

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Kekerasan seksual adalah kejahatan yang dapat mempengaruhi kesehatan seseorang, terutama kesehatan psikologis dan mental seseorang. Kekerasan seksual dapat terjadi kepada siapapun tidak memandang tua maupun muda. Tentunya isu kekerasan seksual sudah tidak asing lagi dalam deretan kasus kejahatan, khususnya di Indonesia. Kejahatan seksual yang mendominasi di Indonesia adalah kekerasan seksual pada anak, yang semakin marak terjadi setiap tahunnya.

Joko Widodo sebagai Presiden Indonesia ke-7 telah menetapkan bahwa kasus kekerasan seksual adalah kejahatan yang luar biasa yang harus ditangani dengan cara yang luar biasa, pada Sidang Paripurna 10 Mei 2016 silam. Akan tetapi adanya pernyataan tersebut tidak membuat segan para pelaku kekerasan seksual, juga tidak merubah tingkat kekerasan seksual di Indonesia. Menurut Ketua Komisi Nasional Perlindungan Anak (Komnas PA) Indonesia, Arist Merdeka Sirait dalam wawancara pada [tribunnews.com](http://tribunnews.com) 27 Desember 2017, Komisi Nasional Perlindungan Anak (Komnas PA) mendapat laporan kekerasan pada anak sebanyak 2.737 kasus di tahun 2017 yang mana 52 persen (1.424 kasus) tersebut merupakan kekerasan seksual terhadap anak.

Jawa Barat merupakan provinsi yang memiliki tingkat kasus kekerasan seksual pada anak cukup tinggi dan memprihatinkan. Menurut

data dari Ketua Pusat Pelayanan Terpadu Perlindungan Perempuan dan Anak (P2TP2A) Jawa barat, Netty Heryawan pada *jabar.metrotvnews.com* dan *radarCirebon.com* menyatakan bahwa kasus kekerasan pada anak di Jawa Barat semakin lama kian memprihatinkan. Pasalnya, dalam kurun waktu enam tahun terakhir, kasus kekerasan pada anak di Jawa Barat terus meningkat. Berdasarkan data yang dicatat Pusat Pelayanan Terpadu Pemberdayaan Perempuan dan Anak (P2TP2A) Provinsi Jawa Barat, terdapat 1.249 kasus terjadi dari 27 Kota/Kabupaten di Jawa Barat. Kekerasan seksual terhadap anak di Jawa Barat menjadi kasus yang dominan dan banyak memakan korban. P2TP2A Jawa Barat menerima laporan kasus dari tahun 2016-2017 sebanyak 346 kasus kekerasan seksual pada anak di Jawa Barat.

Kota Cirebon adalah kota berkembang yang sedang merintis menjadi Kota Pintar atau *Smart City* pada tahun 2018. Julukan Kota Wali ini telah menunjukkan perkembangannya dengan prestasi dan penghargaan yang telah diraih, salah satu prestasi yang telah diraih oleh Pemerintah Daerah (Pemda) Kota Cirebon melalui Dinas Sosial Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak (DSPPPA) adalah mendapatkan penghargaan nasional sebagai Kota Layak Anak (KLA) tahun 2017. Penghargaan Kota Layak Anak tersebut hanya diberikan kepada 23 Provinsi, 126 Kota/Kabupaten di Indonesia, Kota Cirebon salah satunya yang mendapatkan penilaian sebesar 750 poin. Penghargaan Kota Layak Anak 2017 tersebut diberikan langsung

oleh Menteri Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak RI, Yohana Yembise tanggal 22 Juli 2017 di Pekanbaru, Riau.

Dengan mendapatkan penghargaan Kota Layak Anak yang mana hal tersebut sebagai salah satu bukti nyata keberhasilan Pemerintah Daerah Kota Cirebon yang di bantu oleh elemen-elemen terkait, salah satu elemen yang mempunyai peranan besar adalah Pusat Pelayanan Terpadu Perlindungan Terhadap Anak dan Perempuan (P2TP2A) Kota Cirebon dalam programnya yaitu Kader Wadul Bae (Warga Peduli Bocah Lan Mboke). Program yang telah di rintis sejak tahun 2005 hingga saat ini merupakan layanan terpadu untuk penanganan kasus kekerasan terhadap anak dan perempuan yang terintegrasi.

“Wadul Bae” yang merupakan akronim dari “Warga Peduli Bocah Lan Mboke”. Bahasa tersebut adalah bahasa daerah khas Kota Cirebon yang berartikan dalam bahasa Indonesia yaitu “Mengadu saja” dan arti dari akronimnya adalah “Warga Peduli Anak dan Ibunya”. Untuk pemilihan nama program menggunakan bahasa lokal bertujuan agar program dapat tertanam dibenak masyarakat Kota Cirebon yang mayoritas warganya selalu menggunakan bahasa khas Cirebon dalam penggunaan bahasa sehari-hari. Menurut hasil wawancara pra survei bersama Pak Suryadi selaku Ketua Program Wadul Bae dan Ibu Sринi Piyanti selaku Advokasi dan Pendampingan di Wadul Bae, awal mula adanya Wadul Bae yaitu, dari keprihatinan beberapa kelompok masyarakat di Kota Cirebon yang prihatin terkait kondisi sosial juga permasalahan kekerasan yang marak terjadi di Kota

Cirebon baik pada perempuan dan anak. Selain maraknya kasus kekerasan juga dimana para warga yang enggan untuk melapor terkait kasus kekerasan yang terjadi disekitar lingkungannya, namun hubungan masyarakat seperti antar tetangga di Kota Cirebon itu sangat akrab. Maka dari itu dibuat Program Wadul Bae, dengan tujuan agar adanya kesigapan tiap warga terhadap tetangganya untuk berani melapor.

Kota Cirebon pada tahun 2018 sedang menjalankan program bergengsi yaitu *Smart City*, dalam pemberitaan nasional.republika.co.id pada 15 Juni 2017 proyeksi *Smart City* Kota Cirebon memberitakan terkait Surat Keputusan Kemenkominfo RI No : 265.KOMINFO/DJAI/AI.01.05/05/2017 pada tanggal 5 Mei 2017 tentang Penyampaian Hasil Seleksi *Assement* Gerakan Menuju *Smart City*. Pada surat tersebut, Kota Cirebon menjadi salah satu dari 25 Kota/Kabupaten yang lulus seleksi menjadi peserta Gerakan Menuju 100 *Smart City*. Uniknya, konsep program *Smart City* Kota Cirebon ini berbasis kearifan lokal Kota Cirebon, biarpun telah menjadi kota pintar, Kota Cirebon tidak ingin menghilangkan unsur kearifan lokal. Program Wadul Bae menjadi salah satu program unggulan di dalam program *Smart City* Kota Cirebon, Wadul Bae menjadi salah satu program utama yang di uji coba dalam program *Smart City* dari empat program utama lainnya yaitu, *Cirebon Lengko*, *Wadul Bae*, *Brojol Aja Klalen*, dan *Cirebon Melet* pada akhir tahun 2017.

