadwalan media yang berkelanjutan pesan yang ditransfer ke benak khalayak menjadi lebih dalam dan jelas.

3.4 Strategi Elemen Promosi

3.4.1. Periklanan

3.4.1.1. Tujuan Periklanan

- Membangun *awareness* khalayak terhadap kampanye yang diselenggarakan ini
- Mengomunikasikan kepada khalayak mengenai program yang akan dijalankan dalam kampanye ini
- Memberikan *knowledge* kepada khalayak mengenai hal-hal yang harus dipahami dalam kampanye gagasan ini
- Memberikan input pemahaman yang komprehensif dan baik mengenai isu yang dibahas yang kemudian dapat secara efektif mengajak khalayak untuk mengadaptasinya
- Mendukung penyelenggaraan *activation*, *event* dan *website* dari kampanye ini

3.4.1.2. Strategi Periklanan

Mengkampanyekan sebuah gagasan yang mempengaruhi perubahan dari kebiasaan orang bukanlah perkara yang mudah, karena dapat dianggap bertentangan atau mengganggu aktivitasnya sehari-hari maka dapat saja secara langsung tidak diterima oleh mereka. Oleh karena itu, penting bagi pemasar untuk dapat menentukan sebuah strategi yang tepat melalui elemen promosi periklanan yang dapat secara efektif menyasar kepada khalayak yang dituju.

Strategi yang diambil juga harus memiliki daya tarik yang kemudian dapat mengajak khalayak memperhatikan gagasan yang dibawa. Jika daya tarik yang dibawa dalam elemen promosi ini bisa menangkap perhatian dari target khalayak, maka akan mudah untuk melakukan penetrasi pesan komunikasi yang dibawa sehingga mampu mengajak mereka untuk mengadaptasi gagasan yang ada.

Daya tarik periklanan pada dasarnya dibedakan menjadi dua, yaitu daya tarik rasional dan emosional (Belch & Belch, 2004). Daya

tarik rasional memfokuskan pada kebutuhan praktis khalayak akan sebuah produk yang dalam hal ini gagasan melalui misalnya pemaparan data dan fakta, persuasi secara rasional dan lain sebagainya. Motivasi yang dipakai dalam daya tarik rasional misalnya faktor ekonomi, kesehatan, kenyamanan, keamanan dan lain sebagainya. Sedangkan daya tarik emosional lebih memfokuskan kepada faktor psikologis dan sosial dari khalayak terhadap suatu produk.

Pada kampanye mengenai gagasan ini, akan digabungkan antara pendekatan yang bersifat rasional dan emosional, disesuaikan dengan tahapan dan tujuan yang ingin dicapai. Pada tahapan *feel* akan dipakai pendekatan daya tarik yang bersifat emosional. Ini ditujukan agar khalayak juga bisa merasakan mengenai hal-hal yang terkait dengan isu yang diangkat. Ini dimaksudkan juga agar khalayak merasa dekat dengan isu ini dan secara emosional terbawa dalam pesan yang ada. Untuk tahap *knowledge*, khalayak akan disajikan konten periklanan dengan pendekatan daya tarik rasional berupa pemaparan data dan fakta sehingga khalayak dapat memperoleh pengetahuan yang perlu mereka dapatkan lewat data dan fakta yang aktual.

Pada kampanye ini, yang menjadi daya tarik emosional adalah kebutuhan psikologis dari khalayak sasaran mengenai kesadaran akan isu kekerasan seksual terhadap anak yang bisa saja terjadi pada anak mereka. Dengan menyadari bahwa betapa banyaknya kasus yang terjadi dan betapa dekatnya mereka dengan kemungkinan tertimpa hal serupa akan menimbulkan ketidaknyamanan dan ketidakamanan pada mereka. Melalui ketidaknyamanan yang terbangun dalam diri mereka maka akan secara otomatis menarik mereka untuk terlibat dalam pesan yang dibawa dalam gagasan ini. Mereka akan menyadari bahwa ada kemungkinan bahwa mereka juga dapat tertimpa hal serupa. Melalui hal tersebut, psikologis khalayak akan sedikit terguncang yang kemudian membuat mereka lebih *aware* terhadap isu ini dan kemudian mengadaptasi gagasan yang dibawa. Sedangkan yang menjadi daya

tarik rasional dalam kampanye ini adalah melalui pendekatan pemaparan data dan fakta yang juga bertujuan menyadarkan khalayak bahwa kemungkinan terjadinya tindak kekerasan seksual ini mungkin saja terjadi pada anak mereka karena secara data dan fakta angka kemungkinannya cukup tinggi.

3.4.1.3. Khalayak Sasaran Periklanan

Khalayak sasaran yang dituju merupakan khalayak sasaran dalam kampanye ini yang telah dijelaskan sebelumnya.

3.4.1.4. Tahap Periklanan

- **Tahap 1 Intro (Februari – April 2012)**

- Tujuan:

- Membangun *awareness* kepada khalayak
- Memberikan informasi berkenaan dengan isu yang disampaikan
- Membangun kedekatan kepada khalayak mengenai isu yang dibahas
- Membangun *engagement* akan kampanye ini kepada khalayak sasaran

- Medium :

- TVC
- *Print ad*
- *Billboard*
- *Website*

- **Tahap 2 Know(Mei-Juni 2012)**

- Tujuan:

- Memberikan pemahaman lebih mendalam kepada khalayak mengenai data dan fakta seputar isu yang dibahas
- Mengedukasi khalayak mengenai hal-hal yang perlu diperhatikan mengenai isu ini

- Mengkomunikasikan seputar *event* dan *activation* yang akan dijadikan formasi puncak komunikasi pemasaran ini
- Medium :
 - *TVC*
 - *Direct Mail*
 - *Story Telling Competition*
 - *Website*
- **Tahap 3 Do (Juli 2012)**
 - Tujuan:
 - Memperkuat kesadaran khalayak dengan simulasi langsung yang melibatkan orang tua dan anak
 - Memastikan orang tua untuk senantiasa melakukan proteksi terhadap anak mereka
 - Memberikan metode pemahaman kepada orang tua mengenai bagaimana menghadapi isu kekerasan seksual terhadap anak ini dengan bijak dan tepat
 - Medium:
 - *TVC*
 - *Print Ad*
 - *Website*
 - *Event*

3.4.2. Direct Mail

Direct Mail disini bertujuan membangun *buzz* di khalayak mengenai keberadaan kampanye ini. Dengan adanya *buzz* yang timbul, maka kesadaran khalayak mengenai isu ini serta gagasan yang dibawa akan terbangun dengan baik.

Direct Mail akan bersifat masif dan melibatkan banyak orang yang menjadi khalayak sasaran dan diharapkan bisa membangun *Word of Mouth*

di kalangan khalayak sehingga dapat membantu penyebaran kampanye ini melalui media-media yang *non-budget*.

Dengan daya tarik yang emosional, maka *direct marketing* ini diharapkan dapat menimbulkan rasa simpati dan rasa kedekatan terhadap isu yang ada oleh khalayak sasaran sehingga khalayak mau lebih lanjut mengikuti dan kemudian mengadaptasi pesan yang dibawa oleh kampanye ini.

3.4.3. Event

Pada kampanye ini, akan diadakan *event* yang akan diselenggarakan sebagai sebuah implementasi ikatan orang tua dan anak sehingga bisa menjadi simulasi real akan seperti apa hal yang akan mereka rasakan dengan mengadaptasi gagasan ini. Pada *event* yang diselenggarakan dalam bentuk arena bermain akbar ini, khalayak akan dapat merasakan sendiri bagaimana mereka sepatutnya semakin memberikan perhatian terhadap isu ini. Pengalaman yang mereka dapatkan dalam *event* ini merupakan versi mini aplikasi gagasan di dunia nyata, dan diharapkan dengan merasakan sendiri, khalayak akan dapat tersadar sepenuhnya mengenai kedekatan bahaya yang mungkin mengancam buah hati mereka, serta menyadarkan diri mereka sendiri untuk semakin memberikan proteksi dan pemahaman yang baik terhadap anak mereka.

Event ini juga ditujukan untuk menciptakan *bonding* antara isu, gagasan dan khalayak itu sendiri sehingga bahkan setelah kampanye ini berakhir, pesan yang disampaikan dalam kampanye ini akan dapat terus melekat pada khalayak sasaran.

3.4.4. Website

Pusat Kajian Perlindungan Anak (PusKaPA) sebenarnya telah memiliki *platform website* yang berisikan hal-hal seputar isu-isu yang berhubungan dengan anak, regulasi, data, dan segala berita terkait dengan hak dan perlindungan anak di Indonesia (www.puskapa.org). Namun dalam segi *interface website* memang semua informasi tercampur sehingga

sulit rasanya untuk mengajak khalayak mengakses *website* ini dalam melihat pesan-pesan spesifik yang coba disampaikan dalam kampanye ini.

Merubah tampilan maupun konten dari *website* ini juga dirasa tidak perlu karena *website* ini merupakan *website* resmi yang harus bersifat formal, tercermin dari kode domain *website* ini yang memakai .org.

Untuk itulah diperlukan sebuah *platform website* baru yang mungkin dapat digunakan dalam memaparkan konten yang coba disampaikan dengan format yang lebih menarik dan tampilan yang disesuaikan dengan khalayak yang dituju. *Website* ini harus dikemas secara menarik namun juga informatif dan interaktif agar dapat menmbangun hubungan dengan khalayak yang mengaksesnya.

Maka, akan digunakan sebuah *website* yang khusus berisikan dan berkaitan dengan kampanye ini yaitu www.protectyourkids.com yang juga akan menjadi pusat informasi untuk jangkauan luas dalam kampanye terintegrasi ini.

Dalam *website* ini akan dipaparkan secara mendetail mengenai konten dari kampanye ini dan hal-hal yang perlu diketahui oleh khalayak dalam proses pembelajaran mereka terhadap isu yang ada.

3.4.5. Online Media

Sebagai media promosi pendukung dalam penyampaian informasi dan juga sebagai media pengingat, maka dalam kampanye ini akan menggunakan online media *Facebook* dan *Twitter*. Tema yang dibawa akan sejalan dan juga di dalam akun ini setiap harinya akan memberikan informasi berkenaan dengan info kekerasan seksual terhadap anak. Selain itu tujuannya agar khalayak bisa saling membagikan informasi tersebut ke lingkaran mereka dan pesan yang dibawa pun semakin meningkatkan kesadaran khalayak.

BAB 4

EKSEKUSI DAN IMPLEMENTASI

4.1 Eksekusi dan Implementasi Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu

Kampanye ini akan dilaksanakan dalam kurun waktu enam bulan, dimulai pada bulan Februari 2012 dan berakhir pada Juli 2012. Pemilihan bulan Februari sebagai awal kampanye didasari pertimbangan Februari masih merupakan bulan-bulan awal dalam tahun jadi akan mudah dalam alokasi anggaran, serta durasi enam bulan akan pas terasa karena sebagai puncak komunikasi pemasaran akan diadakan bertepatan dengan peringatan hari anak nasional yang jatuh pada 23 Juli 2012. Pelaksanaan kampanye ini akan dilaksanakan dalam 3 tahap yang masing-masing akan dijalankan sesuai dengan tahapan yang ingin dituju.

