

## BAB I PENDAHULUAN

### A. LATAR BELAKANG MASALAH

Pekerja Rumah Tangga (PRT) atau lazimnya disebut sebagai Pembantu Rumah Tangga merupakan pekerjaan yang didominasi oleh perempuan. Berbeda dengan pekerja pada pabrik atau buruh pabrik yang biasanya memerlukan ijazah Sekolah Menengah Atas (SMA) sebagai salah satu syarat mereka bekerja selain mereka harus memiliki keahlian. Dengan pendidikan PRT yang rendah yang sebagian besar adalah hanya merasakan pendidikan pada bangku Sekolah Dasar saja dan dengan modal membantu orang tua di dapur, mereka nekat untuk berprofesi sebagai PRT.

"Kondisi kemiskinan dari segi ekonomi, pendidikan, informasi dan talenta maka mereka rentan mendapatkan tindak kekerasan baik dari yang ringan hingga berakibat pada kematian, seperti kekerasan fisik, psikis, ekonomi, dan seksual, atau pun ruang gerak mereka dalam pergaulan sehari-hari sangat dibatasi sehingga hakekat mereka untuk menjadi makhluk sosial seakan hilang, namun sayangnya bagi PRT sendiri bahkan tidak menyadari bahwa mereka memiliki hak untuk perlindungan hukum dan sosial sehingga mereka hanya menerima saja, *toh* mereka di bayar untuk sepenuhnya mengabdikan pada majikan."<sup>1</sup>

Bagi kebanyakan orang, profesi sebagai Pekerja Rumah Tangga (PRT) adalah suatu profesi yang dianggap paling rendah. Sama halnya budak bagi mereka yang tinggal di wilayah Timur Tengah, namun karena di Indonesia tidak mengenal istilah perbudakan sebagai wujud dari Hak Asasi Manusia

<sup>1</sup> Wawancara Penulis dengan Yuniarta Vuspita SIP sebagai penanggungjawab kampanye Rumpun Tjoet Nyak Dien pada tahun 2007 pada tanggal 20 Februari 2008.

(HAM) maka disebutlah mereka sebagai PRT. Dalam realitas di kehidupan kita, PRT merupakan segmen pekerja perempuan dan anak yang sering mengalami tindak kekerasan baik dari yang ringan hingga berakibat pada kekerasan fisik, psikis, ekonomi, seksual.

Pada hakekatnya PRT adalah manusia yang memiliki hak asasi yang sama sebagai Warga Negara Republik Indonesia, sehingga tidak sepatutnya hak-hak mereka dirampas. Selama ini PRT tidak diakui keberadaannya sebagai pekerja oleh pemerintah dan begitulah halnya pemerintah dalam kebijakan tidak menyentuh keberadaan PRT. Meski kehadiran PRT sangat dibutuhkan, namun apresiasi atas kontribusinya sebagai pekerja sangat rendah.

Hal ini sangat ironis, mengingat kontribusi ekonomi yang diberikan oleh PRT sangat besar untuk beberapa juta keluarga. Kontribusi ekonomi tersebut nyata mengingat keberadaan jasa PRT sangat berperan bagi kelancaran aktivitas kehidupan keluarga terutama bagi pasangan yang keduanya bekerja di sektor publik, sehingga tugas-tugas domestik digantikan oleh Pekerja Rumah Tangga. Struktural dan kultural patriarkhis yang beririsan feodal-kelas menjadi faktor utama lahirnya pelanggaran segala problem multidimensi kekerasan yang dialami PRT. Baik problem dari asal wilayah keluarga dan lingkungannya (*sending area*), ataupun problem di wilayah kerja (*working area*) dalam hubungan dengan majikan, lingkungan sosial yang terkecil hingga lingkungan sosial terbesar.

Stereotipe patriarkhi telah menyebabkan perempuan, dan apa saja yang dilakukannya, serta perannya sebagai hal-hal yang negatif dan rendah. Seperti

halnya penciptaan label kerja domestik yang di anggap rendah dan diarahkan menjadi kewajiban perempuan sebagai ibu, istri dan anak perempuan, maka pekerjaan domestik tidak perlu dihargai. Lebih parah lagi, marginalisasi perempuan telah membatasi wilayah perempuan pada sektor domestik, yang sudah sengaja dibuat tidak bernilai tersebut dan dikuatkan dengan pandangan yang menilai kerja domestik tidak menghasilkan produksi, sehingga tidak berupah. Kemudian dikuatkan juga oleh struktur dan kultur feodal bahwa Pekerja Rumah Tangga diisi oleh warga lapisan bawah, dengan tingkat sosial dan ekonomi dan pendidikan rendah yang memang harus menurut aturan kelas di atasnya, dan ini adalah perempuan miskin.

Kendati semakin banyak Peraturan Pemerintah yang mengatur masalah pekerja perempuan dan laki-laki sebagai PRT di luar negeri, sebagian besar dari 2,6 juta orang Indonesia yang menjadi PRT di Indonesia<sup>2</sup> masih berada di luar sistem perundangan formal. Sebagai gantinya, hubungan kerja antara PRT dan majikan umumnya hanya di atur berdasarkan kepercayaan saja. Bagi banyak ataupun mungkin sebagian besar para pekerja ini, kepercayaan sudah cukup. Sayangnya memang belum ada Undang-Undang yang secara khusus ditujukan untuk melindungi PRT. Hanya saja pada tahun 2006, Pemerintah mulai membicarakan Rancangan Undang-Undang yang sampai sekarang masih diperjuangkan oleh mereka yang sangat peduli akan isu ini.

Berangkat dari pemberontakan terhadap ketidakadilan, pendiskriminasian, ataupun penindasan terhadap perempuan maka banyak

---

<sup>2</sup> Bunga-Bunga di Atas Padas: *Fenomena Pekerja Rumah Tangga Anak di Indonesia {Flowers on the Rock: the Phenomenon of Child Domestic Workers in Indonesia}* (ILO Jakarta 2004)



pentingnya perlindungan terhadap PRT baik dari segi hukum atau sosial dan untuk mengubah asumsi masyarakat tentang PRT, RTND pun menjalankan *social marketing* dalam strateginya mencapai masyarakat dan merupakan jalan yang RTND gunakan dalam rangka menyelenggarakan advokasinya.

