

**Evaluasi terhadap Pelaksanaan  
Komunikasi Pemasaran Sosial  
Non-Government Organization (NGO) untuk  
Isu-Isu Anti Kekerasan terhadap Perempuan  
(Studi Kasus Kampanye Anti Kekerasan  
Terhadap Perempuan Cut Nyak Dien Yogyakarta  
dan Solidaritas Perempuan  
untuk Hak Asasi Manusia Surakarta)**

**Tri Hastuti Nur R<sup>6</sup>**

***Abstract:** This paper explains how social marketing communication used by Cut Nyak Dien, Yogyakarta and Spekham, Surakarta--those are non government organization (NGO)-- to socialize issues about anti-violences to women. The result of research show evaluation fase in the social marketing phases were not done. They were not evaluate the messages were received or not;and they were not identify the level of target audiens' behaviour changes. The media that they used were variatives. Having social marketing communication, they always do with advocacy activities.*

***Key words:** social marketing, social campaign, non government organization, marketing communication, anti-violence to women.*

Kampanye dan sosialisasi isu-isu untuk penegakan hak asasi manusia (HAM) termasuk hak asasi perempuan (HAP) semakin hari semakin meningkat perkembangannya. Pemasaran ide-ide tersebut semakin beragam aktivitasnya dan semakin diterima masyarakat maupun negara. Perkembangan pemasaran sosial ini meliputi isu-isu sosial, politik, budaya, pendidikan dan isu kesehatan. Kemajuan ini sejalan dengan perkembangan strategi dengan melakukan bauran

---

<sup>6</sup> *Tri Hastuti Nur R*, adalah staf pengajar pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

komunikasi untuk memasarkan isu-isu tersebut dalam masyarakat. Hal yang sangat penting termasuk pemahaman terhadap perilaku khalayak sebagai kelompok sasaran sehingga pesan dapat disampaikan dengan efektif dan efisien.

Meskipun sudah lama dilakukan namun, pertumbuhan dan pengadopsian konsep-konsep *marketing* untuk organisasi-organisasi *non profit* tumbuh dengan subur mulai tahun 70an. Awal dari pengadopsian ini dalam bidang-bidang pendidikan, perawatan kesehatan (kampanye anti rokok, kampanye penggalangan dana untuk korban-korban kanker), hak-hak reproduksi, penggunaan alat kontrasepsi, lingkungan hidup dan transportasi yang aman. Di negara-negara berkembang seperti Indonesia, Philipina, dan China juga banyak melakukan kegiatan-kegiatan *social marketing* atau *social campaign* misalnya untuk isu-isu penggunaan alat kontrasepsi, perlindungan anak-anak dari kondisi kekurangan gizi dan pemberantasan buta huruf. Berdasarkan pada contoh-contoh tersebut, *social marketing* atau *social campaign* didefinisikan sebagai sebuah usaha-usaha yang terorganisasi yang dilaksanakan oleh organisasi atau kelompok (*the change agent*), yang bertujuan untuk mempengaruhi yang lain (*target adopters*) untuk menerima, memodifikasi ide-ide, sikap, praktek-praktek atau perilaku-perilaku tertentu (Kotler: 1989:6).

Adapun tujuan-tujuan kegiatan *social marketing* pada umumnya adalah perubahan perilaku terhadap sasaran (audiens). Salah satu contoh adalah proyek yang dikerjakan USAID dan *Center for Disease Control Prevention* mempunyai program yang bertujuan untuk meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan anak-anak yang beresiko di negara-negara berkembang. Tantangan terbesar bagi organisasi-organisasi *non-profit* untuk melakukan perubahan perilaku, bukan didasarkan pada *competitor* namun sesungguhnya lebih pada *status quo*. Mengubah perilaku yang selama ini sudah *exist* dan dianggap sudah mapan bukanlah sesuatu yang mudah, apalagi perubahan-perubahan yang diinginkan seringkali tidak membawa keuntungan material pada sasaran yang dituju atau tidak membawa keuntungan langsung. Meskipun demikian, organisasi-organisasi *non-profit* perlu untuk mengadopsi konsep-konsep *marketing* dengan karakteristik berikut ini (Kotler, 2004:49):

1. *It will focus on behavior as the "bottom line" of much of what it does.*
2. *It will be customer oriented*
3. *It will rely heavily on research*
4. *It will have a bias toward segmentation*

5. *It will define competition broadly*
6. *It will have strategies using all elements of the marketing mix, not just communication*

Dalam konteks *social marketing* untuk isu-isu anti kekerasan terhadap perempuan ini, tidak bisa dilepaskan dengan tumbuhnya organisasi-organisasi perempuan yang independen bermunculan di Indonesia. Organisasi-organisasi yang mengusung isu-isu kekerasan terhadap perempuan antara lain Kalyanamitra, Jakarta; Mitra Perempuan, Jakarta; LBH APIK, Jakarta; Spekham, Surakarta; Riffka Annisa, Yogyakarta; Damar, Lampung; dan Cut Nyak Dien, Yogyakarta. Bahkan tidak sedikit NGO (organisasi non pemerintah) yang tidak secara spesifik memperjuangkan isu-isu perempuan, mulai memasukkan perspektif gender dalam program-programnya. Untuk memperjuangkan keadilan gender dalam masyarakat tersebut, kelompok sasaran dari program-program yang dilakukan antara lain buruh perempuan, perempuan miskin, perempuan pedesaan, pekerja seks, anak-anak jalanan, nelayan perempuan, perempuan miskin desa, perempuan miskin desa, anak-anak perempuan serta ibu rumah tangga.