4.1.1. Tahap 1 Intro (Februari – April 2012)

Pada tahap satu pelaksanaan kampanye ini akan tujuannya adalah membangun awareness pada khalayak mengenai kampanye, memberikan informasi berkenaan dengan isu yang disampaikan dan gagasan yang dibawa, membangun kedekatan secara emosional pada khalayak terhadap isu yang dibawa serta membangun *engagement* antara kampanye ini dengan khalayak sasaran.

4.1.1.1. Periklanan

- **TV Commercial**

TV Commercial disini akan ditempatkan sebagai materi yang membangkitkan *awareness* khalayak akan kampanye ini. Kontennya adalah mengenai realita yang ada bahwa di lingkungan saat ini, pelaku kekerasan seksual terhadap anak ada, dan dengan *supers* data dan fakta yang ada akan menjadi informasi bahwa potensi bahaya yang mengancam anak-anak khalayak cukup besar sehingga isu ini tidak boleh dipandang sebelah mata. Implementasi

ide besar disertai dengan pesan visual akan menjadi poin pendekatan emosional pada khalayak. Dalam TVC ini juga akan ditampilkan call center PusKaPA dan juga website kampanye ini untuk semakin membangun ikatan kampanye ini dengan khalayak.

- ***Print ad***

Pada iklan cetak, sifatnya akan mirip dengan TVC yaitu sebagai penarik perhatian, maka dari itu tidak akan ada naskah teks yang panjang dan melelahkan karena data yang komprehensif akan dijabarkan di dalam website. Di sini hanya akan dibangun awareness dari khalayak.

- ***Billboard***

Media luar ruangan (Out of Home) ini akan bersifat sebagai pengingat (*reminder*) akan isu yang terjadi, selain itu juga akan dapat meraih atensi khalayak yang banyak waktunya dihabiskan untuk berkegiatan di luar rumah.

4.1.1.2. Website dan Online Media

Pengaktifan situs web dan online media akan dimulai pada periode awal ini. Kedua *online platform* ini akan menampilkan informasi tentang identifikasi kampanye ini, tujuan, dan juga dilengkapi dengan data-data mengenai isu ini. Pembahasan mengenai segala hal tentang kekerasan seksual, seperti bagaimana mengenali pelaku kekerasan seksual, bagaimana mengidentifikasi anak korban kekerasan seksual, dan segala sesuatu terkait akan ditampilkan dengan komprehensif di situs web. Di situs ini juga akan bergabung *milis-milis* dari lembaga sosial yang berhubungan sehingga dapat informasi pun akan semakin holistik. Himbauan mengenai tindakan proteksi anak juga akan diberikan dalam *online platform* ini.

4.1.2. Tahap 2 Know(Mei-Juni 2012)

Pada tahap kedua ini bertujuan untuk memberikan pemahaman lebih mendalam kepada khalayak mengenai data dan fakta seputar isu yang dibahas, mengedukasi khalayak mengenai hal-hal yang perlu diperhatikan mengenai isu ini serta mengomunikasikan segala kegiatan seputar *event* yang akan dijadikan formasi puncak komunikasi pemasaran ini.

4.1.2.1. Periklanan

- **TV Commercial**

Kontennya sama dengan pada tahap 1, namun akan ada perbedaan pada supers yang mengajak partisipasi khalayak dalam kompetisi yang diadakan di periode ini serta ajakan untuk mengunjungi website untuk informasi seputar isu ini secara lebih menyeluruh.

4.1.2.2. Direct Mail

Direct mail disini akan berperan penting dalam mengedukasi khalayak mengenai hal-hal yang perlu diperhatikan mengenai isu ini serta melakukan ikatan secara pribadi antara khalayak dan kampanye ini. Khalayak akan ditampilkan tentang bagaimana cara seorang pelaku kekerasan seksual memandang anak-anak mereka, juga sejumlah data dan fakta mengenai bahaya yang terjadi di lingkungan yang potensial terhadap tindak kekerasan seksual. Hal-hal ini ditujukan agar khalayak dapat mulai mendapat *knowledge* seputar isu ini.

Selain itu direct mail juga akan berisikan ajakan untuk mengunjungi *website*, sehingga khalayak dapat mempelajari isu ini lebih lanjut dan selanjutnya membangun *interest* dan *desire* mereka untuk mengadaptasi gagasan ini.

4.1.2.3. Story Telling Competition

Dalam memberikan sebuah pemahaman kepada anak-anak di bawah usia 18 tahun tentu memiliki pendekatan yang berbeda dari pada kita memberikan pemahaman kepada orang dewasa. Oleh karena itu, sebagai bagian taktik dari strategi ini diadakan:

- Jenis kegiatan : Kompetisi Bercerita “Lindungi Anak”
- Waktu : 6 Mei 2012 – 23 Juni 2012
- Skala : Nasional
- Tujuan :
 - Untuk orang tua:
 - Ukuran kedalaman pemahaman orang tua akan isu yang berlangsung
 - Sosialisasi isu yang dibawa
 - Membentuk suatu kampanye interaktif yang juga melibatkan partisipasi khalayak secara aktif
 - Untuk anak: Sarana mengedukasi anak-anak akan isu yang ada, dan bagaimana menghadapinya
- Target Khalayak :
 - Orang tua 25-40 tahun di Indonesia, khususnya kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, Medan, Bandung, Makassar.
- Strategi pencapaian target khalayak :
 - Penayangan TVC di televisi untuk mencapai target yang luas
 - Penayangan informasi akan berlangsungnya kompetisi ini di situs web
- Konsep : sebuah tantangan kepada orang tua untuk membuat suatu konsep pembahasan isu kekerasan seksual terhadap anak yaitu dengan bahasa komunikasi pada anak dengan pesan kepada mereka untuk mampu menjaga diri mereka dan juga salah satunya organ genital mereka saat mereka bermain atau

saat tidak berada bersama orang tua mereka. Hadiah berupa uang tunai.

- Juri :
 - Seto Mulyadi
 - Dr. Irwanto, Co Director PusKaPA
 - Santi Kusumaningrum, Co Director PusKaPA
- Biaya: Gratis

4.1.2.4. Website dan Online Media

Konten dalam website dan online media masih sama dengan yang di periode satu, namun ditambahkan informasi mengenai *story telling competition* yang berlangsung dan ajakan orang tua untuk mengikuti kompetisi berikut. Dalam situs juga sudah mulai diberikan *teaser* mengenai *event* yang akan diadakan bertepatan dengan hari anak nasional 23 Juli 2012.

4.1.3. Tahap 3 Do (Juli 2012)

Pada tahap terakhir ini bertujuan untuk memperkuat kesadaran khalayak dengan simulasi langsung yang melibatkan orang tua dan anak, memastikan orang tua untuk senantiasa melakukan proteksi terhadap anak mereka, dan memberikan metode pemahaman kepada orang tua mengenai bagaimana menghadapi isu kekerasan seksual terhadap anak ini dengan bijak dan tepat, sehingga, pengaplikasian hal tersebut di atas dapat menjadi suatu ukuran bagi orang tua untuk merasakan sendiri manfaat dari mengadaptasi gagasan ini dan menjadi lebih terbekali dalam memandang dan menghadapi isu kekerasan seksual terhadap anak ini.

4.1.3.1. Periklanan

- *TV Commercial*

Kontennya sama dengan pada tahap satu dan dua, namun akan ditambahkan informasi mengenai *event* yang akan diadakan dan ajakan partisipasi khalayak untuk menghadiri *event* tersebut.

- **Print ad**

Pada iklan cetak, sifatnya akan mirip dengan TVC yaitu memberikan informasi berkaitan dengan *event* yang akan dilaksanakan, tujuannya tentu sebagai media promosi dan penarik atensi pembaca untuk datang dan menghadiri *event* ini.

4.1.3.2. Website dan Online Media

Konten dalam website dan online media masih sama dengan yang di periode satu dan dua, namun ditambahkan segala informasi berkenaan dengan *event* dan juga hasil dari kompetisi *story telling*.

4.1.3.3. Event

Sebuah kegiatan yang diadakan sebagai peringatan hari anak nasional yang jatuh pada tanggal 23 Juli 2012 dapat menjadi suatu simbiosis yang apik sebagai wujud sebuah implementasi ikatan orang tua dan anak sehingga bisa menjadi simulasi real akan seperti apa hal yang akan mereka rasakan dengan mengadaptasi gagasan ini.

- Jenis kegiatan : Arena Bermain Anak
- Hari, Tanggal : Minggu, 22 Juli 2012
- Tempat: Parkir Timur Senayan, Jakarta
- Skala : Jabodetabek
- Tujuan :
 - Untuk orang tua:
 - Penerapan salah satu bentuk nyata perlindungan anak dari gangguan-gangguan yang berpotensi di lingkungan sekitar anak
 - Sosialisasi isu yang dibawa
 - Membentuk suatu kampanye interaktif yang juga melibatkan partisipasi khalayak secara aktif

- Untuk anak: sarana mengedukasi anak-anak akan isu yang ada, sarana bermain dan menghabiskan waktu bersama orang tua dengan menyenangkan.
- Target Khalayak :
 - Orang tua 25-40 tahun di Jabodetabek
 - Anak-anak (pria dan wanita) 3-18 tahun di Jabodetabek
- Strategi pencapaian target khalayak :
 - Penayangan TVC di televisi untuk mencapai target yang luas
 - Publikasi melalui media cetak (*print ad*)
 - Penayangan informasi akan berlangsungnya program kegiatan ini di situs web
- Konsep : Pada event ini dibentuk sebuah arena bermain akbar untuk anak-anak, dan juga ada permainan yang juga melibatkan peran orang tua dalam permainannya. Permainan yang diadakan konsepnya tim/beregu per keluarga. Setiap segmen bermain mengharuskan orang tua dan anak melewatinya hingga garis finish, dan menyelesaikan misi yang dijalankan. Namun, dalam prosesnya, akan banyak hambatan dan halangan yang menghadang yang mengharuskan kerja sama orang tua dan anak, terutama peran orang tua dalam melindungi anak-anak mereka.

Dengan konsep permainan seperti ini khalayak diharapkan akan dapat merasakan sendiri bagaimana mereka sepatutnya semakin memberikan perhatian terhadap anak mereka terutama dengan adanya isu ini. Pengalaman yang mereka dapatkan dalam event ini merupakan versi mini aplikasi gagasan di dunia nyata, dan diharapkan dengan merasakan sendiri, khalayak akan dapat tersadar sepenuhnya mengenai kedekatan bahaya yang mungkin mengancam buah hati mereka, serta menyadarkan diri mereka sendiri untuk semakin memberikan proteksi dan pemahaman yang baik terhadap anak mereka.

Selain permainan-permainan tersebut, di dalam *event* ini, segala informasi tentang isu kekerasan seksual terhadap anak akan dirangkum dan disampaikan dalam berbagai bentuk mulai dari arena bermain, *information booth*, pembagian *booklet* tentang isu kekerasan seksual terhadap anak, dan segala informasi lainnya yang mendorong perhatian orang tua akan isu ini dan mengadaptasi gagasan untuk semakin memberi proteksi kepada buah hati mereka.

- Biaya: Gratis

4.2 Eksekusi dan Implementasi Strategi Media

4.2.1. Materi Kreatif

- *TV Commercial*

Pada alokasi media TVC akan digunakan TVC 30 detik. Pada versi 30 detik ini akan berfungsi sebagai pemaparan konten kampanye yang provokatif namun juga dapat menarik *awareness* dan minat khalayak terhadap konten yang disajikan. Perbedaan materi TVC hanya akan dibedakan melalui tampilan *copy* pada *supers* yang merupakan sisipan pesan disesuaikan dengan pengarahannya pada tujuan tertentu di tiap-tiap periode kampanye.