Hal tersebut dinyatakan penting mengingat organisasi non-profit pada umumnya berjuang untuk keadaan yang lebih baik melalui berbagai kegiatan komunikasi yang mesti bisa diterima oleh akal sehat, memiliki tanggung jawab moral, legal, sekaligus ilmiah. Bagaimana bisa mengkomunikasikan gagasan-gagasan kepada berbagai pihak, mulai dari para pengelola keputusan, orang-orang bisnis, khalayak luas, komunitas-komunitas pengelola sumber daya alam hingga kepada orang-orang yang menghidupkan media massa; merupakan pernyataan kritis yang harus dijawab oleh setiap organisasi non-pemerintah termasuk RTND ketika mengembangkan rencana komunikasi program kerjanya.

Hal-hal yang menjadi pertimbangan RTND dalam mewujudkan *goal* utama mereka adalah bagaimana menarik perhatian orang-orang dari berbagai sektor kehidupan kepada suatu isu. Bagaimana menyentuh kepentingan mereka, bagaimana mendorong mereka untuk memberikan dukungan kepada setiap upaya dari isu yang mereka pilih. Sebagai realitasnya, RTND melakukan kampanye setiap tahunnya yang ditujukan pada masyarakat dan juga PRT di DI. Yogyakarta tentang perlindungan terhadap PRT di DI. Yogyakarta baik secara langsung maupun melalui perantara media

Rumpun Tjoet Njak Dien sebagai organisasi non-profit adalah lembaga kemasyarakatan dari pemberi jasa tertentu sampai memperjuangkan isu tunggal tanpa memperhitungkan imbalan laba. Prinsip kerjanya membangun jejaring kerjasama antarsesama. Organisasi non-profit perlu menggunakan strategi *social marketing* karena organisasi ini berbeda dengan organisasi yang berorientasi pada bisnis. Dalam organisasi ini, para aktifisnya harus memiliki kinerja dan sikap profesional dalam menjalankan program-programnya.

Strategi *social marketing* digunakan untuk mempengaruhi kelompok sasaran agar secara sukarela menerima, menolak, menanggalkan atau mengubah suatu sikap dan perilaku bagi kemajuan individu, kelompok dan keseluruhan masyarakat. Praktik *social marketing* paling mendasar adalah dengan mengaitkan nilai inti (*core value*) organisasi dengan perubahan perilaku masyarakat yang diperlukan. Tentu saja *social marketing* berperan penting karena dapat menganalisa perilaku berdasarkan nilai-nilai yang berlaku, memilih kelompok sasaran dan perilaku yang perlu di ubah serta "menjual" gagasan perubahan.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut: "Bagaimana Strategi *Social Marketing* Rumpun Tjoet Njak Dien (RTND) dalam Mengkampanyekan Perlindungan Hukum Pekerja Rumah Tangga (PRT) di DI Yogyakarta Periode 2007?"

### **C. TUJUAN PENELITIAN**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Strategi *social marketing* Rumpun Tjoet Njak Dien (RTND) dalam mengkampanyekan perlindungan hukum Pekerja Rumah Tangga (PRT) di DI. Yogyakarta periode 2007.
2. Faktor pendukung dan penghambat dalam strategi *social marketing* yang dilakukan RTND periode 2007.

### **D. MANFAAT PENELITIAN**

#### **Teoritis :**

Secara teoritis penelitian ini bertujuan untuk memberikan tambahan atau rujukan untuk kajian komunikasi khususnya pada teori yang berkenaan dengan strategi *social marketing* Rumpun Tjoet Njak Dien dalam mengkampanyekan perlindungan hukum terhadap Pekerja rumah Tangga (PRT).

#### **Praktis:**

1. Memberikan penjelasan tentang strategi *social marketing* RTND dalam mengkampanyekan perlindungan hukum PRT periode 2007.
2. Memberikan gambaran tentang faktor pendukung dan penghambat strategi *social marketing* RTND periode 2007.
3. Membantu dalam melakukan strategi *social marketing* RTND di kemudian

## E. KERANGKA TEORI

Kerangka teori atau konsep merupakan acuan dan pedoman yang dapat mempengaruhi suatu penelitian empiris yang menunjukkan fakta seperti apa dan hubungan yang bagaimana yang perlu diteliti dan dianalisa agar kita dapat mengembangkan teori atau konsep tersebut. Tujuan lainnya adalah agar aktifitas menjadi jelas, terarah, sistematis, dan ilmiah. Di bawah ini adalah beberapa teori yang dapat memperjelas dasar berfikir kita, yaitu:

### 1. Strategi

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani yang berarti "kepemimpinan". Strategi dalam konteks *social marketing* merupakan campuran atau bauran dari metode-metode dan alat-alat yang digunakan untuk mencapai tujuannya.<sup>4</sup> Dalam kegiatan komunikasi khususnya, pemasaran sosial memerlukan strategi agar pesan-pesan dan juga maksud yang hendak dituju menjadi efektif dan tepat sasaran.

Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (*planning*), manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.<sup>5</sup> Strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan.<sup>6</sup>

---

<sup>4</sup> Philip Kotler & Eduardo L. Roberto, *Social Marketing: Strategies for Changing Public Behaviour*, The Free Press, London, 1989, halaman: 278.

<sup>5</sup> Effendy, 1992, hal: 7.

<sup>6</sup> Philip Kotler & Eduardo L. Roberto, *Social Marketing: Strategies for Changing Public Behaviour*, The Free Press, London, 1989, halaman: 278.

Strategi dalam organisasi didefinisikan sebagai cara organisasi untuk mencapai tujuan-tujuan, mengatasi segala kesulitan dan mengambil keputusan dengan memanfaatkan sumber-sumber dan kemampuan yang dimilikinya.<sup>7</sup> Ketika berbicara strategi *social marketing* atau pemasaran sosial, pertanyaan pertama yang muncul adalah rancangan strategi. Selanjutnya yang menjadi hal penting adalah cara menyusun strategi dan cara menerapkannya.

