

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di Indonesia perbincangan tentang masalah *trafficking* perempuan dan anak, bukanlah hal yang baru. Sejarah menyatakan bahwa permasalahan ini sudah menjadi pusat perhatian sejak penjajahan kolonial Belanda di Indonesia. Dalam Kongres Perserikatan Perkoempoelan Perempoean Indonesia (PPPI) tahun 1932, *trafficking* telah menjadi salah satu fokus pembahasan dalam forum tersebut. Kongres ini merumuskan rekomendasi tentang perdagangan perempuan dan anak yang diyakini terkait langsung dengan persoalan kemiskinan (Jurnal YIN YANG, STAIN Purwokerto, Volume 2 Nomor 2, Juli-Desember 2007). Selain itu baru-baru ini pada tanggal 26 Februari 2009, isu *trafficking* juga dijadikan sebagai pembahasan utama pada kongres perempuan Kalimantan, yang dilaksanakan di Pontianak, Kalimantan Barat (<http://www.antara.co.id/arc/2009/2/25/trafficking-isu-utama-kongres-perempuan-kalimantan/>, diakses pada 2 Februari 2009).

Permasalahan perdagangan perempuan dan anak atau lebih dikenal dengan istilah *trafficking* ini, merupakan masalah nasional yang beberapa tahun ini semakin banyak menjadi topik perbincangan. Banyak perempuan dan anak warga negara Indonesia yang diperdagangkan baik itu di dalam negeri maupun ke luar negeri. Tindakan memperjualbelikan manusia dalam hal ini perempuan dan anak-anak di Indonesia, sangat tidak sesuai dengan nilai-nilai yang dianut oleh negara Indonesia yaitu Pancasila khususnya pada sila ke dua yaitu “kemanusiaan yang adil dan beradab”. Tidak ada kemanusiaan yang adil dan beradab pada kasus

trafficking ini yang ada hanya penindasan dan perampokan kebebasan seorang manusia.

Lebih jauh membicarakan masalah perdagangan perempuan dan anak di Indonesia, tentunya tidak akan terlepas dari propinsi Kalimantan Barat. Disadari atau tidak propinsi Kalimantan Barat yang berbatasan langsung dengan Negara Malaysia merupakan salah satu sumber permasalahan *trafficking* di Indonesia. Hal ini dikarenakan Kalimantan Barat dalam jaringan perdagangan manusia berfungsi sebagai daerah transit, daerah pengirim sekaligus sebagai daerah tujuan dari kejahatan *trafficking*. Selain fakta di atas Kalimantan Barat juga memiliki *track record* yang kurang baik dalam kasus *trafficking* ini salah satunya pada tahun 2004 propinsi Kalimantan Barat menduduki peringkat ketiga untuk kasus *trafficking* dan pada tahun 2007 Kalimantan Barat naik peringkat keposisi kedua setelah Batam sebagai daerah yang kasus perdagangan manusianya terbesar di Indonesia

(<http://arsip.pontianakpost.com/berita/index.asp?Berita=Kota&id=57244>, diakses pada tanggal 2 mei 2009).

Fakta lain yang mengungkap tentang tingginya angka kasus perdagangan manusia di Kalimantan Barat adalah pada tahun 2004 ada sekitar 544 kasus yang terjadi di Kalimantan Barat, sedangkan di daerah lain kurang lebih hanya 400 kasus (<http://www.sinarharapan.co.id/berita/0503/22/nas12.html>, diakses pada tanggal 2 Februari 2009). Data berikutnya di peroleh dari *International Organization for Migration* (IOM), IOM mengungkapkan kasus perdagangan manusia yang terjadi di Kalimantan Barat periode Juni 2005 – Oktober 2006

sebanyak 1.231 kasus, dimana persentase korban terbesar yaitu 80,89 persen berasal dari propinsi Kalimantan Barat itu sendiri, dan pada tahun 2007 terjadi 56 kasus yang terungkap.

Melihat kondisi banyaknya kasus perdagangan manusia yang korbannya sebagian besar adalah perempuan dan anak di Kalimantan Barat, tentunya ada faktor-faktor yang menyebabkan hal ini marak terjadi. Menurut Badan Reserse Kriminal Mabes Polri dalam Pointer tentang perdagangan orang diungkapkan beberapa faktor yang menjadi latar belakang terjadinya kejahatan *trafficking*. Adapun faktor-faktor tersebut adalah faktor geografis, faktor ekonomi, faktor sosial budaya, faktor keamanan dan hukum, serta faktor ekonomi.

Melihat faktor-faktor yang melatar belakangi terjadinya kejahatan *trafficking* di atas, maka dapat terlihat jelas bahwa propinsi Kalimantan Barat merupakan daerah yang sangat rawan terjadinya kejahatan *trafficking*. Letak geografis propinsi Kalimantan Barat yang berbatasan langsung dengan Serawak Malaysia, tingkat pendidikan dan perekonomian yang masih rendah serta kualitas pengamanan di perbatasan yang cenderung masih lemah, sangat memicu potensi teterjadinya kejahatan *trafficking*.

Berbicara tentang rawannya kejahatan *trafficking* di Kalimantan Barat lebih jauh, tentunya membuat kita ingin mengetahui lokasi-lokasi di Kalimantan Barat yang rawan kejahatan *trafficking*. Adapun lokasi-lokasi tersebut adalah : kabupaten Pontianak, kabupaten Sambas, Sanggau Entikong, Bengkayang, Landak, Kapuas Hulu, Kota Pontianak dan kota Singkawang. Saat ini propinsi Kalimantan Barat memiliki tiga jalur yang menghubungkan propinsi Kalimantan

Barat dengan Serawak Malaysia yaitu jalur PLB Jagoi Babang Sirikin (Kabupaten Bengkayang), PLB Sajingan Aruk (Kabupaten Sambas), dan jalur PLB Lubuk Antu (<http://www.antara.co.id/arc/2009/2/25/trafficking-isu-utama-kongres-perempuan-kalimantan/>, diakses pada 25 februari 2009)

Pihak pemerintah maupun LSM (Lembaga Swadaya Masyarakat) sudah melakukan tindakan-tindakan pencegahan dan penanggulangan. DPRD Propinsi Kalimantan Barat juga telah menyusun peraturan daerah tentang *trafficking*. Namun usaha dari pemerintah tentunya tidak akan berjalan lancar jika tidak didukung oleh pihak lain, misalnya dari LSM. YLBH APIK (Asosiasi Perempuan Indonesia untuk Keadilan) merupakan lembaga swadaya masyarakat yang paling gencar melakukan usaha penanggulangan perdagangan perempuan dan anak di Kalimantan Barat.

