



UNIVERSITAS INDONESIA

**DISEMINASI UNDANG-UNDANG PERLINDUNGAN ANAK
NO. 23 TAHUN 2002 OLEH KOMISI PERLINDUNGAN ANAK INDONESIA
SEBAGAI UPAYA PENCEGAHAN KEKERASAN TERHADAP ANAK
(STUDI KASUS SOSIALISASI JABODETABEK PERIODE 2006-2007)**

TESIS

**Rabiah Al Adawiah
0606018910**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM PASCASARJANA ILMU KESEJAHTERAAN SOSIAL**

**Depok
Desember 2008**



UNIVERSITAS INDONESIA

**DISEMINASI UNDANG-UNDANG PERLINDUNGAN ANAK
NO. 23 TAHUN 2002 OLEH KOMISI PERLINDUNGAN ANAK INDONESIA
SEBAGAI UPAYA PENCEGAHAN KEKERASAN TERHADAP ANAK
(STUDI KASUS SOSIALISASI JABODETABEK PERIODE 2006-2007)**

TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Sains (M.Si)

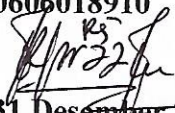
**Rabiah Al Adawiah
0606018910**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM PASCASARJANA ILMU KESEJAHTERAAN SOSIAL**

**Depok
Desember 2008**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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


Nama : Rabiah Al Adawiah
NPM : 0606018910
Tanda Tangan : 
Tanggal : 31 Desember 2008

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :
Nama : Rabiah Al Adawiah
NPM : 0606018910
Program Studi : Ilmu Kesejahteraan Sosial
Judul Tesis : Diseminasi Undang-Undang Perlindungan Anak No.23 Tahun 2002 Oleh Komisi Perlindungan Anak Indonesia Periode 2006-2007 Sebagai Upaya Pencegahan Kekerasan Terhadap Anak (Studi Kasus Sosialisasi Jabodetabek Periode 2006-2007)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh Magister Sains pada Program Studi Ilmu Kesejahteraan Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Fentiny Nugroho, MA, Ph.D ()

Penguji : Dra. Ety Rahayu, M.Si ()

Penguji : Prof. Isbandi Rukminto Adi, Ph.D ()

Penguji : Dra. Fitriyah, M.Si ()

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 31 Desember 2008

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan tesis ini. Penulisan tesis ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Sains Jurusan Ilmu Kesejahteraan Sosial pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.

Tesis ini menggambarkan sosialisasi undang-undang perlindungan anak yang dilakukan oleh KPAI untuk mencegah tindak kekerasan domestik dan kekerasan publik terhadap anak. Begitu pula dengan faktor-faktor yang dapat mempermudah dan menjadi kendala bagi KPAI dalam mensosialisasikan undang-undang perlindungan anak. Untuk mencegah tindak kekerasan terhadap anak, KPAI memiliki peran penting dalam mensosialisasikan UU Perlindungan Anak di lingkungan rumah, sekolah, masyarakat, dan lain-lain. Meningkatnya jumlah kekerasan yang dialami oleh anak-anak Indonesia umumnya dan anak-anak di Jakarta khususnya setiap tahun serta dampak buruk dari kekerasan yang dialami anak-anak secara berulang di masa depan merupakan dasar pemilihan judul ini.

Lahirnya UU No. 23 tahun 2002 tentang Perlindungan Anak memberikan kerangka payung yang sangat bermanfaat untuk memberikan perlindungan bagi anak-anak, termasuk melindungi mereka dari segala bentuk kekerasan, karena salah satu kekuatan dari undang-undang ini adalah adanya sanksi yang jelas dan tegas terhadap siapa saja yang melakukan pelanggaran terhadap hak anak.

Dalam proses penyusunan tesis ini, banyak sekali pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan tesis ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan tesis ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Fentiny Nugroho, MA, Ph.D, selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan tesis ini ;
2. Fentiny Nugroho, MA, Ph.D dan Dra. Fitriyah, M.Si, selaku ketua dan sekretaris Program Pascasarjana Ilmu Kesejahteraan Sosial ;
3. Dra.Ety Rahayu, M.Si, selaku penguji ahli ;
4. Prof. Isbandi Rukminto Adi, Ph.D, selaku ketua sidang ;
5. Seluruh staf pengajar dan staf akademik di Program Pascasarjana Ilmu Kesejahteraan Sosial ;
6. Komisi Perlindungan Anak Indonesia yang telah membuka diri dan memberi kesempatan kepada saya untuk meneliti di KPAI serta segala bantuan dalam usaha memperoleh data yang saya perlukan ;
7. Para informan penelitian yang telah banyak membantu dalam usaha memperoleh data yang saya perlukan ;
8. Ford Foundation – IIEF yang telah memberi kesempatan kepada saya sebagai *fellow* hingga akhirnya penulis bisa kuliah di Ilmu Kesejahteraan Sosial - Universitas Indonesia.
9. Dan seluruh keluarga penulis, abah, ibu, abang, adik-adik, dan suami terkasih, terima kasih atas segala *support* kalian, baik materil maupun moril.
10. Semua teman-teman kos (Loly, Oelay, Vesa, Ria, Asa, Wiwin, Dian), dan teman-teman kuliah di program pascasarjana Ilmu Kesejahteraan Sosial, terkhusus angkatan 2006.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga tesis ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Depok, 31 Desember 2008

Penulis

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

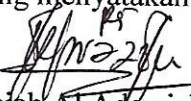
Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rabiah Al Adawiah
NPM : 0606018910
Program Studi : Ilmu Kesejahteraan Sosial
Departemen : Ilmu Kesejahteraan Sosial
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis Karya : Tesis

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul : **Diseminasi Undang-undang Perlindungan Anak No.23 Tahun 2002 oleh Komisi Perlindungan Anak Indonesia Sebagai Upaya Pencegahan Kekerasan Terhadap Anak (Studi Kasus Sosialisasi Jabodetabek Periode 2006-2007)** beserta perangkat yang ada. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya tanpa meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok
Pada Tanggal : 31 Desember 2008

Yang menyatakan

(Rabiah Al Adawiah)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB 1. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Permasalahan	11
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Manfaat Penelitian	14
1.5 Metode Penelitian	15
1.6 Sistematika Penulisan	27
BAB 2. KEKERASAN TERHADAP ANAK DAN SOSIALISASI	
2.1 Kekerasan Terhadap Anak	30
2.1.1 Pengertian Kekerasan Terhadap Anak	30
2.1.2 Faktor Terjadinya Kekerasan Terhadap Anak	31
2.1.3 Bentuk-bentuk Kekerasan Terhadap Anak	32
2.1.4 Ruang Lingkup/Lokus dan Pelaku Terjadinya Kekerasan	35
2.1.5 Jenis-jenis Kekerasan yang Terjadi pada Anak	37
2.1.6 Pencegahan/Prevensi	38
2.2 Sosialisasi	42
2.3 Penyuluhan	43
2.3.1 Sasaran Penyuluhan	46
2.3.2 Penyuluh	47
2.3.3 Materi Penyuluhan	48
2.3.4 Metode Penyuluhan	49
2.4 Pemasaran Sosial	51
2.4.1 Pengertian Pemasaran Sosial	52
2.4.2 Manajemen Pemasaran Sosial	54
2.4.2.1 Analisis Lingkungan Pemasaran Sosial	55
2.4.2.2 Penelitian dan Pemilihan Sasaran Pengadopsi/ <i>Target Adopter</i>	56
2.4.2.3 Mendesain Strategi Pemasaran Sosial	59
2.4.2.4 Bauran Pemasaran Sosial dan Bauran Komunikasi	60
2.4.2.4.1 Produk (<i>Product</i>)	60
2.4.2.4.2 Harga (<i>Price</i>)	62

2.4.2.4.3 Tempat/Distribusi (<i>Place/Distribution</i>)	63
2.4.2.4.4 Promosi (<i>Promotion</i>)	64
2.4.2.4.5 Sasaran Pengadopsi sebagai Massa	65
2.4.2.4.6 Sasaran Pengadopsi sebagai Individu	68
2.4.2.4.7 Memicu Tindakan Sasaran Pengadopsi	69
2.4.2.5 Pengorganisasian, Pelaksanaan, Pengawasan, dan Evaluasi Terhadap Upaya Pemasaran Sosial	70
2.4.3 Pemasaran Sosial untuk Perubahan Perilaku	71
2.4.4 Faktor Pendukung dan Kendala	74
BAB 3. GAMBARAN UMUM LEMBAGA DAN PROGRAM	
3.1 Sejarah Pembentukan KPAI	78
3.1.1 Landasan Hukum Pembentukan KPAI	78
3.1.2 Pengangkatan dan Pengukuhan Anggota KPAI	78
3.1.3 Pembagian Tugas Anggota KPAI	79
3.2 Tugas, Visi, Misi dan Strategi	80
3.2.1 Tugas KPAI	80
3.2.2 Visi KPAI	81
3.2.3 Misi KPAI	82
3.2.4 Strategi KPAI	83
3.3 Program Kerja KPAI 2004-2007	83
3.3.1 Program Jangka Pendek KPAI	83
3.3.2 Program Jangka Panjang KPAI	84
3.4 Peran dan Posisi KPAI	87
3.5 Tahapan Sosialisasi KPAI	89
BAB 4. SOSIALISASI UUPA	
4.1 Sosialisasi Undang-undang Perlindungan Anak Nomor 23 Tahun 2002	92
4.1.1 Tujuan Sosialisasi UUPA	92
4.1.2 Perekrutan Agen Sosialisasi	93
4.1.3 Penentuan Sasaran Sosialisasi	94
4.1.4 Mendesain Strategi Sosialisasi	97
4.1.4.1 Materi Sosialisasi	97
4.1.4.2 Pelaksanaan dan Metode Sosialisasi	98
4.1.4.3 Media Sosialisasi	103
4.1.4.4 Produk Sosial KPAI	108
4.1.4.5 Anggaran Sosialisasi KPAI	110
4.1.5 Pemantauan dan Evaluasi Sosialisasi	111
4.1.6 Kemitraan Sosialisasi	113
4.1.7 Hasil/Manfaat Sosialisasi	114
4.2 Faktor yang Mempermudah dan yang Menjadi Kendala bagi KPAI dalam Mensosialisasikan UUPA	126
4.2.1 Faktor yang Mempermudah	126
4.2.1.1 Internal	126
4.2.1.2 Eksternal	127