## **2. Social Marketing**

### **2.1 Definisi Social Marketing**

Istilah *social marketing* pertama kali diperkenalkan pada tahun 1971 untuk menggambarkan manfaat dari prinsip pemasaran dan teknik untuk menindaklanjuti masalah sosial, ide, atau perilaku. Semenjak itu, istilah tersebut menjadi berarti untuk sebuah manajemen teknologi perubahan sosial yang meliputi perencanaan, implementasi, dan kontrol program yang dimaksudkan untuk peningkatan penerimaan dari ide sosial atau praktek dalam sebuah atau beberapa kelompok dari target yang diharapkan.<sup>8</sup>

*Social marketing* sendiri tidak terlepas dari dasar-dasar pemasaran yang dikenal sebagai "4P" dalam bahasa Inggris. Setiap "P" berkontribusi terhadap *marketing mix*", sebuah formula yang menjalankan strategi pemasaran. Berikut ini adalah penjabarannya:

---

<sup>7</sup> Leslie dan Phyllis, 1986: 4

<sup>8</sup> Philip Kotler & Eduardo L. Roberto, *Social Marketing: Strategies for Changing Public Behaviour*. The Free Press, London, 1980, halaman: 24

1. *Product*

Barang atau jasa pelayanan yang ditawarkan kepada calon pembeli atau pelanggan.

2. *Pricing*

Harga/nilai produk atau layanan.

3. *Place*

Tempat, lokasi atau saluran distribusi adalah cara untuk menyediakan produk untuk konsumen.

4. *Promotion*

Merupakan gabungan atau *mix* dari periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan kehumasan yang digunakan perusahaan untuk mendukung tujuan-tujuan periklanan dan *marketing*.

Selanjutnya, Kotler yang merupakan pakar ekonomi yang sangat terkenal dibidangnya mendefinisikan *social marketing* sebagai berikut:

*"Social marketing is a strategy for changing behavior. It combines the best elements of the traditional approaches to social change in an integrated planning and action framework and utilized advances in communication technology and marketing skills."*<sup>9</sup>

Berdasarkan definisi dari para ahli, *social marketing* pada dasarnya merupakan aplikasi strategi pemasaran komersil untuk "menjual" gagasan dalam rangka mengubah sebuah masyarakat, terutama dalam manajemen yang mencakup analisa, perencanaan,

---

<sup>9</sup> Ibid

implementasi dan pengawasan. Pada prinsipnya, praktik pemasaran sosial tidak ada artinya apabila kemitraan tidak dijadikan tujuan organisasi.

Demikian pula tak ada artinya upaya mengubah perilaku melalui pemasaran sosial jika tidak diikuti atau dilanjutkan dengan upaya mendorong tersusunnya sebuah kebijakan. Jelasnya, penerapan *social marketing* tujuannya bukan semata-mata *fund raising* (memperoleh dana) karena dalam kenyataan *social marketing* juga berarti menyampaikan gagasan secara efisien dan tepat. Perubahan dari sebuah ide yang merugikan atau perilaku atau pengambilan ide-ide baru dan perilaku merupakan tujuan dari *social marketing*.

Hampir sama dengan penjelasan lainnya, *social marketing* mencari pengaruh perilaku sosial tidak untuk keuntungan pemasar, melainkan untuk keuntungan *target audience* khususnya dan masyarakat luas pada umumnya. Program *social marketing* kemudian didefinisikan sebagai program pemasaran pada umumnya yang membawa perubahan perilaku yang orang atau masyarakat minati.

Pada akhirnya, *social marketing* meliputi perilaku konsumen yang dianggap oleh pemasar sosial sebagai keinginan masyarakat. Teknik dan pendekatan pemasaran sosial ini bisa digunakan untuk tujuan menunjukkan kepada pemasar sosial tentang perilaku sosial bahwa strategi pemasaran tidak untuk diperdebatkan mengenai apakah strategi tersebut harus digunakan dalam kasus-kasus tertentu atau

lainnya. Harapannya adalah untuk membuat teknologi *social marketing* yang berguna bagi semua orang dan untuk membantu dalam hal mencari keterangan dalam persoalannya serta mencari keputusan yang tepat dalam menjawab persoalan tersebut.

## **2.2. Konsep Dasar Dalam *Social Marketing***

Pada dasarnya konsep pemasaran sosial (*social marketing*) sama seperti konsep pemasaran pada umumnya. Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar, sasaran dan pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan para pesaing.

”Konsep pemasaran sosial menyatakan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dibandingkan para pesaing sedemikian rupa sehingga dapat mempertahankan dan mempertinggi kesejahteraan masyarakat.”<sup>10</sup>

Dari sini dapat di lihat bahwa perbedaan yang paling mendasar antara konsep pemasaran dan konsep pemasaran sosial adalah mengenai sasaran pemberian kepuasannya yang berorientasi pada kesejahteraan masyarakat bukan pada profit yang diharapkan pemasar.

Ketika mengembangkan program dan strategi dasar dalam filosofi *social marketing*, pemasar sosial membawa konsep dan proses

sentral yang secara lebih jauh membedakan orientasi spesifikasinya. Diantaranya adalah:

1. *Exchange is Accorded as Central Role.* Manajemen pemasaran meliputi perubahan. Pemasar menyusun keputusan pemakai dalam memilih antara alternatif perilaku yang merubah dalam keuntungan dan harga yang akan mereka sediakan. Sebagai alternatif lainnya, individu merupakan pelengkap yang memberikan perubahan harga untuk keuntungan. Dalam situasi *social marketing*, perubahan ini bersifat kompleks, personal dan berpatok pada tindakan yang telah dilakukan sebelumnya.
2. *There is a Willingness to Change the Offer.* Orientasi pemakai pemasar sosial, ketika meyakinkan apa yang diinginkan sebagai promosi bagi perilaku secara keseluruhan terbuka pada kemungkinan bahwa akan terjadi ketidaksetujuan oleh *audience*. Pemasar sosial mewujudkan perilaku tersebut untuk dipromosikan, tawaran tersebut bukan merupakan sasaran tetapi lebih kepada apa yang *audience* inginkan. Perubahan tawaran kepada pemasar kemudian berarti perubahan mengenai persepsi-persepsi ini.
3. *There is a Focus on Coordinate Programs.* *Target audience* gagal untuk merepon program pemasar karena begitu sedikit keuntungan yang akan mereka dapatkan. Kenyataan yang biasa terjadi merupakan sebuah komunitas yang homogen. Koefektifan

pemasaran mengedepankan kebutuhan koordinasi serangan pada semua keuntungan dan harga yang dominan.