Menurut data primer yang peneliti lakukan pada 27 Desember 2017 dan 4 Januari 2018, di Dinas Sosial Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak (DSPPPA) Kota Cirebon dan Pusat Pelayanan Terpadu Perlindungan Perempuan dan Anak (P2TP2A) Kota Cirebon, program Wadul Bae merupakan layanan terpadu untuk penanganan kasus kekerasan terhadap perempuan dan anak. Program Wadul Bae juga adalah suatu wadah kepedulian warga akan hak-hak anak yang ada di wilayahnya.

Tujuan dari program Wadul Bae ini antara lain untuk melindungi perempuan dan anak dari kekerasan di tingkat RT RW dan Kelurahan di Kota Cirebon, membantu menyelesaikan masalah, dan mengurangi angka kekerasan terhadap perempuan dan anak di Kota Cirebon.

Dalam wawancara pra survei pada tanggal 4 Januari 2018 bersama Pak Suryadi selaku Ketua Program Wadul Bae, Pak Suryadi menyatakan bahwa Wadul Bae merupakan program yang cukup menarik perhatian, pasalnya program Wadul Bae adalah program yang tidak diberikan anggaran oleh pemerintah. Kader-kader dari program ini adalah orang-orang yang tulus dan ikhlas mengabdikan kepada masyarakat. Khususnya dari program ini adalah dengan adanya program Wadul Bae, korban dan kasus ini dapat terkawal dari awal proses penyembuhan sampai pasca penyembuhan dan tidak ada batasan waktu tertentu.

Ciri khas lain dari program Wadul Bae yang menjadi tolak ukur peneliti untuk meneliti program ini yaitu kekuatan jejaring sosial para kader untuk bisa terus memantau perkembangan kasus. Kader-kader Wadul Bae

akan terus memantau dan memotivasi korban agar dapat beraktifitas normal, lalu pelayanan terpadu ini tidak ada keterbatasan waktu, hampir 24 jam selalu siap melayani korban dan kasus tanpa bayaran. Para kader Wadul Bae tidak hanya membantu seseorang yang telah menjadi korban, juga mengedukasi kepada masyarakat dengan melakukan sosialisasi dan penyuluhan kepada warga Kota Cirebon. Pernyataan dari Pak Suryadi selaku Ketua dari Program Wadul Bae, mengatakan bahwa semua P2TP2A yang ada di Indonesia rata-rata lemah di jejaring, kurangnya pengurus untuk meneruskan program-program penanganan masalah masyarakat, P2TP2A Kota Cirebon termasuk yang aktif dan mempunyai banyak jejaring.

Adapun fakta menarik data sekunder dari RadarCirebon.com yang menyatakan bahwa kasus kekerasan seksual pada anak (KSA) di Kota Cirebon tergolong tinggi dan mengkhawatirkan. Berdasarkan data dari Pusat Pelayanan Terpadu (PPT) RSUD Gunung Jati, dari bulan Agustus 2014 hingga Agustus 2015, total ada 77 orang yang ditangani oleh PPT RSUD Gunung Jati akibat kasus kekerasan. Dominasinya adalah kasus kekerasan seksual, baik terhadap perempuan maupun pada anak.

| <b>Kasus Kekerasan Perempuan dan Anak di Kota Cirebon</b> |       |      |        |
|---|-------|------|--------|
| Tahun   | Kasus | Anak | Dewasa |
| 2010  | 112   | 62   | 50     |
| 2011  | 71    | 36   | 35     |
| 2012  | 68    | 33   | 35     |
| 2013  | 62    | 32   | 30     |
| 2014  | 56    | 41   | 15     |
| 2015  | 26    | 21   | 5      |

Tabel 1.1 Jumlah Kekerasan Perempuan dan Anak di Kota Cirebon.  
 Sumber : RadarCirebon.com

Data jumlah kekerasan pada perempuan dan anak pada *Tabel 1.1*. Jumlah Kekerasan Perempuan dan Anak di Kota Cirebon menunjukkan bahwa kasus kekerasan korban yang mendominasi adalah anak-anak dibanding dewasa. Pada catatan lembaga pendamping korban, *Women Crisis Center (WCC)* Mawar Balqis dalam CNN Indonesia mendapatkan data terkait Kekerasan Seksual Pada Anak (KSA) di Kota Cirebon, bahwa pada empat bulan pertama tahun 2016 sudah berjumlah 30 kasus. Adapula data terbaru yang ditemukan peneliti pada tahun 2017 menurut Manajer Lembaga Aktivistis Perempuan *Woman Crisis Center (WCC)* Mawar Balqis, Sa'adah pada tahun 2016 kemarin ada 88 laporan dari masyarakat terkait kasus kekerasan seksual pada anak dan pada tahun 2017 dari awal bulan Januari sampai Mei sudah ada 25 laporan yang masuk (newsdetik.com Kamis 18 Mei 2017, 15:22 WIB, diakses pada tanggal 10 Desember 2017).

Data lain dari Masrokhah, Direktur *Women Crisis Center (WCC)* Mawar Balqis adalah, Murid SD dan SMP menempati posisi tertinggi sebagai korban kekerasan seksual di Wilayah III Cirebon. Sedikitnya 42 siswi SD dan 42 siswi SMP di Wilayah III Cirebon menjadi korban kekerasan seksual. Dari 140 kasus yang tercatat di *Women Crisis Center (WCC)* Mawar Balqis, diterima melalui WCC Mawar Balqis, Unit Pelayanan Perempuan dan Anak (PPA) Polres Cirebon, dan dan Pusat Pelayanan Terpadu Pemberdayaan Perempuan dan Anak (P2TP2A) hingga November 2017, sebanyak 85 di antaranya adalah kekerasan seksual yang mana korbannya rata-rata siswi SD dan SMP (Baehaqi Imam Ahmad,

tribunnews.com Rabu, 20 Desember 2017, diakses pada tanggal 4 Januari 2018).

Terkait data sekunder yang didapat dari beberapa media *online*, peneliti mendapatkan data KSA yang telah di tangani pihak pemerintah melalui DSPPA Kota Cirebon langsung dari pihak Dinas Sosial Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak (DSPPPA) Kota Cirebon pada tanggal 22 dan 27 Desember 2017 pada saat pra survei yaitu sebagai berikut :

| Data Jumlah Kasus Kekerasan Seksual Terhadap Anak di Kota Cirebon<br>Dinas Sosial Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak<br>(DSPPPA)<br>Kota Cirebon |                                       |
|--|---------------------------------------|
| Tahun  | Kasus Kekerasan Seksual Terhadap Anak |
| 2010   | 35 kasus                              |
| 2011   | 15 kasus                              |
| 2012   | 30 kasus                              |
| 2013   | 22 kasus                              |
| 2014   | 41 kasus                              |
| 2015   | 54 kasus                              |
| 2016   | 29 kasus                              |
| 2017   | 26 kasus                              |
| Total kasus  | 276 kasus                             |

*Tabel 1.2*Jumlah Kekerasan Perempuan dan Anak di Kota Cirebon dari Dinas Sosial Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak (DSPPPA) Kota Cirebon.Sumber : Data wawancara pra survey dengan DSPPPA pada tanggal 27 Desember 2017

Dari data pada *Tabel 1.2* Jumlah Kekerasan Perempuan dan Anak di Kota Cirebon dari Dinas Sosial Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak (DSPPPA) Kota Cirebon menunjukkan bahwa tingkat kekerasan seksual pada anak di Kota Cirebon tiap tahunnya tidak menunjukkan penurunan yang cukup signifikan, dilihat pada tahun 2016 ke tahun 2017, tahun dimana Kota Cirebon mendapatkan penghargaan sebagai



Kota Layak Anak, memang angka kekerasan seksual pada anak menurun, akan tetapi tidak menunjukkan penurunan yang cukup signifikan. Anak adalah sebuah aset dan harapan di masa depan, bagaimanapun juga perlunya peranan aktif dan ada penanganan yang cukup dan melindungi untuk tindakan yang sudah marak beredar dari pihak pemerintah dan juga masyarakat, khususnya Kota Cirebon.