Keseriusan YLBH APIK Kalimantan Barat dalam menangani masalah *human trafficking* di Kalimantan Barat ini tergambar jelas pada tujuh program yang difokuskan YLBH APIK Pontianak Kalimantan Barat untuk menanggulangi masalah *trafficking* di Kalimantan Barat. Adapun ke tujuh program utama yang terdapat dalam profil organisasi YLBH APIK Pontianak Kalimantan Barat, itu adalah sebagai berikut: "Bantuan Hukum" program ini diberikan kepada mereka yang memerlukan bantuan dan konsultasi hukum baik di dalam maupun di luar pengadilan. Bantuan hukum dilakukan dengan menggunakan analisis gender baik dalam rangka mewujudkan keadilan bagi mitra (pencari keadilan) maupun untuk mempromosikan hak-hak asasi perempuan sebagai hak asasi manusia. "Perubahan Hukum" program ini bertujuan untuk mempromosikan pembuat kebijaksanaan

dan peraturan yang tepat untuk menjamin agar kaum perempuan dapat menikmati hak-hak dasarnya dan kebebasan pokok atas dasar prinsip-prinsip persamaan, pembangunan dan perdamaian.

”Studi kebijakan” program ini akan melakukan analisa, memberikan informasi dasar tentang kebijakan yang berdampak pada posisi kaum perempuan, serta melakukan usulan perubahan sistem hukum agar lebih adil. ”Penyadaran hukum” program ini merupakan upaya untuk ikut meningkatkan kesadaran hukum masyarakat tentang nilai-nilai hukum dan keadilan, utamanya untuk memberdayakan kaum perempuan. Tujuan ini akan dicapai melalui seminar, lokakarya dan pembentukan opini publik. “Publikasi dan Informasi”, program ini merupakan upaya untuk ikut meningkatkan kesadaran hukum masyarakat yang akan dilakukan dengan cara menyebarkan informasi hukum secara populer tentang hak-hak perempuan, baik melalui media cetak, elektronik dan media tradisional seperti PKK, rapat warga dll.

“Penguatan Jaringan Kerja”, merupakan kegiatan pendukung yang penting bagi terlaksananya seluruh program *social marketing* YLBH APIK. “Rumah Peduli (*Shelter*)”, program Rumah Peduli ini digunakan sebagai tempat tinggal sementara untuk mitra-mitra YLBH APIK Pontianak, yang sedang mengalami permasalahan. Di tempat ini relawan-relawan LBH APIK Pontianak melakukan pendampingan bagi korban secara psikologis maupun proses penyelesaian kasus.

Ke tujuh program pokok dari YLBH APIK Kalimantan Barat di atas merupakan satu kesatuan usaha untuk merubah perilaku sosial masyarakat

Kalimantan Barat yang masih banyak menjadi korban dan aktor dalam kejahatan *trafficking*. Dalam kajian ilmu komunikasi usaha merubah perilaku sosial masyarakat ini dikenal dengan kajian *social marketing*.

B. Rumusan Masalah

Dari pemaparan latar belakang di atas maka dapat ditarik sebuah rumusan masalah yaitu, bagaimana strategi *social marketing* YLBH APIK Pontianak Propinsi Kalimantan Barat dalam upaya pencegahan perdagangan manusia (*trafficking*) perempuan dan anak di Kalimantan Barat pada periode 2007-2008 ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Strategi *social marketing* YLBH APIK Pontianak Propinsi Kalimantan Barat dalam upaya pencegahan perdagangan manusia (*trafficking*) perempuan dan anak di Kalimantan Barat pada periode 2007-2008.
2. Faktor pendukung dan penghambat strategi *social marketing* YLBH APIK Pontianak propinsi Kalimantan Barat dalam upaya pencegahan perdagangan manusia (*trafficking*) perempuan dan anak di Kalimantan Barat pada periode 2007-2008.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis dapat menambah rujukan untuk kajian komunikasi, khususnya pada kajian yang terkait dengan pengembangan konsep teori dan konsep strategi *social marketing* YLBH APIK Pontianak Kalimantan Barat dalam upaya pencegahan *trafficking* di Kalimantan Barat.

2. Manfaat secara praktis adalah dapat memberikan masukan dan saran kepada YLBH APIK tentang strategi *social marketing* YLBH APIK Pontianak Kalimantan Barat dalam upaya pencegahan *trafficking* di Kalimantan Barat.

E. Kerangka Teori

E.1 Konsep *Social Marketing*

Social marketing pada dasarnya adalah suatu konsep untuk memasarkan gagasan atau ide, yang mana ide dan gagasan itu bertujuan sebagai upaya untuk mengubah pandangan dan perilaku masyarakat melalui perubahan sosial. Konsep *social marketing* sendiri sudah lama dikenal dan diterapkan dalam memasarkan ide atau gagasan kepada masyarakat. Tidak hanya itu konsep *social marketing* juga dapat membantu organisasi nirlaba atau LSM untuk memperoleh dukungan dari berbagai pihak yang mendukung ide dan gagasan yang ditawarkan oleh organisasi tersebut.

Kajian yang merupakan cabang ilmu *marketing* ini dicetuskan pertama kali oleh ahli pemasaran dunia, Philip Kotler (1984), konsep ini digunakan untuk menggambarkan penggunaan prinsip-prinsip dan teknik-teknik *marketing* untuk mendorong masyarakat menerima gagasan atau melakukan tindakan tertentu. Sebelum lebih jauh membahas mengenai *social marketing*, sebaiknya dibahas terlebih dahulu tentang pemasaran (*marketing*) yang merupakan akar ilmu *social marketing*.

Menurut Hermawan Kertajaya yang merupakan ahli pemasaran di Indonesia, pada prinsipnya *marketing* merupakan suatu hal yang sangat sederhana,

yaitu seni "menjual" diri (*selfing self*) atau organisasi. Sedangkan dasar dari *marketing* ada pada 4P, dalam bahasa Inggris setiap P berkontribusi terhadap *marketing mix*. 4P yang dimaksud adalah : (1) Produk : barang atau jasa pelayanan yang ditawarkan kepada calon pembeli atau pelanggan, (2) *Pricing* : harga atau nilai produk atau layanan, (3) *Place* (tempat) : tempat atau lokasi atau saluran distribusi adalah cara menyediakan produk untuk konsumen. (4) Promosi adalah gabungan atau *mix* dari periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan kehumasan, yang digunakan perusahaan untuk mendukung tujuan-tujuan periklanan dan *marketing*.