4. *Market Research is Given a Central Role.* Penempatan pemakai membutuhkan dan menginginkan pusat dari strategi pemasaran yang menempatkan kepercayaan pada pembelajaran dari perencanaan. Pemasar yang baik harus dibawa dengan mulainya proses perkembangan strategi tersebut untuk mengetahui dimana *target audience* berasal dan kemudian dilanjutkan dengan memeriksa semua anggota *target audience*. Sejak tantangan tersebut melibatkan perilaku adalah untuk memasukkan persepsi, penelitian harus secara teratur memeriksa persepsi-persepsi apa dan bagaimana hal tersebut bisa menjadi efektif.
5. *There is a Pledilections for Segmentation.* Pemasar yang secara teratur menjaga penyesuaian diri terhadap *target audience*-nya dihadapkan lagi dan lagi oleh ragam pasar lainnya. Sebagai konsekuensinya, mereka mengambil pasar hampir selalu dibedakan dengan strategi yang ada sebelumnya untuk kebutuhan dan keinginan sub-populasi lainnya.
6. *There is a Bottom-Line Orientation.* Pemasar yang baik merupakan pemasar yang secara sadar bertujuan untuk melibatkan perilaku. Mereka juga merekognisikan bahwa mereka telah membatasi sumber yang juga mereka gunakan. Pendekatan dasar ini

merupakan perhatian untuk keefisiensian dan keefektifan dari semua yang mereka lakukan.

7. *There is a Commitment to Planning.* Sebagai bagian dari rasa tanggung jawab tersebut, pemasar yang baik harus benar-benar memikirkan alasan dari segala perbuatan yang mereka lakukan. Hal ini memberanikan mereka untuk berfikir sistematis dalam melewati langkah pokok mereka yang mereka jalankan, keduanya merupakan penentu lamanya pengalokasian strategi dan dalam membuat taktik keputusan secara spesifik.
8. *There is a Willingness to Take "Reasoned Risk".* Pemasar dapat direkognisikan bahwa mereka mengoperasikan perlawanan bagi pemikiran *target audience*-nya. Ketika mereka berusaha menggunakan penelitian sebagai kemungkinan untuk memahami dimana "pemikiran" tersebut berada dan/atau bagaimana mereka merespon jalannya aksi mereka dengan pertimbangan, mereka merekognisikan pemikiran tersebut merupakan ketidaksempurnaan dari pengetahuan mereka.<sup>11</sup>

### **2.2.1. Beberapa Perbedaan dalam Social Marketing**

Bantahan bahwa pemasaran pada umumnya telah berpotensi untuk membawa pendekatan yang unik dan terbukti untuk menghadapi tantangan perubahan sosial. *Social marketing* tidak sama seperti

---

<sup>11</sup> Andreasen, Alan R. & Philip, Kotler, *Strategi Marketing for Non Profit Organizations*, Edisi ke-6, Pearson Education International, 2001. Hal: 333-336.

pemasaran pada umumnya. Jika yang satu mengerti potensi pasar, maka dipihak lain juga harus mengerti bahwa secara prinsip pemasaran secara umum dan *social marketing* merupakan dua hal yang berbeda. Pada *social marketers* memiliki pertanggungjawaban yang berbeda, yaitu:

1. Mereka menghadapi hebatnya penelitian publik. Sejak pemasar sosial memiliki tujuan untuk memperbaiki *target audience*-nya atau kesejahteraan masyarakat umum, beberapa bentuk dari tipikal ini yaitu bentuk publik formal dan informal yang dengan cermat menyetujui pertunjukkan pemasar sosial. Penelitian cermat ini mungkin oleh pemerintah sebagai sumber dana dan masyarakat umum dipresentasikan melalui media atau peneliti kritis akademi.
2. Mereka Harus Menemukan Kerolayan Harapan. Dalam pamasar sosial, pemasar sering diberi tanggung jawab untuk mengembangkan pasar dengan membagi sedikit poin persentase atau *me-louncing* produk atau *brand* baru sehingga tetap layak dalam pengembalian terhadap modalnya.
3. Mereka Sering Diminta untuk Mempengaruhi Permintaan yang Hampa. Beberapa sikap dan perilaku pemasar sosial berusaha untuk memasukkan mungkin keseluruhan dari *target audience* mereka.
4. Mereka Sering Diminta untuk Mempengaruhi Permintaan yang Negatif. Terhadap nada luas ini, pemasar harus berusaha untuk

mempromosikan perilaku bagi *target audience* yang telah mengilangkan kebenciannya.

5. Mereka Sering Menargetkan pada *Audience* yang Tidak Berwacana Sebelumnya. Beberapa program *social marketing* mengambil tempat dalam mengembangkan negara dan populasi dengan kemampuan yang terbatas. Hal ini membatasi jenis media dan pesan yang akan digunakan dan membuat tantangan yang lebih kreatif bagi pemasar sosial.
6. Mereka Harus Menahami Kesensitifan Isu. Sebagian besar perilaku pemasar sosial diminta untuk mempengaruhi keterlibatan yang lebih dalam lagi daripada penemuan dalam sektor pribadi.
7. Perilaku Menjadi Pengaruh yang Sering Menjadi Keuntungan yang Tidak Terlihat. Dimana pun dalam sektor pribadi, hal ini akan selalu relatif.
8. Perilaku Menjadi Pengaruh Seringnya Hanya Memiliki Keuntungan pada Kelompok Ketiga. Beberapa perilaku disokong oleh pemasar sosial dan harus memberikan imbalan terhadap kelompok ke-tiga seperti orang yang kurang beruntung atau masyarakat secara umum dan tidak untuk menjalankan perilaku perorangan.
9. Perilaku Sering Mengembangkan Pemanfaatan Diri. Pemasar produk dan pelayanan memiliki kontrol pokok sebagai sumbangan keuntungan terhadap pemakai mereka. Mereka memanipulasi

kualitas penyumbangan mereka dan mengembalikan pengikat keuntungan yang mereka sediakan.

10. Perilaku Sering Melibatkan Hal-Hal yang tidak Bisa di Raba yang Sulit untuk Dilukiskan. Karena konsekuensi dari perubahan perilaku sosial sering tidak terlihat, masa yang lama, membangkitkan diri sendiri, dan/atau hanya memakai untuk yang lainnya, ini lebih sulit dilukiskan dalam mempromosikan pesannya.
11. Istilah Lama Perubahan Central. Karena beberapa usulan perubahan perilaku melibatkan dan/atau menjadikan para individu dari permintaan negatif menjadi permintaan positif, proses untuk mencapai perubahan perilaku bisa memakan banyak waktu. Hal ini disebabkan karena (1) sangat banyaknya informasi dasar akan dijadikan komunikasi, (2) nilai dasar akan menjadi perubahan, dan (3) *opinion leader* merupakan dukungan yang sangat besar.
12. Adanya kesempatan yang Lebih Sedikit untuk Memodifikasi Sumbangan.
13. Adanya Penyajian Dana yang Terbatas. Pemasar tradisional membiasakan untuk bekerja dengan memberikan dana untuk menemukan pemberian tantangan (walaupun mereka tidak selalu berpikir begitu) atau mampu meyakinkan atasan mengenai keadilan dalam memperbesar dana dan kebutuhan terhadap resiko ekonomi untuk mencapai tujuan lainnya.