## **INTEGRASI KOMUNIKASI PEMASARAN SOSIAL**

Usaha-usaha untuk memperjuangkan isu keadilan gender yang telah dilakukan ini sedikit banyak telah membawa perubahan dan pengaruh pada kemajuan perempuan baik di tingkat global, nasional maupun lokal. Kondisi ini tidak dilepaskan dari strategi-strategi perjuangan yang telah dilakukan oleh organisasi-organisasi tersebut, di samping pengaruh lingkungan organisasi. Pengaruh lingkungan organisasi yaitu membaiknya sistem politik ke arah yang lebih demokratis di Indonesia. Strategi-strategi yang dikembangkan tidak semata-mata memfokuskan pada aktivitas *public relations* dan *advertising* saja, namun ada fungsi-fungsi edukasi, seperti yang dinyatakan oleh Les Robinson dalam Tujuh Pendekatan *Social Marketing*. Menurut Les, edukasi merupakan dalam komunikasi pemasaran sosial bukan sesuatu yang mudah karena berkaitan dengan perubahan perilaku yang diharapkan. Mengubah perilaku adalah sebuah proses yang panjang dalam komunikasi pemasaran sosial, namun sangat penting. Memang terminologi edukasi seringkali dianggap kurang tepat bahkan ada yang mengistilahkan advokasi untuk melakukan "pendidikan publik". Berbeda dengan edukasi yang dilakukan oleh organisasi *non-profit*, edukasi oleh organisasi profit sering menggunakan alat (*tools*) *public relations* dan *advertising*. Dalam *social marketing*, edukasi menggunakan *community*

*development, training, recruitment*, penyediaan infrastruktur termasuk melakukan advokasi kepada para pengambil kebijakan. Tujuannya sama adalah perubahan perilaku. Namun untuk isu-isu gender terutama anti kekerasan terhadap perempuan, bukan sebuah proses yang mudah. Mengapa demikian? Isu-isu gender merupakan isu yang cukup sensitif karena akan menggoyahkan tatanan sosial yang selama ini sudah mapan. Terjadi perbenturan ideologi, penuh dengan *conflict of interest* dan seringkali dianggap sebagai tindakan yang memporak-porandakan kultur yang sudah mapan dan dianggap sudah selayaknya (*given*). Dalam konteks *social marketing* di Indonesia untuk isu-isu anti kekerasan terhadap perempuan, sangat penting untuk menggabungkan antara konsep-konsep komunikasi (*social marketing*) dengan konsep-konsep advokasi. Hal ini dikarenakan bahwa tujuan akhir dari penerapan komunikasi pemasaran sosial untuk isu-isu keadilan gender tidak semata-mata perubahan perilaku khalayak sasaran namun tujuan jangka panjangnya adalah munculnya perubahan sosial dalam masyarakat.

Masalah kekerasan terhadap perempuan, yang pada awalnya masih dianggap masalah yang sepele, individual (*privat problem*) namun dengan strategi-strategi yang dirancang oleh organisasi-organisasi non-pemerintah maka masyarakat menjadi terinformasikan dan mengetahui adanya masalah kekerasan terhadap perempuan ini. Bahkan oleh sebagian masyarakat sudah dianggap sebagai masalah yang penting dan serius. Disahkannya Undang-Undang Anti Kekerasan Terhadap Perempuan tahun 2004 ini menggambarkan bahwa pemerintah memandang penting masalah kekerasan terhadap perempuan yang jumlahnya terus meningkat dari waktu ke waktu. Meskipun masih terjadi kontroversi dalam beberapa pasalnya, paling tidak memberikan landasan hukum bagi organisasi-organisasi yang mengkampanyekan dan mengadvokasi anti kekerasan terhadap perempuan sehingga pemerintah serius melaksanakannya.

Masalah kekerasan terhadap perempuan merupakan fenomena gunung es karena yang tampak di permukaan jumlahnya jauh lebih sedikit daripada jumlah yang sesungguhnya. Masalah kekerasan terhadap perempuan lebih banyak tersimpan di dinding-dinding kokoh rumah yang akhirnya lenyap bersamaan dengan berputarnya waktu. Hal ini dikarenakan korban-korban kekerasan takut untuk bersuara, menyatakan bahwa mereka merupakan korban kekerasan. Ketidakberanian korban-korban kekerasan dalam rumah tangga (KDRT) ataupun korban perkosaan bersuara karena masyarakat beranggapan miring terhadap para korban. Dimensi kekerasan juga menimpa tidak hanya fisik dan psikis saja melalui pemukulan, perkosaan dan pelecehan seksual namun juga kekerasan karena pengabaian hak-haknya misalnya terhadap pekerja rumah tangga (PRT).

Cut Nyak Dien, Yogyakarta, sebagai salah satu organisasi non-pemerintah yang konsen dengan isu kesetaraan gender memperjuangkan hak-hak pekerja rumah tangga sehingga mereka dihargai sebagai pekerja yang bermartabat dan mendapatkan upah yang layak. Sementara itu di kota Surakarta, Spekham (Solidaritas Perempuan untuk Hak Asasi Manusia) sebagai satu-satunya organisasi perempuan independen mempunyai konsen terhadap isu-isu kekerasan terhadap perempuan. Program-program yang dilakukan tidak hanya mewacanakan isu kekerasan terhadap perempuan saja namun juga pendampingan terhadap korban-korban kekerasan. Bahkan Spekham melakukan advokasi yang berupa pembentukan PT PAS (Pos Pelayanan Terpadu Korban Kekerasan) meskipun pemerintah kota belum serius benar menangani masalah kekerasan terhadap perempuan ini. Korban-korban kekerasan dapat ditangani dengan cepat baik oleh rumah sakit maupun kepolisian, jika harus dilakukan penyidikan.