4.2.2 Faktor yang Menjadi Kendala	128
4.2.2.1 Internal	128
4.2.2.2 Eksternal	129
BAB 5. ANALISA	
5.1 Sosialisasi Undang-undang Perlindungan Anak Nomor 23 Tahun 2002	132
5.1.1 Pemasaran Sosial	133
5.1.2 Manajemen Pemasaran Sosial	134
5.1.2.1 Analisis Lingkungan Pemasaran Sosial	134
5.1.2.2 Pemilihan Sasaran Sosialisasi/Pengadopsi	135
5.1.2.3 Mendesain Strategi Pemasaran Sosial	139
5.1.2.4 Merencanakan Program Bauran Pemasaran Sosial	143
5.1.2.4.1 Produk (<i>Product</i>)	143
5.1.2.4.2 Harga (<i>Price</i>)	145
5.1.2.4.3 Tempat/Distribusi (<i>Place/ Distribution</i>)	146
5.1.2.4.4 Promosi (<i>Promotion</i>)	150
5.1.2.5 Pengorganisasian, Pelaksanaan, Pengawasan, dan Evaluasi Terhadap Upaya Pemasaran Sosial	151
5.1.3 Pemasaran Sosial untuk Perubahan Perilaku	152
5.2 Faktor yang Mempermudah dan yang Menjadi Kendala bagi KPAI dalam Mensosialisasikan UUPA	159
5.2.1 Faktor yang Mempermudah	159
5.2.1.1 Internal	159
5.2.1.2 Eksternal	159
5.2.2 Faktor yang Menjadi Kendala	160
5.2.2.1 Internal	160
5.2.2.2 Eksternal	161
BAB 6. KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1 Kesimpulan	164
6.1.1 Sosialisasi UUPA oleh KPAI Periode 2006-2007	164
6.1.2 Faktor yang Mempermudah dan yang Menjadi Kendala Bagi KPAI dalam Mensosialisasikan UUPA	165
6.2 Saran	166
DAFTAR REFERENSI	169

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Pelaku Kekerasan Terhadap Anak Tahun 2005	4
Gambar 1.2. Pelaku Kekerasan Fisik Terhadap Anak Tahun 2005	5
Gambar 1.3. Pelaku Kekerasan Psikis Terhadap Anak Tahun 2005	6
Gambar 1.4. Pelaku Kekerasan Seksual Terhadap Anak Tahun 2005	7
Skema 2.1. Tahap-tahap dalam Proses Manajemen Pemasaran Sosial	55
Skema 2.2. Produk Sosial	58
Skema 2.3. Paradigma Penyebaran Pemakaian	74
Skema 2.4. Kerangka Pemikiran/Alur Pikir	77
Gambar 3.1. Posisi KPAI Dengan Stakeholders	88
Gambar 4.1. Agen Sosialisasi yang Berprofesi Dokter Anak	94
Gambar 4.2. Kegiatan Sosialisasi UUPA	99
Gambar 4.3. <i>Leaflet</i> UUPA	104
Gambar 4.4. Stiker Stop Kekerasan	104
Gambar 4.5. Poster Stop Kekerasan	110

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Data Kekerasan Terhadap Anak untuk Wilayah Jakarta Tahun 2004-2006	11
Tabel 1.2. <i>Theoretical Sampling</i>	19
Tabel 1.3. Jadwal Pengumpulan Data	22
Tabel 4.1. Kegiatan Sosialisasi Periode 2006-2007	91
Tabel 4.2. Ringkasan Temuan Lapangan Sosialisasi UUPA Periode 2006-2007	123
Tabel 4.3. Ringkasan Temuan Lapangan tentang Faktor yang Mempermudah dan yang Menjadi Kendala bagi KPAI dalam Mensosialisasikan UUPA pada Periode 2006-2007	131

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Pedoman Wawancara Agen Sosialisasi (KPAI)
- Lampiran 2 : Pedoman Wawancara Sasaran/Peserta Sosialisasi
- Lampiran 3 : Transkrip Hasil Wawancara
- Lampiran 4 : Laporan Kegiatan Sosialisasi
- Lampiran 5 : Undang-Undang Perlindungan Anak

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kesejahteraan sosial dalam arti luas mencakup berbagai tindakan yang dilakukan manusia untuk mencapai taraf hidup yang lebih baik dalam aspek ekonomi, sosial, mental, dan segi kehidupan spritual (Adi, 2003:40). Kesejahteraan sosial dapat dianalogikan seperti kesehatan jiwa, sehingga dapat dilihat dari empat sudut pandang, salah satunya adalah kesejahteraan sosial sebagai suatu keadaan atau kondisi (Adi, 1994:5). Kesejahteraan sosial sebagai suatu kondisi dapat dilihat dari rumusan Undang-undang No. 6 tahun 1974 tentang Ketentuan-ketentuan Pokok Kesejahteraan Sosial, pasal 2 ayat 1:

Kesejahteraan sosial ialah suatu tata kehidupan dan penghidupan sosial material maupun spritual yang diliputi oleh rasa keselamatan, kesusilaan, dan ketenteraman lahir batin, yang memungkinkan bagi setiap warga negara untuk mengadakan usaha pemenuhan kebutuhan-kebutuhan jasmaniah, rohaniah, dan sosial yang sebaik-baiknya bagi diri, keluarga, serta masyarakat dengan menjunjung tinggi hak-hak asasi serta kewajiban manusia sesuai dengan pancasila.

Apa yang terkandung dalam undang-undang di atas memperlihatkan adanya kebebasan bagi setiap warga untuk memenuhi kebutuhan jasmaniah, rohaniah, dan sosial bagi diri, keluarga, dan masyarakat, yang juga mencakup anak sebagai anggota keluarga, dengan menjunjung hak azasi manusia.

Friedlander dan Apte (1982:4) merumuskan kesejahteraan sosial tidak hanya menyangkut pemenuhan kebutuhan jasmani, rohani, dan sosial, tetapi juga terkait dengan keberfungsian sosial. Hal ini dapat dilihat dari konsep yang mereka rumuskan, yaitu kesejahteraan sosial merupakan sistem tentang hukum, program, manfaat, layanan sosial, dan lain-lain yang memperkuat atau menjamin ketentuan-ketentuan untuk memenuhi kebutuhan sosial yang merupakan dasar kesejahteraan masyarakat dan meningkatkan keberfungsian sosial dalam berbagai sistem yang ada di masyarakat.

Keberfungsian sosial di dalamnya menyangkut status dan peran sosial. Status sosial adalah suatu posisi/kedudukan dalam masyarakat dengan kewajiban dan hak yang sepadan (Horton and Hunt, 1993:143). Sedangkan, peranan sosial adalah kapasitas seseorang dalam menjalankan tugas-tugas kehidupannya sesuai dengan status sosialnya. (Suharto, 2005:58). Misalnya anak memiliki peranan sebagai generasi penerus bangsa yang diwujudkan dengan cara belajar dengan baik, mencapai prestasi yang gemilang, menghormati dan mencintai orangtua, guru, teman, dan lain-lain. Anak dikatakan berfungsi secara sosial apabila sanggup menjalankan peranan tersebut, tetapi jika anak yang karena sesuatu hal tidak mampu menjalankan peranannya, seperti terjadi gangguan kognisi akibat seringnya mengalami tindak kekerasan, maka ia mengalami disfungsi sosial.

Anak adalah amanah dan karunia Tuhan Yang Maha Esa yang dalam dirinya melekat harkat dan martabat sebagai manusia seutuhnya. Anak juga merupakan tunas, potensi, dan generasi muda penerus cita-cita perjuangan bangsa, dan negara kesatuan Republik Indonesia menjamin kesejahteraan tiap-tiap warga negaranya, termasuk kesejahteraan anak. Anak berhak atas perlindungan terhadap lingkungan hidup yang membahayakan atau menghambat pertumbuhan dan perkembangannya dengan wajar. Dan perlindungan terhadap anak juga merupakan hak asasi manusia

Hak Asasi Anak merupakan bagian dari Hak Asasi Manusia (HAM) yang termuat dalam Undang-undang Dasar Negara Republik Indonesia tahun 1945 dan Konvensi Perserikatan Bangsa-Bangsa tentang Hak-hak Anak. Dari sisi kehidupan berbangsa dan bernegara, anak adalah bagian integral dari sebuah negara, generasi muda penerus bangsa, sehingga setiap anak berhak atas kelangsungan hidup, tumbuh, berkembang, dan berpartisipasi secara optimal serta berhak atas perlindungan dari segala macam bentuk tindak kekerasan, ancaman, dan diskriminasi (Pasal 4 UUPA).