Dasar-dasar pemasaran di atas dapat diaplikasikan dalam *social marketing*, tentunya dengan melakukan penyesuaian dengan prinsip-prinsip pemasaran sosial. *Social marketing* sendiri dapat diartikan sebagai berikut (Kotler, 1997 : 461):

Rancangan, pelaksanaan dan pengawasan program yang berusaha untuk meningkatkan sikap diterimanya gagasan, alasan, dan praktek sosial dalam kelompok sasaran, pemasaran ini menggunakan segmentasi, riset konsumen pengembangan konsep, komunikasi fasilitas, rangsangan, dan teori pertukaran untuk memaksimalkan tanggapan kelompok sasaran menjadi maksimal.

Untuk mengetahui konsep *social marketing* lebih mendalam dapat ditinjau dari perbedaan antara pemasaran sosial dengan pemasaran komersil. Dalam *social marketing* bahwa perbedaan antara pemasaran komersil dengan pemasaran sosial terletak pada 4P yang dikenal dengan *marketing mix*, yaitu *promotion*, *price*, *product* dan *place* (Andreasen dalam PPF, 2006 :7). Untuk pemasaran sosial ditambahkan 2P lagi yaitu *partnership* dan *policy*. Masih terkait dengan perbedaan antara pemasaran sosial dengan pemasaran komersil Linda D. Ibrahim

mengungkapkan bahwa selain *partnership* dan *policy* yang dapat membedakan antara pemasaran sosial dan pemasaran komersil adalah penerapan keterampilan sosial pada pemasaran sosial.

Untuk lebih jelasnya berikut ini adalah pemaparan mengenai konsep 6P pada *social marketing* :

a. *Product*

Merupakan program-program yang ditawarkan kepada target adopter, misalnya pada LBH APIK pontianak Kalimantan barat adalah program-program yang dirancang dan dilaksanakan dalam upaya pencegahan *trafficking* di Kalimantan Barat. Istilah produk dalam *social marketing* digunakan untuk mendefinisikan benda fisik, layanan, orang-orang, tempat, organisasi dan ide-ide. Pendefinisian produk secara kongkrit dan spesifik sangat diperlukan karena hal ini akan mempengaruhi ukuran dan komposisi pasar. Seperti yang secara jelas diungkapkan oleh Kotler (Kotler & Andreasen, 1995 : 67) sebagai berikut :

Jika produk didefinisikan sebagai layanan kesehatan, maka pasar terdiri dari setiap orang di dunia. Jika produk didefinisikan sebagai sebuah klinik untuk perokok, maka pasarnya terdiri dari semua orang yang merokok. Jika produk didefinisikan sebagai sebuah klinik untuk perokok yang mengadakan pertemuan tiap minggu sekali di hari Rabu sore di RS Pasavant di Chicago, maka pasarnya terdiri semua perokok mampu mengakses layanan ini. Jika produk didefinisikan sebagai klinik yang sama yang menarik biaya seribu USD untuk perawatan, maka pasarnya terdiri dari semua perokok yang mampu mengakses layanan ini serta mampu membayar biaya yang ditentukan. Oleh karena itu semakin spesifik produk didefinisikan semakin kecil ukuran pasarnya.

b. Price

Merupakan biaya yang harus dikeluarkan oleh target adopter. Pertimbangan tentang harga sebagian sesuai dengan masalah-masalah di bidang sosial karena banyak biaya yang bukan bersifat finansial. Harga, dalam hal ini, bisa disamakan dengan biaya yang muncul dalam merespon ide-ide baru dalam berperilaku, yang termasuk juga biaya keuangan, biaya psikologis, biaya sosial serta biaya dalam bentuk waktu dan usaha. Ditambah lagi *social marketing* bergerak di bidang sosial dimana kewajiban-kewajibannya sangat berbeda dengan sektor komersil. Sektor komersil bisa dengan mudah meninggalkan segmen pasar yang tidak menguntungkan, sementara sektor sosial tidak mungkin melakukan itu. Bahkan justru segmen-segmen seperti itulah sasaran dari *social marketing*, karena tujuan dari *social marketing* adalah untuk mengubah perilaku sosial masyarakat ke arah yang lebih baik.

c. Place

Pemahaman *place* dalam hal ini adalah bagaimana suatu produk sosial disosialisasikan kepada target adopter. Komponen ini mengarah pada bagaimana perencanaan organisasi supaya produk (atau layanan) yang ditawarkan tersedia di tempat tertentu dan bisa jangkau oleh publik sasaran. Sebagai contoh program Keluarga Berencana, tempat distribusi yang dipilih adalah rumah sakit, puskesmas, dokter-dokter serta bidan yang berpraktek di rumah yang bertanda lingkaran biru. Di tempat-tempat itulah publik sasaran bisa mendapatkan produk yang ditawarkan dalam program KB. Jika produk yang ditawarkan semata-mata berbentuk informasi, jaringan distribusi .

d. *Promotion*

Merupakan cara yang digunakan untuk mempromosikan produk sosial kepada target adopter. Promosi dalam hal ini adalah bentuk komunikasi yang mencakup semua alat-alat dalam *marketing mix*, dimana yang berperan sangat penting adalah komunikasi persuasi. Perangkat promosi meliputi advertising, publisitas, personal selling. Pemanfaatan semua alat promosi ini harus tetap diiringi dengan usaha-usaha persuasif secara personal kepada khalayak agar hasil yang diharapkan dapat terwujud dengan maksimal.

e. *Partnership (kemitraaan)*

Merupakan sebuah upaya untuk melibatkan berbagai kelompok masyarakat, lembaga pemerintahan, dan swasta agar mau terlibat dan mendukung *social marketing* yang dilakukan oleh sebuah organisasi. Misalnya LBH APIK Pontianak melibatkan pihak kepolisian dalam melakukan kampanye *social marketing*.

Masalah-masalah sosial dan kesehatan seringkali sangat kompleks sehingga tidak bisa ditangani oleh satu pihak saja. Untuk itu, dibutuhkan kerja sama dengan organisasi lain dalam masyarakat sehingga meningkatkan efektifitas program. Akan sangat baik bila terdapat organisasi yang mempunyai tujuan sama dengan pihak pelaksana program, sehingga akan bisa terjalin kerja sama yang saling menguntungkan. Meski demikian, tidak menutup kemungkinan bagi organisasi-organisasi yang bertujuan searah meski tidak sama benar.

f. Policy atau kebijakan

Merupakan suatu faktor penunjang yang dapat memperkuat *social marketing* yang dilakukan oleh sebuah organisasi nirlaba. Program *social marketing* harus dapat memberi motivasi seseorang untuk melakukan perubahan perilaku, namun sangat sulit untuk mempertahankan perilaku baru itu jika lingkungan tidak mendukung. Sehingga perubahan kebijakan sangat dibutuhkan, dan program advokasi media bisa menjadi pelengkap yang efektif bagi program *social marketing*.