Berdasarkan pada fenomena pemahaman yang berakhir pada penyikapan terhadap isu kekerasan terhadap perempuan ini, jika dirujuk dalam konsep-konsep tingkatan-tingkatan komunikasi perubahan perilaku tergambar bahwa pada tahap awal publik tidak tahu bahwa kekerasan terhadap perempuan merupakan sebuah masalah. Pelaksanaan komunikasi pemasaran social mengacu pada tahapan-tahapan perubahan perilaku ini tersebut, dan tentu saja mempercayai bahwa perubahan perilaku khalayak sasaran merupakan sebuah proses. Tingkatan-tingkatan ini mengindikasikan pentingnya mengidentifikasi tahapan-tahapan perubahan yang diinginkan. Hal ini akan berkaitan dengan khalayak sasaran yang akan dituju termasuk pada jenis media dan jenis pesan yang akan digunakan. Penggunaan media dalam tahap pemberitahuan/pengenalan akan berbeda dengan ketika khalayak sasaran sudah memiliki informasi namun belum berperilaku seperti yang diinginkan. Secara umum, tingkatan-tingkatan perubahan perilaku tersebut: 1) Belum tahu: khalayak tidak sadar akan adanya masalah atau resiko pribadi bagi mereka; 2) Tahu: sadar akan adanya masalah dan mengetahui perilaku yang diinginkan; 3) Setuju: setuju dengan perilaku yang diinginkan; 4) Berminat: bermaksud secara pribadi melakukan tindakan yang diinginkan; 5) Praktek: melakukan perilaku yang diinginkan dan 6) Mengadvokasi: mempraktekkan perilaku yang diinginkan sekaligus memberitahukannya kepada orang lain (John Hopkins University, Center for Communication Program, 2003:8). Secara umum dalam perencanaan kegiatan komunikasi pemasaran sosial baik di Spekham Surakarta maupun di Cut Nyak Dien Yogyakarta masih kurang mempertimbangkan kerangka kerja dengan memperhatikan tingkatan-tingkatan perubahan perilaku dalam menentukan pilihan media dan pesan yang akan disampaikan. Dampaknya adalah generalisasi terhadap khalayak sehingga pesan yang disampaikan pun seringkali kurang terfokus.

Selanjutnya berkaitan dengan pencapaian tujuan organisasi yang dioperasionalisasi dalam pelaksanaan kegiatan komunikasi pemasaran sosial untuk isu anti kekerasan terhadap perempuan ini, baik Cut Nyak Dien maupun Spekham melakukan mengintegrasikan dengan kegiatan advokasi. Adapun aktivitas-aktivitasnya antara lain pengembangan wacana, pendampingan, pengorganisasian maupun advokasi. Advokasi bertujuan untuk mengubah atau mengusulkan kebijakan yang berpihak pada kepentingan perjuangan keadilan gender. Meskipun strategi-strategi yang dijalankan oleh organisasi-organisasi perempuan independen untuk memperjuangkan keadilan gender ini sudah sedemikian beragam namun tidak jarang strategi yang dilakukan kurang efektif dan efisien. Sekali lagi, ketidakefisienan ini bukan karena bentuk strateginya namun seringkali rancangan siapakah khalayak sasarannya tidak didefinisikan dengan baik sehingga sasarannya sangat luas dan tidak bisa terukur. Pengalaman empiris yang dilakukan oleh organisasi-organisasi perempuan dalam memperjuangkan keadilan terhadap perempuan dalam mensosialisasikan wacana tersebut, seringkali mengabaikan aspek tujuan, sasaran audiens/khalayak yang menjadi unsur penting dalam mengkomunikasikan sebuah pesan yang ingin disampaikan. Pemilihan audiens dan pesan yang disampaikan tidak dirancang dengan cermat bahkan tidak diidentifikasi secara mendetail bagaimana karakteristik dan perilaku audiens sasaran. Pengkomunikasian pesan seringkali dilakukan berdasarkan kebiasaan dan rutinitas yang pernah dilakukan dengan kurang memperhatikan target sasaran, tujuan dan pesan yang ingin disampaikan.

Langkah-langkah mengkomunikasikan pesan secara sinergis dan terpadu belum dilakukan secara maksimal. Seharusnya dalam pemilihan strategi komunikasi yang dilakukan, logika strategi komunikasi pemasaran harus digunakan yaitu dengan memadukan teknik-teknik komunikasi secara bersamaan. Demikian halnya dengan proses evaluasi terhadap program-program komunikasi untuk mewacanakan dan mensosialisasikan isu kekerasan terhadap perempuan, belum banyak dilakukan. Padahal untuk memasarkan ide-ide sosial, demokratisasi, dan hak asasi manusia, sangat penting untuk menggunakan bauran komunikasi pemasaran sehingga dampaknya bisa segera dirasakan. Secara ideal langkah-langkah yang seharusnya dilakukan untuk mendesain komunikasi pemasaran sosial adalah, pertama, melakukan analisis bagaimana pemahaman dan sikap khalayak terhadap isu yang akan disampaikan, apa sumber-sumber potensial yang dimiliki untuk melakukan perubahan perilaku. Kedua, membuat rancangan strategis berdasarkan pada hasil analisis baik khalayak, media yang tersedia dan perubahan yang diinginkan maka tim merancang strategi komunikasi pemasaran sosial; dan selanjutnya melakukan pengujian. Langkah ini jarang dilakukan. Setelah dibuat rancangan, biasanya langsung dieksekusi tanpa uji coba dahulu. Pengabaian

terhadap langkah ini sebenarnya berdampak pada kurang efektif dan efisiennya pelaksanaan komunikasi pemasaran sosial. Setelah diuji coba, direvisi, baru kemudian dikembangkan untuk sasaran khalayak yang lebih luas. Langkah yang penting, namun sering diabaikan adalah evaluasi hasil pelaksanaan komunikasi pemasaran sosial. (Kotler, 2003:8). Ketika mengeksekusi rancangan strategi komunikasi pemasaran sosial ini, strategi bauran pemasaran dan bauran komunikasi pemasaran menjadi pertimbangan yang cukup penting. Gagasan/ide dipandang sebagai sebuah produk yang diintegrasikan dalam bauran komunikasi pemasaran sosial melalui penggunaan berbagai media komunikasi baik bersifat massa maupun interpersonal. Komunikasi interpersonal untuk perubahan perilaku khalayak membutuhkan pendekatan yang bersifat *empowerment* (peremberdayaan). Perubahan ini tidak semata-mata bersifat personal namun juga diarahkan pada perubahan yang bersifat institusional, kultur dan kebijakan-kebijakan. Di sinilah bertemu antara perubahan perilaku individu, kebijakan dan institusi untuk mencapai tujuan jangka panjang yaitu perubahan sosial dalam masyarakat untuk masalah kekerasan terhadap perempuan.