Indonesia sebagai negara yang telah mendedikasikan diri untuk menjunjung tinggi Hak Asasi Manusia telah memberikan perlindungan khusus bagi penerus bangsa ini. Selain UU No. 39/1999 tentang HAM, Indonesia telah memberikan perlindungan terhadap anak secara khusus melalui UU No. 23 tahun 2002 tentang Perlindungan Anak yang secara substansi sudah cukup

mengakomodir hak-hak anak. Dari peraturan-peraturan yang telah dibuat ini, idealnya dijadikan dasar yuridis dalam memberikan pemenuhan perlindungan terhadap anak (Fanani, 2007:1).

Perlindungan anak adalah segala kegiatan untuk menjamin dan melindungi anak dan hak-haknya agar dapat hidup, tumbuh, berkembang, dan berpartisipasi secara optimal sesuai dengan harkat dan martabat kemanusiaan, serta mendapat perlindungan dari kekerasan dan diskriminasi (UNICEF, 2003:11). Perlindungan anak merupakan perwujudan adanya keadilan dalam suatu masyarakat. Dengan demikian, perlindungan anak harus diusahakan dalam berbagai bidang kehidupan bernegara dan bermasyarakat. Dan yang harus mengusahakan perlindungan anak (kesejahteraan anak) adalah pemerintah, masyarakat, dan keluarga/orangtua (Bab IV, Pasal 20 - UU RI NO. 23 Tahun 2002 tentang Perlindungan Anak).

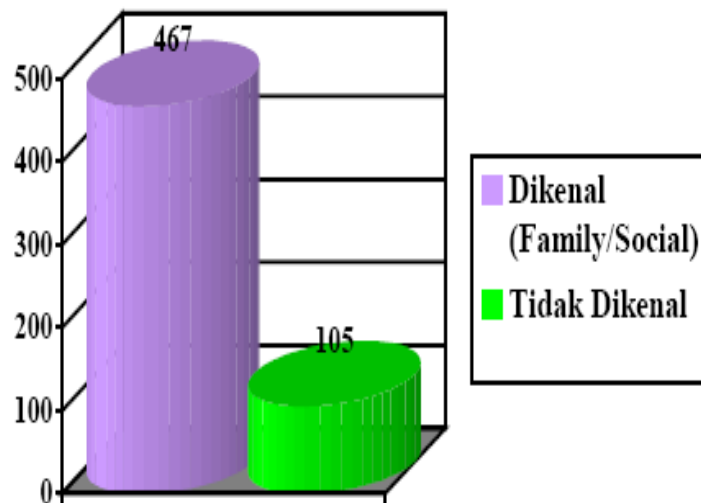
Secara yuridis formal, pemerintah telah mengeluarkan Undang-Undang No 4/1979 tentang Kesejahteraan Anak, UU No 3/1997 tentang Pengadilan Anak, dan UU No 23/2002 tentang Perlindungan Anak. Akan tetapi, dengan mengamati fenomena yang terjadi saat ini, tampaknya implementasi dari aturan hukum yang telah ada masih jauh dari harapan. Di samping itu, peraturan perundang-undangan yang ada juga belum dilaksanakan secara konsekuen untuk menjamin dan melindungi hak-hak anak, termasuk memberikan perlindungan bagi anak, seperti pelaksanaan undang-undang nomor 23 tahun 2002 tentang Perlindungan Anak. Kenyataan di atas kertas sangat jauh berbeda dengan yang ada di lapangan. Ketika pemerintah telah membentuk Komisi Perlindungan Anak Indonesia (KPAI), berbagai kasus kriminalitas, eksploitasi, serta kekerasan masih meningkat. Hal tersebut dapat dilihat selama sepuluh tahun terakhir, utamanya sejak makin banyaknya media televisi, radio, dan cetak yang memperlihatkan kenyataan di lapangan soal maraknya kekerasan yang dilakukan pada anak-anak, baik oleh orang dewasa maupun oleh anak-anak itu sendiri (BKKBN, 2007:1).

Kekerasan itu sendiri sudah mengakrabi kehidupan keseharian masyarakat kita, termasuk pada anak-anak. Di Indonesia, kekerasan terhadap anak sudah membudaya dan dilakukan turun-temurun. Dari tahun ke tahun kasus kekerasan terhadap anak terus bertambah. Berdasarkan data Komnas PA, angka kekerasan anak Indonesia dari tahun 2004-2006 sebanyak 18.700. Jumlah ini meningkat

11,07 persen dari tahun 2003-2004 (Komnas PA, 2006:1).

Adapun lokus atau tempat terjadinya tindak kekerasan paling banyak adalah di lingkungan sosial 35,03 persen, domestik atau rumah tangga 32,70 persen, dan sekolah 32,27 persen (Zainani, 2007:1). Untuk pelaku kekerasan, menurut data Komnas PA sebanyak 92% pelaku kekerasan dilakukan oleh orang terdekat (orangtua, guru, kepala sekolah, kakak, nenek, kakek, dan lain-lain) (METRONEWS, 2007:2).

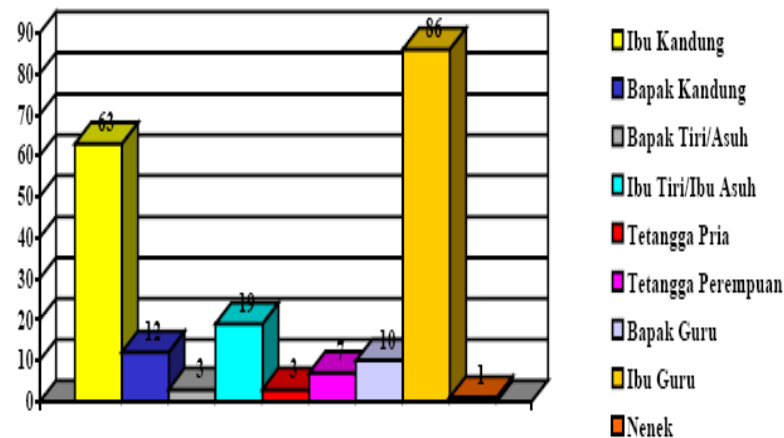
Berikut gambar 1.1., 1.2., 1.3., 1.4. tentang pelaku kekerasan fisik, kekerasan psikis, dan kekerasan seksual tahun 2005:



Gambar 1.1. Pelaku Kekerasan Terhadap Anak Tahun 2005

Sumber : Komnas Perlindungan Anak

Berdasarkan gambar 1.1. diatas, terlihat bahwa pelaku kekerasan terhadap anak yang memiliki porsi terbesar adalah orang yang dikenal atau komunitas yang lebih dikenal oleh si anak. Orang/komunitas yang selama ini dekat dan dikenal oleh anak rentan menjadi pelaku tindak kekerasan terhadap anak dan ini membuktikan tidak selamanya orang/komunitas yang dekat dan dikenal oleh anak adalah pelindung bagi anak-anak.

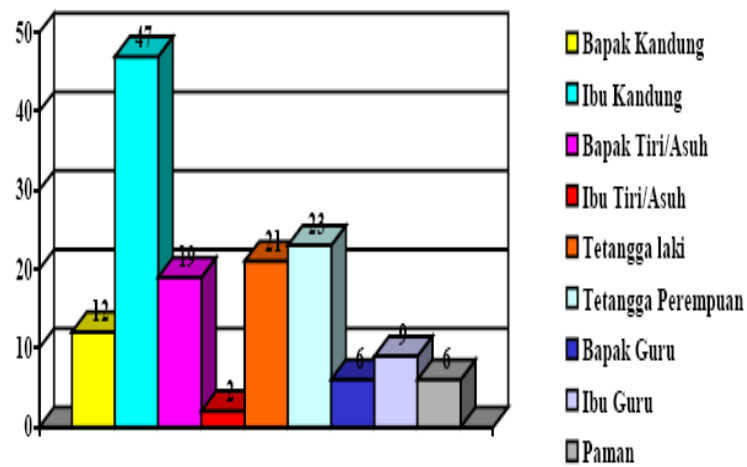


Gambar 1.2. Pelaku Kekerasan Fisik Terhadap Anak Tahun 2005

Sumber : Komnas Perlindungan Anak

Dari gambar 1.2. diatas dapat dicermati bahwa kekerasan terhadap anak terutama kekerasan fisik juga melibatkan keluarga inti, untuk lebih lengkapnya karakteristik pelaku kekerasan fisik yang dikenal korban dapat dijabarkan berikut ini:

- Ibu kandung sebesar 63 pelaku
- Bapak kandung sebesar 12 pelaku
- Bapak Tiri/Asuh sebesar 3 pelaku
- Ibu tiri/asuh sebesar 19 pelaku
- Tetangga pria sebesar 3 pelaku
- Tetangga wanita sebesar 7 pelaku
- Bapak guru sebesar 10 pelaku
- Ibu guru sebesar 86 pelaku
- Nenek sebesar 1 pelaku