TV Commercial ini akan bercerita tentang seorang anak yang sedang bermain dengan mainan favoritnya namun kemudian ternyata tanpa ia sadari anak tersebut juga merupakan “mainan favorit” bagi para pelaku kekerasan seksual pada anak. Dengan pesan visual yang demikian diharapkan dapat memberi sebuah komunikasi kepada target khalayak, dalam hal ini orang tua, bahwa eksistensi pelaku kekerasan seksual pada anak itu benar ada dan apa yang mereka lakukan dapat saja berpotensi terjadi pada anak-anak daripada khalayak yang mendapat eksposur dari TVC ini.

Di akhir akan terdapat data dan fakta untuk memberikan informasi terkait isu, yang mana copynya yaitu :

“Dimainkan saat bermain, 23 ribu anak Indonesia telah menjadi korban tindakan kekerasan seksual.

Jangan biarkan ini terjadi pada anak Anda!

Anakmu Bukan Mainan Mereka!”

Berikut ini merupakan *story board* dari materi iklan televisi yang akan ditampilkan :

- TVC 1 30' : Kapal Mainan



Gambar 4.1 Story Board TVC versi 1

Keterangan :

1. Close up shot: sebuah kapal mainan
2. Medium shot: seorang anak laki-laki datang dan mengambil kapal tersebut
3. Full shot anak tersebut menuju kamar mandi/wastafel dan mulai memainkan kapalnya di atas air; ekspresi senang anak sedang bermain

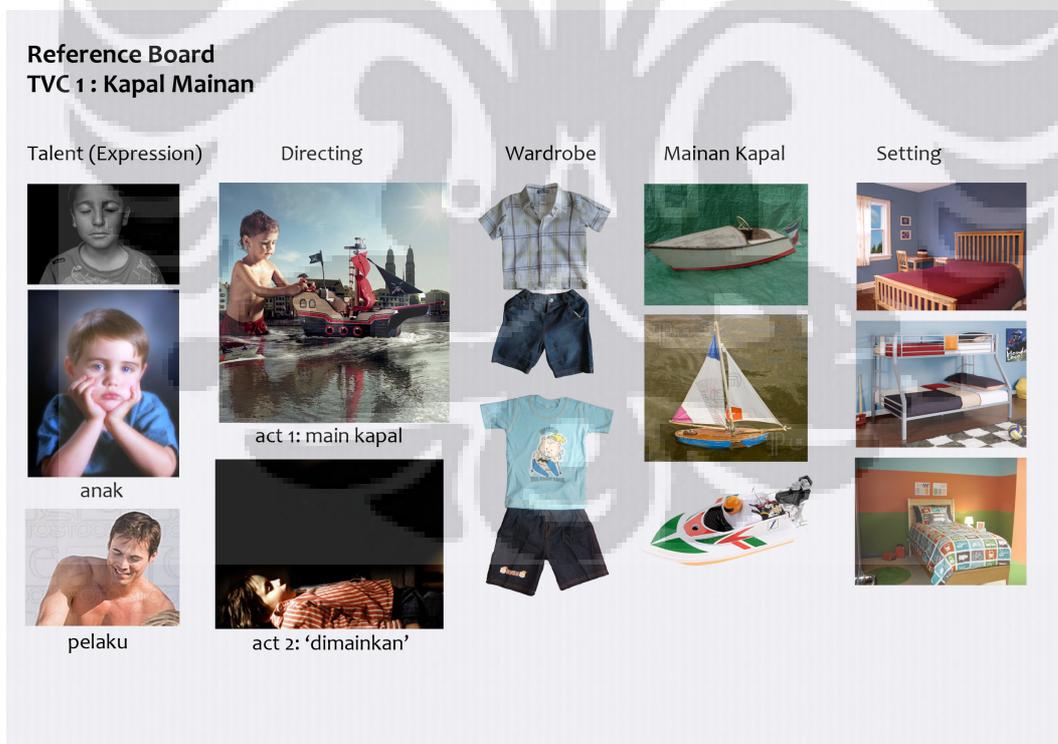
4. Full shot: dari belakang anak tersebut tiba-tiba ada seorang pria datang dan menggendongnya membawa masuk ke kamar; ekspresi keji
5. Full shot: pria dewasa menidurkan sang anak di atas meja
6. Medium shot: pria dewasa meraba-raba si anak, mengambil mainan kapalnya dan menggunakannya untuk membuka baju si anak perlahan; ekspresi anak ketakutan
7. Close up shot: tangan pria dewasa dengan mainan kapal yang mulai membuka baju si anak
8. Fade to supper:

“Dimainkan saat bermain, 23 ribu anak Indonesia telah menjadi korban tindakan kekerasan seksual.

Jangan biarkan ini terjadi pada anak Anda!”

9. Supper: **Anakmu Bukan Mainan Mereka!”**; beserta logo PusKAPA dan juga website kampanye

Reference Board



Gambar 4.2. Reference Board TVC 1

TVC 2 30' : Boneka



Gambar 4.3 Story Board TVC versi 2

Keterangan :

1. Extreme close up shot: paras cantik sebuah boneka anak-anak
2. Close up shot: tangan memegang boneka tersebut
3. Medium shot: seorang anak perempuan memainkan boneka tersebut, ia melepas baju boneka tersebut; ekspresi senang anak sedang bermain
4. Full shot: dari belakang anak tersebut tiba-tiba ada seorang pria datang dan merengkuhnya dari belakang
5. Full shot: pria dewasa meraba-raba anak dari belakang kemudian tangannya menuju ke arah bawah baju si anak; boneka anak terlepas; anak mulai takut
6. Medium shot: pria dewasa membuka baju si anak perlahan; ekspresi anak ketakutan; ekspresi pria dewasa penuh nafsu
7. Close up shot: baju si anak yang sudah hampir terlepas dan ekspresinya yang sangat ketakutan

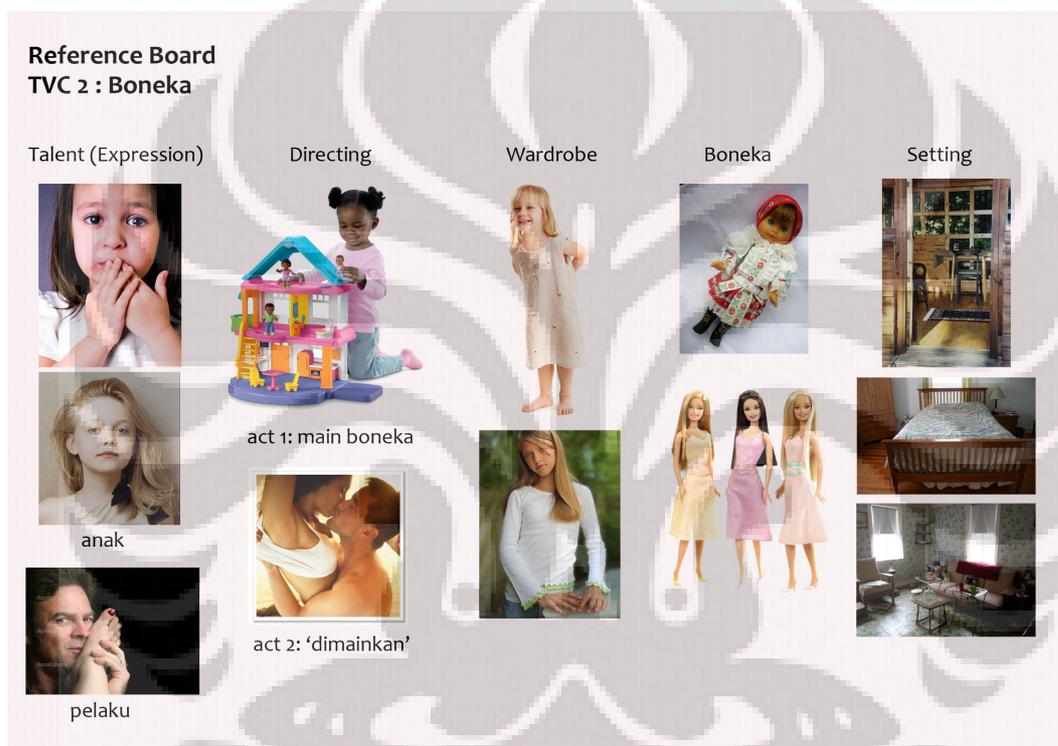
8. Fade to supper:

“Dimainkan saat bermain, 23 ribu anak Indonesia telah menjadi korban tindakan kekerasan seksual.

Jangan biarkan ini terjadi pada anak Anda!”

9. Supper: **Anakmu Bukan Mainan Mereka!”**; beserta logo PusKAPA dan juga website kampanye

Reference Board



Gambar 4.4 Reference Board TVC 2

- **Print ad**

Pada alokasi *print ad* akan digunakan *full color* pada majalah dan *black and white* pada surat kabar dan tabloid. Ini dimaksudkan agar mendukung resolusi *print ad* yang dibuat dalam ukuran asli A4 dan A3. Kontennya bersifat sebagai *awareness* terhadap kampanye ini terhadap khalayak. Namun demikian, walaupun bertujuan untuk menjadi penarik perhatian

khalayak, pesan yang ditampilkan juga akan sama provokatifnya dengan pesan visual yang disampaikan di TVC.

Berlandaskan premis gagasan yang sama yaitu tentang seorang anak yang dijadikan “mainan” oleh para pelaku kekerasan seksual diharapkan dapat mengganggu benak dari pembaca dan akhirnya memiliki ketertarikan untuk mencari informasi tambahan berkenaan dengan isu ini dari *website* yang akan ditampilkan di naskah iklannya.

Dalam *print ad* ini akan menggunakan *copy* atau naskah iklan yang berbeda dengan yang ditampilkan pada TVC dengan maksud agar khalayak yang belum menonton TVCnya pun masih dapat memahami pesan yang ingin disampaikan. Pada *headline* terdapat pesan tersembunyi dalam teks yang menunjukkan aktivitas para pelaku yang dapat dilakukan saat anak tengah bermain. Pada *subcopy* digunakan teks:

“Bermain tidak lagi menyenangkan saat mereka yang jadi objeknya. Jangan biarkan ini terjadi pada anak Anda!” dan diikuti judul kampanye, logo, dan contact.

Materi visual pada *print ad* mendukung *copy* di dalamnya yaitu menunjukkan aktivitas antara pelaku dan anak yang sedang bermain.

Perbedaan materi antar periode hanya akan terjadi pada *copy* yang dipakai dalam iklan tersebut, disesuaikan dengan tujuan yang ingin dicapai oleh iklan tersebut. Kurang lebih akan sama dengan taktik yang digunakan dalam TVC.

Materi kreatif yang ditampilkan di bawah ini bukan merupakan *final artwork* namun merupakan referensi akan *print ad* yang dibuat.

o Print Ad 1



Gambar 4.5 *Print Ad* versi 1

Keterangan:

Headline: SI KECIL PETAK UMPET – CIUM.

Body copy: Saat si kecil bermain, ia pun bisa menjadi permainan bagi para pelaku kekerasan seksual pada anak. Dimainkan saat bermain, tidaklah menyenangkan. 23 ribu anak Indonesia telah menjadi korban tindakan kekerasan seksual.