14. Pemasar Sosial Sering Membutuhkan untuk Bekerja Dengan Kecurigaan Terhadap Pemasaran. Pemasar sosial hampir selalu bekerja dengan latihan dalam disiplin lainnya. Hal ini bukan keadaan yang biasa mengingat individu memiliki kecurigaan terhadap pasar dan seringnya apa yang mereka lihat (secara negatif) sebagai "mentalitas bisnis" dalam hal umum.<sup>12</sup>

Dalam *social marketing* pengetahuan terhadap kelompok pengadopsian target, harus memperhatikan hal-hal berikut sebagai bahan pertimbangan, yaitu:

1. Karakteristik demografi sosial, mencakup: sifat-sifat eksternal dari kelas sosial, pendapatan, pendidikan, umur, dan lainnya.
2. Profil psikologi, mencakup: sifat-sifat internal, seperti sikap; nilai; motivasi; dan kepribadian).
3. Karakteristik perilaku, mencakup: pola perilaku, keadaan lingkungan sekitar, dan karakteristik pengambilan keputusan).<sup>13</sup>

Wiebe mengidentifikasi lima faktor dari perspektif dari pengadopsian target:

1. *The Force*. Kehebatan motivasi seseorang terhadap suatu tujuan yang menghasilkan kecenderungan sebelum sebuah pesan diterima dan tingkat pendorong pesan.

---

<sup>12</sup> Ibid, hal: 337-340

<sup>13</sup> Philip Kotler & Eduardo L. Roberto, *Social Marketing: Strategis for Changing Public*

2. *The Directions*. Pengetahuan terhadap bagaimana dan dimana merespon positif untuk sebuah sasaran kampanye yakni adanya arti dari mengangkat tujuan tersebut.
3. *The Mechanism*. Adanya agensi, kantor, dan penjualan eceran memungkinkan individu untuk menterjemahkan motivasi menjadi tindakan.
4. *Adequacy and Compability*. Yang merupakan kemampuan terhadap kecukupan dan kesesuaian agensi dalam menyelenggarakan tugasnya.
5. *Distance*. Perkiraan individu terhadap tenaga dan harga yang diperlukan untuk mengubah sikap atau perilaku dalam hubungannya terhadap ganjaran yang diharapkan.<sup>14</sup>

Untuk mengetahui pengangkatan target berdasarkan penjelasan diatas, memungkinkan pemasar sosial membuat prediksi yang akurat terhadap targetnya. Sehingga dengan adanya prediksi yang akurat akan sangat memungkinkan untuk menghasilkan *out come* seperti yang diharapkan, yaitu perubahan perilaku menjadi masyarakat yang peduli dan sensitif akan masalah Pekerja Rumah Tangga disekitarnya.

---

<sup>14</sup> Ibid, hal: 11

## **2.3. Kampanye**

### **2.3.1. Sejarah**

Kampanye dalam rangka perubahan sosial bukan merupakan fenomena baru. Dalam istilah Yunani kuno dan Romawi, kampanye dilakukan untuk membebaskan para budak. Di Inggris sejak revolusi industri terjadi, kampanye dilakukan untuk menghapus belenggu hutang, menyuarakan keadilan bagi perempuan, dan menghapus para buruh anak. Penjajah Amerika juga banyak melakukan kampanye. Pada tahun 1721, Cutton Mather melakukan kampanye untuk meyakinkan warga negara Boston. James Madison, Alexander Hamilton, dan kawan-kawan menerbitkan karya federalis mereka setelah tahun 1787, yaitu Konvensi Konstitusional untuk memenangkan perhatian publik pada Konstitusi U.S yang baru. Terjadinya kampanye pada abad XIX, Amerika mengikutsertakan gerakan penghapusan, gerakan perwatakan dan pelarangan, gerakan hak pilih, dan gerakan untuk mendapatkan peraturan pemerintah tentang kualitas pada makanan dan obat-obatan.

Baru-baru ini, kampanye perubahan sosial telah difokuskan pada hal-hal yang berkenaan pada bidang kesehatan (larangan merokok, pencegahan penyalahgunaan obat, nutrisi, dan pemeriksaan kebugaran), pada bidang lingkungan sekitar (air yang aman, kebersihan udara, pemeliharaan hutan dan

perlindungan terhadap hewan-hewan langka), bidang pendidikan, (meningkatkan literatur, pengembangan sekolah-sekolah, meningkatkan kualitas pelajar, beasiswa, dan meningkatkan moral dan mutu pengajar), dan di bidang ekonomi (industri perkotaan, periklanan kemampuan dan *training* pekerjaan, dan menarik investor asing). Teknologi pada kampanye sosial juga bisa digunakan untuk kepentingan politik dan di dunia perkantoran. Kampanye bahkan biasa digunakan untuk mengajukan kenaikan gaji.<sup>15</sup>

Perkembangan berikutnya, kampanye juga dimanfaatkan dalam sektor sosial. Kemudian termasuk kedalam strategi *social marketing*, banyak diterapkan oleh banyak organisasi non-profit termasuk RTND.

### 3.2. Definisi Kampanye

Orang sering menyamakan kampanye dengan propaganda. Hal ini tidak sepenuhnya salah karena keduanya memang merupakan wujud tindakan komunikasi terencana dan sama-sama ditujukan untuk mempengaruhi khalayak. Kampanye dan propaganda juga sama-sama menggunakan berbagai saluran komunikasi untuk menyampaikan gagasan-gagasan mereka.

---

<sup>15</sup> Philip Kotler & Eduardo L. Roberto, *Social Marketing: Strategies for Changing Public Behaviour*, The Free Press, London, 1989, halaman: 5-6

Rogers dan Storey (1987) mendefinisikan kampanye sebagai:

”Serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu”<sup>16</sup>

Merujuk pada definisi tersebut, maka setiap aktivitas kampanye komunikasi setidaknya harus mengandung empat hal yakni (1) tindakan kampanye yang ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu (2) jumlah khalayak sasaran yang besar (3) biasanya dipusatkan pada kurun waktu tertentu dan (4) melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasi.