Harus diakui bahwa organisasi-organisasi perempuan termasuk Cut Nyak Dien dan Spekham mempunyai kontribusi yang cukup besar dalam mensosialisasikan isu keadilan gender dalam masyarakat. Namun seringkali persoalan strategi komunikasi untuk memasarkan ide-ide dalam rangka mensosialisasikan wacana keadilan gender ini kurang diposisikan sebagai hal yang penting, padahal dalam hal ini teknik komunikasi yang tepat sangat penting untuk memperebutkan wacana dalam masyarakat. Dalam artikel ini menjadi signifikan untuk mendeskripsikan aktivitas komunikasi untuk memasarkan isu-isu hak asasi perempuan sebagai sarana melakukan evaluasi untuk menggambarkan efisiensi dan efektivitas kegiatan-kegiatan yang dilakukan. Oleh karena itu dalam tulisan ini akan dideskripsikan tentang aktivitas komunikasi pemasaran isu-isu hak asasi perempuan terutama isu kekerasan terhadap perempuan yang dilakukan oleh Rumpun Cut Nyak Dien (RTND) Yogyakarta dan Spekham (Solidaritas Perempuan untuk Hak Asasi Perempuan) Surakarta.

## **PELAKSANAAN KOMUNIKASI PEMASARAN SOSIAL**

Pada dasarnya kegiatan komunikasi pemasaran sosial dalam kerangka memperjuangkan kesetaraan gender yang dilakukan baik oleh Cut Nyak Dien maupun Spekham (Solidaritas Perempuan untuk Hak Asasi Manusia) menggabungkan berbagai media baik media cetak (majalah, poster, leaflet, brosur, kaos) maupun media elektronika (radio, VCD) serta media alternatif

lain yaitu teater. Dalam istilah komunikasi pemasaran sering disebut bauran komunikasi pemasaran yaitu menggabungkan teknik-teknik komunikasi pemasaran untuk mempengaruhi khalayak sasaran bertindak seperti yang diinginkan oleh komunikator. Produk yang ditawarkan dalam komunikasi pemasaran sosial ini berupa ide-ide sosial, politik dan budaya, jadi bukan berupa barang. Seperti dijelaskan oleh Kotler dalam bukunya *Social Marketing* (1989) bahwa produk dalam aktivitas pemasaran sosial adalah *ideas and practices*. Hal ini tentu saja lebih sulit karena bersifat *intangibile* (tidak nampak). Apalagi untuk isu-isu hak-hak perempuan, untuk di Indonesia termasuk isu-isu baru dan harus berhadapan dengan budaya patriarki yang sudah berurat berakar dalam masyarakat. Untuk melakukan aktivitas pemasaran sosial dengan produk yang berupa ide, dan keinginan perubahan sikap atau perilaku ini lebih banyak tantangannya dibandingkan dengan menawarkan sebuah produk yang tampak. Berkaitan dengan pemasaran ide-ide untuk kampanye anti kekerasan terhadap perempuan ini, bukanlah sebuah langkah yang mudah. Bahkan secara spesifik Kotler juga menjelaskan lima tantangan dalam melakukan *social marketing* (1989: 17-18) yaitu :

1. *Cause. A social objective that change agents believe will provide a desirable answer to a social problem.*
2. *Change Agent. An individual, organization, or alliance that attempts to bring about social change-that embodies the social change campaign.*
3. *Target adopters. Individuals, groups, or entire populations whoa are target of appeals for change by social marketer.*
4. *Channels. Communication and distribution pathways through which influence and response are exchanged and transmitted back and forth between change agents and target adopters*
5. *Change strategy. The direction and program adopted by a change agents to effect the change in target adopters attitudes and behaviours*

Berkaitan dengan *social campaign* yang dilakukan oleh Spekham dan Cut Nyak Dien ini memang tidak mudah menjelaskan penyebab terjadinya kekerasan terhadap perempuan di tengah budaya yang masih sangat patriarkis ini. Kedua NGO ini sebagai agen perubahan harus mampu menyediakan jawaban bahwa segala aktivitas yang dilakukan untuk menjawab problem-problem sosial yang berkaitan dengan kekerasan terhadap perempuan. Selanjutnya, secara struktur kelembagaan kegiatan komunikasi pemasaran ini saling bersinergi dengan program yang lain, tidak semata-mata kegiatan

komunikasi namun bersamaan dengan strategi yang lain yaitu advokasi dan pengorganisasian (pendampingan masyarakat). Di Rumpun Cut Nyak Dien aktivitas komunikasi pemasaran sosial, mereka sebut dengan divisi pendidikan publik dan salah satu kegiatannya adalah kampanye yang bersinergi dalam advokasi dengan divisi pendampingan dan divisi pengorganisasian. Sementara di Spekham merupakan program dalam divisi Penelitian dan Pengembangan dan bersinergi dengan isu-isu yang di divisi pendampingan dan pengorganisasian juga. Di Spekham tidak secara khusus membuat divisi kampanye atau komunikasi atau informasi untuk memasarkan isu-isu untuk kesetaraan gender ini. Karena tidak secara khusus terdapat divisi kampanye atau komunikasi ini sehingga menjadi agak kesulitan ketika melakukan perencanaan dan evaluasi yang secara khusus mengevaluasi program-program komunikasi, tentang bagaimana menilai efektivitas dan efisiensi program yang dilakukan terutama berkaitan dengan dampak program pada khalayak sasaran.