Dilihat dari penelitian terdahulu terkait Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial yang pernah dilakukan oleh Djangkung, Josephien Vivick dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial Kampung Bebas Narkoba Pada Badan Narkotika Nasional (Studi Kasus : Pemberdayaan Masyarakat di Komplek Permata Kampung Ambon Kelurahan Kedaung Kali Angke Kecamatan Cengkareng Jakarta Barat)” dalam jurnal Komunikasi dan Realitas Sosial Volume 1 Nomor 1, Oktober 2010, halaman 49-61. Fokus utama pada penelitian tersebut ialah mengungkap tiga konsep sekaligus yaitu, strategi komunikasi, teori kognisi sosial, dan pemasaran sosial. Dengan model strategi partisipatif, yaitu model komunikasi yang melibatkan pemberdayaan masyarakat yang lebih berkelanjutan yang bertujuan untuk mengembangkan persepsi positif, meningkatkan kesadaran publik, dan keterlibatan masyarakat dalam program pemerintah melalui Badan Narkotika Nasional yaitu Pembentukan Kampung Bebas Narkoba dan Lomba Kampung Bebas Narkoba.

Studi kasus dan lokasi dari penelitian ini tentu menjadi pembeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini akan berfokus kepada strategi

komunikasi pemasaran sosial yang dilakukan oleh Pemerintah Daerah Kota Cirebon dalam program “Wadul Bae” dalam menekan tingkat kekerasan seksual terhadap anak di Kota Cirebon pada tahun 2017, sehingga menjadi faktor pembeda pula dari kajian penelitian sebelumnya.

#### **B. Rumusan Masalah**

Bagaimana mendeskripsikan tahap-tahap strategi pemasaran sosial program Wadul Bae (Warga Peduli Bocah Lan Mboke) dalam menekan tingkat kekerasan seksual pada anak di Kota Cirebon tahun 2017?

#### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi strategi pemasaran sosial program Wadul Bae (Warga Peduli Bocah Lan Mboke) dalam menekan tingkat kekerasan seksual pada anak di Kota Cirebon tahun 2017.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat-manfaat yang dapat diambil pada penelitian ini adalah :

##### 1. Manfaat Teoritis :

Hasil penelitian diharapkan dapat membuat strategi-strategi pemasaran sosial untuk pengembangan program Wadul Bae, juga untuk pelayanan terpadu perempuan dan anak di Indonesia. Harapannya penelitian ini dapat menjadi evaluasi, mendapatkan pengetahuan baru bagi Pemerintah Indonesia serta dinas terkait seperti Dinas Sosial Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan

Anak dalam mengembangkan program pelayanan terpadu untuk perempuan dan anak di Indonesia.

2. Manfaat Praktis :

- a. Bagi masyarakat Kota Cirebon, hasil penelitian diharapkan dapat menurunkan tingkat kekerasan terhadap perempuan dan anak, khususnya kekerasan seksual terhadap anak melalui program Wadul Bae untuk tahun-tahun kedepannya.
- b. Bagi Kader Wadul Bae, fasilitas sosialisasi dan penyuluhan dapat dimanfaatkan agar terus mengedukasi para masyarakat Kota Cirebon, untuk mengetahui tanda-tanda kekerasan seksual terhadap anak dan cara mencegah terjadinya tindakan tersebut.
- c. Bagi Pemerintah Kota Cirebon, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan atau menjadi panduan untuk kampanye anti kekerasan, khususnya kekerasan seksual pada anak. Juga dapat selalu mendukung para Kader Wadul Bae dalam membuat strategi, seperti mengedukasi dan mencegah kekerasan seksual terhadap anak di Kota Cirebon.
- d. Bagi peneliti, lebih menyadarkan peneliti bahwa betapa penting mengetahui indikasi kekerasan dan lebih terbuka pemikirannya terkait isu-isu kekerasan, juga dapat turut berpartisipasi membantu menerapkan dan mengedukasi kepada orang-orang disekitar peneliti agar terhindar dari

kekerasan seksual. Manfaat lain, peneliti mendapatkan ilmu pengetahuan dan wawasan yang menarik terkait isu pemberdayaan perempuan dan anak.

## **E. Kajian Pustaka**

### **1. Konsep Strategi**

Konsep Strategi menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert Jr dalam Tjiptono (2000:3) dapat diartikan dalam dua perspektif yang berbeda, perspektif pertama terkait apa yang suatu organisasi ingin lakukan (*intends to do*). Maksudnya adalah strategi itu dapat di artikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi, juga mengimplementasikan misinya. Perspektif kedua diartikan bahwa strategi itu sebagai pola tanggapan atau respon suatu organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu.

Konsep strategi menurut David (2011:18-19) adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang akan dicapai. Strategi adalah aksi, tindakan atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang maupun perusahaan untuk mencapai target dan tujuan yang telah ditetapkan.

Selaras dengan pernyataan tersebut, menurut Rangkuti (2013:3) strategi adalah alat untuk mencapai suatu tujuan. Konsep strategi semakin berkembang setiap eranya, seperti misalnya konsep strategi zaman ini berbeda dengan strategi pada 30 tahun yang lalu.

Hamel dan Prahaland dalam Rangkuti (2013:4) menyatakan hal yang sama bahwa strategi mempunyai sifat *incremental* (meningkat) atau

berkembang, harapan dari tiap-tiap strategi adalah kemajuan masyarakat dimasa yang akan datang.

Dalam banyaknya pengertian dan konsep dari strategi, untuk penelitian ini peneliti akan menggunakan konsep dari Stoner, Freeman, dan Gilbert Jr dalam Tjiptono (2000:3) yang berpendapat bahwa strategi memiliki dua perspektif, dan kedua perspektif tersebut sesuai dengan penelitian ini, yaitu sekelompok individu yang membuat organisasi untuk mencapai tujuan organisasi, dan mengimplementasikan visi misinya dan strategi sebagai jawaban organisasi terhadap apa yang terjadi di lingkungannya.