Organisasi nirlaba dapat menggunakan *social marketing* untuk mempengaruhi kelompok sasaran agar secara sukarela menerima, menolak, menanggalkan atau mengubah suatu sikap dan perilaku bagi kemajuan individu, kelompok dan keseluruhan masyarakat (Salim dalam PPF, 2006 : 8). Pemasaran sosial sangat penting untuk memelihara kredibilitas organisasi nirlaba di mata masyarakat, dimata pemerintah dan donor.

E .2 Tahap-tahap pelaksanaan *Social Marketing*.

Dalam buku *Social Marketing Strategies for Changing Public Behavior* (Kotler dan Roberto 1989 : 39-47), mengungkapkan tahapan yang harus dilakukan dalam *social marketing*, berikut ini adalah tahapan-tahapan yang dimaksud :

1. Riset untuk analisis lingkungan

Seperti halnya pemasaran komersil, pada pemasaran sosial riset juga menjadi tulang punggung untuk melakukan tindakan berikutnya. Riset pada pemasaran sosial adalah untuk menganalisis lingkungan sosial demi mengetahui masalah yang benar-benar terjadi di masyarakat, atau lingkungan sosial. Analisis

terhadap lingkungan ini nantinya akan sangat membantu dalam proses pentransferan ide atau gagasan dalam sebuah program *social marketing*.

Riset untuk analisis lingkungan ini dapat dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT. Metode ini dibuat oleh Albert Humphrey, yang memimpin proyek riset pada universitas Stanford sekitar tahun 1990 dan 1970 dengan menggunakan data-data dari perusahaan Fortune 500.

Metode analisis SWOT merupakan metode analisa mendasar, yang berguna untuk melihat suatu topik atau permasalahan dari empat sisi yang berbeda. Analisis SWOT sendiri meliputi empat elemen yaitu *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunities* (kesempatan), dan *Treats* (tantangan).

2. Mendesain tujuan dan strategi *social marketing*.

Setelah melakukan riset hal selanjutnya yang harus dilakukan oleh YLBH APIK Pontianak Kalimantan Barat adalah mendesain tujuan. Untuk mempermudah penyusunan sebuah tujuan dalam *social marketing*, ada hal-hal yang harus diperhatikan. Hal-hal tersebut adalah sebagai berikut (Gregory dalam Venus, 2007 :148) :

- a. Susun tujuan untuk *social marketing* yang akan dilakukan bukan tujuan organisasi secara keseluruhan, atau dampak lanjutan dari *social marketing* tersebut.
- b. Susun tujuan dan secara seksama dan spesifik. Tujuan jangan dibuat menggantung dan sangat terbuka, tetapi didalamnya harus menjawab secara jelas dan spesifik tentang apa yang dikehendaki, kepada siapa. Kapan dan bagaimana.

- c. Susun tujuan yang memungkinkan untuk dicapai. Jangan menyusun tujuan terlalu muluk, hanya mengawang-awang dan akhirnya tidak bisa tercapai.
- d. Kuantifikasi semaksimal mungkin. Semakin dapat dikuantifikasikan sebuah tujuan maka semakin mudah evaluasi tingkat pencapaiannya.
- e. Pertimbangkan anggaran yang tersedia untuk program social marketing yang akan dilakukan.
- f. Susun tujuan berdasarkan skala prioritas, maksudnya agar tim kampanye dapat memfokuskan pekerjaan kepada satu tujuan terarah.

3. Analisis terhadap target *adopter* (komunikan)

Pelaku *social marketing* perlu mengetahui dengan pasti tentang target pasarnya atau *adopternya* agar pelaku pemasar sosial dapat mengetahui kebutuhan apa yang diperlukan oleh adopter. Setelah melakukan segmentasi berdasarkan karakteristik demografi sosial, profil psikologi dan karakteristik perilaku, seperti yang di jelaskan di atas, Kotler menegaskan pemasar sosial sebaiknya melakukan pengelompokan dengan demikian dapat dilihat karakteristik umum target adopter dalam merespon kampanye sosial yang kita lakukan. Berdasarkan segmentasi itu, maka pemasar sosial dapat memasarkan ide yang sesuai dengan target adopter.

4. Perencanaan program *social marketing*

Setelah merancang strategi *social marketing*, tahap selanjutnya adalah merencanakan program yang akan dipasarkan kepada adopter. Dalam perencanaan program ini 6P yang telah disebutkan di atas dibuat kedalam *tactical program*. Di mana *tactical program* ini nantinya akan mendukung proses distribusi pesan secara langsung yang pada akhirnya akan menggunakan komunikasi personal dan

komunikasi persusif. Taktikal program ini akan terus digunakan oleh pemasar sosial. Pada tahap ini peneliti ingin melihat proses perencanaan program yang dilakukan oleh YLBH APIK Pontianak Kalimantan Barat. Apakah program-program yang dilakukan telah dirancang sudah mencakup 6P yang merupakan *marketing mix* pada *social marketing*.

5. Implementasi, pengorganisasian, kontrol dan evaluasi program *social marketing*

Dalam manajemen proses pemasaran sosial tahap akhirnya adalah untuk mengatur sumber-sumber pemasaran, mengimplementasikan program *social marketing*, melaksanakan kontrol terhadap program yang dilaksanakan dan melakukan evaluasi. Dalam tahap ini peneliti akan melihat implementasi, kontrol dan evaluasi program yang dilakukan oleh LBH APIK Kalimantan Barat dalam upaya pencegahan *trafficking* di Kalimantan Barat.