Dilihat dari jumlah personil yang bertanggungjawab untuk melakukan aktivitas komunikasi pemasaran sosial ini memang tidak sebanding dengan banyaknya kegiatan yang dilakukan serta besarnya tujuan yang ingin dicapai. Personil yang bertanggungjawab dalam divisi kampanye di Rumpun Cut Nyak Dien hanya 2 orang, dan satu personil merangkap sebagai direktur, meskipun dalam pekerjaan-pekerjaan teknis seringkali melibatkan *volunteer* (sukarelawan). Sementara di Spekham hanya satu orang personil untuk menangani kegiatan komunikasi pemasaran ini. Seperti halnya di Rumpun Cut Nyak Dien kadang-kadang juga dibantu oleh *volunteer* yang biasanya mahasiswa. *Volunteer* hanya melakukan kegiatan-kegiatan teknis. Keterbatasan sumber daya ini tentu saja berpengaruh dalam menjalankan program-program kampanye anti kekerasan terhadap perempuan.

Sementara itu berkenaan dengan isu yang diperjuangkan oleh masing-masing lembaga memang belum spesifik. Artinya masing-masing lembaga masih membawa isu yang cukup beragam meskipun sebenarnya lembaga tetap berusaha konsisten dengan satu isu utama. Isu utama yang dibawa oleh Spekham adalah "Kekerasan Terhadap Perempuan", sementara Cut Nyak Dien adalah "Pekerja Rumah Tangga". Namun dalam melakukan kampanye ini, Spekham membawa isu-isu ketidakadilan terhadap perempuan dengan isu yang lebih luas yaitu partisipasi politik perempuan, *trafficking* (perdagangan manusia) dan isu kekerasan terhadap perempuan. Demikian halnya dengan Rumpun Cut Nyak Dien, isu yang diperjuangkan selain isu hak-hak Pekerja Rumah Tangga, lembaga ini juga mengusung isu pendidikan untuk kelompok marginal dan isu buruh migran.

Sementara itu alasan secara spesifik Spekham memilih isu kekerasan terhadap perempuan didasarkan pada keprihatinan terhadap banyaknya kasus-

kasus kekerasan terhadap perempuan yang tidak dipedulikan oleh masyarakat dan pemerintah, bahkan dianggap sebagai masalah privat yang tidak boleh dibicarakan. Dalam kultur feodal dan patriarkis seperti di kota Surakarta kasus kekerasan terhadap perempuan terutama kekerasan dalam rumah tangga merupakan fenomena gunung es. Sementara pada satu sisi masih minim lembaga-lembaga independen yang mewacanakan, melakukan advokasi dan mengorganisasikan secara sistematis isu kekerasan terhadap perempuan ini. Berdasarkan pemahaman tentang situasi kekerasan terhadap perempuan inilah maka Spekham memilih isu kekerasan terhadap perempuan sebagai isu utamanya.

Meskipun demikian, sebagian besar organisasi perempuan independen yang memperjuangkan hak asasi perempuan belum memfokuskan pada suatu isu tertentu. Kefokusan pada isu belum begitu menonjol. Apalagi ketika lembaga harus merespon perkembangan situasi sosial politik yang terjadi baik di tingkat lokal, global maupun nasional serta kerja-kerja jaringan dengan organisasi non-pemerintah (NGO) yang mempunyai isu berbeda. Hal yang positif dari aktivitas tersebut adalah memperkuat jaringan masyarakat sipil. Namun pada satu sisi lain lembaga menjadi tidak fokus dengan isu utama yang diperjuangkan apalagi dengan keterbatasan sumber daya manusia yang ada. Hal ini berdampak pada *positioning* lembaga di tengah masyarakat untuk menempatkan diri sebagai lembaga yang “berbeda” dalam arti mempunyai *brand* tersendiri di benak masyarakat. Misalnya Spekham dikenal sebagai NGO yang menangani kasus-kasus kekerasan terhadap perempuan dan Rumpun Cut Nyak Dien dikenal sebagai NGO yang memperjuangkan Pekerja Rumah Tangga (PRT). Nampaknya *brand* ini belum cukup kuat dimiliki oleh masyarakat. Spekham Surakarta dikenal di masyarakat sebagai NGO yang memperjuangkan isu perempuan, bukan NGO yang secara spesifik memperjuangkan isu anti kekerasan terhadap perempuan. Hal ini dikarenakan Spekham juga mengusung isu yang lain seperti partisipasi politik perempuan. Demikian halnya Rumpun Cut Nyak Dien juga belum mempunyai *brand* sebagai NGO yang memperjuangkan isu Pembantu Rumah Tangga karena ada banyak isu lain yang diperjuangkan seperti isu pendidikan untuk kaum marginal. Memang menjadi sulit bagi organisasi perempuan independen (NGO) untuk hanya fokus pada satu isu, karena pengaruh lingkungan eksternal terutama masalah pendanaan (*funding*) sehingga harus merespon isu yang lain.

## **LANGKAH-LANGKAH SOCIAL MARKETING CUT NYAK DIEN YOGYAKARTA DAN SPEKHAM SURAKARTA**

Rumpun Cut Nyak Dien Yogyakarta dan Spekham Surakarta dalam mendesain program-programnya diawali dengan *strategic planning* (perencanaan strategis) organisasi. Perencanaan program didasarkan pada *strategic planning* yang kemudian dijabarkan dalam rencana jangka panjang dan rencana jangka pendek yang didasarkan pada visi dan misi organisasi.