## 2. Pemasaran Sosial

Salah satu upaya strategi dari *Public Relations* adalah melakukan kegiatan *social marketing*, yang dalam bahasa Indonesia berartikan pemasaran sosial, kegiatan pemasaran sosial dilakukan untuk pertama kali pada tahun 1971. Adanya kegiatan pemasaran sosial bertujuan “untuk mengubah perilaku publik”. Pernyataan tersebut selaras dengan pendapat Roberto dan Kotler (1989 :24), yaitu :

*Social marketing is strategy for changing behaviour, it combines the best element of traditional approaches to social change in an integrated planning and action framework and utilizes advances in communications technology and marketing skills.*

Yang berartikan bahwa, pemasaran sosial merupakan strategi untuk mengubah perilaku, yang mengkombinasi elemen-elemen terbaik melalui pendekatan tradisional untuk perubahan sosial dalam sebuah kerangka karya perencanaan dan pelaksanaan terintegrasi serta

memanfaatkan kemajuan teknologi komunikasi dan keterampilan pemasaran. Adapun beberapa tambahan pemahaman terkait kegiatan pemasaran sosial yang selaras dalam definisi Lee dan Kotler (2007:7) yaitu sebagai berikut :

*Social marketing is a distinct marketing discipline, one that has been labeled as such since the early 1970s and refers primarily to effort focused on influencing behaviour that will improve health, prevent injurious, protect the environment, contribute to communities and more recently enhance financial well being*

Yang berartikan bahwa, pemasaran sosial adalah ilmu pemasaran yang berbeda, fokusnya untuk mempengaruhi perilaku yang akan meningkatkan kesehatan, mencegah kerusakan, melindungi lingkungan, memberikan kontribusi kepada masyarakat, dan baru-baru ini meningkatkan kesejahteraan keuangan.

Berbeda dengan Ruslan (1998:245-246) yang mengatakan bahwa konsep pemasaran sosial dilakukan untuk menghindari konflik-konflik yang ada di masyarakat sebagai konsumen, dan juga sebagai upaya meningkatkan kesejahteraan dan memenuhi hak-hak masyarakat sebagai konsumen. Tanggung jawab sosial untuk memenuhi kebutuhan masyarakat seperti kemakmuran masyarakat, kelestarian lingkungan hidup dan perlindungan hak-hak konsumen. Pemasaran sosial diterapkan baik di perusahaan atau lembaga yang berorientasi usaha non komersil, maupun perusahaan komersil, dengan harapan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat umum, untuk mengurangi

dampak kerusakan kualitas hidup, dan perlindungan dan keamanan bagi masyarakat sebagai konsumen.

Dari beberapa pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa, pemasaran sosial adalah sebuah strategi untuk mengubah perilaku melalui perencanaan dan pelaksanaan yang terintegrasi dengan baik, untuk memberi kontribusi kepada masyarakat dalam menyelesaikan permasalahan sosial dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Seperti meningkatkan kesehatan, dan melindungi lingkungan dari kerusakan.

Pemasaran sosial dan pemasaran komersil tentunya memiliki perbedaan yang cukup mencolok, jika dilihat dari namanya saja jelas terlihat bahwa pemasaran sosial menjurus kepada tindakan di unit sosial, dan pemasaran komersil pada kepentingan bisnis.

Menurut Smith (2006) pengertian pemasaran sosial atau *social marketing* dan pemasaran komersil atau *commercial marketing* cukup berbeda, yang mana penjelasannya adalah sebagai berikut :

*Social marketing is not a science, but rather a professional craft which relies on multiple scientific disciplines to create programs designed to influence human behavior on a large scale. Commercial marketing targets purchase behaviors, product choice behaviors, and product promotion behaviors. People are asked to buy products, switch brands, and talk favorably about a company's product. Social marketing typically targets complex, often socially controversial behaviors, with delayed and distant benefits to audiences who often do not recognize they have a problem, much less are looking for a solution. Like other professional crafts (that is, clinical medicine) marketing uses science extensively, but it is also learned through experience. It is a flexible framework within which scientists, managers, and artists work together to influence behavior on a massive scale.*

Menurut penjelasan Smith (2006) bahwa pemasaran sosial bukanlah sebuah ilmu pengetahuan, melainkan sebuah program yang dibuat untuk mempengaruhi perilaku individu dalam skala yang besar. Berbeda tentunya dengan tujuan dan target utama pemasaran komersil yang lebih mengutamakan perilaku membeli, perilaku memilih produk dan perilaku mempromosikan produk. Dalam pemasaran komersil, seseorang diminta untuk membeli produk, beralih antara merek satu ke yang lain, dan membahas terkait produk dari perusahaan. Berbeda dengan pemasaran sosial yang mana biasanya target kompleks, lebih banyak terkait perilaku sosial yang kontroversial, khalayak yang tidak sadar bahwa mereka sedang terlibat suatu masalah sosial dan tidak mencari-cari solusi. Seperti kegiatan sosial lainnya, pemasaran sosial menggunakan ilmu secara ekstensif yang belajar melalui pengalaman. Dalam kegiatan pemasaran sosial semua kalangan dan profesi akan terlibat, seperti ilmuwan, manajer, dan seniman, akan terlibat dalam mempengaruhi perubahan perilaku sosial dalam skala besar, yaitu masyarakat.

*Social marketers understand that their challenge of generating behavior change is no different from that of commercial sector practitioners, who are rewarded only if they “move the needle,” not simply create great advertising, clever positioning, or great slogans. However, as Bloom and Novelli (1981) note, the challenges social marketers face are significantly more daunting (Andreasen, 2002:4).*

Menurut pendapat Andreasen (2002:4) *social marketers* paham bahwa tantangan mereka adalah untuk menghasilkan perubahan sosial,



sebenarnya tidak begitu berbeda dengan pemasaran komersil yang hanya diberikan penghargaan jika mereka “*move the needle*” atau memiliki progres yang baik, karena tidak mudah untuk membuat iklan yang bagus, pandai dalam membuat *positioning* yang tepat, atau slogan yang bagus. Bagaimanapun juga, menurut Bloom dan Novelli (1981) mengatakan bahwa tantangan untuk *social marketer* secara signifikan lebih menakutkan.

Dari beberapa perbedaan pendapat dan konsep di atas dapat disimpulkan bahwa, pemasaran sosial dan pemasaran komersil adalah suatu kegiatan yang jelas berbeda, namun ada beberapa kesamaan dalam tujuannya. Pemasaran sosial berfokus pada unit sosial, permasalahan yang ada di masyarakat, mengubah perilaku sosial, sedangkan pemasaran komersil mengarah kepada target konsumen dan pembelian, mengubah perilaku konsumen untuk membeli.

Dengan adanya perbedaan pengertian, adapun elemen-elemen dalam pemasaran sosial dan pemasaran komersil yang terlihat berbeda, meskipun memiliki tujuan yang hampir sama, yaitu adanya konsep 4P atau biasa dikenal dengan *marketing mix* yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat). Perbedaan antara pemasaran sosial dan pemasaran komersil yaitu, konsep dari pemasaran sosial ditambah dengan 2P yaitu *partnership* (kemitraan) dan *policy* (kebijakan).

Pada penelitian ini, elemen-elemen kemitraan dan kebijakan sangat penting untuk perkembangan program pemasaran sosial Wadul Bae. Elemen-elemen pemasaran sosial tersebut menjadi hal yang penting untuk meraih keberhasilan program Wadul Bae yang mana program tersebut adalah salah satu strategi pemasaran sosial Pemerintah Daerah Kota Cirebon, untuk menekan tingkat kekerasan seksual pada anak.