Selain itu, pesan-pesan kampanye juga terbuka untuk didiskusikan, bahkan gagasan pokok yang melatarbelakangi diselenggarakannya kampanye juga terbuka untuk dikritisi. Keterbukaan seperti ini dimungkinkan karena gagasan dan tujuan kampanye pada dasarnya mengandung kebaikan untuk publik.<sup>17</sup>

### **3.3. Kesuksesan dan Kegagalan dalam Kampanye**

Dalam berkampanye, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kesuksesannya, yaitu:

---

<sup>16</sup> Drs. Antar Venus, M.A., *Manajemen Kampanye: Panduan Teoretis dan Praktis dalam Memanfaatkan Kampanye Komunikasi Sebagai Dakwah Media*, Bandung, 2007, halaman: 7

1. *Audience*, seperti ketidakacuan, kekolotan atau tidak menginginkan perubahan yang lebih baik, dan ketidakjanggalan kognisi.
2. Pesan, seperti pesan yang tidak menyampaikan keuntungan pada warga negara dalam upayanya untuk menarik perhatian.
3. Media, seperti pemilihan media pada waktu yang tepat atau cara yang efektif dalam menjangkau target sasaran dengan media yang bisa diterima.
4. Respon, seperti perlunya membuktikan adanya penerimaan dari masyarakat, memotivasi dengan kemudahan dan cara yang tepat sesuai kondisi masyarakat untuk memberikan respon yang positif terhadap tujuan kampanye dan mengangkat maksud dari kampanye tersebut.<sup>18</sup>

Ilmuan sosial telah menganalisis kondisi yang mendukung kesuksesan kampanye perubahan sosial. Mereka melihat pada beberapa kesimpulan. Lazarsfeld dan Merton mengidentifikasi kesuksesan kampanye yang berkaitan dengan orientasi media massa dalam menginformasikan kampanye:

1. *Monopolization*. Suatu informasi kampanye harus bisa memonopoli media, sehingga tidak terjadi penyimpangan tujuan pesan. Bagaimana pun sebagian besar kampanye

---

<sup>18</sup>Philip Kotler & Eduardo L. Roberto, *Social Marketing: Strategis for Changing Public Behaviour*. The Free Press, London, 1989, hal: 8

menghadapi kompetisi (beberapa alternatif kampanye yang mengikuti persamaan tujuan atau alasan sosial yang melengkapi perhatian) dan tidak sanggup untuk memonopoli media.

2. *Canalization*. Kampanye sosial mengandalkan keuntungan berdasarkan sikap publik. Iklan komersil dianggap efektif karena tugasnya bukan untuk menanamkan dasar sikap yang baru atau membuat pola perilaku baru dalam satu pimpinan atau lainnya.
3. *Supplementation*. Kampanye sosial bekerja dengan sangat baik komunikasi orientasi media massa ditambahkan dengan komunikasi tatap muka.<sup>19</sup>

Kegagalan kampanye dipengaruhi oleh beberapa faktor berikut ini:

1. *Situation Involvement*. Omong kosong sama sekali tidak dibutuhkan, atau memanfaatkan situasi dari kesenangan kebanyakan orang.
2. *Enduring Involvement*. Masyarakat biasanya berpatok pada masalah-masalah yang telah terjadi sebelumnya.
3. *Benefits/Reinforces*. Perilaku masyarakat yang tidak hanya menginginkan omongan semata, melainkan manfaat apa yang bisa mereka dapatkan pada isu yang dikampanyekan.

---

<sup>19</sup> Ibid, hal 10-11

4. *Cost*. Biaya juga merupakan elemen penting dalam suatu kampanye.
5. *Benefit/Cost*. Nilai keuntungan/biaya bagi mereka yang tidak menginginkan obrolan atau jani-janji saja terhadap apa yang dikampanyekan.
6. *Preexisting Demand*. Selayaknya permintaan masyarakat sekitar bisa dipenuhi agar bisa mendapatkan dukungan atas kampanyenya.
7. *Segmentation*. Pesan yang disampaikan seharusnya bisa diterima oleh masyarakat. Hal ini harus disesuaikan pada khalayak sasarannya.<sup>20</sup>

## **2.2 Langkah-Langkah *Social Marketing***

Komunikasi publik dan pemasaran sosial dapat bertemu pada dua hal, yaitu: "*public communication of public interest*" dan "*involving public*". Jadi, keduanya merupakan upaya komunikasi publik untuk menyuarakan kebutuhan masyarakat dan sifatnya melibatkan masyarakat, keduanya tak terpisahkan dan saling mempengaruhi.

Proses *Social Marketing*:

1. Terapkan SWOT (*Strength Weakness Opportunity Threat*) pada analisa kondisi awal.
2. Pilih kelompok sasaran yang perilakunya hendak diubah

3. Tetapkan perubahan perilaku yang diinginkan.
4. Identifikasi manfaat atau hambatan dalam mengubah perilaku.
5. Terapkan strategi *social marketing* yang beranekaragam untuk mengelakkan hambatan dan mengejar manfaat
6. Perubahan perilaku memakan waktu sehingga strategi *social marketing* harus diusahakan secara gigih dalam waktu lama dengan indikator prestasi yang diukur.<sup>21</sup>

Adapun langkah-langkah dalam *social marketing* yaitu:

1. *Developing the social marketing plan*

Pemasar sosial akan merencanakan kampanye dan mendirikan sasarannya dengan sistematis, komprehensif dan dengan kesengajaan dalam penulisannya dengan maksud tertentu. Yang perlu dipersiapkan dalam perencanaan *social marketing* meliputi: apa saja yang akan direncanakan, sasaran untuk produk sosialnya, strategi *social marketing* (segmentasi *target-adopter*, *social marketing mix*, dan *social marketing budget*), pelaksanaan program, dana, dan juga kontrol.

2. *Organizing and implementing social marketing program*

Menjalankan sebuah rencana menjadi tindakan bisa berarti dua hal: pensrukturan organisasi dan implementasi program. Struktur

organisasi mengambil tempat pada tiga level: level markas besar, level operasi ladang lokal, dan level pendukung program.

### 3. *Controlling social marketing programs*

Dalam pelaksanaannya, pemasar sosial akan bekerja dari hari ke hari pada aktifitas dan tugasnya. *Controlling* atau *monitoring* dimaksudkan agar tidak terjadi penyimpangan dari spesifikasi apa yang mereka kerjakan. Ide pokok dari kontrol *social marketing* harus tetap terjaga agar bisa diterima oleh sasarannya sesuai dengan apa yang diharapkan.