E. 3 Unsur-Unsur *Social Marketing*

Dalam pelaksanaan *social marketing* terdapat unsur-unsur yang harus ada, agar *social marketing* yang ingin dilaksanakan dapat terlaksana dengan baik. Adapun unsur-unsur tersebut adalah sebagai berikut:

1. Lembaga atau Individu yang akan melakukan *Social Marketing* (Komunikator)

Lembaga atau individu yang melakukan *social marketing* atau di dalam ilmu komunikasi dikenal dengan komunikator adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi, komunikator bisa saja seorang individu, kelompok, organisasi, sebuah perusahaan, atau pemerintah / sebuah

negara (Mulyana, 2005:63). Komunikasi dalam *social marketing* adalah proses dimana lembaga atau perorangan yang melakukan *social marketing* berusaha menyampaikan ide atau gagasannya kepada khalayak sasaran. Berperan sebagai komunikator dalam kasus upaya pencegahan *trafficking* ini adalah YLBH APIK. Untuk menunjang keberhasilan komunikator dalam menyampaikan sehingga pesan yang disampaikan dapat lebih efektif, hendaknya dalam diri seorang komunikator memiliki beberapa faktor berikut (Haryani, 2001 : 26) :

a. Status Komunikator

Setiap orang tentunya memiliki status sosial dalam masyarakat dan setiap orangpun memiliki peran sendiri-sendiri dalam kehidupan dan bermasyarakat. Ada orang yang memiliki peran atau status sebagai seorang guru, mahasiswa, dan masih banyak peran-peran lainnya. Setiap peran memiliki nilai tersendiri. Dan pada umumnya semakin tinggi status atau peranan orang dalam masyarakat semakin besar kemungkinan komunikator yang menduduki posisi itu untuk melakukan upaya persuasif. Contohnya pada saat seorang komunikator dari YLBH APIK Kalimantan Barat berusaha untuk mensosialisasikan tatacara menanggapi masalah *trafficking* di Kalimantan Barat. Akan sangat membantu proses pentransferan ide jika pihak YLBH APIK pontianak Kalimantan Barat menjadikan ketua YLBH APIK sebagai komunikator. Status komunikator yang notabene adalah ketua YLBH APIK Kalimantan Barat akan sangat memperngaruhi upaya persuasi yang dilakukan.

b. Daya Tarik Komunikator

Faktor berikutnya yang harus dimiliki oleh seorang komunikator setelah status adalah daya tarik. Daya tarik dalam hal ini cenderung lebih pada kepribadian, kepercayaan diri, dan bagaimana orang lain memandang diri mereka memiliki sifat yang diinginkan yang sama dengan seorang komunikator. Daya tarik ini akan sangat membantu dalam meningkatkan usaha persuasif yang dilakukan oleh seorang komunikator. Contohnya khalayak akan sangat tertarik pada komunikator yang saat menyampaikan ide diselingi dengan humor, sehingga tercipta suasana yang nyaman.

c. Kredibilitas Sumber

Kredibilitas sumber sebenarnya sangat terkait dengan status yang dimiliki oleh seorang komunikator. Khalayak cenderung melihat status seorang komunikator, apakah layak menjadi seorang komunikator, jika layak, maka dengan sendirinya akan terbentuk kredibilitas sumber di hati khalayak sasaran.

Komunikator yang memiliki keahlian, kompetensi, keandalan dapat dipercaya, mereka menganggap komunikator itu kredibel. Kepercayaan ini banyak berkaitan dengan profesi atau keahlian yang dimiliki seorang komunikator. Contohnya seorang dokter akan mendapat kepercayaan jika berbicara tentang kesehatan masyarakat, seorang polisi akan mendapat kepercayaan jika berbicara tentang ketertiban berlalu lintas. Kredibilitas sumber juga dapat muncul dari status sosial yang lebih tinggi, sesuai dengan penjelasan sebelumnya pada poin pertama.

2. Pesan yang Efektif

Pesan merupakan apa yang dikomunikasikan oleh komunikator kepada komunikan. Dimana pesan ini merupakan seperangkat simbol verbal dan atau nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud dari komunikator tadi (Mulyana, 2005 : 63). Dalam usaha mencapai komunikasi yang efektif ini sebaiknya menampilkan apa yang disebut dengan "*the conditions of success in communication*" (Wilbur Scram dalam Haryani, 2001 : 27) yakni sebuah kondisi yang harus dipenuhi jika ingin suatu pesan menimbulkan tanggapan yang kita kehendaki. Kondisi tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut :

- a. Pesan yang dirancang dan disampaikan sedemikian rupa sehingga dapat menarik komunikan. Dalam hal ini menyangkut format yang baik, pemilihan kata yang tepat serta waktu penyampaian yang sesuai.
- b. Pesan harus menggunakan lambang-lambang tertuju pada pengalaman yang sama antara komunikator dengan komunikan, sehingga sama-sama mengerti (*mutual understanding*). Misalnya penggunaan bahasa melayu oleh komunikator LBH APIK Pontianak saat menyampaikan ide dan gagasan tentang pencegahan *trafficking*.
- c. Pesan hendaknya membangkitkan kebutuhan pribadi dan menyarankan cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut. Pesan harus dibuat dengan pesan persuasif yang intinya membujuk orang agar merasa ide atau gagasan yang disampaikan adalah sebuah kebutuhan dan orang harus memperoleh penjelasan tentang ide atau gagasan tersebut. Pada kasus upaya pencegahan *trafficking* di Kalimantan

Barat para komunikator dapat memaparkan terlebih dahulu bahayanya aktivitas *trafficking* itu bagi masyarakat jika *trafficking* itu dibiarkan terjadi. Komunikator dapat membangkitkan rasa cinta masyarakat terhadap sesamanya dengan menginformasikan kepada komunikan tentang akibat yang terjadi pada korban kejahatan *trafficking*.

- d. Pesan harus menyarankan suatu jalan untuk memperoleh kebutuhan yang layak bagi suatu kelompok dimana komunikan berada pada saat ia digerakkan untuk memberikan tanggapan yang diinginkan. Dan yang terpenting komunikator harus memahami kelompok dimana komunikan berada.

3. Komunikasi Persuasif dalam *social marketing*

Dalam usaha merubah perilaku masyarakat dengan *social marketing* tentunya di butuhkan usaha-usaha persuasif. Dimana dalam komunikasi persuasif komunikator berusaha untuk membujuk komunikan untuk mengikuti atau menerima ide dan gagasan yang disampaikan oleh komunikator.

Komunikasi persuasif memiliki sembilan prinsip yang dapat diterapkan kedalam sebuah usaha merubah perilaku masyarakat (*Social Marketing*) (Hogan dalam Venus, 2007 : 48-49). Adapun kesembilan prinsip tersebut adalah:

- a. Prinsip timbal balik, contohnya pelayanan gratis konsultasi tentang cara-cara menangani kasus *trafficking* bagi korban, biasanya setelah merasakan bantuan yang bermanfaat. Tanpa diminta korban akan membantu mensosialisasikan cara menghadapi kasus *trafficking* di masyarakat.