Berikut adalah penjelasan mengenai perbedaan antara pemasaran sosial dan pemasaran komersil sesuai dengan elemen-elemen yang terdapat dalam *marketing mix* menurut pandangan Kotler (1991:8), yaitu :

| Konsep<br><i>Marketing Mix</i> | Pengertian<br>Pemasaran Komersil   | Pengertian<br>Pemasaran Sosial  |
|--------------------------------|--|---|
| Produk ( <i>Product</i> )      | Pemasaran komersil mengandalkan barang dan jasa sebagai produk.                | Pemasaran sosial tidak hanya barang dan jasa, namun semua dapat dijadikan sebuah produk asal dapat memenuhi kebutuhan untuk menjadi sebuah produk, seperti : manusia, organisasi, kegiatan, tempat, dan gagasan |
| Harga ( <i>Price</i> )         | Harga dalam komersil berkaitan dengan membeli produk menggunakan sejumlah uang | Harga, tidak hanya berkaitan dengan sejumlah uang, karena dalam pengertian harga lainnya adalah adanya  |

|                              |  |   |
|------------------------------|--|---|
|                              |  | <p>pengertian biaya <i>monetary</i> dan <i>non-monetary</i>. Biaya moneter berkaitan dengan biaya untuk membeli sejumlah barang yang nyata, namun berbeda dengan itu biaya bukan moneter berhubungan dengan biaya seperti : waktu, tenaga, resiko, dan usaha.</p> |
| Tempat ( <i>Place</i> )      | <p>Strategi tempat dalam pemasaran komersil bertujuan agar tempat produk dapat diperoleh. Penyediaan dan distribusi produk hanya melibatkan agen dan pengecer.</p> | <p>Penyediaan dan distribusi produk sosial tidak hanya melibatkan agen dan pengecer tetapi juga melalui kader, tenaga lapangan, lintas sektoral pemerintah, untuk mengangkat visi yang sama yaitu mengurangi permasalahan sosial di masyarakat.</p>               |
| Promosi ( <i>Promotion</i> ) | <p>Promosi adalah sebuah elemen yang diartikan sebagai meningkatkan target jual produk, promosi dilakukan baik dengan media cetak maupun <i>digital</i>.</p>       | <p>Untuk pengertian promosi dalam pemasaran sosial tidak berbeda dengan pemasaran komersil, sama halnya dengan pemasaran komersil</p>   |

|                                  |   |  |
|----------------------------------|---|--|
|                                  | Memberi gambaran terkait target konsumen, promosi keunggulan dan manfaat produk bahwa sesuai dengan kebutuhan konsumen. | dalam pemasaran sosial juga diartikan untuk meningkatkan penjualan produk dengan mengkomunikasikan pesan dan tujuan dari kegiatan pemasaran sosial, tujuannya untuk mengubah perilaku sosial sesuai dengan isi pesan dalam kegiatan pemasaran sosial.        |
| Kemitraan ( <i>Partnership</i> ) | -   | Pengertian <i>partnership</i> atau kemitraan menurut Robert (2009:101) dalam pemasaran sosial adalah mengacu pada makna penting kerjasama dengan organisasi lain untuk menangani masalah yang begitu rumit sehingga tidak sendirian dalam menangani masalah. |
| Kebijakan ( <i>Policy</i> )      | -   | Bensley (2009:39) mendefinisikan kebijakan atau <i>policy</i> dalam pemasaran sosial yang sesuai kebutuhan untuk menghadapi  |

|  |  |  |
|--|--|--|
|  |  | perubahan lingkungan dan kontekstual yang terjadi, seperti perubahan perundangan dan kebijakan masyarakat yang harus dilakukan untuk mendukung perubahan perilaku. |
|--|--|--|

Tabel 1.3 Perbedaan Pemasaran Komersil dan Pemasaran Sosial Menurut Konsep *Marketing Mix*. Sumber : Kotler (1991:8), Robert (2009:101), Bensley (2009:39)

Dapat dilihat pada *Tabel 1.3* perbedaan antara pemasaran komersil dan pemasaran sosial menurut konsep *marketing mix*. Perbedaan yang paling signifikan bisa terlihat pada poin kemitraan dan kebijakan, yang mana hanya ada di pemasaran sosial.

Membuat sebuah klasifikasi untuk beberapa kelompok pun menjadi penting. Pada penelitian ini klasifikasi pemasaran sosial yang dilakukan akan sesuai dengan klasifikasi dari Syaib dan Rumondor dalam Ruslan (2003:241), yaitu sebagai berikut :

- a. Kelompok memberikan bantuan  
Suatu lembaga / institusi pengatur perizinan dan berwenang secara hukum yang diperlukan untuk mendistribusikan program.
- b. Kelompok pendukung  
Partisipasi tenaga medis (dokter dan perawat) yang mendukung pelayanan dan distribusi program KB atau kesehatan masyarakat di poliklinik.
- c. Kelompok evaluasi

Komite legislatif yang memberikan penilaian akhir, apakah program tersebut berpengaruh atau tidak terhadap masyarakat. Program pemasaran sosial secara efektif memerlukan pengetahuan karakteristik tiap kelompok yang berpengaruh dan dapat memenuhi keinginan dengan tepat.

Dalam menyikapi fenomena kekerasan pada perempuan dan anak yang rentan terjadi di Indonesia, khususnya Kota Cirebon yang mana sudah menjadi masalah yang semakin serius dalam permasalahan sosial masyarakat Kota Cirebon. Terbentuklah kebijakan publik melalui Dinas Sosial Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan anak dengan dibentuknya Program Wadul Bae.

Menurut pandangan Laswell dan Kalan dalam Nugroho (2003:85), kebijakan publik adalah strategi untuk mengantar masyarakat pada masa awal, memasuki masyarakat pada masa transisi, untuk menuju pada masyarakat yang dicita-citakan. Tujuan dari kebijakan publik tersebut yaitu sebagai strategi untuk merealisasikan tujuan negara/pemerintah yang bersangkutan.

Berkaitan dengan pandangan Laswell dan Kalan, adapun menurut pandangan Widodo (2001:190) unsur-unsur yang harus ada di dalam kebijakan publik, yaitu ialah :

- a. Kebijakan selalu mempunyai tujuan atau mempunyai kecenderungan pada tujuan tertentu.

- b. Kebijakan berisi tindakan atau pola tindakan pejabat-pejabat pemerintah.
- c. Kebijakan adalah suatu hal yang benar-benar dilakukan oleh pemerintah, dan suatu hal yang bukan bermaksud untuk dilakukan.
- d. Kebijakan publik bersifat positif dan bersifat negatif. Bersifat positif merupakan tindakan pemerintah untuk suatu masalah tertentu. Bersifat negatif yang mana keputusan pemerintah untuk tidak melakukan sesuatu.
- e. Kebijakan publik yang bersifat positif selalu berdasarkan pada peraturan perundangan tertentu yang bersifat memaksa (otoritatif).