Tidak seperti di Rumpun Cut Nyak Dien, proses *monitoring* dan evaluasi tidak dilakukan oleh divisi sendiri namun dilakukan bersama-sama oleh seluruh divisi. Semua divisi harus melakukan evaluasi dan *monitoring* untuk program-program yang telah ditetapkan di awal tahun. Evaluasi dilakukan setiap setahun sekali, enam bulan sekali dan dalam rapat bulanan. Proses evaluasi dilakukan secara tertulis dengan instrumen berupa laporan dan *brainstorming*. Proses evaluasi dilakukan secara internal termasuk dengan dewan penasehat setiap setahun sekali, sedangkan evaluasi dari pihak eksternal dilakukan oleh evaluator dari luar dengan melibatkan *stakeholder*.

Berdasarkan pada program dan kegiatan di atas tergambar bahwa baik di Rumpun Cut Nyak Dien maupun Spekham Surakarta tidak membuat program tersendiri untuk mengkampanyekan kesetaraan gender melalui isu anti kekerasan terhadap perempuan dan hak-hak Pekerja Rumah Tangga. Spekham membuat kegiatan yang berupa kampanye dan pendidikan publik yang dimasukkan dalam divisi pembangunan masyarakat sipil dan advokasi anti kekerasan terhadap perempuan. Dilihat dari tujuannya sebenarnya kegiatan kampanye dan pendidikan publik yang dilakukan oleh Rumpun Cut Nyak Dien dan Spekham lebih pada perubahan kesadaran kognitif (informatif) yaitu memberikan informasi adanya isu kekerasan terhadap perempuan dan hak-hak Pekerja Rumah Tangga yang harus menjadi perhatian bagi masyarakat. Sementara untuk perubahan sikap dan perilaku disinergikan dengan program yang lain yaitu pengorganisasian dan advokasi.

Dilihat dari langkah-langkah mendesain pesan yang dilakukan oleh Spekham dan Cut Nyak Dien masih belum maksimal. Pemilihan khalayak sasaran masih terlalu umum ketika yang dimunculkan selalu “masyarakat”. Masyarakat di sini belum spesifik, siapakah yang disebut dengan masyarakat luas, laki-laki atau perempuan, masyarakat urban atau pedesaan, status sosial ekonomi ranking berapa, usia berapa dan bagaimana akses terhadap media massa. Karakteristik dan perilaku khalayak sasaran belum diidentifikasi secara cermat. Identifikasi dengan *research* yang merupakan prasyarat penting dalam mendesain pesan belum dilakukan secara maksimal. Hal ini berdampak pada proses evaluasi untuk melihat keefektifan dampak dari penyampaian pesan

yang dilakukan apakah khalayak menerima informasi yang disampaikan, menerima produk barang sebagai media informasi, apakah khalayak memahami jika menerima informasi dari lembaga atau apakah khalayak setuju dan tidak setuju dengan informasi yang disampaikan, menjadi sulit untuk dilihat. Padahal informasi tentang dampak sebagai bagian untuk mengukur efektivitas pesan sangat penting untuk mendesain program selanjutnya sehingga program dapat *sustainable* dan tertanam kuat di dalam benak khalayak sasaran.

Dengan kata lain, secara spesifik langkah-langkah mendesain program dengan melakukan pemilihan khalayak primer dan sekunder, riset khalayak dan evaluasi untuk kegiatan-kegiatan kampanye dan pendidikan publik belum dilakukan secara maksimal. Evaluasi dan *monitoring* masih dilakukan secara umum per program. Jadi meskipun kegiatan kampanye dan pendidikan publik dirasa sangat penting untuk mendukung kegiatan advokasi dan pengorganisasian namun ternyata belum didesain secara maksimal.

## **BENTUK-BENTUK DAN MEDIA KOMUNIKASI YANG DIGUNAKAN**

Secara umum bentuk-bentuk dan media komunikasi yang digunakan oleh Cut Nyak Dien melalui beberapa media antara lain *newsletter*, *leaflet*, pembatas buku, komik, kalender, *press release*, konferensi pers dan pengiriman artikel, buku alamat, buku panduan untuk PRT dan migran. Secara terperinci kegiatan-kegiatan tersebut adalah:

1. *Newsletter*: pada awalnya dibuat oleh aktivis-aktivis NGO sendiri, kemudian sesuai dengan tujuan pemberdayaan dan partisipasi maka *newsletter* dibuat oleh PRT sendiri, mulai dari menentukan topik sampai proses produksi. Berdasarkan asumsi keefektifan dan memperluas jangkauan maka jumlah oplag dari tahun ke tahun terus meningkat. Jumlah *newsletter* yang dicetak pertama berjumlah 500 eksemplar, meningkat menjadi 750, 1.000 eksemplar dan akhirnya 2.000 eksemplar. *Newsletter* Suara PRT ini dicetak setiap bulan, dan ditujukan kepada khalayak yang beragam yaitu majikan (pengguna jasa), PRT sendiri, elemen masyarakat, media massa, legislatif dan eksekutif. Untuk melihat respon terhadap *newsletter* yang selama ini ada berupa telepon baik dari Pekerja Rumah Tangga maupun ibu rumah tangga. Meskipun respon tidak selalu positif namun sudah merupakan *feedback* yang cukup bagus untuk mendesain program selanjutnya. Respon yang lain juga berasal dari NGO-NGO jaringan dan anggota legislatif yang meminta untuk dikirim *newsletter* secara rutin.