Jangan biarkan ini terjadi pada anak Anda! Anakmu Bukan Mainan Mereka!”

Directing:

Seorang anak sedang bermain petak umpet dan bersembunyi di bawah meja, namun ada pria dewasa yang mendekatinya dan menunjukkan gestur ingin mencium. Ekspresi anak sangat ketakutan, sementara pelaku terlihat licik.

Setting: interior rumah

o Print Ad 2



Gambar 4.6 *Print Ad* versi 2

Keterangan:

Headline: BERMAIN BARBIE – RABA

Body Copy: Siapa sangka ia diraba saat bermain boneka. Siapa kira pakaiannya dilepas seperti ia melepas baju barbie-nya. Dimainkan saat bermain, tidaklah menyenangkan. 23 ribu anak Indonesia telah menjadi korban tindakan kekerasan seksual. Jangan biarkan ini terjadi pada anak Anda!

Anakmu Bukan Mainan Mereka!

Directing:

Seorang anak sedang memegang boneka Barbienya, tapi di balik roknya ia sedang diraba oleh tangan pria dewasa.

o Print Ad 3



Gambar 4.7 *Print Ad* versi 3

Keterangan:

Headline: KERETA KAYU – RAYU

Body Copy: Merayu saat ia bermain kereta kayu. Begitulah para kekerasan seksual anak mendekati korbannya. Dimainkan saat bermain, tidaklah menyenangkan. 23 ribu anak Indonesia telah menjadi korban tindakan kekerasan seksual. Jangan biarkan ini terjadi pada anak Anda!

Anakmu Bukan Mainan Mereka!

Directing:

Seorang anak sedang bermain kereta yang terbuat dari kayu namun di belakangnya ada tangan pria dewasa yang memeluknya.

Setting: Eksterior rumah

Reference Board Print Ad

Talent



Gambar 4.8 *Reference Board Print Ad*

- ***Direct Mail***

Direct Mail dialokasikan pada tahap kedua, karena dianggap dalam menitikberatkan *interest* dan *desire* dari khalayak dibutuhkan pendekatan yang lebih personal. Untuk itulah melalui *direct mail*, diharapkan akan ada ikatan yang lebih akan tiap-tiap pribadi terhadap kampanye ini.

Direct Mail ini akan dikirimkan dalam bentuk *puzzle* yang belum tertata dengan rapi. Di dalamnya ada petunjuk yang mengarahkan penerima pesan untuk menyusun *puzzle* ini menjadi suatu kesatuan yang utuh. Sebagai *clue*, *puzzle* yang diberikan terlihat seperti seorang anak yang sedang bermain

boneka, namun ketika *puzzle* sudah lengkap disusun maka dapat dilihat ada tangan orang dewasa sedang memegang anak itu dan juga terdapat naskah iklan yang menunjukkan bahwa seperti penyusunan *puzzle* itu lah seorang pelaku kekerasan seksual memperlakukan anak-anak, yaitu seperti mainan mereka. Dengan pendekatan emosional seperti ini diharapkan dapat menarik minat khalayak untuk mengeksplor lebih jauh akan informasi berkenaan dengan isu yang ditampilkan yaitu di situs web yang dicantumkan. Di dalam *direct mail* ini juga akan ditampilkan sejumlah data dan fakta mengenai bahaya yang terjadi di lingkungan yang potensial terhadap tindak kekerasan seksual. Hal-hal ini ditujukan agar khalayak dapat mulai mendapat *knowledge* seputar isu ini.

Copy Element :

“Seperti mainan favorit mereka. Begitulah para pelaku kekerasan seksual memandang korbannya.

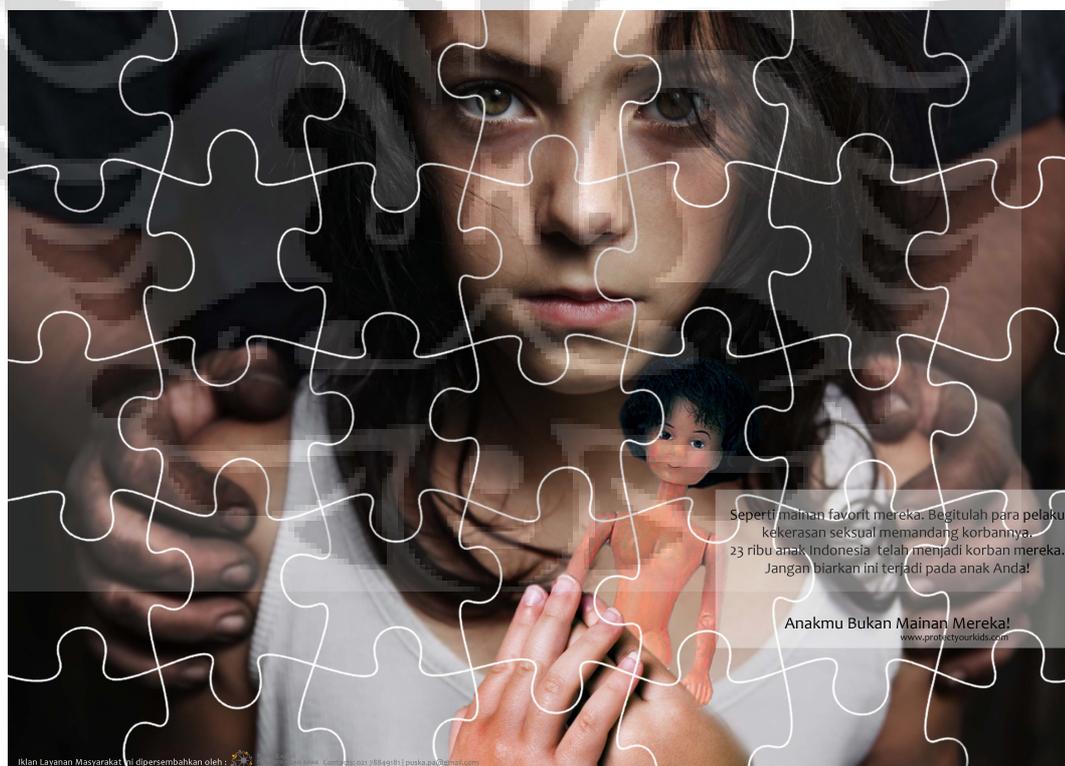
23 ribu anak Indonesia telah menjadi korban mereka.

Jangan biarkan ini terjadi pada anak Anda!

Anakmu Bukan Mainan Mereka!”



Gambar 4.9 Direct Mail - Before



Gambar 4.10 Direct Mail – After

4.2.2. Konsiderasi Pembelian Media

- **Penetrasi Media**

Untuk pemilihan media dan program acara media, penulis sangat mempertimbangkan besarnya penetrasi media berdasarkan program dan jam penayangan, efisiensi biaya, kesesuaian segmentasi program dengan target khalayak.

- **Jangkauan Geografis**

Pertimbangan pembelian media berdasarkan sasaran primer kampanye ini adalah Jabodetabek. Untuk itulah pembelian media yang dengan jangkauan tersebut diutamakan. Adapun pembelian media dengan jangkauan nasional juga dilakukan namun menggunakan media-media yang memiliki daya jangkau lebih luas (*nation wide coverage*).

- **Penjadwalan**

Dalam enam bulan kampanye, kampanye periklanan ini akan dibagi menjadi 3 bagian yaitu:

- **Tahap 1 Intro (Februari – April 2012)**

Tahap ini bertujuan membangun *awareness* dari khalayak terhadap keberadaan kampanye ini dengan menciptakan pesan yang provokatif, membentuk karakter dari kampanye ini serta menumbuhkan ikatan awal antara khalayak sasaran dengan kampanye ini.

Oleh karena itu, dalam periode ini, penggunaan medium-medium seperti yang telah tertera di atas akan dilaksanakan secara massif karena digunakan untuk membangun kesadaran dari khalayak akan keberadaan kampanye ini.

Frekuensi periklanan di media, seperti TVC, *print ad*, *billboard* akan banyak digunakan karena tujuan dari kampanye ini secara keseluruhan untuk meningkatkan

kesadaran khalayak akan maraknya isu kekerasan seksual terhadap anak yang terjadi.

- **Tahap 2 Know (Mei-Juni 2012)**

Tahapan ini ditujukan untuk membangun *interest* dan *desire*. Pendekatan yang lebih personal akan banyak digunakan dalam membangun *interest* dengan khalayak. Oleh karena itu, frekuensi periklanan tidak akan sebanyak di periode pertama namun tetap akan menjadi *supporting system* dari pendekatan personal yang dilakukan.

- **Tahap 3 Do (Juli 2012)**

Tahap terakhir ini merupakan penekanan terhadap pembangunan *desire* serta memberikan kesempatan untuk para khalayak sasaran dalam mengadaptasi gagasan yang dibawa. Pendekatan yang digunakan pun menggunakan *event*, oleh karena itu frekuensi periklanan tidak terlalu banyak dan tujuannya hanya untuk promosi program (*event*) yang akan diadakan.

- **Media Weight**

Kampanye ini akan menitik beratkan pada *high impact* yang ditujukan kepada khalayak. Medium yang digunakan akan saling melengkapi dalam membangun *impact* maksimum dalam mencapai khalayak sasaran yang ada. *Impact* yang sangat besar akan dirasakan saat khalayak dalam mencapai tujuan kampanye ini.

Pemilihan stasiun pada televisi akan menggunakan stasiun nasional. Pertimbangan ini diambil karena pada umumnya khalayak yang dituju masih juga menyaksikan tv nasional dan jangkauannya lebih luas. Sedangkan untuk iklan cetak, juga

akan dipilih media cetak nasional yang memiliki karakteristik pembaca disesuaikan dengan karakteristik khalayak sasaran. Sedangkan penempatan *out of home* akan dipilih di jalan-jalan protokol di mana sebagian besar khalayak sasaran akan terekspose oleh media tersebut.

- **Media Tactics**

- **TVC**

Untuk media TV, berdasarkan dari tabel di bawah ini dapat dilihat bahwa tiga stasiun TV dengan pendapatan iklan terbesar dipegang oleh SCTV, RCTI dan Trans TV. Tiga stasiun TV tersebut patut dipertimbangkan mengingat program-program acara mereka memiliki *viewership* yang besar. Oleh karena itu, kampanye ini menggunakan tiga stasiun televisi ini sebagai pemilihan media kampanye. Jadwal pemasangan disesuaikan dengan periode dan tujuannya, yaitu:

- Periode 1 : @stasiun = 100 kali
- Periode 2 : @stasiun = 30 kali
- Periode 3: @stasiun = 20 kali

Tabel 4.1 Pendapatan Iklan di Televisi

Television Advertising Expenditures Leading Earners 2008	
Media	Mill - Rp
SCTV	3,764,022
RCTI	3,624,778
Trans TV	3,265,842
TPI	2,991,175
Global	2,586,992
Trans 7	2,514,641
Indosiar	2,381,080
Antv	1,803,291
TV One	1,534,008
Metro TV	1,183,673
Others	591,789
Total	26,241,291

Sumber: (AGB Nielsen Media Research, 2008/2009)

○ *Print Ad*

▪ Harian

Koran dipilih berdasarkan koran yang paling banyak dibaca oleh audience dengan jangkauan nasional, dan cost efficiency (berdasarkan tabel di bawah). Oleh karena itu dalam kampanye ini, harian yang dipilih adalah Kompas. Penayangan iklan akan dilakukan sebanyak 10 kali X 1215 mmc BW dengan pembagian periode satu sebanyak empat kali, periode dua sebanyak tiga kali dan periode tiga sebanyak tiga kali.