Menurut *social marketing expert* atau ahli pemasaran sosial dalam Ruslan R. (2003:238-239), strategi komunikasi penyampaian pesan atau informasi dalam pemasaran sosial dapat dilakukan dengan kombinasi pendekatan tradisional dalam suatu rangka strategi dari manajemen *Public Relations*. Kombinasi tradisional tersebut dimulai dari perencanaan (*planning*), pelaksanaan kegiatan (*action*), serta komunikasi (*communication*) yang terintegrasi dengan memanfaatkan “teknologi komunikasi canggih” seperti, media elektronik (saluran stasiun televisi dan radio) dan dipadukan “keahlian pemasaran program kemasyarakatan” (Ruslan R. 2003:238-239).

Tahapan komunikasi pemasaran sosial Menurut Kotler (1983:39) yaitu untuk melakukan pemasaran sosial, harus menentukan terlebih dahulu secara matang apa yang akan dilakukan kepada target sasaran, agar pemasaran sosial yang dilakukan berjalan efektif, berikut adalah beberapa tahapannya :

- a. Menganalisis lingkungan sekitar yang dijadikan sasaran dalam pemasaran sosial.

Pada tahap ini, sebelum memutuskan untuk melaksanakan pemasaran sosial disuatu lingkungan, harus memutuskan dengan bijak apa yang akan dilakukan kepada target sasaran, agar pemasaran sosial berjalan dengan efektif, yaitu dengan menganalisis lingkungan dan wilayah yang akan dijadikan tempat pemasaran sosial.

Untuk menganalisis lingkungan pemasaran sosial, peneliti menggunakan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pelaksanaan program Wadul Bae. Menurut Freddy Rangkuti (2009:18) Analisis SWOT adalah proses identifikasi beragam faktor secara sistematis, untuk menentukan rumusan yang tepat dan melakukan strategi perusahaan yang terbaik. Analisis SWOT berdasarkan pada logika, yang mana dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun bersamaan dapat



meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Dalam proses pengambilan keputusan selalu berkaitan dengan pengembangan visi & misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Oleh karena itu dalam merancang pemasaran sosial dibutuhkan analisis dari masing-masing SWOT di lingkungan perusahaan, berikut adalah jabaran dari analisis SWOT :

1) *Strengths* (Kekuatan)

Kekuatan merupakan sumber daya, keterampilan, dan kompetensi untuk menunjukkan keunggulan-keunggulan yang kompetitif bagi perusahaan di pasar.

2) *Weaknesses* (Kelemahan)

Kelemahan merupakan suatu keterbatasan dan kekurangan dalam sebuah institusi dalam hal sumber daya, fasilitas, tunjangan, sumber daya keuangan dan lainnya yang bersangkutan dengan keterbatasan dan kekurangan.

3) *Opportunities* (Peluang)

Peluang merupakan kesempatan yang sangat ditunggu oleh institusi, kesempatan tersebut biasanya menguntungkan pihak institusi.

4) *Threats* (Ancaman)

Ancaman adalah suatu bencana bagi tiap institusi, ancaman adalah kebalikan dari peluang, yang mana dapat menjatuhkan institusi terkait.

b. *Researching and selecting the target Adopter population*

Pada tahapan memilih khalayak, adapun pengertian tentang khalayak sasaran menurut Venus (2012:98) yaitu untuk memilih khalayak sasaran, dapat dispesifikasikan kedalam beberapa segmen, yaitu :

1) Segmen Geografis

Pada segmen ini membagi pasar kedalam beberapa unit-unit geografis yang berbeda, seperti negara, provinsi, wilayah, daerah, kota atau desa.

2) Segmen Demografis

Pada segmen ini mengelompokkan pasar ke dalam kelompok berdasarkan variabel-variabel demografis seperti usia, jenis kelamin, jumlah keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, dan kewarganegaraan.

3) Segmen Psikografis

Segmentasi psikografis konsumen dibagi kedalam beberapa kelompok seperti, kelas sosial, gaya hidup, dan ciri-ciri kepribadian.

4) Segmen Behavioristik

Segmentasi behavioristik (perilaku) konsumen dibagi ke dalam kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau tanggapan individu terhadap sebuah produk.

c. Merancang strategi pemasaran sosial

Untuk merancang strategi pemasaran sosial, digunakannya *planning social marketing mix program* (perencanaan program bauran pemasaran), tahapan ini dilakukan dengan bauran 6P (*product, price, promotion, place, partnership, and policy*) yang ada didalam pemasaran sosial. Tujuan dari bauran 6P yaitu untuk menentukan sebuah produk atau gagasan yang akan dibuat seperti apa, berapa nilai yang akan ditentukan dalam sebuah produk, dimana tempat yang strategis dalam melaksanakan kegiatan produk atau gagasan tersebut dan bagaimana cara memasarkannya, lalu bagaimana menjalin kemitraan, juga membuat kebijakan seperti apa untuk kegiatan, produk, dan gagasan tersebut.

Ada beberapa elemen yang menjadi tolak ukur keberhasilan atau kegagalan pelaksanaan pemasaran sosial dalam suatu kampanye *Public Relations* (Kotler & Roberto, 1989:17-18) :

a. *Cause, A social objective that change agents believe will provide a desirable answer to a social problem.*

Karena, sasaran sosial yang dipercaya oleh agen perubahan (*change agent*) akan dapat memberikan jawaban terhadap suatu masalah sosial atau kehidupan masyarakat.

- b. *Change agent, An individual, organization, or alliance that attempts to bring about social change that embodies the social change campaign.*

Agen perubahan yaitu individu atau kelompok yang mencoba mengadakan suatu perubahan sosial dengan melancarkan suatu kampanye perubahan sosial.

- c. *Target adopter, Individual, group, or entire populations who are target of appeals for change by social marketer.*

Kelompok sasaranyaitu suatu kelompok masyarakat yang menjadi sasaran dari target pemasaran sosial.

- d. *Channel, communication and distribution pathways through which influence and response are exchanged and transmitted back and forth between change agents and target adopters.*

Jalur saluran komunikasi dan distribusi yang melalui pengaruh dan respon yang dipertukarkan dan dikirim bolak-balik antara agen perubahan dan kelompok sasaran. Dimana saluran komunikasi sebagai media atau saluran untuk mempengaruhi opini, pandangan dan nilai-nilai dari kelompok sasaran (*target adopter*).

- e. *Change strategy, the direction and program adopted by a change agents to effect the change in target adopters attitudes and behaviours.*

Strategi perubahan, petunjuk atau program yang digunakan pihak agen perubahan sosial (*social marketer*) dalam menghasilkan suatu perubahan sikap dan tingkah laku dari target sasaran tersebut.

## **F. Metode Penelitian**

Studi Kasus menjadi metode penelitian yang tepat untuk penelitian ini, pasalnya menurut Danim (2002:54) penelitian studi kasus (*case study*) atau penelitian lapangan (*field study*) ditunjukkan untuk mempelajari secara intensif tentang latar belakang masalah keadaan dan posisi suatu peristiwa yang sedang berlangsung saat ini, serta interaksi lingkungan unit sosial tertentu bersifat apa adanya (*given*). Subjek penelitian dapat berupa individu, kelompok, institusi atau masyarakat. Penelitian studi kasus merupakan studi mendalam mengenai unit sosial tertentu dan hasil penelitian tersebut memberikan gambaran luas serta mendalam mengenai unit sosial tertentu. Subjek yang diteliti relatif terbatas, namun variabel-variabel dan fokus yang diteliti sangat luas dimensinya.