### 4. *Evaluating social marketing programs*

Akhir dari langkah sebuah kampanye *social marketing* adalah tahap evaluasi. Meliputi penyebab dan dampak evaluasi, proses evaluasinya, dan kelayakan evaluasi.<sup>22</sup>

## **F. METODE PENELITIAN**

Setiap penulisan suatu penelitian, penulis akan selalu menggunakan metode tertentu. Metode menurut Dr. Nana Sudjana adalah cara atau strategi dalam penelitian yang berkenaan dengan bagaimana memperoleh data yang diperlukan. Metode lebih menekankan pada strategi, proses, dan pendekatan dalam memilih jenis, karakteristik serta dimesi ruang dan waktu dari data yang diperlukan.<sup>23</sup>

---

<sup>22</sup> Philip Kotler & Eduardo L. Roberto, *Social Marketing: Strategies for Changing Public Behaviour*, The Free Press, London, 1989, hal 275-365



menguji hipotesa atau membuat prediksi<sup>25</sup>. Metodologi ini juga dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan subjek atau penelitian (seseorang, lembaga masyarakat, dan lain-lain) pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya.<sup>26</sup>

Menurut Nawawi, penelitian deskriptif mempunyai tujuan sebagai berikut:

- a. Mengumpulkan informasi secara rinci dan melukiskan gejala yang ada
- b. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi serta praktek-praktek yang berlaku
- c. Membuat perbandingan atau evaluasi
- d. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.<sup>27</sup>

Hal ini tidak terbatas hanya pengumpulan dan penggunaan data saja, tetapi juga meliputi analisis dan interpretasi tentang arti dari data tersebut, baik primer maupun sekunder secara kualitatif.

## 2. Lokasi Penelitian

Peneliti akan melakukan penelitian yang berlokasi di Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) Rumpun Tjoet Njak Dien (RTND)

<sup>25</sup> Rakhmat, Jalaludin, *Metode Penelitian Komunikasi*, edisi ke-2, cet ke-4, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 1993, hal: 24.

<sup>26</sup> Nawawi, Hadari, *Metode Penelitian Sosial*, cet.ke-8, Gajah Mada University, Press, Yogyakarta, 1998, hal: 63.

<sup>27</sup> Nawawi, H. Handari, dan H.M. Martini Handari, *Instrumen Penelitian Bidang Sosial*, Penerbit Gajah Mada University Press, 1989, hal. 25.

Yogyakarta, yang beralamat di Perumahan Wirosaban Barat Indah No. 22 Rt. 35 Rw. 06 Kelurahan Sorosutan Kecamatan Umbulharjo Yogyakarta. Penelitian ini dilaksanakan selama satu bulan terhitung tanggal 4 Mei 2008 dan berakhir tanggal 4 Agustus 2008.

### **3. Objek Penelitian**

Objek pada penelitian ini adalah keseluruhan strategi *social marketing* yang RTND lakukan dalam mengkampanyekan perlindungan hukum PRT.

### **4. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk penelitian ini adalah:

#### **a. Observasi**

Metode observasi adalah suatu teknik atau metode untuk mengumpulkan data dan informasi di dalam penelitian dengan jalan mengadakan pengamatan atas peristiwa-peristiwa dan gejala-gejala sosial dengan inderanya. Observasi dapat diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang tampak dalam suatu gejala atau gejala pada suatu objek penelitian. Unsur-unsur yang tampak tersebut disebut dengan data atau informasi yang harus diamati dan di catat secara benar dan lengkap.<sup>28</sup>

---

Dengan kata lain, metode observasi mengharuskan peneliti untuk melakukan pengamatan secara langsung terhadap kemungkinan-kemungkinan yang berhubungan dengan strategi *social marketing* Rumpun Tjoet Njak Dien (RTND).

b. Wawancara Mendalam

Metode wawancara digunakan untuk mengetahui secara langsung berbagai informasi seperti pandangan, opini dan penilaian khusus dari staf pelaksana divisi Kajian dan Pendidikan Publik (KPP) dan divisi Pengorganisasian (PO) yang mempunyai peranan kunci dalam menggunakan strategi *social marketing* dalam mengkampanyekan perlindungan hukum terhadap Pekerja Rumah Tangga (PRT).

Wawancara merupakan salah satu cara untuk dapat mengumpulkan informasi. Metode ini dilakukan dengan cara bertanya langsung pada responden. Wawancara merupakan suatu proses interaksi komunikasi. Dalam proses ini, hasil wawancara ditentukan oleh beberapa faktor yang berinteraksi dan mempengaruhi arus informasi. Faktor-faktor tersebut adalah pewawancara, responden, topik penelitian yang tertuang dalam daftar pertanyaan serta situasi pada saat wawancara.<sup>29</sup>

c. Dokumentasi dan Studi Pustaka

Dokumentasi merupakan segala macam dokemunen RTND yang berkenaan dengan strategi *social marketing* mereka dalam

melaksanakan kampanye perlindungan hukum terhadap PRT. Studi pustaka merupakan teknik pengumpulan data dan teori, memanfaatkan buku-buku, majalah, koran, makalah, seminar, leaflet, booklet, informasi non-manusia sebagai penunjang penelitian (kliping, koran, dokumen, agenda hasil penelitian) dan rekaman atau catatan (laporan tahunan, rancangan kegiatan, serta bahan-bahan tertulis lainnya yang mendukung pelaksanaan penelitian ini.