- b. Prinsip Kontras, dalam hal ini ide atau gagasan yang akan dipasarkan harus terlihat berbeda dengan ide atau gagasan yang sudah pernah ada. Sehingga dapat membangkitkan rasa ingin tahu dari komunikan.
- c. Prinsip karena teman, memanfaatkan ikatan komunikasi antar pribadi yang kuat antara teman sangat membantu dalam usaha merubah perilaku atau pandangan seseorang tentang suatu persoalan. Karena teman adalah orang yang dekat dengan kita.
- d. Prinsip harapan, contohnya saat mengkampanyekan bahaya kejahatan *trafficking* dalam sebuah seminar, komunikan akan tertarik jika LBH APIK Pontianak menggunakan korban dan kepolisian sebagai narasumber. Hal ini dikarenakan komunikan merasa korban dan kepolisian yang tahu tentang bahaya *trafficking*. Prinsip ini terkait dengan penjelasan sebelumnya tentang status seorang komunikator.
- e. Prinsip Asosiasi, contohnya saat mengkampanyekan tentang perlindungan anak Indonesia akan sangat efektif bila dilibatkan Dewi Huges. Hal ini lebih dikarenakan Dewi Huges adalah artis yang banyak dikenal orang dan dianggap mengerti dunia anak-anak.
- f. Prinsip konsistensi, prinsip ini akan sangat bermanfaat saat menghadapi komunikan yang berpendirian kuat, yang sulit untuk merubah keyakinannya (Hogan dalam Venus 2007 : 49) Dalam prinsip ini komunikan harus sabar dan tidak boleh langsung mengatakan apa yang dipahami oleh komunikan itu adalah hal yang salah. Tapi

komunikator harus menjelaskan terlebih dahulu dampak positif yang akan diperoleh oleh komunikan jika melakukan hal yang dianjurkan.

- g. Prinsip Kelangkaan, seperti halnya prinsip pemasaran komersil semakin langka suatu barang maka akan semakin besar nilainya, demikian juga dalam *social marketing*. Komunikator harus memilih membuat komunikan merasa harus melakukan anjuran yang ditawarkan karena jika tidak, mereka tidak ada waktu lagi untuk melakukan hal tersebut.
- h. Prinsip kompromi, prinsip ini melibatkan kelompok masyarakat yang dapat mempengaruhi anggota kelompoknya. Dalam memasarkan ide penggunaan kelompok masyarakat sangat membantu cepatnya perubahan sosial yang diharapkan akan terwujud. Misalnya dapat menggunakan kelompok tani, pengajian ibu-ibu, atau kelompok masyarakat lainnya.
- i. Prinsip kekuasaan, dalam prinsip ini memanfaatkan kekuasaan yang ada. Karena semakin besar kekuasaan seseorang maka kecenderungan permintaanya dilakukan akan semakin besar.

Kesembilan prinsip persuasif di atas dapat diaplikasikan untuk merancang dan melaksanakan berbagai tindakan persuasif dalam sebuah program *social marketing*. Namun dalam penggunaannya haruslah disesuaikan dengan tujuan serta khalayak sasaran.

4. Khalayak Sasaran (Komunikan)

Khalayak sasaran atau komunikan adalah sejumlah orang yang pengetahuan, sikap dan perilakunya akan diubah melalui *social marketing* atau dapat juga diartikan sebagai orang yang menerima pesan (ide atau gagasan) dari pemasar atau komunikator (Mulyana 2005: 64). Dalam *social marketing* seperti halnya pemasaran komersil, segmentasi khalayak sasaran merupakan hal yang sangat penting karena sangat terkait dengan keberhasilan dari *social marketing* yang dilakukan. Segmentasi khalayak dapat dilakukan berdasarkan hal-hal berikut (Kotler dan Roberto 1989 : 27):

- a. Karakteristik demografi sosial, mencakup sifat-sifat eksternal dari kelas sosial, pendapatan, pendidikan, umur dan lain-lain
- b. Profil psikologi, yang mencakup sifat-sifat internal seperti sikap, nilai, motivasi, dan kepribadian,
- c. Karakteristik perilaku, mencakup : pola perilaku, keadaan lingkungan sekitar, dan karakteristik pengambilan keputusan.

Dari segmentasi khalayak di atas tentunya kita dapat membayangkan dari sekian banyak sasaran yang akan diubah perilakunya dengan *social marketing* tentunya masing-masing individu dari sasaran kita memiliki kepribadian atau karakteristik yang berbeda-beda, kepribadian atau karakteristik seseorang sangat mempengaruhi orang tersebut dalam merespon sebuah pesan (Venus, 2007 : 98).

5. Saluran atau Media Social Marketing

Mengartikan media atau saluran dalam komunikasi adalah sebuah alat atau wahana yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan pesannya kepada

komunikasikan (Mulyana, 2005 : 63). Pesan hendaknya merujuk pada bentuk pesan yang disampaikan apakah pesan yang disampaikan adalah pesan non verbal atau pesan verbal atau bisa pula merujuk pada penyajian pesan apakah pesan langsung (tatap muka) atau lewat media (surat kabar, majalah, radio dll).

Dalam *social marketing* banyak hal yang dapat dilakukan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak sasaran misalnya dengan membuat iklan di media massa, melakukan penyuluhan kepada masyarakat, seminar atau *talk show* dll. Pemanfaatan media massa dalam *social marketing* tentunya sangat membantu karena media massa dapat mencapai khalayak luas. Namun dalam pemanfaatan media dalam *social marketing*, pemasar atau komunikator harus memilih media yang tepat agar sasaran yang disasar dapat menerima pesan atau ide yang ingin kita sampaikan.

Selain itu pemasar sosial atau komunikator tidak boleh hanya mengandalkan media massa tapi harus tetap menindaklanjuti dengan komunikasi interpersonal kepada khalayak sasaran. Karena komunikasi interpersonal sangat membantu dalam proses pentransferan ide atau gagasan (Venus, 2007 : 135).

6. Efek Yang Muncul

Efek merupakan sesuatu hal yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut (Mulyana, 2005 : 64). Sesuatu hal yang terjadi itu dapat berupa meningkatnya pengetahuan, yang sebelumnya tidak tahu menjadi tahu, perubahan sikap dan perilaku, dari tidak setuju menjadi setuju atau sebaliknya, dari tidak mau membeli barang yang ditawarkan menjadi mau membeli, dan sebagainya.