2. *Leaflet* : untuk mengkampanyekan hak-hak PRT, Rumpun Cut Nyak Dien menerbitkan dan mendistribusikan *leaflet* sebanyak 3.000 eksemplar dengan isu perlindungan PRT. Adapun sasaran khalayaknya adalah masyarakat umum. Ketika ditetapkan bahwa sasaran pembuatan *leaflet* adalah masyarakat umum maka menjadi sulit untuk mendefinisikan siapakah yang dimaksud dengan masyarakat umum sehingga menjadi sulit bagaimana mengontrol distribusi dan dampak dari diterbitkannya *leaflet* ini, sementara tidak semua orang peduli dengan isu perlindungan Pekerja Rumah Tangga.
3. Pembatas Buku: diterbitkan dan didistribusikan sejumlah 2.000 pembatas buku sebagai media promosi tentang standar perlindungan PRT dengan kelompok sasaran adalah pelajar kelas menengah (siswa) dan masyarakat umum. Adapun tujuannya yaitu tersosialisasikannya isu perlindungan PRT di kalangan menengah dengan asumsi sebagian besar dari mereka memiliki hubungan kerja dengan PRT. Sosialisasi kepada siswa-siswa SMA dilakukan bersamaan dengan acara dialog yang dilakukan di SMA. Namun sayangnya sekolah yang didatangi masih sangat terbatas, baru 2 SMA di Yogyakarta. Setelah mereka menerima pembatas buku ini belum ada proses evaluasi yang dilakukan dalam arti bagaimana respon anak-anak setelah mereka menerima dan membaca pembatas buku ini.
4. Komik serial: Rumpun Cut Nyak Dien menerbitkan 1.000 komik serial sebagai media kampanye standarisasi perlindungan PRT. Informasi standarisasi ini misalnya tentang hak cuti PRT, jam kerja PRT, upah minimum PRT dan kontrak kerja bagi PRT. Komik dibuat dengan bahasa yang sederhana dan mudah dimengerti. Kelompok sasaran informasi adalah PRT dan masyarakat umum. Namun sayangnya jika dilihat pada kelompok sasaran kepada masyarakat umum agak kurang fokus.
5. *Press Release*, konferensi pers dan pengiriman artikel: frekuensi *press release* yang hanya 2 kali dalam setahun terlalu jauh jaraknya untuk mengingatkan memori masyarakat tentang perlindungan PRT. *Press release* dibuat dan dikirimkan ke media lokal yaitu Bernas, Radar Jogja dan koran nasional yaitu Kompas, Republika dan Suara Pembaharuan. Berdasarkan klipng yang dikumpulkan oleh Cut Nyak Dien nampaknya pemberitaan di media massa terutama surat kabar melebihi dari target. Sementara itu untuk pengiriman artikel jarang sekali dilakukan karena kesibukan masing-masing personil untuk membuat artikel.
6. Spanduk: menerbitkan 5 spanduk tentang PRT di 5 jalan utama kota Yogyakarta dan Sleman yang bisa diakses publik. Spanduk ini dibuat terutama pada saat hari Raya Idul Fitri.

7. Kalender: terbitnya kalender PRT sebanyak 2.000 eksemplar dan didistribusikan kepada *stakeholder*, PRT, majikan dan publik. Penerbitan kalender ini sebenarnya hanya menginformasikan kepada masyarakat tentang pentingnya perlindungan PRT. Namun sebenarnya bagi publik yang sudah terinformasikan kurang tepat, karena sebenarnya tinggal bagaimana mengubah sikap mereka agar peduli dengan nasib PRT dan memperlakukan mereka dengan baik.
8. Buku Alamat: targetnya adalah terbitnya Buku Alamat sejumlah 1.000 eksemplar dengan khalayak sasaran adalah PRT. Adapun tujuannya adalah tersosialisasikannya isu PRT dan juga hak-hak perempuan serta PRT sebagai pekerja PRT.
9. Buku Panduan Pekerja Rumah Tangga yang ditujukan kepada Pekerja Rumah Tangga. Buku Panduan ini berisi tentang apakah yang dimaksud dengan PRT, hak-hak yang seharusnya mereka terima serta bentuk-bentuk penganiayaan yang sering dialami oleh PRT, yang dilampiri alamat-alamat organisasi non-pemerintah jika PRT mengalami masalah dengan majikannya. Buku ini terlalu padat isinya dengan *lay-out* yang padat juga. Untuk mensosialisasikan harus diikuti dengan pertemuan-pertemuan tatap muka sehingga isinya dapat dipahami oleh PRT.
10. Dialog interaktif di televisi lokal: Targetnya adalah terlaksananya dialog interaktif di televisi lokal 1 kali tiap tahun untuk mensosialisasikan isu PRT melalui media televisi. Dialog interaktif dilakukan di TVRI Yogyakarta, bekerjasama dengan IFES Jakarta pada tanggal 10 April 2002. Karena keterbatasan anggaran maka pelaksanaan dialog hanya satu kali.

Sementara itu, bentuk-bentuk komunikasi yang dilakukan oleh Spekham terdiri atas pembuatan dan pendistribusian *newsletter* dan *talkshow* di radio Ria FM. Alasan pemilihan radio ini antara lain: 1) Dilihat dari slogannya *female station*, tentu saja radio ini memiliki perhatian khusus pada program-program perempuan, walaupun kadang tidak jelas (seperti tips kecantikan, dll yang mendomestifikasi) tetapi hal tersebut dapat dilihat sebagai sarana untuk mengakomodasi pasar/pendengar yang cukup beragam; 2) RIA FM mempunyai *space* khusus untuk perbincangan tema sosial, terutama perempuan. Sekarang sudah banyak NGO Solo yang menggunakan radio ini sebagai media kampanye; 3) RIA FM menjadi salah satu radio yang cukup terkemuka di Solo, banyak pendengar setia yang aktif berinteraksi dari rumah (menelepon), jangkauannya juga luas; dan; 4) Pendengar RIA FM berasal dari berbagai kalangan, untuk acara musik (pemuda), banyak acara-acara pengangkatan budaya setempat (pendengar banyak orang tua/dewasa), kalangan intelektual

dan kalangan biasa. Sedangkan alasan mengapa menggunakan media radio dikarenakan 3 alasan yaitu: a) radio merupakan media yang cukup efektif untuk berkampanye; b) mengkampanyekan isu-isu perempuan baik lokal maupun nasional secara lebih luas, yang mudah diakses oleh masyarakat, hampir semua rumah mungkin memiliki radio, tapi tidak dengan media lain; dan c) dapat menggali isu-isu lokal yang terkait dengan perempuan dari *input/respon* yang diberikan pendengar yang berinteraksi.