Tabel 4.2 *Cost Efficiency Newspaper*

COST EFFICIENCY NEWSPAPERS IN 9 CITIES (GREATER JAKARTA, BANDUNG, SEMARANG, GREATER SURABAYA, MEDAN, MAKASSAR, GREATER YOGYAKARTA, DENPASAR, PALEMBANG) 2008/2009								
MEDIA	CITY	COVERAGE	BASE RATE (RP)		READERSHIP		CPM (RP)	
			BW	FC	1,215 mmc 000	%	BW	FC
POPULATION 15+					37,543	100.0		
POS KOTA	Jakarta	G.Jakarta	23,085,000	30,375,000	1,002	2.7	3,039	30,314
WARTA KOTA	Jakarta	G.Jakarta	26,730,000	36,450,000	824	2.2	32,439	44,235
BERITA KOTA	Jakarta	G.Jakarta	25,515,000	32,805,000	595	1.6	42,882	55,134
LAMPU MERAH	Jakarta	G.Jakarta	30,375,000	42,525,000	673	1.8	45,134	63,187
KEDAUULATAN RAKYAT	Yogyakarta	G.Yogya	20,655,000	39,487,500	453	1.2	45,596	87,169
JAWA POS	Surabaya	Regional	75,937,500	122,107,500	1,433	3.8	52,992	85,211
TOP SKOR	Jakarta	G.Jakarta	42,525,000	54,675,000	697	1.9	61,011	78,443
KOMPAS	Jakarta	National	86,265,000	131,220,000	1,341	3.6	64,329	97,852
SEPUTAR INDONESIA	Jakarta	Regional	43,740,000	66,825,000	652	1.7	67,086	102,492
MEMORANDUM	Surabaya	E.Java	21,870,000	31,590,000	223	0.6	98,072	141,659
FAJAR	Makassar	S.Sulawesi	27,945,000	44,955,000	213	0.6	131,197	211,056
PIKIRAN RAKYAT	Bandung	W.Java	42,525,000	60,750,000	315	0.8	135,000	192,857
SUARA MERDEKA	Semarang	C.Java	38,880,000	51,030,000	255	0.7	152,471	200,118
MEDIA INDONESIA	Jakarta	Regional	53,460,000	79,582,500	247	0.7	216,437	322,196
KORAN TEMPO	Jakarta	G.Jakarta	48,114,000	84,564,000	220	0.6	218,700	384,382

Sumber: (AGB Nielsen Media Research, 2008/2009)

- **Majalah**

Majalah dipilih berdasarkan kesesuaian karakter pembaca majalahnya dan juga berdasarkan *cost efficiency*-nya. Majalah yang dipilih adalah Mom and Kiddie dan Femina. Pemasangan iklan di majalah akan dibagi per periode yaitu:

- Periode 1 : @majalah = 10 kali
- Periode 2 : @majalah = 6 kali
- Periode 3: @majalah = 4 kali

- **Billboard**

Billboard akan dipasang di jalan-jalan yang strategis di Jakarta yang banyak dilalui oleh khalayak. Dalam

kampanye ini dipilih Jalan Asia Afrika, Gelora Bung Karno, Senayan, Jakarta. Pemasangan billboard akan dilaksanakan selama setahun (waktu normal pemasangan billboard) dengan ukuran 10m x 5m x 1 sisi dengan bentuk horizontal. Biaya pemasangan billboard termasuk: sewa lokasi selama 1 tahun, sewa konstruksi, retribusi tata kota, retribusi P2B, pajak reklame, pajak ketinggian, jaminan bongkar, biaya pengurusan, produksi visual, penyambungan PLN dan rekening listrik, biaya asuransi, biaya perawatan.



4.3 Anggaran

Pusat Kajian dan Perlindungan Anak dalam kampanye ini merupakan pertama kali bagi mereka dalam melakukan penyusunan komunikasi pemasaran ini, oleh karena itu, anggaran yang akan dilakukan akan menyesuaikan dengan rancangan yang dibuat.

Adapun detail rincian penggunaan dana kampanye untuk keperluan produksi materi ini dapat dipaparkan sebagai berikut:

Tabel 4.3 Anggaran Produksi Materi Kampanye

Uraian	Harga
TVC	
Pre Production	2000000
Production Crew	10000000
Location	1500000
Props and Wardrobe	1000000
Transportation	1000000
Catering	2000000
Talents	2500000
Post Production	2500000
Misc	1000000
Sub Total	23500000
Production House Fee (10%)	2350000
Agency Fee (9%)	2115000
VAT (10%)	2350000
GRAND TOTAL	30315000
Print	
Photography	2500000
Art Direction	1000000
Talent	500000
Agency Fee (10%)	400000

VAT (10%)	400000
GRAND TOTAL	4800000
Direct Mail	
Database	8500000
Art Direction	1500000
Crafting	10000000
Production Cost	20000000
Agency Fee (9%)	1800000
VAT (10%)	2000000
GRAND TOTAL	23800000
Website	
Concept and Design	500000
Engine	250000
Domain & Hosting	1000000
Agency Fee (9%)	157500
VAT (10%)	175000
GRAND TOTAL	2082500

Adapun total rancangan anggaran, yaitu dapat dilihat di tabel 4.4

Tabel 4.4 Total Anggaran Kampanye

Uraian	Jumlah	Harga per Unit	Total	Grand Total	Keterangan
Kesekretariatan, Administrasi, dan Acara					
Kertas HVS	100 rim	50000	5000000		
Perizinan, Keamanan, Transportasi			7500000		
Booth	10 booth	300000	3000000		
Acara (Arena Permainan)			20000000		
SDM Penjaga Arena	50 orang	100000	5000000		
Konsumsi	150	15000	2250000	42750000	
Produksi					
Produksi TVC I	1 unit	15157500	15157500		
Produksi TVC II	1 unit	15157500	15157500		
Produksi Print Ad I	1 unit	4800000	4800000		
Produksi Print Ad II	1 unit	4800000	4800000		
Produksi Direct Marketing			23800000		50000 paket
Produksi Website dan pemeliharaan	1 unit	2082500	2082500	65797500	
Publikasi					
Pemasangan Iklan di RCTI (periode 1)	1 unit	120000000	1200000000		100 kali
Pemasangan Iklan di RCTI (periode 2)	1 unit	120000000	3600000000		30 kali
Pemasangan Iklan di RCTI (periode 3)	1 unit	120000000	2400000000		20 kali
Pemasangan Iklan di SCTV (periode 1)	1 unit	120000000	1200000000		100 kali
Pemasangan Iklan di SCTV (periode 2)	1 unit	120000000	3600000000		30 kali
Pemasangan Iklan di SCTV (periode 3)	1 unit	120000000	2400000000		20 kali
Pemasangan Iklan di TRANS TV (periode 1)	1 unit	200000000	2000000000		100 kali
Pemasangan Iklan di TRANS TV (periode 2)	1 unit	200000000	6000000000		30 kali
Pemasangan Iklan di TRANS TV (periode 3)	1 unit	200000000	4000000000		20 kali
Pemasangan Iklan di Tabloid Mom and Kiddie	1 unit	150000000	3000000000		20 kali
Pemasangan Iklan di Majalah Femina	1 unit	320000000	6400000000		20 kali
Pemasangan Iklan di Harian Kompas	1 unit	862650000	8626500000		10 kali
Pemasangan Billboard	1 unit	6500000000	6500000000	9052650000	
GRAND TOTAL					9161197500

Jadi, total biaya komunikasi pemasaran sosial terpadu yang akan digunakan dalam kampanye ini yaitu Rp9.161.197.500,-.

BAB 5

EVALUASI, MONITOR DAN KONTROL

5.1 Rencana Evaluasi

Dalam memantau hasil akhir dari kampanye yang dijalankan, diperlukan sebuah evaluasi, *monitoring* dan kontrol terhadap kampanye yang dijalankan ini. Hal tersebut tidak lain ditujukan dalam melihat apakah program yang dijalankan telah efektif menysasar khalayak yang dituju sesuai dengan target yang diinginkan.

Mengevaluasi kampanye diperlukan dalam melihat kondisi dan situasi selama berjalannya kampanye, melihat efektifitasnya, apakah masih sesuai ataukah tidak dan diperlukan perubahan dalam meningkatkan efektifitas kampanye itu sendiri. Hasil dari evaluasi juga dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam meneruskan atau tidak meneruskan kampanye pada periode- periode ke depan, serta melihat opsi strategi yang lain. Evaluasi sendiri akan dibagi dalam tahapan yaitu sebagai berikut,

5.1.1. Pre-Test

Pre-test dilakukan sebelum kampanye ini berjalan. Hal ini ditujukan dalam mengumpulkan data selengkapny mengenai *insight* dari para khalayak sasaran untuk menentukan strategi yang paling efektif dalam menjalankan kampanye ini agar pesan yang ingin disampaikan benar-benar dapat diterima dan diadaptasi dengan baik oleh khalayak yang dituju.

Hal-hal yang akan dievaluasi dalam tahapan pre-test ini antara lain adalah seputar pendekatan apa yang menarik menurut khalayak, yang mudah dipahami dan hal-hal terkait dengan pemahaman dan pendekatan konten dari kampanye yang dapat diterima dengan baik dengan khalayak.

Penggunaan metode *Focus Group Discussion* (FGD) dipilih dalam menjalankan pre-test ini untuk supaya dapat melakukan eksplorasi lebih terhadap *target adopters*. FGD akan dilaksanakan pada satu

bulan setelah kampanye berakhir. Akan dibentuk 5 kelompok dengan masing-masing kelompok berjumlah 10 orang dengan profil sesuai dengan khalayak sasaran. FGD akan dilaksanakan di Jakarta sebagai target utama dari kampanye ini.

Pelaksanaan riset ini akan dilaksanakan oleh *research agency* dengan rincian perencanaan sebagai berikut,

- Diadakan di kota Jakarta
- Metode *Focus Group Discussion* (FGD) dengan jumlah 5 kelompok, masing-masing kelompok terdiri dari 10 orang
- Biaya FGD : Rp200.000 x 10 orang x 5 kelompok
= Rp10.000.000,-
- Biaya analisis : Rp5.000.000,-
- Total : Rp15.000.000,-

5.1.2. Post Test

Post test merupakan evaluasi terhadap dampak akan konten kampanye yang ada terhadap khalayak. Di sini kita dapat mengevaluasi apakah kampanye yang dijalankan telah secara efektif mencapai tujuan yang diinginkan oleh kampanye ini.

Untuk pre-test ini akan dilaksanakan dalam bentuk menyebarkan kuesioner kepada 50 orang yang dipilih secara acak namun sesuai dengan kriteria khalayak yang ditentukan. Data yang diperoleh nantinya akan digunakan dalam mengevaluasi seputar efektivitas dari berjalannya kampanye.

5.2 Rencana Monitoring Program

Monitoring program dijalankan untuk mengawasi apakah program kampanye telah berjalan sesuai dengan perencanaan yang ada. Pada periklanan misalnya melihat apakah penempatan media telah sesuai dengan perencanaan yang ada.