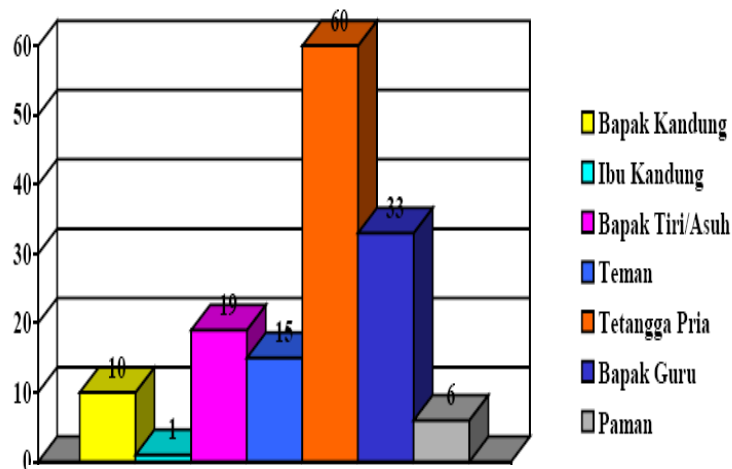


Gambar 1.3. Pelaku Kekerasan Psikis Terhadap Anak Tahun 2005

Sumber : Komnas Perlindungan Anak

Gambar 1.3. di atas memperlihatkan karakteristik pelaku kekerasan psikis yang dikenal korban antara lain:

- Bapak kandung sebesar 12 pelaku
- Ibu kandung 47 pelaku
- Bapak tiri/asuh sebesar 19 pelaku
- Ibu tiri/asuh sebesar 2 pelaku
- Tetangga laki-laki sebesar 21 pelaku
- Tetangga wanita sebesar 23 pelaku
- Bapak guru sebesar 6 pelaku
- Ibu guru sebesar 9 pelaku
- Paman sebesar 6 pelaku



Gambar 1.4. Pelaku Kekerasan Seksual Terhadap Anak Tahun 2005

Sumber : Komnas Perlindungan Anak

Karakteristik pelaku kekerasan seksual yang dikenal korban sebagaimana gambar 1.4. di atas, antara lain:

- Bapak kandung sebesar 10 pelaku
- Ibu kandung sebesar 1 pelaku
- Bapak tiri/asuh sebesar 19 pelaku
- Teman sebesar 15 pelaku
- Tetangga Pria sebesar 60 pelaku
- Bapak guru sebesar 33 pelaku
- Paman sebesar 6 pelaku

Kekerasan terhadap anak sering diistilahkan dengan perlakuan salah atau *child abuse*. Nugroho (1999) dalam Purnianti (1999:41) mengartikan perlakuan salah terhadap anak (*child abuse*) sebagai tindakan negatif yang dilakukan berulang-ulang dan terpola serta melalui proses menghina, melukai, melecehkan, menyakiti, dan dilakukan dengan sengaja. Pelakunya lebih kuat dan korbannya tidak mempunyai kekuatan dan tidak berdaya. Bentuk kekerasan terhadap anak meliputi kekerasan fisik, kekerasan psikis/emosional/verbal, kekerasan seksual, kekerasan eksploitasi (ekonomi dan seksual), dan penelantaran (UNICEF, 2005:6).

Beberapa kasus kekerasan antara lain dapat dilihat pada kasus berikut; kasus kekerasan fisik yang dialami bayi perempuan berusia 6 bulan yang dilakukan oleh ibu angkatnya. Muka bayi tersebut penuh luka akibat sundutan rokok dan tulang kakinya retak dan kemungkinan akan mengalami cacat permanen (Liputan 6 SCTV, 26 November 2007). Kasus lainnya adalah kasus yang terjadi di Sekolah Menengah Pertama (SMP) Sukabumi-Jawa Barat yang dilakukan oleh seorang guru terhadap siswanya (kelas dua SMP) yang mengakibatkan siswa tersebut meninggal dunia (Liputan 6 SCTV, 19 Desember 2007). Kasus kekerasan seksual dapat dilihat pada kasus pencabulan yang dilakukan ayah kepada anak tirinya. Aksi pencabulan itu dilakukannya selama 12 tahun, sejak korban berumur 9 tahun dan masih duduk dibangku Sekolah Dasar (Lishatini, 2006:1). Kasus kekerasan berupa eksploitasi ekonomi dapat dilihat pada kasus yang dialami beberapa anak usia 7-9 tahun di Bendungan Hilir-Jakarta Pusat, dimana anak-anak tersebut harus mencari uang dengan cara mengemis sebanyak dua kali sehari, bahkan mereka mengemis sampai tengah malam (24.00-01.30 WIB) (Adawiah, 2007:40).

Hasil Konsultasi Anak tentang Kekerasan terhadap Anak di 18 Provinsi dan Nasional memperlihatkan tidak hanya satu bentuk/kategori kekerasan yang dialami oleh anak-anak Indonesia, tetapi hampir semua bentuk/kategori kekerasan. Kekerasan yang terjadi pada anak-anak akan membawa banyak dampak, seperti gangguan kemampuan sosial, emosi, dan kognitif selama hidupnya, kesehatan mental (depresi, halusinasi, dan lain-lain), serta perilaku beresiko kesehatan, seperti penyalahgunaan obat-obatan terlarang dan perilaku seksual yang lebih dini datangnya (UNICEF, 2005:13). Semua tindakan kekerasan kepada anak-anak akan direkam dalam bawah sadar mereka dan akan dibawa sampai kepada masa dewasa dan terus sepanjang hidupnya. Jika hal ini terjadi, maka akan menjadi rantai dan budaya kekerasan.

Menurut Stephens (1995) dalam Sularto (2000:7), anak-anak tidak hanya berada dalam risiko, tetapi mereka sendiri merupakan risiko. Anak-anak tidak hanya menjadi korban kekerasan, tetapi mereka juga menjadi pelaku kekerasan setelah sebelumnya mengalami perlakuan yang sama. Mereka belajar dari orang dewasa bahwa hanya dengan kekerasan mereka bisa menyelesaikan segala bentuk

permasalahan yang mereka hadapi dan bisa bertahan hidup.

Salah satu upaya pemerintah untuk melindungi anak-anak bangsa dari segala tindakan yang merugikan dan menindas mereka, yaitu dengan lahirnya UU Nomor 23 tahun 2002 tentang Perlindungan Anak dan dibentuknya Komisi Perlindungan Anak Indonesia (KPAI) sebagai pelaksana UU tersebut. Sesuai dengan keputusan presiden, Komisi Perlindungan Anak Indonesia adalah lembaga yang bersifat independen yang dibentuk berdasarkan Undang-undang Nomor 23 Tahun 2002 dalam rangka meningkatkan efektifitas penyelenggaraan perlindungan anak. Sebagaimana yang termuat dalam pasal 76 UU No. 23 Tahun 2002, KPAI bertugas melakukan sosialisasi seluruh ketentuan peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan perlindungan anak, mengumpulkan data dan informasi, menerima pengaduan masyarakat, melakukan penelaahan, pemantauan, evaluasi, dan pengawasan terhadap penyelenggaraan perlindungan anak; memberikan laporan, saran, masukan, dan pertimbangan kepada presiden dalam rangka perlindungan anak.

Sosialisasi merupakan salah satu faktor penting untuk mencegah segala perlakuan buruk terhadap anak, termasuk tindak kekerasan. Pentingnya sosialisasi dapat dilihat pada laporan Dinas Tenaga Kerja Propinsi Nusa Tenggara Barat (2005) dalam Triana (2007:11) dimana ada perubahan sebelum dan sesudah dilakukan sosialisasi tentang perlindungan tenaga kerja anak untuk mengurangi pekerja anak. Sebelum dilakukan sosialisasi, jumlah tenaga kerja anak sebanyak 958 orang dan setelah dilakukan sosialisasi jumlahnya bisa berkurang menjadi 875 orang.

KPAI telah melakukan sosialisasi UUPA kepada penyelenggara perlindungan anak, yaitu pemerintah, masyarakat, dan keluarga/orangtua untuk melindungi anak-anak dari segala macam bentuk kekerasan yang terjadi di ranah domestik maupun wilayah publik (wawancara dengan anggota KPAI sebagai studi awal, 7 Februari 2008). KPAI pada periode 2006-2007 telah melakukan sosialisasi di beberapa kota yaitu; Jawa Tengah, Sulawesi Selatan, Sulawesi Tengah, Kalimantan Timur, Papua, Padang, Sumatera Selatan, Jawa Barat, Riau, dan Jakarta. Di Jakarta, KPAI telah melakukan sosialisasi dalam bentuk seminar dan *workshop*. Namun, menurut ketua KPAI periode 2004-2007, sosialisasi yang

merupakan salah satu faktor penting untuk mencegah terjadinya tindak kekerasan pada anak belum maksimal dan masih jauh dari harapan masyarakat. Hal ini disebabkan KPAI masih menghadapi berbagai masalah (Ketua KPAI, 2007:4, dan wawancara dengan anggota KPAI sebagai studi awal, 7 Februari 2008). Selain itu, adanya hasil penelitian yang dilakukan oleh Sriyulianti pada tahun 2006 yang mengungkapkan bahwa lebih dari 80% guru di Jakarta tidak tahu UU Perlindungan Anak (Republika Online, 2007:7). Hal yang sama juga dapat dilihat pada laporan akhir praktikum pada Yayasan Sahabat Anak, dimana seluruh orangtua anak-anak dampingan Sahabat Anak tidak mengetahui tentang UUPA (Adawiah, 2007:41). Senada dengan hal tersebut, anggota komisi VII DPR-RI Yoyoh Yusro mengatakan bahwa sosialisasi UU Perlindungan Anak belum menyentuh masyarakat sampai ke desa-desa (FPKS, 2007:3).