Diperkuat oleh Stake dalam Denzin & Lincoln (2011:479) yang memaparkan studi kasus sebagai metode penelitian yang memiliki tujuan penting dalam meneliti dan mengungkapkan keunikan serta ke khasan karakteristik yang terdapat dalam kasus yang diteliti, yang mana kasus tersebut menjadi penyebab mengapa penelitian dilakukan. Stake menambahkan bahwa karena itulah dalam penelitian studi kasus perlu dilakukan penggalian informasi dan analisis mendalam mengenai hal yang

berkaitan dengan kasus, baik dari sifat, kegiatan, kondisi lingkungan dan fisik, fungsi, dan lain sebagainya.

### 1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif, Mukhtar (2013: 10) mengatakan bahwa metode penelitian deskriptif kualitatif adalah sebuah metode yang digunakan peneliti untuk menemukan pengetahuan atau teori terhadap penelitian pada satu waktu tertentu. Diperkuat dengan pemaparan oleh Sukmadinata (2009:18), bahwa penelitian deskriptif bertujuan mendefinisikan suatu keadaan atau fenomena secara apa adanya. Sedangkan penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, dan orang secara individual maupun kelompok, Sukmadinata (2009 : 53-60).

Dari pemaparan para ahli dapat disimpulkan bahwa, penelitian deskriptif kualitatif ini bertujuan untuk menjelaskan, mendefinisikan, menganalisis suatu peristiwa dan fenomena yang terjadi di masyarakat Kota Cirebon, yaitu permasalahan kekerasan seksual pada anak (KSA) dan aktivitas sosial di Pemerintah Daerah Kota Cirebon melalui program Wadul Bae (Warga Peduli Bocah Lan Mboke).

### 2. Lokasi Penelitian

Lokasi yang menjadi tempat untuk penelitian ini terletak di Kota Cirebon, Provinsi Jawa Barat. Kantor lokasi penelitian sebagai berikut :

- a. Lokasi Dinas Sosial Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak (DSPPPA) di Jl. Brigjend Dharsono No. 04 Kota Cirebon, Jawa Barat.
- b. Lokasi Sekretarian P2TP2A Kota Cirebon penyelenggara program Wadul Bae di Jl. Gunung Merbabu I No 170/226 Perumnas, Kota Cirebon, Jawa Barat.
- c. Lokasi Pusat Pelayanan Terpadu RSUD Gunung Jati di Jl. Kesambi Raya No 56, Kecamatan Kesambi, Kota Cirebon, Jawa Barat.
- d. Lokasi Zakat Center di Jl. Raya Sudarsono No 274, Kecamatan Kesambi, Kota Cirebon, Jawa Barat.
- e. Lokasi Rumah Zakat di Jl. Stasiun Kejaksan No 12B, Kesenden, Kejaksan, Kota Cirebon, Jawa Barat.
- f. Lokasi Badan Amil Zakat Nasional (Baznas), di Jl.Kanggraksan No 57, Harjamukti, Kota Cirebon, Jawa Barat.

### 3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian deskriptif kualitatif pada hakikatnya menggunakan data sebagai acuan dalam penelitian. Data dalam penelitian kualitatif terbagi menjadi dua bagian yaitu data primer dan data sekunder. Dua jenis data tersebut harus digunakan oleh peneliti pada saat

melakukan penelitian (Mukhtar, 2013:99). Berikut adalah jenis data terkait, yaitu :

a. Data Primer

Data primer adalah data hasil wawancara kepada pihak dan informan yang terkait, yaitu peneliti mewawancarai pihak Dinas Sosial Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak Kota Cirebon, Ketua Program Wadul Bae, Pusat Pelayanan Terpadu RSUD Gunung Jati, Pusat Pelayanan Terpadu Perlindungan Perempuan dan Anak (P2TP2A) Kota Cirebon, dan kemitraan terkait.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data hasil pencarian dari dokumentasi ataupun media massa terkait penelitian. Dalam mengambil data sekunder peneliti mencari dan mengambil data hasil wawancara di media *online* dan pemberitaan *online*, seperti koran online CNN Indonesia, [tribunnews.com](http://tribunnews.com), [radarCirebon.com](http://radarCirebon.com) dan lainnya peneliti mengambil data langsung pada saat wawancara kepada informan terkait.

Selain itu, menurut Mukhtar (2013:99) penelitian deskriptif kualitatif menggunakan teknik pengumpulan data yang terbagi atas tiga hal, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dari tiga data tersebut harus dilakukan peneliti pada saat terjun lapangan.



Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan wawancara, studi pustaka dan dokumentasi, yaitu :

a. Wawancara

Wawancara adalah kegiatan yang bertujuan untuk memperoleh langsung suatu informasi melalui sumbernya. Dalam kegiatan ini, seorang informan akan memberikan informasi secara lisan kepada peneliti. Ada beberapa hal yang harus peneliti siapkan sebelum memulai wawancara yaitu, pertanyaan seputar masalah penelitian, alat tulis untuk mencatat informasi, alat perekam suara agar peneliti lebih mudah mengklasifikasikan suatu pernyataan, dan yang terakhir adalah kamera untuk mendokumentasikan kegiatan wawancara dan keadaan dilapangan.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik wawancara mendalam, menurut Guba dan Lincoln dalam Rulam (2016:119) menyatakan bahwa teknik wawancara mendalam (*indepth interview*) merupakan teknik pengumpulan data yang khas bagi penelitian kualitatif.

Dexter dalam Rulam (2016:120) menggambarkan bahwa wawancara adalah sebuah percakapan dengan tujuan. Tujuan wawancara antara lain untuk memperoleh bentuk-bentuk informasi dari orang, peristiwa, kegiatan, organisasi, perasaan, motivasi, klaim, perhatian (*concern*) dan cantuman lainnya;

*rekonstruksi* tentang cantuman-cantuman seperti itu sebagaimana dialami di masa lalu.

b. Studi Pustaka

Menurut Nawawi (1998:133) Metode Studi Pustaka adalah pencarian data yang bersumber dari literatur-literatur, surat kabar, catatan khusus, catatan-catatan kerja serta sumber dokumen lain yang berhubungan dengan penelitian untuk memperoleh teori dan fakta-fakta yang mendasar. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil sumber data pendukung dari surat kabar *online*, laporan, catatan, dan dokumen yang berhubungan dengan penelitian.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengambilan data menggunakan barang-barang seperti dokumen, catatan, buku-buku terkait penelitian. Dokumen yang di dapatkan oleh peneliti adalah dokumen catatan angka kekerasan seksual di Kota Cirebon, dokumen program kerja, dokumen brosur infografis terkait program Wadul Bae, dan foto dokumentasi kegiatan program Wadul Bae, seperti kegiatan sosialisasi.