Ada tiga dimensi efek komunikasi massa, yaitu: kognitif, afektif, dan behavioral. Efek kognitif meliputi peningkatan kesadaran, belajar, dan tambahan pengetahuan. Efek efektif berhubungan dengan emosi, perasaan, dan *attitude* (sikap). Sedangkan efek behavioral berhubungan dengan perilaku dan niat untuk melakukan sesuatu menurut cara tertentu. Dalam ilmu komunikasi dikenal tiga efek yang dapat ditimbulkan oleh terpaan media adapun ketiga efek tersebut adalah sebagai berikut (Rakhmat 1999 : 223-239) :

a. Efek Kognitif

Efek kognitif adalah akibat yang timbul pada diri komunikan yang sifatnya informative bagi dirinya (Rakhmat, 1999 : 223). Dalam efek kognitif akan terlihat bagaimana media massa dapat membantu khalayak dalam mempelajari informasi yang bermanfaat dan mengembangkan keterampilan kognitif. Melalui media massa, kita memperoleh informasi tentang benda, orang atau tempat yang belum pernah kita kunjungi secara langsung. Misalnya setelah kita melihat iklan layanan masyarakat tentang ancaman *trafficking*, kita menjadi mengerti ancaman hukuman bagi pelaku dan apa yang harus kita lakukan saat mengetahui ada kasus *trafficking* di sekitar kita.

b. Efek Afektif

Efek ini kadarnya lebih tinggi daripada efek kognitif. Tujuan dari komunikasi massa bukan hanya sekedar memberitahu kepada khalayak agar menjadi tahu tentang sesuatu, tetapi lebih dari itu, setelah mengetahui informasi yang diterimanya, khalayak diharapkan dapat merasakannya (Rakhmat, 1999 : 231). Misalnya setelah mendengar cerita penderitaan korban *trafficking*.

komunikasikan menjadi merasa iba dan kasihan kepada korban *trafficking* tersebut. Dan terbesit dihati komunikasikan untuk membantu mereka dengan se.mampunya.

c. Efek Behavioral

Efek behavioral merupakan akibat yang timbul pada diri khalayak dalam bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan (Rakhmat, 1999 : 239). Efek behavioral dapat dikatakan sebagai efek yang timbul setelah adanya efek afektif. Setelah merasakan apa yang dirasakan orang lain, maka lebih jauh kita akan mengaplikasikan niat itu dengan membantu korban *trafficking* dengan menjadi relawan di lembaga-lembaga yang fokus menanggulangi permasalahan *trafficking*, misalnya ikut terlibat menjadi relawan di YLBH APIK Pontianak Kalimantan Barat.

E.4 Faktor Pendukung dan Penghambat dalam *Social Marketing*

Faktor pendukung dari sebuah upaya merubah perilaku seseorang adalah sebagai berikut (Rogers dan Storey dalam Venus, 2007 : 135):

- a. Penerapan pendekatan yang bersifat strategis dalam menganalisis khalayak sasaran, dalam hal ini termasuk analisis sejauhmana pengetahuan khalayak tentang topik, dan bagaimana persepsi khalayak terhadap topik tersebut.
- b. Pesan-pesan dirancang secara segmentatif sesuai dengan jenis-jenis khalayak yang dihadapi. Segmentasi tersebut dapat berdasarkan usia jenis-jenis khalayak yang dihadapi. Segmentasi tersebut dapat berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan, manfaat produk sosial dan gagasan.

- c. Penetapan tujuan yang realistis.
- d. Pemasaran sosial dilakukan lewat media dan ditindaklanjuti dengan penyebaran personil untuk melakukan pendekatan secara personal.

Adapun faktor penghambat dalam sebuah upaya perubahan sikap adalah (Kotler dan Roberto, Venus 2007 : 130):

- a. Program *social marketing* yang dilakukan tidak menetapkan khalayak sasaran dengan tepat. Mereka mengamatkan kampanye tersebut kepada semua orang. Hasilnya *social marketing* menjadi tidak fokus dan tidak efektif karena pesan-pesan dikonstruksikan tidak sesuai dengan karakteristik khalayak.
- b. Pesan-pesan pada *social marketing* yang gagal umumnya juga tidak cukup mampu memotivasi khalayak untuk menerima dan menerapkan gagasan yang diterima.
- c. Pesan-pesan yang disampaikan tidak memberikan semacam petunjuk bagaimana khalayak harus mengambil tindakan yang diperlukan
- d. Kegagalan dalam program usaha perubahan sosial juga dapat terjadi karena pelaku *social marketing* terlalu mengandalkan media massa tanpa menindaklanjuti dengan komunikasi antar pribadi. Padahal dengan komunikasi antar pribadilah efek perubahan sikap dan perilaku dapat muncul.
- e. *Social marketing* dapat gagal hanya karena masalah anggaran yang tidak memadai sehingga perencanaan anggaran yang baik sangat diperlukan dalam sebuah kampanye sosial.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini akan digunakan jenis kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif seringkali digunakan dalam penelitian sosial. Hal ini disebabkan gejala sosial seringkali tidak dapat ditunjukkan secara kuantitatif, tidak dapat diukur. Metodologi penelitian kualitatif adalah suatu upaya yang sistematis dalam penelitian sosial. Termasuk di dalamnya adalah kaidah dan teknik untuk memuaskan keingintahuan peneliti pada suatu gejala sosial, atau cara untuk menemukan kebenaran dalam memperoleh pengetahuan baru. Tentang metode ini Bisri Mustofa mengatakan : ”penelitian ini bertujuan untuk meneliti dan menemukan informasi sebanyak-banyaknya dari satu fenomena”. Teori dan hipotesa dalam penelitian jenis ini kurang diperlukan. Dan penelitian deskriptif dapat dilakukan dengan menggunakan satu jenis variabel. Penelitian deskriptif ditujukan untuk (Mustofa, 2008 : 51) :

- a. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada, dalam penelitian ini informasi yang dimaksud adalah semua informasi yang menggambarkan upaya pencegahan *trafficking* di Kalimantan Barat.
- b. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi atau praktek-praktek yang berlaku.
- c. Membuat perbandingan dan 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.

Penelitian deskriptif yang akan dilakukan ini bermaksud untuk menjelaskan dan memaparkan bagaimana Strategi Kampanye LBH APIK Propinsi Kalimantan Barat dalam Upaya Pencegahan Perdagangan Manusia (*trafficking*) Perempuan dan Anak.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah studi kasus. Pada penelitian sosial, strategi (pendekatan masalah) yang sangat penting dan dominan adalah studi kasus (*case study*) (Yin, 2002 : 2). Desain yang studi kasus yang digunakan adalah desain kasus tunggal holistik (*single holistic*) yang merumuskan pada suatu objek penelitian (kasus) secara intensif dan mendetail.

Studi kasus merupakan salah satu metode penelitian ilmu-ilmu sosial, yang lebih tepat dipergunakan untuk menjawab pokok pertanyaan dengan “*how*” (bagaimana) dan “*why*” (mengapa), khususnya jika penelitian hanya memiliki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa-peristiwa yang akan diselidiki dan jika fokus penelitiannya terletak pada fenomena kontemporer (Yin, 2002:1).