Monitoring TVC dan radio dapat menggunakan jasa dari AC Nielsen untuk memantau penempatan spot dari iklan. Untuk *print ad*, outdoor,

ambient dan instalasi indoor dapat dipantau secara langsung, baik dengan contoh surat kabar yang terbit maupun memantau langsung ke lapangan.

Sedangkan pemantauan perkembangan *website* dapat digunakan *counter* yang disediakan oleh *server*.

5.3 Rencana Pengontrolan Program

Saat kampanye berjalan, tentunya dalam memantau apakah perencanaan dan implementasi telah berjalan dengan sesuai diperlukan suatu bentuk kontrol program sehingga perkembangan dari kampanye tersebut dapat dipantau dengan baik. Bentuk kontrol yang akan dilakukan adalah berupa laporan dari tiap-tiap divisi pelaksana tentang *progress* mereka dalam pelaksanaan kampanye yang ada. Dengan memantau *progress* tersebut maka dapat dikontrol apakah pelaksanaan telah sesuai dengan perencanaan.

Untuk *website*, memiliki kelebihan dalam sistem kontrol karena dimungkinkan untuk memantau jumlah pengunjung *website* dengan *counter* yang disediakan oleh *server* yang dapat memberikan gambaran tanggapan dari khalayak mengenai kampanye ini.

DAFTAR REFERENSI

Buku

- Barban, A. M. (1993). *Essentials of Media Planning a Marketing View Point*,. USA: NTC.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspectives (Vol. 6th)*. New York: McGraw Hill.
- Corkery, S. (n.d.). Diez. (1983). *Practical Aspect of Rape Investigation : A Multidisciplinary Approach (2 ed.)*.
- Huraerah, A. (2006). *Kekerasan Terhadap Anak*. Jakarta, Indonesia: Nuansa.
- Kertajaya, H. (2005). *Winning The Mom Market in Indonesia (Strategi Membidik Pasar Ibu)*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. (2006). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*. New York: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: an approach to planned social change. *Journal of Marketing* , 35.
- Moriarty, S. E. (1991). *Creative Advertising: Theory and Practice (Vol. 2)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Morissan. (2007). *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Tangerang: Ramdina Perkasa.
- Mulyadi, S. (2004 31-Desember). *Sinar Harapan*. Komisi Nasional Perlindungan Anak .
- Sissors, J. Z., & Bumba, L. (1992). *Advertising Media Planning*. USA: NTC.

Artikel Internet

Retrieved 2011 16-09 from

<http://www.livingwatersphilippines.org/articles/understanding-sexual-abuse-shawn-corkery.html>

Murdiastuti, E. (2011). www.ccde.or.id. Retrieved 2011 25-November from Center For Community Development and Education:

http://www.ccde.or.id/index.php?option=com_content&view=article&id=364:kekerasan-pada-anak-tindakan-biadab&catid=2:sorotan&Itemid=3

Pusat Kajian Perlindungan Anak. (n.d.). *Mission*. Retrieved 2011 15-09 from Puskapa.org: <http://puskapa.org/en/about-us/mission.html>

www.femina.co.id. (2011). *Stop Kekerasan Seksual Pada Anak*. Retrieved 2011 25-November from Femina:

http://www.femina.co.id/archive/main/issue/issue_detail.asp?id=192&cid=2&views=325

Yayasan Kesejahteraan Anak Indonesia. (n.d.). <http://www.ykai.net/i>. Retrieved 2011 20-09 from

http://www.ykai.net/index.php?option=com_content&view=article&id=275:kasus-kekerasan-anak-meningkat-&catid=42:sumatera-selatan&Itemid=67

Lampiran 1 Kuesioner Riset Khalayak

Selamat Pagi/Siang/Sore/Malam

Saya adalah mahasiswa periklanan jurusan komunikasi FISIP Universitas Indonesia yang sedang merancang sebuah kampanye pemasaran sosial terintegrasi tentang Kekerasan Seksual pada Anak, sebagai syarat kelulusan perkuliahan.

Di bawah ini terdapat beberapa pertanyaan seputar isu kekerasan seksual terhadap anak, diharap Saudara dapat berpartisipasi dalam mengisi kuesioner ini.

Bagian 1 : Identitas

1. Nama :

2. Nomor Telepon (Akan dihubungi apabila ada jawaban yang harus ditanyakan)

.....

3. Pendidikan Terakhir

- | | |
|-------------------|-------|
| a. SD | d. D3 |
| b. SMP/ sederajat | e. S1 |
| c. SMA/ sederajat | f. S2 |

4. Pengeluaran keluarga per bulan

- < 1.000.000
- 1.000.000-5.000.000
- 5.000.000-10.000.000
- >10.000.000

Bagian 2 : Pertanyaan

1. Apakah Saudara memiliki putra/putri?

- Ya
- Tidak

4. Berapakah usia putra/putri Saudara?

..... tahun

5. Apakah Anda pernah mendengar perihal isu kekerasan seksual terhadap anak?

- a. Ya
- b. Tidak

6. Apakah Saudara sadar jika di sekitar (lingkungan) terdapat banyak isu kekerasan seksual terhadap anak?

- a. Ya
- b. Tidak

Jika Ya, darimana Saudara mendapat informasi tentang isu ini?

.....

.....

.....

7. Apakah Saudara melakukan tindakan proteksi khusus terhadap putra/putri Saudara?

- a. Ya
- b. Tidak

Jika ya, bagaimanakah tindak proteksi tersebut?

.....

.....

.....

8. Apakah Saudara mengetahui adanya peraturan / undang-undang yang mengatur isu kekerasan seksual terhadap anak?

- a. Ya
- b. Tidak

Jika Ya, Sebutkan.

.....

.....

.....

9. Apakah Saudara tau pasal yang mengatur tentang hal tersebut dan sanksi yang mungkin dijatuhkan kepada mereka yang melanggar?

- a. Ya
- b. Tidak

Jika Ya, Sebutkan.

.....

.....

.....

10. Apakah Saudara menyadari bahwa kekerasan seksual terhadap anak dapat mengancam putra/putri Saudara?

- a. Ya
- b. Tidak

11. Menurut Saudara apakah yang menjadi alasan terjadinya tindak kekerasan seksual terhadap anak?

.....

.....

.....

12. Apakah Saudara pernah melihat himbauan dalam bentuk apapun berhubungan dengan isu kekerasan seksual terhadap anak?

- a. Ya
- b. Tidak

13. Apakah Saudara merasa himbauan tersebut cukup efektif untuk mengatasi permasalahan ini?

- a. Ya

- b. Tidak

Jika tidak, menurut Anda mengapa himbauan tersebut tidak cukup efektif?

.....
.....
.....

14. Pendekatan seperti apa yang menurut Anda paling efektif untuk disajikan agar tindakan ini dapat diatasi?

.....
.....
.....

15. Menurut Anda, media apa yang paling efektif dalam menyampaikan konten tersebut?

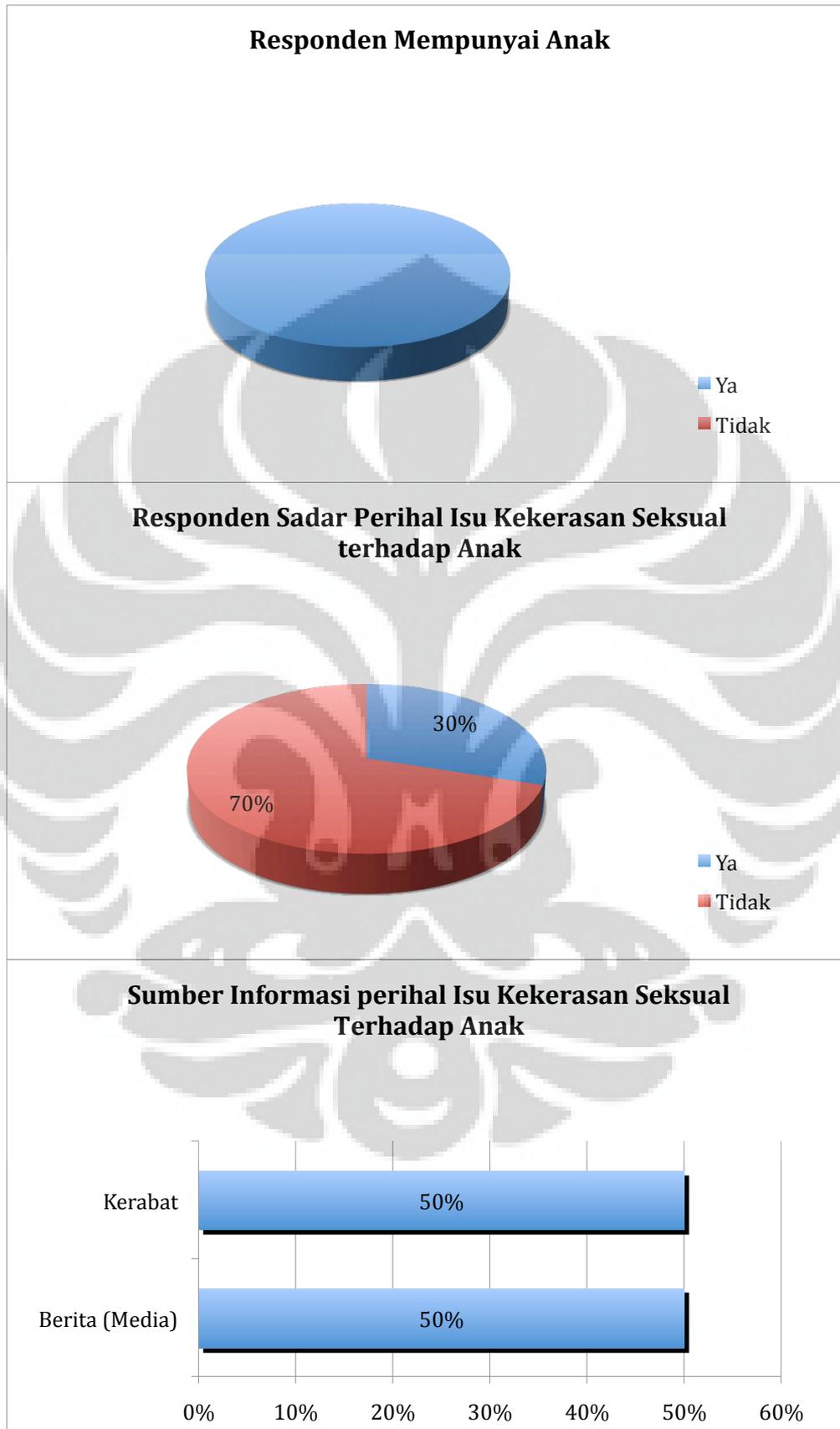
- a. Televisi
- b. Koran / Surat Kabar
- c. Majalah
- d. Radio
- e. Website
- f. Program Kegiatan

Alasan

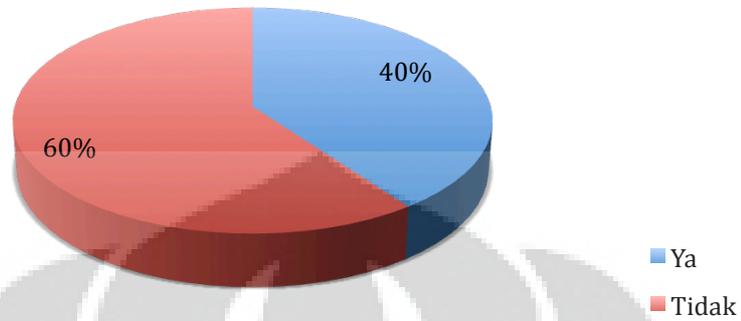
.....
.....
.....