4. Informan, Subjek, Objek Penelitian

Adapun kriteria untuk menjadi seseorang informan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

a. Kriteria pertama untuk menjadi seorang informan dalam penelitian ini adalah seseorang yang mempunyai jabatan pada institusi terkait penelitian, yaitu Dinas Sosial Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak (DSPPPA) Kota Cirebon dibidang Pekerja Sosial Penanganan Kasus Anak, dan bidang Perlindungan Anak, Pusat Pelayanan Terpadu(PPT) RSUD Gunung Jati, pada bidang Psikolog dan Pekerja Sosial Medis,Pusat Pelayanan Terpadu Perlindungan Perempuan dan Anak (P2TP2A) pada bidang Ketua Harian P2TP2A dan jabatan di program Wadul Bae yaitu Ketua Program Wadul Bae.

Pemilihan kriteria ini diharapkan agar informan memiliki informasi terkait pembahasan penelitian, informan tersebut juga memang ikut berkontribusi langsung dalam menangani dan melaksanakan kegiatan-kegiatan di Program Wadul Bae. Kriteria ini bertujuan agar semua data dan informasi terkait penelitian dapat diuji keakuratannya dengan jelas.

b. Kriteria kedua adalah pihak luar yang tidak mempunyai jabatan dalam pemerintahan DSPPPA dan program Wadul Bae, namun mempunyai pengalaman bersama program Wadul Bae, seperti suatu lembaga yang menjalin hubungan kemitraan bersama Program Wadul Bae yang mana, informan pihak luar tersebut pernah terlibat langsung dengan pelaksanaan Program

Wadul Bae, informan yang menjadi kriteria adalah yang mempunyai informasi dan mengetahui jelas terkait kemitraan, seperti Ketua atau Direktur dalam lembaga tersebut.

Dalam penelitian ini untuk melakukan pengambilan informan dilakukan dengan teknik *purposive* sampling. *Purposive* menurut Yusuf Muri (2014:369) yang berartikan sebagai maksud, tujuan, atau kegunaan, karena peneliti telah mengetahui kriteria informan secara jelas pada penjabaran kriteria informan, maka teknik pengambilan yang tepat yaitu *purposive sampling* sesuai artinya yaitu didasarkan pada maksud dan tujuan terlebih dahulu.

Maksud dan tujuan peneliti mengambil informan sesuai dengan kriteria agar informasi yang didapat sesuai dengan isi dari penelitian, yang menjadi informan kunci dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Ketua Program Wadul Bae (P2TP2A)
- b. Bidang Advokasi dan Pendampingan (P2TP2A)
- c. Pekerja Sosial Penanganan Kasus Anak (DSPPPA)
- d. Psikolog (PPT RSUD Gunung Jati)

#### 5. Subjek dan Objek Penelitian

Peneliti disini mengambil subjek, dan objek penelitian sesuai dengan judul penelitian. Maka sasaran penelitian ini adalah :

- a. Subjek Penelitian

Ada beberapa subjek pada penelitian ini yaitu, Dinas Sosial Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak (DSPPPA) Kota Cirebon sebagai Pemerintah Daerah Kota Cirebon, Pusat Pelayanan Terpadu Pemberdayaan Perempuan dan Anak (P2TP2A) Kota Cirebon, dan Pusat Pelayanan Terpadu RSUD Gunung Jati.

b. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah strategi pemasaran sosial Pemkot Cirebon pada program WadulBae dalam menekan tingkat kekerasan seksual pada anak di Kota Cirebon tahun 2017

6. Teknik Analisis Data

Peneliti menggunakan model Miles dan Huberman untuk menganalisis data, Miles dan Huberman menegaskan bahwa pengumpulan data penelitian kualitatif terkumpul melalui teknik pengumpulan data yang berbeda-beda, seperti wawancara, observasi, dokumentasi, kutipan, sari dari dokumen, dan catatan melalui perekam suara. Banyaknya data tersebut, harus diproses dan dianalisis sebelum digunakan, pola analisis Miles dan Huberman dalam Yusuf Muri (2014:407-409) menggunakan model alur sebagai berikut :

a. Reduksi data

Menurut Yusuf Muri (2014:407) reduksi data diartikan untuk menunjukkan pada proses pemilihan, pemokusannya,

penyederhanaan, pemisahan, dan perubahan data “mentah” yang ada pada catatan tertulis lapangan (*written-up field notes*).

Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data sedemikian rupa hingga kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi (Silalahi Ulber, 2009:340)

b. Penyajian Data (*Data Display*)

Menurut Silalahi (2009:340), penyajian data diartikan sebagai sekumpulan informasi tersusun yang kemungkinan menjadi acuan untuk penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Melalui data yang telah disajikan, peneliti akan mengetahui apakah sudah harus mengambil tindakan ataukah harus lebih jauh untuk menganalisis data.

c. Kesimpulan/ Verifikasi

Tahap kegiatan analisis yang ketiga adalah menarik kesimpulan dan verifikasi. Menurut Silalahi (2009:341), saat kegiatan pengumpulan data dilakukan, peneliti akan mencatat keteraturan, pola-pola, penjelasan, alur sebab akibat dan data-data lain. Setelah terkumpul dan terperinci, kesimpulan tersebut di verifikasi selama penelitian berlangsung.

7. Uji Validitas Data

Untuk mengetahui keakuratan dan kebenaran dari data penelitian ini, peneliti akan menggunakan uji kredibilitas data, yang mana menurut Yusuf Muri (2014:394-395) keabsahan, keakuratan dan

kebenaran data penelitian yang dikumpulkan, dan dianalisis dari awal penelitian akan menentukan kebenaran dan ketepatan hasil penelitian sesuai dengan masalah dan fokus penelitian.

Agar penelitian membawa hasil yang tepat sesuai dengan konteksnya dan latar belakang budaya sesungguhnya, maka penelitian kualitatif dapat menggunakan berbagai cara, antara lain:

- a. Memperpanjang waktu keikutsertaan peneliti di lapangan
- b. Meningkatkan ketekunan pengamatan
- c. Melakukan triangulasi sesuai aturan
- d. Melakukan cek dengan anggota lain dalam kelompok
- e. Menganalisis kasus negatif
- f. Menggunakan referensi yang tepat

Triangulasi merupakan salah satu teknik untuk mendapatkan temuan dan interpretasi data yang lebih akurat dan kredibel. Penelitian ini menggunakan triangulasi dengan sumber yang banyak dalam meneliti informan, untuk mengetahui informasi terkait fokus penelitian, yaitu strategi komunikasi pemasaran sosial Program Wadul Bae, untuk menekan tingkat kekerasan seksual pada anak pada tahun 2017 di Kota Cirebon.

## **G. Sistematika Penulisan**

Berikut adalah sistematika penyusunan penulisan skripsi :

1. BAB I. Pendahuluan
  - a. Latar Belakang Masalah

- b. Rumusan Masalah
- c. Tujuan Penelitian
- d. Manfaat Penelitian
- e. Kajian Pustaka
- f. Metode Penelitian

## 2. BAB II. Gambaran Umum Deskripsi Subjek & Objek Penelitian

Dalam bagian ini akan menjelaskan dan mendeskripsikan informasi, gambaran umum mengenai subjek, objek, dan informan penelitian.

## 3. BAB III. Pembahasan

- a. Sajian data
- b. Analisis data

## 4. BAB IV. Penutup

- a. Kesimpulan
- b. Saran