Penelitian tentang sosialisasi UU Perlindungan Anak Nomor 23 Tahun 2002 untuk mencegah tindak kekerasan terhadap anak ini dilakukan berangkat dari keprihatinan bahwa jumlah kekerasan yang dialami anak-anak setiap tahunnya meningkat. Padahal kekerasan yang dialami anak-anak secara berulang-ulang dapat menimbulkan dampak buruk di masa mendatang.

Penelitian menyangkut kekerasan terhadap anak masih relatif terbatas. Namun, beberapa penelitian mengenai kekerasan terhadap anak pernah dilakukan. Manalu (2006) dari departemen Kesejahteraan Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia telah melakukan penelitian tentang kekerasan anak, namun hanya mencakup dampak secara fisik, psikis, dan sosial pada anak yang mengalami kekerasan atau perlakuan salah (*child abuse*). Penelitian tentang kekerasan anak juga pernah dilakukan oleh Viciawati (2006) dari departemen Kesejahteraan Sosial-Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia mengenai pendidikan seksualitas untuk anak guna mencegah kekerasan seksual pada anak atau *child sexual abuse*. Penelitian ini hanya memfokuskan pada pencegahan salah satu bentuk kekerasan (kekerasan seksual), dan tidak mencakup semua bentuk kekerasan terhadap anak. Masih dari departemen, fakultas, dan universitas yang sama, Hendrijanto (2007) juga melakukan riset tentang kekerasan pada anak, namun hanya spesifik pada anak jalanan. Dari penelusuran penelitian-penelitian tersebut, terlihat bahwa penelitian

tentang pencegahan kekerasan terhadap anak melalui sosialisasi belum dilakukan.

Dari apa yang telah diuraikan di atas, mulai dari semakin meningkatnya angka kekerasan yang terjadi pada anak di wilayah Jakarta dan sekitarnya, kurangnya penelitian tentang pencegahan kekerasan terhadap anak dalam bentuk sosialisasi, sampai pada dampak yang sangat buruk yang akan terjadi pada anak-anak yang mengalami tindak kekerasan berulang-ulang yang pada akhirnya membuat mereka mengalami disfungsi sosial, maka tampaknya perlu dilakukan penelitian secara mendalam tentang sosialisasi undang-undang perlindungan anak no. 23 tahun 2002 oleh Komisi Perlindungan Anak Indonesia untuk mencegah kekerasan terhadap anak, baik kekerasan domestik maupun kekerasan publik. Penelitian ini dilakukan terhadap anggota KPAI di Jakarta dan peserta sosialisasi yang telah mengikuti kegiatan sosialisasi berupa seminar dan *workshop* periode 2006-2007 yang diadakan di Jabodetabek.

1.2. Rumusan Permasalahan

Kekerasan terhadap anak untuk wilayah Jakarta juga setiap tahun meningkat, sebagaimana yang dipaparkan oleh Komisi Nasional Perlindungan Anak (Komnas PA). Pada tahun 2004 terdapat 441 kasus kekerasan terhadap anak, tahun 2005 angka tersebut meningkat menjadi 736 kasus, tahun 2006 meningkat lagi menjadi 1.124. Dari jumlah itu, 451 atau 40% berupa kekerasan psikis, 426 atau 38% kekerasan seksual, dan 247 atau 22% adalah kekerasan fisik. Jumlah kasus kekerasan anak bertambah lagi di tahun 2007 menjadi 1.160 (Komnas PA, 2007:9).

Jumlah kasus kekerasan yang terjadi pada anak sebagaimana yang telah diuraikan di atas dapat dilihat pada tabel 1.1. sebagai berikut:

Tabel 1.1. Data Kekerasan Terhadap Anak untuk Wilayah Jakarta Tahun 2004-2006

Jenis kekerasan	2004	2005	2006
Fisik	140	233	247
Seksual	221	327	426
Psikis	80	176	451
Jumlah	441	736	1.124

Sumber : Komnas Perlindungan Anak, 2007

Kasus-kasus kekerasan di atas tercatat setelah adanya UUPA nomor 23 tahun 2002. Sedangkan, data kasus kekerasan yang tercatat sebelum adanya UUPA dari tahun 1994-1997 sebanyak 623 kasus kekerasan (YKI, 2007:1). Kondisi kekerasan yang dialami oleh anak-anak di wilayah Jakarta sebagaimana yang telah dijabarkan di atas dapat dicegah ketika UU Perlindungan Anak yang di dalamnya juga termuat hak-hak anak diketahui oleh masyarakat luas, baik itu di wilayah rumah (keluarga), institusi (sekolah, kantor polisi, panti asuhan, dan lain-lain), maupun di masyarakat, baik di perkotaan maupun di perdesaan. Lahirnya UU No. 23 tahun 2002 tentang Perlindungan Anak memberikan kerangka payung yang sangat bermanfaat untuk memberikan perlindungan bagi anak-anak, termasuk melindungi mereka dari segala bentuk kekerasan, karena salah satu kekuatan dari undang-undang ini adalah adanya sanksi yang jelas dan tegas terhadap siapa saja yang melakukan pelanggaran terhadap hak anak (UNICEF, 2003:3). Hal ini merupakan kesungguhan pemerintah dalam melindungi anak-anak Indonesia sekaligus wujud komitmen moral Indonesia pada dunia internasional setelah meratifikasi Konvensi Hak Anak lewat Keputusan Presiden Nomor 36 tahun 1990.

Keseriusan pemerintah dalam melindungi anak-anak Indonesia juga terlihat dengan dibentuknya KPAI berdasarkan Kepres Nomor 77 Tahun 2003 sebagai pelaksana dari UU Perlindungan Anak. Lahirnya KPAI merupakan perwujudan dari UU No.23 tahun 2002 tentang Perlindungan Anak yang bertanggung jawab langsung kepada presiden Republik Indonesia. Harus diakui bahwa pada level birokrasi keinginan untuk memperbaiki kehidupan dan nasib anak-anak bangsa sudah selangkah lebih maju, meskipun dalam perjalanannya KPAI belumlah maksimal dalam menjalankan tugasnya, termasuk dalam mensosialisasikan UU No. 23 tahun 2002.

Dalam UU Perlindungan Anak dengan tegas dikatakan bahwa salah satu tugas dari KPAI adalah mensosialisasikan UU Perlindungan Anak. Menurut Horton dan Hunt (1993:196), "sosialisasi adalah sebuah proses penanaman atau transfer kebiasaan atau nilai dan norma-norma dalam sebuah kelompok atau masyarakat". Melalui sosialisasi seseorang menginternalisasikan (menghayati) norma-norma, nilai-nilai dalam masyarakat. Orang yang menginternalisasikan

suatu nilai secara penuh akan menerapkan nilai tersebut meskipun tidak ada seorang pun yang melihatnya, karena keinginan untuk melanggar nilai tersebut kemungkinannya sangat kecil (Horton dan Hunt, 1993:178).

Masih maraknya perilaku kekerasan terhadap anak bukan berarti frekuensi, prevalensi, dan insidensi tindak kekerasan terhadap anak tidak dapat direduksi atau diminimalisasi. Untuk mencegah tindak kekerasan terhadap anak, peran KPAI sebagai pelaksana UU Perlindungan Anak perlu lebih maksimal dalam mensosialisasikan UU Perlindungan Anak di lingkungan rumah, sekolah, masyarakat, dan lain-lain. Diharapkan dengan adanya sosialisasi yang baik dari KPAI dan dapat dipahami dan dilaksanakan oleh semua pihak, maka tindak kekerasan yang terjadi pada anak-anak dapat dicegah/diminimalisir.

Dari apa yang telah diuraikan di atas, dapatlah dikatakan bahwa belum maksimalnya sosialisasi tentang UU Perlindungan Anak (UUPA) oleh KPAI kepada penyelenggara perlindungan anak (pemerintah, masyarakat, dan keluarga/orangtua) juga memberi kontribusi lambannya pencegahan kekerasan terhadap anak, meski UU untuk melindungi anak telah ada. Melihat pentingnya sosialisasi Undang-undang Perlindungan Anak sebagai upaya untuk mencegah tindak kekerasan terhadap anak, maka dipandang perlu untuk melakukan penelitian secara mendalam mengenai sosialisasi Undang-undang Perlindungan Anak pada Komisi Perlindungan Anak Indonesia sebagai komisi yang diberikan tugas oleh negara (pemerintah) dalam mensosialisasikan UU PA No. 23 Tahun 2002, dan hal tersebut yang akan menjadi fokus penelitian ini.