Terimakasih banyak atas partisipasi Anda!

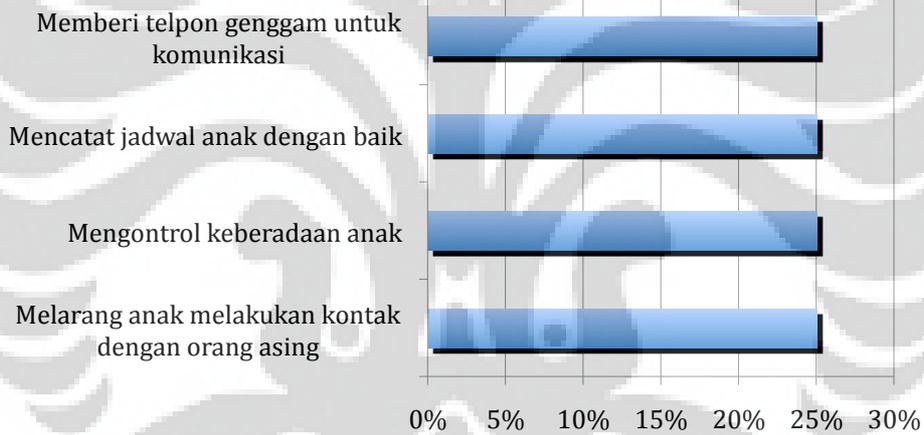
Lampiran 2 Hasil Riset Pendahuluan



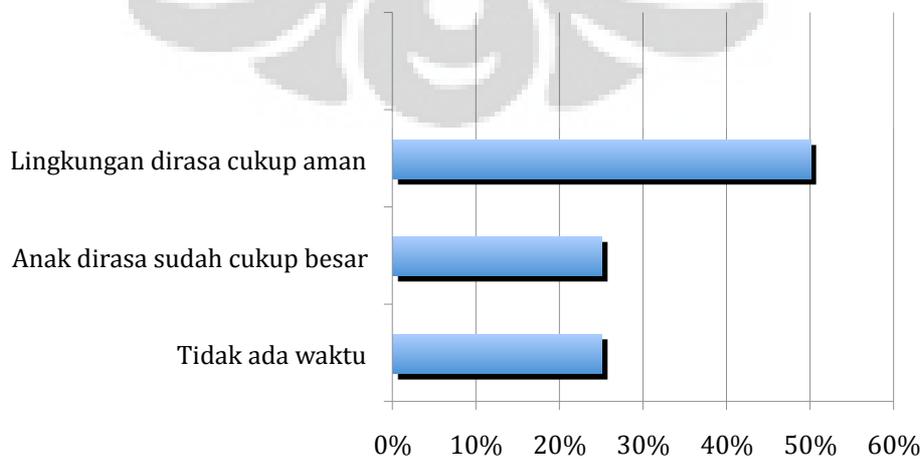
Responden Melakukan Proteksi terhadap Anak



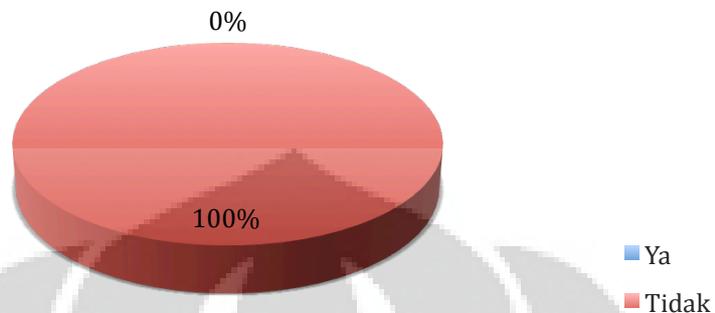
Cara Proteksi pada Anak



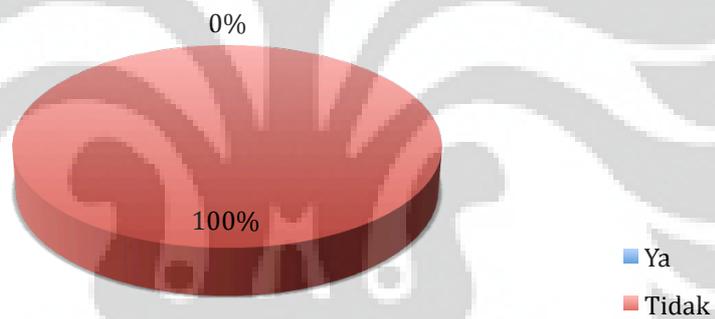
Alasan Tidak Melakukan Proteksi



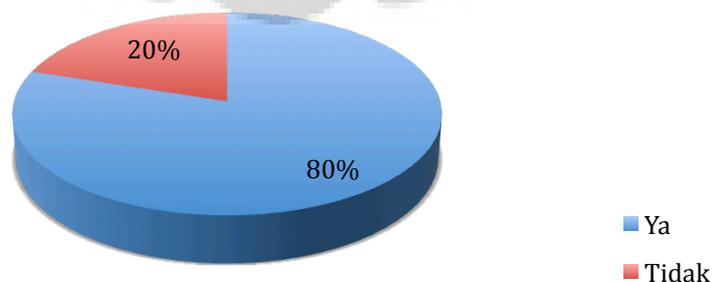
Responden Mengetahui adanya peraturan/UU yang mengatur isu kekerasan seksual terhadap anak



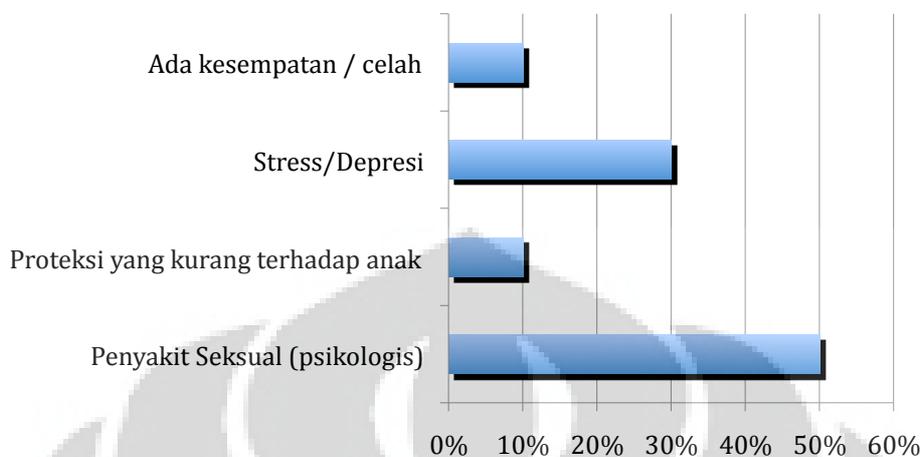
Responden Mengetahui pasal yang mengatur isu kekerasan seksual terhadap anak



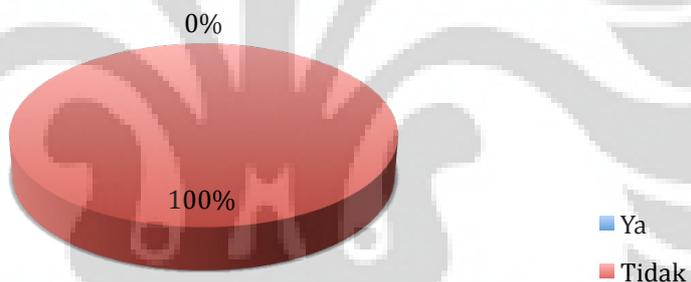
Responden sadar bahwa kekerasan seksual terhadap anak merupakan ancaman



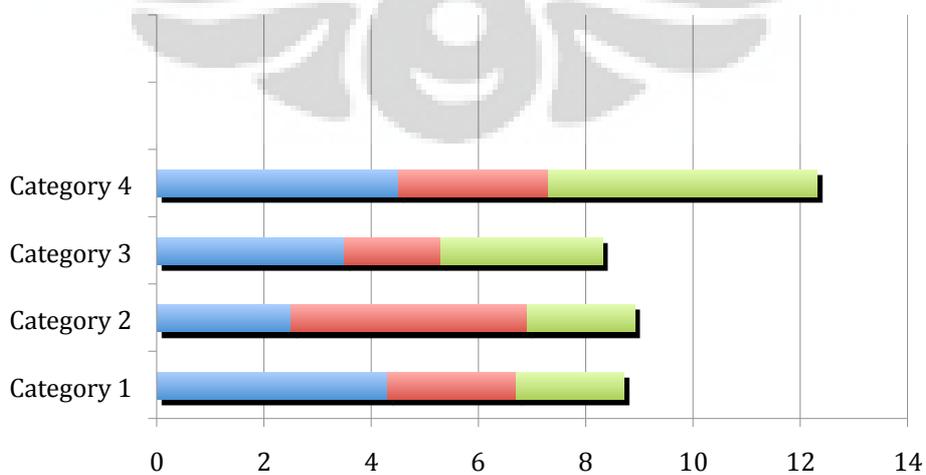
Alasan terjadinya kekerasan seksual terhadap anak



Responden pernah melihat himbauan dalam bentuk apapun tentang isu kekerasan seksual terhadap anak



Media Informasi yang efektif



Lampiran 3 Campaign Timeline

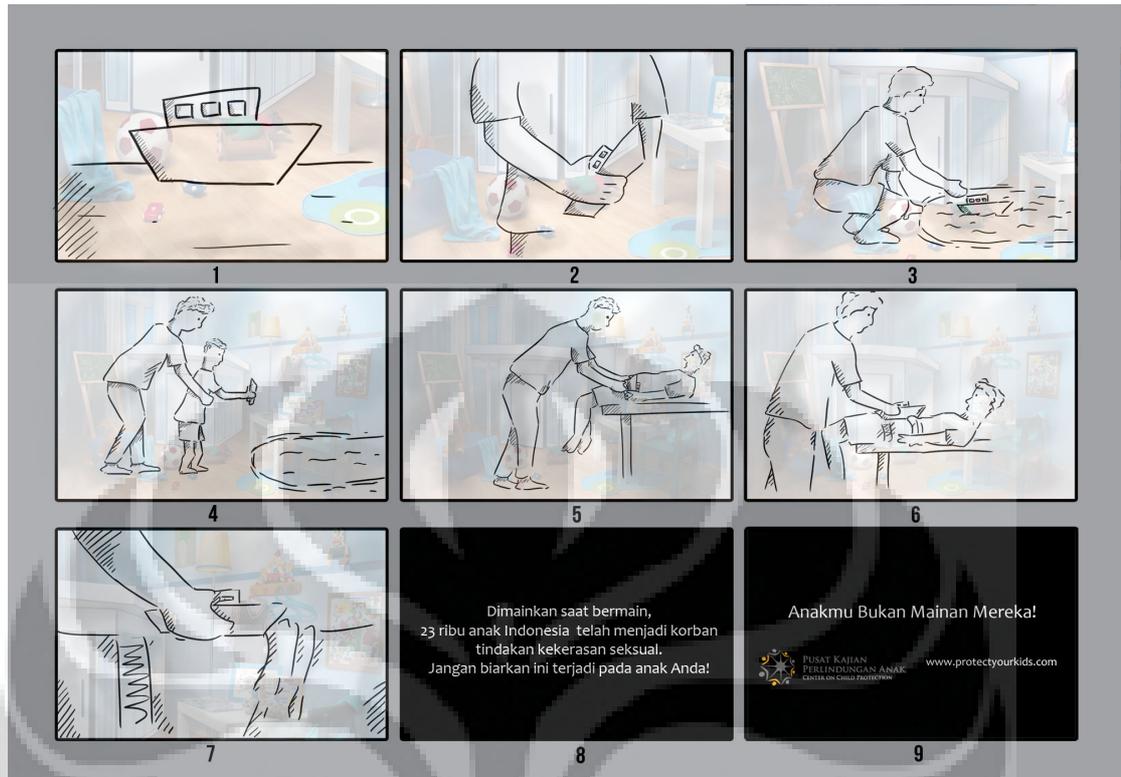
No.	Kegiatan	Februari				Maret				April				Mei				Juni				Juli			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	TVC Tahap 1																								
2	Print Ad Tahap 1																								
3	Website/Online Tahap 1																								
4	TVC Tahap 2																								
5	Direct Mail																								
6	Story Telling Competition																								
7	Website/Online Tahap 2																								
8	TVC Tahap 3																								
9	Print Ad Tahap 3																								
10	Website/Online Tahap 3																								
11	Event																								
12	Out of Home																								