Bentuk media yang dipilih dalam sosialisasi atau kampanye anti kekerasan terhadap perempuan ini adalah *newsletter*. *Newsletter* ini terbit setiap 2 bulan, dengan jumlah eksemplar 1.000-1.500 eksemplar. Adapun cara mendistribusikannya melalui kontak person SPEK-HAM yang didistribusikan lagi ke organisasi atau kelompoknya masing-masing dan melalui seminar-seminar, diskusi-diskusi, atau forum arisan PKK.

## **KESIMPULAN DAN PENUTUP**

Sebagai sebuah organisasi yang tidak berorientasi ke arah profit, Spekham Surakarta dan Cut Nyak Dien Yogyakarta menjalankan program-program *social marketing/social campaign* untuk memperjuangkan keadilan terhadap perempuan, dan secara spesifik mengkampanyekan anti kekerasan terhadap perempuan. Strategi untuk mencapai tujuan tersebut dilakukan dengan menggabungkan dua pendekatan yaitu *social marketing* dan advokasi, karena masalah kekerasan terhadap perempuan berkaitan juga dengan *policy* dan perlunya memperkuat jaringan/sekutu untuk mengkampanyekannya. Mengapa demikian? *Social marketing* dengan produk *ideas and practices* ini tidak seperti *marketing* yang produknya adalah barang sehingga kualitas produknya tampak, demikian halnya dengan kompetitornya. Terdapat lebih banyak tantangan dan hambatan apalagi dalam situasi atau pengaruh lingkungan di mana tujuan-tujuan yang ingin dicapai berada dalam situasi kompleks masyarakat, terutama berbenturan dengan kultur patriarki yang sudah mengakar kuat dalam masyarakat.

Berbagai pesan melalui media sudah dilakukan seperti dialog interaktif radio, *newsletter*, kalender, pembatas buku, buku panduan, dan sebagainya. Dalam menjalankan program-programnya, yang diawali dengan perencanaan strategis ini, ada satu hal yang terlupakan yaitu mengevaluasi pesan-pesan yang sudah disampaikan kepada masyarakat, apakah sudah diterima dengan baik atau belum, misalnya apakah mereka menyetujui pesan yang disampaikan atau tidak, apakah mereka berubah perilakunya setelah menerima pesan atau tidak atau bahkan sudah mengadvokasi. Hal yang penting juga dalam menyusun

pesan dan tidak dilakukan secara detail oleh kedua organisasi ini adalah pertimbangan-pertimbangan berikut :

1. Apakah informasi yang diterima seseorang mencakup topik yang sudah dikenal oleh penerima?
2. Apakah informasi tersebut bermakna jika dipandang dari pengalaman masa lalu?
3. Apakah informasi tersebut jelas-jelas bertentangan dengan pengalaman masa lalu?
4. Apakah informasi yang diterima layak dipertimbangkan?
5. Apakah informasi yang diterima bukan redundansi saja?

Selanjutnya berkaitan dengan evaluasi yang dilakukan ini, meskipun evaluasi *monitoring* program dilakukan namun evaluasi dengan standar-standar seperti yang disampaikan Bertrand kurang dilakukan yaitu melihat pada perubahan perilaku (Bertrand & Escudero, 2002):

1. *Percent of audience with a specific attitude*
2. *Percent of audience who believe that family, local government, friends, community approve or disapprove of a idea, service or product .*
3. *Percent of non users who intend to adopt a certain practice in the future*
4. *Percent of audience who are confident that they can adopt a particular behaviours.*

Ke depan sangat penting untuk mendesain pesan komunikasi secara tepat sasaran dan juga melakukan evaluasi perubahan perilaku sehingga lembaga bisa mengembangkan strategi-strategi *social marketing* yang lebih tepat.



## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Andreasen, Alan, *Marketing Social Change, Changing Behavior to Promote Health, Social Development, and The Environment*, Jossey Bass, San Fransisco, 1995.
- Arivia, Gadis, *Feminisme : Sebuah Kata Hati*, Penerbit Kompas, Jakarta, 2006
- Fakih, Mansour, *Analisis Gender dan Transformasi Sosial*, Pustaka Pelajar, 1989.
- Kotler, Philip & Andreasen, *Strategic Marketing for Non Profit Organizations*, Prentice Hall, 2003
- Kotler, Philip, *Marketing For Health Care Organizations*, Printice Hall, 1987
- , *Social Marketing, Strategies for Changing Public Behavior*, The Free Press, A Division of Macmillan, Inc, New York, 1989.
- Maibach, Edward, Louiselle, Roxanne, *Designing Health Messages*, Sage Publications, 1995
- Mosse, Julia, Cleves, *Gender dan Pembangunan*, Rifkan Anissa dan Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 1996.
- Murniati, Nunuk Prasetyo, *Gerakan Anti Kekerasan Terhadap Perempuan*, Kanisius, Yogyakarta, 1998
- Wierenga, Saskia, *Penghancuran Gerakan Perempuan di Indonesia*, Garba Budaya, Jakarta, 1999.
- Population Communication Services, *A Field Guide to Designing A Health Communication Strategy*, John Hopkins Bloomberg Scholl of Public Health, 2003
- Simmons, Robert, *Communication Campaign Management, A System Approach*, Longman, 1990.
- Severin, Werner & Tankard, James, *Teori Komunikasi (terj)*, Edisi Kelima, Prenada Media, Jakarta, 2005
- Rencana Aksi Nasional Penghapusan Kekerasan Terhadap Perempuan tahun 2001-2005, Kemitraan Negara dan Masyarakat, Jakarta, 2000.