Tujuan dari penelitian studi kasus sendiri adalah untuk memberikan gambaran secara detail tentang latar belakang, sifat-sifat serta karakter yang khas dari suatu hal yang bersifat umum (Yin, 2001 : 28). Penelitian yang dilakukan berusaha untuk menggambarkan strategi *social marketing* LBH APIK Kalimantan

Barat dalam upaya pencegahan *trafficking* di Kalimantan Barat periode 2007-2008.

3. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data-data yang diperlukan dalam penelitian ini maka dapat digunakan teknik-teknik sebagai berikut :

a. Wawancara (*interview*)

Yang dimaksud dengan wawancara adalah “percakapan dengan maksud tertentu”. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu *interviewer* (pewawancara), yang mengajukan pertanyaan dan narasumber (yang diwawancarai) (Moeleong 2001 : 135).

Wawancara dilakukan dengan menggunakan dua jenis pertanyaan. Yang pertama adalah wawancara terstruktur, yaitu menggunakan daftar pertanyaan yang telah dibuat penulis sebagai panduan (*interview guide*). Kedua, wawancara tidak terstruktur, yakni dengan menggunakan pertanyaan-pertanyaan yang muncul secara spontan dan merupakan perkembangan dari daftar pertanyaan yang ada sebelumnya dan sifatnya lebih informal. Wawancara dalam penelitian ini akan dilakukan kepada pengurus LBH APIK Pontianak yaitu :

- 1) Ibu Roslaini Sitompul selaku direktur eksekutif dari LBH APIK Pontianak Kalimantan Barat.
- 2) Sdri. Deisy Kurnia Cristianty selaku penanggung jawab kampanye YLBH APIK Pontianak Kalimantan Barat.
- 3) Penerima pesan atau komunikan.

b. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dengan dokumentasi merupakan “cara yang digunakan untuk menggali data dari narasumber berupa surat, memorandum, pengumuman resmi, agenda, kesimpulan-kesimpulan dalam pertemuan, dokumen administrasi, proposal, kliping dan artikel di media massa” (Yin 2002 : 103) . Semua dokumen di atas tentunya harus ada kaitannya dengan kegiatan *social marketing* LBH APIK Pontianak Kalimantan Barat dalam upaya mencegah *trafficking* di Kalimantan Barat.

c. Observasi

Menurut Mustofa (2008 : 56) metode observasi ialah metode pengumpulan data secara sistematis melalui pengamatan dan pencatatan terhadap fenomena yang diteliti. Dalam arti luas observasi dapat diartikan sebagai pengamatan yang dilakukan secara tidak langsung dengan media atau peralatan yang sudah disediakan. Dalam arti sempit observasi dapat diartikan sebagai pengamatan secara langsung terhadap fenomena yang sedang diteliti. Dalam penelitian ini akan dilakukan pengamatan langsung ke lokasi penelitian yaitu di kantor LBH APIK Pontianak Kalimantan Barat.

4. Analisis data

Analisis data adalah : “ proses mengorganisasikan dan mengurutkan data kedalam pola kategori, dan saluran uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data” (Moeleong, 2001 : 103),

Analisis yang dilakukan adalah pengolahan data kualitatif. Analisis kualitatif menyajikan data berupa hasil observasi dan wawancara, data tidak berupa angka tapi berupa tulisan. Analisis dilakukan dengan mengacu kepada pelaksanaan kegiatan *social marketing* di YLBH APIK Kalimantan Barat.

Langkah-langkah dalam analisis data kualitatif yang peneliti gunakan di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Reduksi Data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan atau penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Data-data yang telah diperoleh, dikelompokkan secara sistematis untuk mempermudah proses penelitian. Reduksi data ini berlangsung secara terus menerus selama proses penelitian berlangsung. Dimana analisis yang dilakukan bertujuan untuk menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, dan membuang data yang tidak perlu.

b. Penyajian Data

Data-data yang telah dikelompokkan kemudian diolah dan disajikan. Penyajian tersebut diartikan sebagai kumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan melihat penyajian – penyajian maka akan dapat dipahami apa yang sedang terjadi dan apa yang diperoleh dari penyajian-penyajian tersebut.

c. Menarik Kesimpulan dan Verifikasi

Kesimpulan merupakan suatu hal yang tercipta dari suatu fakta yang pada awalnya masih kabur dan bersifat sementara serta diragukan kebenarannya. Akan tetapi dengan adanya data-data yang akurat hasil dari penelitian yang dilakukan maka nantinya peneliti akan mampu menarik sebuah kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan.

G. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kantor LBH APIK Pontianak Kalimantan Barat dengan alamat :

Jalan : Aliyang No.12A Pontianak Kalimantan Barat 78116

Telp : 0561-766439

Fax : 0561-766439

Email : apik_ptk@yahoo.com

Pemilihan lokasi di Kalimantan Barat lebih dikarenakan propinsi Kalimantan Barat merupakan propinsi dengan angka perdagangan manusia khususnya perempuan dan anak tertinggi di Indonesia. Pernyataan ini berdasarkan data dari Lembaga IOM yang mengungkapkan kasus perdagangan orang, perempuan dan anak yang terjadi di Kalbar periode Juni 2005-Oktober 2006 sebanyak 1.231 kasus, dimana persentase korban terbesar 80,89 persen berasal dari Propinsi Kalimantan Barat itu sendiri, masih menurut sumber yang sama pada tahun 2007 hanya ada 56 kasus *trafficking* yang terjadi.

H. Sistematika Penulisan

Penelitian atau skripsi ini akan dibagi menjadi empat bab. Bab I akan menjelaskan mengenai Pendahuluan, yang berisi latar belakang yang banyak membicarakan mengenai permasalahan *trafficking* di Kalimantan Barat. Rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori metode penelitian dan sistematika penulisan.

Pada BAB II berisi tentang gambaran umum YLBH APIK Kalimantan Barat termasuk didalamnya strategi *social marketing* YLBH APIK dalam mencegah perdagangan perempuan. Pada bab ini juga akan disertakan kelengkapan organisasi seperti visi-misi, struktur organisasi dan lain-lain. Pada BAB III menuliskan atau menyajikan data yang merupakan hasil dari pengumpulan data baik itu hasil interview, observasi, studi pustaka, dll yang berhasil diperoleh dari YLBH APIK propinsi Kalimantan Barat. BAB IV merupakan bab penutup yang berisi ringkasan, kesimpulan analisis data, implikasi studi (signifikansi antara teori dan praktis) serta rekomendasi atau saran dari penelitian yang telah dilakukan.