Lampiran 4 Campaign Budgeting

Uraian	Jumlah	Harga per Unit	Total	Grand Total	Keterangan
Kesekretariatan, Administrasi, dan Acara					
Kertas HVS	100 rim	50000	5000000		
Perizinan, Keamanan, Transportasi			7500000		
Booth	10 booth	300000	3000000		
Acara (Arena Permainan)			20000000		
SDM Penjaga Arena	50 orang	100000	5000000		
Konsumsi	150	15000	2250000	42750000	
Produksi					
Produksi TVC I	1 unit	15157500	15157500		
Produksi TVC II	1 unit	15157500	15157500		
Produksi Print Ad I	1 unit	4800000	4800000		
Produksi Print Ad II	1 unit	4800000	4800000		
Produksi Direct Marketing			23800000		50000 paket
Produksi Website dan pemeliharaan	1 unit	2082500	2082500	65797500	
Publikasi					
Pemasangan Iklan di RCTI (periode 1)	1 unit	12000000	120000000		100 kali
Pemasangan Iklan di RCTI (periode 2)	1 unit	12000000	360000000		30 kali
Pemasangan Iklan di RCTI (periode 3)	1 unit	12000000	240000000		20 kali
Pemasangan Iklan di SCTV (periode 1)	1 unit	12000000	1200000000		100 kali
Pemasangan Iklan di SCTV (periode 2)	1 unit	12000000	360000000		30 kali
Pemasangan Iklan di SCTV (periode 3)	1 unit	12000000	240000000		20 kali
Pemasangan Iklan di TRANS TV (periode 1)	1 unit	20000000	2000000000		100 kali
Pemasangan Iklan di TRANS TV (periode 2)	1 unit	20000000	600000000		30 kali
Pemasangan Iklan di TRANS TV (periode 3)	1 unit	20000000	400000000		20 kali
Pemasangan Iklan di Tabloid Mom and Kiddie	1 unit	15000000	300000000		20 kali
Pemasangan Iklan di Majalah Femina	1 unit	32000000	640000000		20 kali
Pemasangan Iklan di Harian Kompas	1 unit	86265000	862650000		10 kali
Pemasangan Billboard	1 unit	650000000	650000000	9052650000	
GRAND TOTAL					9161197500

Lampiran 5 TVC Story Board



Lampiran 6 *Print Ad*



**SI KECIL
PETAK UMPET**

Bermain tidak lagi menyenangkan saat mereka yang jadi objeknya.
Jangan biarkan ini terjadi pada anak Anda!

Anakmu Bukan Mainan Mereka!
www.protectyourkids.com

Iklan Layanan Masyarakat ini dipersembahkan oleh :  **PUSAT KAJIAN
PEKEMBANGAN ANAK**
Center for Child Protection Contact: 021 78849181 | puska.pa@gmail.com



**BERMAIN
BARBIE**

Siapa sangka ia diraba saat bermain boneka. Siapa kira pakaiannya dilepas seperti ia melepas baju barbie-nya. Dimainkan saat bermain, tidaklah menyenangkan. 23 ribu anak Indonesia telah menjadi korban tindakan kekerasan seksual. Jangan biarkan ini terjadi pada anak Anda!

Anakmu Bukan Mainan Mereka!
www.protectyourkids.com

Iklan Layanan Masyarakat ini dipersembahkan oleh :  **PUSAT KAJIAN
PEKEMBANGAN ANAK**
Center for Child Protection Contact: 021 78849181 | puska.pa@gmail.com

Universitas Indonesia



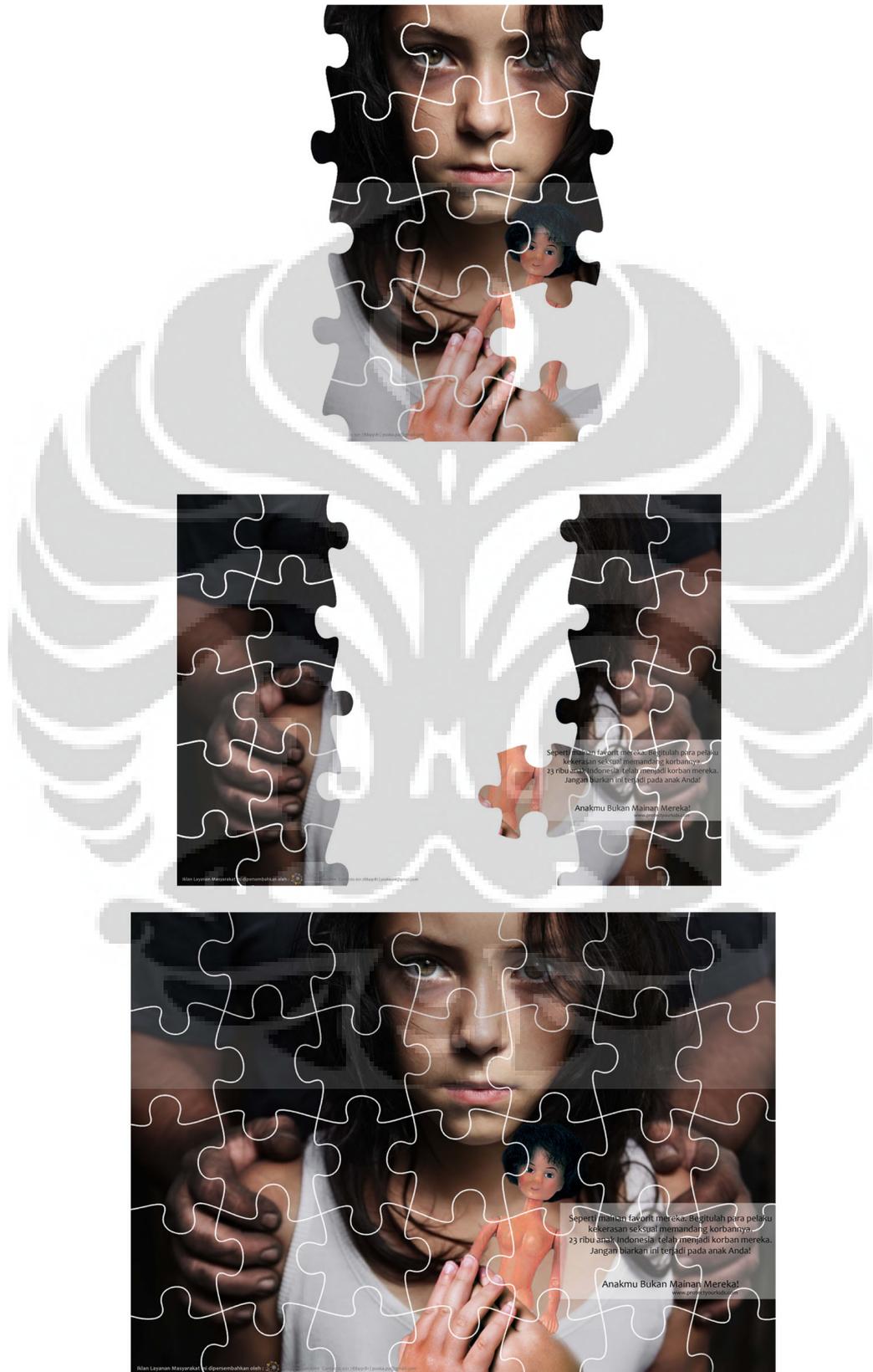
KERETA KAYU

Merayu saat ia bermain kereta kayu. Begitulah para kekerasan seksual anak mendekati korbannya. Dimainkan saat bermain, tidaklah menyenangkan. 23 ribu anak Indonesia telah menjadi korban tindakan kekerasan seksual. Jangan biarkan ini terjadi pada anak Anda!
Anakmu Bukan Mainan Mereka!
www.protectyourkids.com

Iklan Layanan Masyarakat ini dipersembahkan oleh :  PUSAT KAJIAN PERLINDUNGAN ANAK
CENTER ON CHILD PROTECTION Contacts: 021 78849181 | puska.pa@gmail.com

Universitas Indonesia

Lampiran 7 Direct Mail



Lampiran 8 Website

protect your kids | anakmu bukan mainan mereka! Contact

Tentang PUSKAPA >

Apa itu Kekerasan Seksual >

UU dan Regulasi

Mengenal Pelaku Kekerasan Seksual Anak

Cerita Korban Kekerasan Seksual Anak

SELAMAT DATANG!

CARI

AYO AJAK ANAK ANDA BERMAIN!

Hari/Tanggal: Minggu/22 Juli 2012
Tempat: Arena Parkir Timur Senayan, Jakarta
Acara:
Arena bermain terbesar dengan berbagai permainan seru untuk buah hati Anda.
Ayo ajak mereka untuk terus bermain!

[Detail](#)

STORY TELLING COMPETITION

Bagaimana yah menyampaikan pada si kecil agar ia bisa memproteksi dirinya sendiri? Bagaimana yah mengajarkan padanya tentang organ reproduksinya? Untuk para ayah dan ibu yang mempunyai trik khusus untuk melakukan hal ini, mari ikut di kompetisi bercerita yang bertemakan "Lindungi Anak". Selain berbagi dengan yang lain, menangkan juga uang tunai jutaan rupiah.

[Detail](#)

2005: Kasus kekerasan seksual terhadap anak perempuan mencapai 1.200 kasus dan pencabulan terhadap anak laki-laki sebanyak 68 kasus. Ini berarti jika diambil rata-rata, setiap dua hari sekali jatuh korban kekerasan terhadap anak-anak di Indonesia.

2008: Dari 1 Januari hingga Juni Komnas maupun di 33 lembaga perlindungan anak menerima laporan 21 ribu kasus kekerasan anak dengan 62,7 % berupa kekerasan seksual, atau 13 ribu anak mengalami kekerasan seksual.

2010: Tercatat ada 23 ribu kasus kekerasan seksual terhadap anak. Jika pada tahun-tahun sebelumnya tidak ditemukan kekerasan terhadap anak di bawah satu tahun, namun pada tahun ini ditemukan sejumlah kasus kekerasan pada anak yang masih berusia di bawah satu tahun.

Newsletter >