## **5. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif. Kualitatif lebih menekankan pada proses penyimpulan, pengamatan yang terpisah-pisah menjadi suatu rangkaian hubungan atau generalisasi. Bogman dan Taylor, sebagaimana dikutip oleh Maleong yang menyatakan bahwa metode kualitatif adalah:

”Prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati”<sup>30</sup>

Menurut Maleong, ada tiga langkah dalam analisis data yaitu:

### **a. Reduksi Data**

Data yang diperoleh di lapangan, baik observasi, wawancara maupun dokumentasi sangat banyak sehingga perlu dilakukan reduksi yaitu mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberi kode, mengkategorikannya dan dipilih yang pokok dan sesuai dengan fokus

penelitian, kemudian disusun secara sistematis sehingga memberikan gambaran yang jelas tentang hasil penelitian.

b. Display Data

Langkah selanjutnya setelah data direduksi adalah display data atau penyajian data secara lengkap, jelas dan singkat. Hal ini akan memudahkan peneliti dalam memahami hubungan atau gambaran terhadap aspek-aspek yang diteliti. Display data ini selanjutnya digunakan sebagai bahan untuk menafsirkan data sampai dengan pengambilan keputusan.

c. Pengambilan Kesimpulan

Sejak awal, peneliti berusaha memaknai data yang terkumpul. Untuk itu dicari pola hubungan dari permasalahan yang diteliti. Data yang terkumpul disimpulkan sementara, kemudian diverifikasi dengan mencari data yang lebih mendalam. Verifikasi dapat dilaksanakan dengan melihat kembali reduksi data maupun display data, sehingga kesimpulan yang diambil tidak menyimpang dari data yang dianalisis.<sup>31</sup>

d. Keabsahan Data

Adapun teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu

---

<sup>31</sup> Ibid, hal: 103-104

untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut.<sup>32</sup>

Pendapat tersebut mengandung makna bahwa dengan menggunakan teknik triangulasi dapat mempertinggi validitas, memberi kedalaman hasil penelitian, sebagai pelengkap apabila data yang diperoleh dari sumber pertama masih ada kekurangan. Agar data yang diperoleh ini semakin dapat dipercaya, maka data yang diperoleh tidak hanya dengan satu sumber tetapi juga berasal dari sumber-sumber lain yang terkait dengan subjek penelitian.

Menurut Denzin (1978) sebagaimana dikutip oleh Maleong, membedakan empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode penyidik, dan teori. Berikut penjabaran keempat macam triangulasi tersebut:

a. Triangulasi Sumber

Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif.

b. Triangulasi Metode

Pada triangulasi dengan metode, terdapat dua strategi yaitu: (1) pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian beberapa teknik pengumpulan data dan (2) pengecekan derajat kepercayaan beberapa sumber data dengan metode yang sama.

---

<sup>32</sup> Ibid, hal: 178

c. Triangulasi Penyidik

Triangulasi dengan penyidik adalah dengan jalan memanfaatkan peneliti atau pengamat lainnya untuk keperluan pengecekan kembali derajat kepercayaan data. Pemanfaatan pengamat lainnya membantu mengurangi kemencengan dalam penyimpulan data.

d. Triangulasi Teori

Triangulasi dengan teori, menurut Lincoln dan Guba (1981), berdasarkan bahwa fakta tertentu tidak dapat diperiksa derajat kepercayaannya dengan satu atau lebih teori. Di pihak lain Patton (1987) berpendapat beda, yaitu bahwa hal tersebut dapat dilaksanakan dinamakannya penjelasan banding (*rival explanations*). Dalam hal ini, jika analisis telah menguraikan pola hubungan dan menyertakan penjelasan yang muncul dari analisis, maka penting sekali untuk mencari tema atau penjelasan pembandingan penyaing.<sup>33</sup>

Selanjutnya cara yang digunakan dalam triangulasi data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan sumber data. Triangulasi dengan menggunakan sumber data berarti membandingkan dengan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif.<sup>34</sup> Hal itu dapat dipercaya dengan jalan:

## H. SISTEMATIKA PENULISAN

Penulisan penelitian ini menggunakan metode deduktif pada kerangka teori, kemudian akan di tarik pernyataan yang akan dibuktikan dengan menggunakan data empiris. Dalam analisis data, Peneliti membuat sub-sub judul yang akan menjawab pokok permasalahan di atas, dengan menggunakan kerangka dasar pemikiran.

Bab pertama berisi tentang latar belakang, agar kita dapat mengetahui tentang latar belakang permasalahan khususnya mengenai latar belakang RTND melakukan kampanye perlindungan PRT. Dari latar belakang ini nantinya dapat membantu kita dapat memahami dengan jelas pokok permasalahan. Kemudian dilanjutkan dengan tujuan dan manfaat dari penulisan penelitian yaitu untuk mengetahui tentang apa sebenarnya pokok permasalahan dalam penelitian ini agar dapat memberikan penjelasan yang lengkap tentang persoalan yang di angkat. Untuk membedah permasalahan yang berisi teori yang disajikan dalam kerangka dasar pemikiran, sehingga nantinya dapat ditarik sebuah pernyataan. Selanjutnya metode penelitian yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian yang dalam hal ini dengan metode studi kasus. Kemudian jangkauan penelitian dan terakhir sistematika penulisan.

Bab kedua berisi tentang sejarah munculnya Rumpun Tjoet Njak Dien sebagai salah satu dari dua Lembaga Swadaya Masyarakat yang memfokuskan pada isu Pekerja Rumah Tangga (PRT). Pada bagian ini juga dijelaskan mengenai program kerja RTND yang berkenaan dengan *social marketing*

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara.
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi.
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada dan pemerintah.
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Dari uraian tersebut, langkah yang dilakukan peneliti dalam triangulasi sumber data pada penelitian ini adalah:

- a. Membandingkan hasil wawancara dengan isi dokumen-dokumen yang sudah diperoleh peneliti, baik itu dari Rumpun Tjoet Njak Dien maupun dari data internet.
- b. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
- c. Membandingkan data hasil pengamatan dengan isi dokumen-dokumen yang berkaitan.

## **G. JANGKAUAN PENELITIAN**

Dalam hal ini peneliti lebih menekankan pada peristiwa-peristiwa pada tahun 2007. Namun tidak menutup kemungkinan pada tahun sebelum atau

dalam hal ini mengupayakan perlindungan hukum terhadap PRT dengan melakukan kampanye setiap tahunnya. Didalamnya juga menggambarkan mengenai permasalahan yang dialami Pekerja Rumah Tangga sehingga menyebabkan mereka rentan terhadap tindak kekerasan.

Bab tiga merupakan pembahasan mengenai hasil penelitian. Pembahasan dimulai dari menyusun data yang diperoleh kemudian dianalisis sehingga dapat dihasilkan suatu kesimpulan. Pada bab ini akan terungkap apa saja strategi perencanaan kampanye RTND, *implementasi* kampanye serta *monitoring* dan evaluasi dari pelaksanaan kampanye tersebut. Selain itu, dalam bab ini juga dijelaskan mengenai faktor pendukung dan penghambat kampanye dan dilanjutkan dengan analisis-*analisis* yang diungkapkan penulis selama melakukan penelitian ini.

Bab empat berisi kesimpulan yang menyimpulkan semua hasil analisis dari penelitian ini, serta akan dikemukakan pula saran-saran yang ditujukan