Berdasarkan latar belakang di atas, secara umum permasalahan yang akan diteliti adalah sosialisasi UU Perlindungan Anak No 23 Tahun 2002 oleh Komisi Perlindungan Anak Indonesia untuk mencegah kekerasan terhadap anak, baik kekerasan domestik maupun kekerasan publik. Penelitian ini akan dilakukan di KPAI Jakarta.

Berdasarkan permasalahan di atas, maka pertanyaan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana sosialisasi undang-undang perlindungan anak yang dilakukan oleh KPAI pada periode 2006-2007 untuk mencegah kekerasan domestik dan kekerasan publik terhadap anak?.

2. Faktor-faktor apakah yang dapat mempermudah dan menjadi kendala bagi KPAI dalam mensosialisasikan undang-undang perlindungan anak?.

1.3. Tujuan Penelitian

Secara umum, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan sosialisasi undang-undang perlindungan anak yang dilakukan oleh KPAI untuk mencegah kekerasan domestik dan kekerasan publik terhadap anak. Secara khusus, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menggambarkan sosialisasi undang-undang perlindungan anak yang dilakukan oleh KPAI pada periode 2006-2007 untuk mencegah kekerasan domestik dan kekerasan publik terhadap anak.
2. Menggambarkan faktor-faktor yang dapat mempermudah dan menjadi kendala bagi KPAI dalam mensosialisasikan undang-undang perlindungan anak.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khasanah kajian ilmiah atau literatur tentang pencegahan kekerasan terhadap anak, mengingat kajian ilmiah tentang hal ini masih relatif kurang. Disamping itu, penelitian ini diharapkan pula dapat menjadi acuan bagi Ilmu Kesejahteraan Sosial dalam mengembangkan pemikiran dan pengembangan upaya pencegahan kekerasan terhadap anak di ranah domestik maupun di ranah publik.

2. Manfaat Praktis

- a. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat dipergunakan untuk mengembangkan desain sosialisasi yang efektif dan efisien untuk mencegah dan mengurangi kekerasan terhadap anak dengan menggunakan potensi yang ada di masyarakat, di rumah (keluarga), dan di institusi.

- b. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat dipergunakan sebagai bahan acuan dalam melakukan sosialisasi oleh lembaga-lembaga pemerintah maupun non pemerintah yang fokus pada isu anak.

1.5. Metode Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Metodologi memegang peranan yang sangat penting dalam penelitian sosial. Menurut Neuman (2000:65), "terdapat tiga jenis pendekatan dalam penelitian sosial yaitu positivisme, pengetahuan sosial interpretatif (*interpretative social science*), dan pengetahuan sosial kritis (*critical social science*)". Selanjutnya, Neuman (2000:70) menjelaskan bahwa interpretasi pengetahuan sosial biasa disebut juga dengan *hermeneutics*, yaitu sebuah teori yang menekankan pada membaca secara detail atau mengkaji sebuah teks, yang merujuk pada hasil percakapan, kata-kata, atau gambar. Oleh karena itu, pendekatan penelitian yang dipergunakan adalah interpretasi pengetahuan sosial. Menurut Neuman (2000:71), "tujuan interpretasi pengetahuan sosial adalah untuk mendapatkan sebuah pemahaman tentang sebuah kehidupan sosial dan mencari tahu bagaimana orang memaknai situasi tersebut". Dengan demikian, metode penelitian kualitatif sesuai diterapkan dalam penelitian ini. Menurut Faisal (1990:22), "ciri-ciri penelitian kualitatif salah satunya adalah memahami makna yang mendasari tingkah laku partisipan dan untuk mendeskripsikan latar dan interaksi yang kompleks dari partisipan".

Sesuai tujuan penelitian secara umum, yaitu ingin mengetahui sosialisasi Undang-undang Perlindungan Anak (UUPA) No 23 Tahun 2002 yang dilakukan oleh Komisi Perlindungan Anak Indonesia untuk mencegah kekerasan terhadap anak, maka pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, yaitu sebuah pendekatan yang memahami fenomena sosial dalam suasana yang berlangsung secara alamiah dan menyeluruh dan analisis yang dilakukan secara holistik perlu dideskripsikan (Faisal, 1990:19). Pendekatan kualitatif dipilih dalam penelitian ini karena bisa memberikan secara mendalam gambaran sosialisasi undang-undang perlindungan anak yang dilakukan oleh KPAI untuk mencegah kekerasan terhadap anak beserta faktor-faktor yang dapat mempermudah dan menjadi kendala bagi KPAI dalam mensosialisasikan undang-undang perlindungan anak.

2. Jenis Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan tentang bagaimana sosialisasi undang-undang perlindungan anak no 23 tahun 2002 yang dilakukan oleh KPAI untuk mencegah kekerasan terhadap anak. Berdasarkan hal tersebut, maka metode yang dipilih dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Metode ini dipilih karena bisa memberikan gambaran secara sistematis, faktual, dan akurat tentang sosialisasi undang-undang perlindungan anak no 23 tahun 2002 yang dilakukan oleh KPAI beserta faktor-faktor yang dapat mempermudah dan menjadi kendala bagi KPAI dalam mensosialisasikan undang-undang tersebut.

Apa yang diuraikan di atas didukung oleh Nazir (2003:54) yang mengatakan bahwa penelitian deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti suatu objek, suatu kondisi, atau suatu peristiwa pada masa sekarang. Dan tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Hal senada juga dikemukakan oleh Moleong (2006:56) yang berpendapat bahwa penelitian deskriptif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, tindakan, dan lain-lain, secara holistik dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata/bahasa dan gambar dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah, seperti wawancara, pengamatan, dan pemanfaatan dokumen.

3. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilaksanakan di lembaga Komisi Perlindungan Anak Indonesia. Lembaga ini merupakan lembaga negara independen yang menangani tentang perlindungan anak. Lembaga ini berdiri tahun 2004 dan terletak di Jl. Teuku Umar No. 10-12 Jakarta Pusat. Alasan pemilihan lembaga adalah lembaga ini merupakan lembaga negara independen yang menangani perlindungan anak dan merupakan pelaksana dari UU Perlindungan Anak termasuk mensosialisasikan segala aturan yang terdapat pada UU tersebut untuk mencegah kekerasan pada anak-anak Indonesia. Lokasi KPAI berada di Jakarta, namun sasaran/peserta sosialisasi yang dijadikan informan penelitian ini dari Jabotabek yang telah mengikuti kegiatan sosialisasi periode 2006-2007.

Sosialisasi pada periode 2006-2007 merupakan fokus dalam penelitian ini. Alasan pemilihannya karena sosialisasi ini merupakan satu-satunya sosialisasi yang telah dilaksanakan oleh KPAI ketika penelitian dilakukan.

4. Pemilihan Informan dan Sumber Data

Penelitian kualitatif bertolak dari asumsi tentang realitas sosial yang bersifat unik, kompleks, dan ganda. Karenanya, penelitian kualitatif harus mencari informasi seluas mungkin ke arah keragaman/variasi yang ada. Bila dari semua variasi telah diperoleh informasi yang maksimal, maka tujuan menelaah informasi-informasi tersebut dapat dikatakan terpenuhi, karena telah memahami secara baik realitas yang unik, kompleks, dan ganda tersebut. Untuk itu, konsep *sample* dalam penelitian kualitatif berkaitan dengan bagaimana memilih informan yang dapat memberikan informasi yang mantap dan terpercaya mengenai fokus/topik penelitian (Faisal, 1990:56). Penelitian ini berupaya untuk mendapatkan informasi tentang sosialisasi undang-undang perlindungan anak no 23 tahun 2002 oleh KPAI dan faktor-faktor yang dapat mempermudah dan menjadi kendala bagi KPAI dalam mensosialisasikan undang-undang tersebut, maka model pemilihan informan yang dipergunakan pada penelitian ini adalah *nonprobability samples* atau *nonrandom samples*. Menurut Neuman (2000:196):

Qualitative researchers focus less on a sample's representativeness or on detailed techniques for drawing a probability sample. Instead, they focus on how the sample or small collection of cases, units, or activities illuminates social life (para peneliti kualitatif tidak memfokuskan pada keterwakilan sampel dari suatu populasi atau menggunakan teknik secara detail untuk mendapatkan sampel secara probabilitas. Tetapi lebih fokus pada sampel atau satu koleksi kecil dari berbagai kasus, unit, atau sebuah aktivitas dalam kehidupan sosial).

Model ini dipilih karena bisa menjangkau informasi sebanyak mungkin tentang sosialisasi undang-undang perlindungan anak no 23 tahun 2002 yang dilakukan oleh KPAI beserta faktor-faktor yang dapat mempermudah dan menjadi kendala bagi KPAI dalam mensosialisasikan undang-undang tersebut dari para informan.

Sedangkan, *snowball sampling* yang disebut juga *network* (jaringan), *chain referral* (penunjukan secara berantai), atau *reputational* (reputasional) *sampling* menurut Neuman (2000:199):

A method for identifying and sampling (or selecting) the cases in a network. It is based on an analogy to a snowball, which begin small but becomes larger as it is rolled (suatu metode untuk mengidentifikasi dan memilih kasus-kasus dari sebuah jaringan. Hal ini didasarkan pada analogi bola salju, informan dipilih mulai dari yang kecil dan kemudian menjadi lebih besar).

Lincoln dan Guba (1981) dalam Faisal (1990:57) mengatakan bahwa jumlah informan bisa sangat sedikit (beberapa orang saja), tetapi bisa juga sangat banyak. Hal tersebut sangat tergantung pada pemilihan informan dan kompleksitas/keragaman fenomena yang diteliti. Bila pemilihan informan jatuh pada subyek yang benar-benar menguasai permasalahan, maka tidak perlu lagi melacak informasi berikutnya ke sejumlah informan lain karena tidak ditemukan lagi informasi-informasi baru yang berbeda dengan yang telah dinyatakan oleh informan pertama. Jadi, yang menjadi kepedulian penelitian kualitatif adalah tuntasnya perolehan informasi dengan keragaman variasi yang ada.

Menurut Lincoln dan Guba (1981) dalam Faisal (1990:57), ada tiga tahap dalam pemilihan informan, yaitu:

- Pemilihan informan awal.
- Pemilihan informan lanjutan untuk memperluas informasi dan melacak segenap variasi informasi yang mungkin ada.
- Menghentikan pemilihan informan lanjutan sekiranya sudah tidak muncul lagi informasi-informasi baru yang bervariasi dengan informasi yang telah diperoleh sebelumnya.

Dalam penelitian ini informan awal adalah satu anggota pokja sosialisasi dan advokasi KPAI periode 2004-2007. Selanjutnya, dipilih informan lanjutan berdasarkan informasi dari informan awal, yaitu komisioner/ketua pokja sosialisasi dan advokasi periode 2004-2007 dan sasaran/peserta sosialisasi yang

telah mengikuti kegiatan sosialisasi pada periode 2006-2007 untuk memberikan penjelasan mengenai sosialisasi UUPA.

Secara umum, ada beberapa kriteria pemilihan informan yang dijadikan sebagai informan penelitian, yaitu:

- Subyek/informan pernah berkecimpung dalam kegiatan/medan aktivitas yang menjadi fokus/sasaran penelitian. Dalam penelitian ini, informan pernah melakukan kegiatan sosialisasi UUPA.
- Subyek/informan masih terlibat secara aktif/penuh pada lingkungan/kegiatan yang menjadi sasaran/fokus penelitian. Dalam penelitian ini, informan masih terlibat dengan kegiatan sosialisasi UUPA.
- Subyek/informan telah mengikuti kegiatan sosialisasi UUPA yang dilaksanakan oleh KPAI di Jakarta pada periode 2006-2007. (Faisal, 1990:58).

Selama 2006-2007, di Jakarta KPAI melakukan sosialisasi dalam bentuk seminar dan *workshop*. Sehubungan dengan hal itu, peneliti mewawancarai informan/peserta sosialisasi pada dua kegiatan tersebut. Informan dalam penelitian ini terdiri dari dua unsur, yaitu anggota KPAI dan peserta/sasaran sosialisasi periode 2006-2007.

Adapun rincian informasi dan informan yang dikumpulkan, terangkum dalam *theoretical sampling* sebagai berikut:

Tabel 1.2. Theoretical Sampling

Informasi yang dicari	Informan	Jumlah Informan
Sosialisasi UU perlindungan Anak, metode/pendekatan yang dilakukan dalam sosialisasi, kendala-kendala dalam sosialisasi, dan faktor yang dapat mempermudah sosialisasi UUPA, pemantauan dan evaluasi sosialisasi.	Ketua Pokja Sosialisasi dan Advokasi KPAI periode 2004-2007 dan Ketua Pokja Pemantauan, Evaluasi, dan Pelaporan periode 2004-2007.	2 orang
Sosialisasi UUPA, kendala-kendala dalam melakukan	Anggota pokja sosialisasi dan advokasi KPAI	1 orang

sosialisasi, faktor yang dapat mempermudah sosialisasi, karakteristik sasaran pengadopsi/ <i>target adopter</i> , metode/teknik dalam menghadapi sasaran pengadopsi/ <i>target adopter</i> , pemantauan dan evaluasi sosialisasi.	periode 2004-2007.	
Pelaksanaan sosialisasi, kendala-kendala yang dihadapi dalam merubah perilaku setelah dilakukan sosialisasi UU Perlindungan Anak, faktor pendukung perubahan perilaku, metode/teknik yang dilakukan pelaksana sosialisasi dalam melakukan sosialisasi.	Sasaran sosialisasi, yaitu masyarakat yang telah mengikuti kegiatan sosialisasi UUPA berupa seminar dan <i>workshop</i> yang dilaksanakan oleh KPAI di Jabodetabek periode 2006-2007 yang terdiri dari unsur tokoh masyarakat 1 orang, kelompok profesi/guru 2 orang, organisasi seni 1 orang, dan organisasi agama 1 orang.	5 orang
Jumlah		8 orang

Sumber : Hasil Olahan Penelitian 2008

Teknik *purposive sampling* dilakukan dalam penentuan informan pengurus KPAI, sedangkan teknik *snowball sampling* dipergunakan dalam penentuan informan dari kelompok sasaran sosialisasi. Dipilihnya teknik *purposive sampling* dalam penelitian ini karena ingin mengetahui informasi awal mengenai sosialisasi undang-undang perlindungan anak no 23 tahun 2002 yang dilakukan oleh KPAI beserta faktor-faktor yang dapat mempermudah dan menjadi kendala bagi KPAI dalam mensosialisasikan undang-undang tersebut. Dalam penelitian ini, anggota pokja sosialisasi dan advokasi KPAI periode 2004-2007 telah ditentukan sebagai informan karena dapat memberikan informasi yang diinginkan sesuai dengan permasalahan penelitian.

5. Teknik dan Jadwal Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan dua cara, yaitu :

- **Studi Literatur/Dokumen** merupakan sumber data sekunder yang diperoleh dari buku, laporan kegiatan sosialisasi, dan hasil-hasil penelitian (laporan penelitian, tesis, dan konsep-konsep yang terkait) tentang sosialisasi UUPA dan yang terkait dengan hal tersebut (kekerasan anak, metode/teknik sosialisasi, dan lain-lain). Studi pustaka ini dilakukan untuk memperoleh konsep atau kerangka teori untuk menganalisa hasil temuan lapangan.
- **Wawancara mendalam** (*in-depth interview*). Menurut Minichiello (1995:61), wawancara mendalam (*in-depth interview*) adalah sebuah percakapan untuk mencapai tujuan tertentu. Percakapan antara peneliti dengan informan yang berfokus pada persepsi, kehidupan, dan pengalaman informan, dan diekspresikan dalam kata-kata informan. Oleh karena itu, teknik wawancara mendalam dipilih dalam penelitian ini untuk memperoleh informasi mendalam tentang sosialisasi UU Perlindungan Anak no 23 tahun 2002 yang dilakukan oleh KPAI beserta faktor-faktor yang dapat mempermudah dan menjadi kendala bagi KPAI dalam mensosialisasikan undang-undang tersebut. Informan terdiri atas mereka yang dipilih saja karena sifat-sifatnya yang khas. Mereka memiliki pengetahuan dan mendalami situasi, dan mereka lebih mengetahui informasi yang diperlukan. Dan informan yang akan diwawancarai secara mendalam pada penelitian ini adalah semua pihak yang terlibat dalam sosialisasi UU Perlindungan Anak, termasuk sasaran pengadopsi/*target adopter* sebagai unsur/pihak yang akan menjadi sasaran dalam pelaksanaan sosialisasi UU Perlindungan Anak. Model wawancara yang dipergunakan adalah wawancara tidak terstruktur (*unstructured interview*). Model ini dipilih dalam penelitian ini karena ada proses interaktif antara peneliti dan para informan. Hal ini didukung oleh Moleong (2006:190-191) yang mengatakan:

wawancara tidak terstruktur berbeda dari wawancara yang terstruktur dalam hal waktu bertanya dan cara memberikan respon, yaitu jenis ini jauh lebih bebas iramanya, pertanyaan biasanya tidak disusun terlebih dahulu, disesuaikan dengan keadaan dan ciri yang

unik dari informan, pelaksanaan tanya jawab mengalir seperti dalam percakapan sehari-hari.

Proses wawancara mempergunakan pedoman wawancara bagi ketua pokja sosialisasi dan advokasi dan ketua pokja pemantauan, evaluasi, dan pelaporan KPAI, anggota pokja sosialisasi dan advokasi KPAI, dan sasaran pengadopsi/*target*. Pertanyaan-pertanyaan lebih dalam berkembang dengan sendirinya dalam wawancara tersebut.

- **Pengambilan gambar/foto-foto dalam rangka observasi.** Foto-foto tersebut akan memperkuat dan memperkaya data penelitian.

Adapun jadwal pengumpulan data dapat dilihat pada tabel 1.3. berikut ini:

Tabel 1.3. Jadwal Pengumpulan Data

	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Juni	Juli
Studi Literatur	—√	√	√	√	√	√			
Wawancara Mendalam									
A. Anggota KPAI :									
1. Ketua Pokja Sosialisasi dan Advokasi						√			
2. Anggota Pokja sosialisasi dan Advokasi						√			
3. Ketua Pokja Pemantauan, Evaluasi dan Pelaporan							√		
B. Sasaran Sosialisasi									
1. Peserta Sosialisasi UUPA dari Unsur Organisasi Agama (PGI)							√		

2. Peserta Sosialisasi UUPA dari Unsur Kelompok Profesi (Guru Pendidikan Anak Usia Dini/ PAUD)							√		
3. Peserta Sosialisasi UUPA dari Unsur Tokoh Masyarakat							√		
4. Peserta Sosialisasi UUPA dari Unsur Kelompok Profesi (Guru Agama Konghuchu)							√		
5. Peserta Sosialisasi UUPA dari Unsur Organisasi Seni (PARFI)							√		

Sumber : Hasil Olahan Penelitian 2008

6. Teknik Analisa Data

Analisa data dalam penelitian kualitatif menggunakan pendekatan *induksi-konseptualisasi*. Menurut Faisal (1990:90):

Pendekatan *induksi-konseptualisasi* adalah pendekatan yang bertolak dari fakta/informasi empiris (data) untuk membangun konsep, hipotesis, dan teori. Dari fakta/informasi ke konsep merupakan suatu gerak melintas ke tingkat abstraksi yang lebih tinggi, bukan suatu perhitungan tabulasi dari data yang berasosiasi dengan konsep yang ditemukan.

Berdasarkan pendekatan tersebut, maka analisa data dalam penelitian ini dimulai dari fakta/informasi empiris yang dikumpulkan melalui wawancara dengan anggota KPAI (ketua dan anggota pokja sosialisasi dan advokasi dan ketua pokja pemantauan, evaluasi, dan pelaporan), sasaran pengadopsi/*target adopter*, dan studi dokumentasi. Fakta/informasi empiris tersebut kemudian dikaitkan dengan teori-teori yang dipergunakan dalam penelitian ini untuk melakukan analisa data.

Teknik analisa data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisa tema kultural (*discovering cultural themes*). Teknik ini dipilih dalam penelitian ini karena bisa menggabungkan berbagai informasi yang terkait dengan sosialisasi UUPA yang dilakukan oleh KPAI beserta faktor-faktor yang dapat mempermudah dan menjadi kendala bagi KPAI dalam mensosialisasikan undang-undang tersebut. Menurut Faisal (1990:106), pada teknik analisa tema kultural sesungguhnya merupakan upaya mencari benang merah yang mengintegrasikan lintas domain yang ada. Langkah yang dilakukan pada penelitian ini dimulai dengan menelaah data berdasarkan tema-tema tertentu yang diperoleh di lapangan dari berbagai sumber atau informasi baik melalui wawancara, observasi, maupun dokumen. Data tersebut terlebih dahulu dibaca, dipelajari, dan ditelaah, kemudian dianalisa isi ekspresi baik verbal maupun non-verbal sehingga dapat ditemukan temanya, kata kunci, dan alur kontekstualnya yang menjelaskan apa yang berada dibalik suatu fenomena atau ucapan. Dan untuk memperkecil bias atau kesalahan yang mungkin terjadi berkaitan dengan pengambilan sampel dan teknik wawancara digunakan triangulasi/pemeriksaan silang. Teknik ini bertujuan untuk melakukan pemeriksaan berulang dengan cara mengkombinasikan berbagai jenis metode kualitatif, mengkombinasikan pengambilan sampel untuk tujuan tertentu, dan memasukkan multi perspektif antar informan. Secara rinci analisis data pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Mengorganisasikan data

Data yang terkumpul dari subyek penelitian merupakan data mentah yang jumlahnya banyak, terdiri dari catatan lapangan, gambar, dokumen-dokumen, dan sebagainya. Data yang terhimpun kemudian diorganisasikan dan diseleksi berdasarkan kebutuhan fokus penelitian.

Penelitian ini diarahkan kepada pengumpulan data sebanyak-banyaknya dari sumber informasi yang telah ditentukan, kemudian disusun dan diseleksi berdasarkan fokus kajian. Adapun data yang diorganisasikan adalah data mentah, seperti catatan lapangan, kaset hasil rekaman, data yang sudah diproses, seperti transkrip wawancara dengan anggota KPAI (ketua dan anggota pokja sosialisasi dan advokasi dan ketua pokja pemantauan, evaluasi, dan pelaporan) dan sasaran pengadopsi/*target adopter*, dan catatan refleksi peneliti; data yang sudah ditandai/dibubuhi kode-kode spesifik, dan lain-lain.

b. Pengelolaan data

Langkah-langkah yang ditempuh dalam pengelolaan data meliputi; review data, menyatukan data, pemberian kode berdasarkan tema. Menurut Minichiello (1995:252), koding dibuat berdasarkan keterangan data, kalimat atau frase dari transkrip, serta mengorganisasi data menjadi kategori yang sama serta menghubungkan informasi dari data non *interview*.

c. Verifikasi dan Penafsiran data

Langkah ini merupakan satu upaya untuk mencari suatu hubungan, persamaan, atau kesimpulan yang muncul seiring dengan semakin banyaknya dukungan data yang diperoleh, termasuk di dalamnya adalah mengidentifikasi pola-pola, kecenderungan, dan penjelasan yang dibutuhkan dalam pembahasan, kemudian ditafsirkan sesuai dengan pola-pola yang ditemukan. Langkah ini merupakan kelanjutan dari pengelolaan data berupa penjelasan yang rinci berdasarkan teori yang diperoleh dari berbagai literatur dengan data yang diperoleh dari lapangan.

d. Pengambilan kesimpulan

Setelah melalui tahap verifikasi dan penafsiran data, maka langkah akhir adalah melakukan generalisasi sebagai dasar untuk pengambilan kesimpulan.

7. Peningkatan Kualitas Penelitian

Menurut Lincoln dan Guba (1981) dalam Faisal (1990:31-34), dalam penelitian kualitatif ada empat standar atau kriteria utama guna menjamin kepercayaan dan keterangan hasil penelitian, yaitu; kredibilitas, transferabilitas, dependabilitas, dan konfirmabilitas. Pada penelitian ini, beberapa standar tersebut digunakan untuk meningkatkan kualitas penelitian, yaitu :

a. Untuk memenuhi standar kredibilitas maka dilakukan:

1. Teknik *prolonged engagement*/memperpanjang waktu kegiatan penelitian di lapangan. Teknik ini dipilih dalam penelitian ini karena dapat diperoleh sebanyak dan selengkap mungkin dari para informan informasi mengenai sosialisasi UU Perlindungan Anak no 23 tahun 2002 yang dilakukan oleh KPAI beserta faktor-faktor yang dapat mempermudah dan menjadi kendala bagi KPAI dalam mensosialisasikan undang-undang tersebut. Sebelum mengambil data, pekerjaan pertama yang dilakukan adalah dengan melakukan studi awal sebagai pendekatan kepada anggota KPAI. Tujuannya adalah untuk membangun relasi awal yang baik. Langkah yang dilakukan agar tujuan tersebut tercapai adalah dengan memperbanyak jadwal kunjungan lapangan dan lama berkunjung disesuaikan dengan keadaan di KPAI. Upaya yang dilakukan untuk menciptakan *rapport* adalah terlibat dalam beberapa kegiatan KPAI, terutama yang terkait dengan kegiatan sosialisasi seperti mengikuti kegiatan diskusi publik, peluncuran majalah KPAI, berbincang-bincang dengan ketua/anggota pokja sosialisasi dan advokasi KPAI ataupun anggota KPAI yang lain.
2. Teknik triangulasi (*triangulation*), yaitu melakukan triangulasi sumber dan triangulasi metode dengan cara membandingkan data yang diperoleh dari hasil penelitian dari beberapa subyek yang dijadikan sebagai informan penelitian. Teknik ini dipilih dalam penelitian ini karena untuk memverifikasi berbagai informasi yang ditemukan mengenai sosialisasi UU Perlindungan Anak no 23 tahun 2002 yang dilakukan oleh KPAI beserta faktor-faktor yang dapat mempermudah dan menjadi kendala bagi KPAI dalam mensosialisasikan undang-undang tersebut.

3. Melibatkan teman sejawat (*Peer debriefing*), yaitu melibatkan teman sejawat/kolega untuk membicarakan dan bahkan mengkritik segenap proses dan hasil penelitian sehingga bisa memperoleh masukan atas kelemahan yang mungkin terjadi dari penelitian yang dilakukan. Teknik ini dipilih dalam penelitian ini agar bisa memperoleh/mencapai hasil penelitian yang optimal mengenai sosialisasi UU Perlindungan Anak no 23 tahun 2002 yang dilakukan oleh KPAI.
- b. Untuk memenuhi standar transferabilitas. Untuk memenuhi standar ini, peneliti memerlukan pembaca laporan penelitian, yaitu *peer group*. Harapannya adalah agar setelah dibaca dan diberi masukan oleh *peer group*, laporan penelitian ini dapat memberi gambaran yang jelas mengenai latar atau konteks penelitian di KPAI.

Penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan, hal ini disebabkan berbagai keterbatasan yang dialami peneliti selama penelitian. Keterbatasan yang ditemui dalam penelitian ini adalah sulitnya mendapatkan daftar nama-nama peserta yang telah mengikuti kegiatan sosialisasi pada periode 2006-2007, baik yang berbentuk seminar maupun yang berbentuk *workshop*. Hal ini disebabkan manajemen administrasi di KPAI masih belum tertata dengan baik. Dengan kondisi seperti ini, maka peserta sosialisasi yang dijadikan informan dalam penelitian ini juga sangat terbatas. Keterbatasan yang lain adalah dalam penelitian ini tidak dapat dilihat secara langsung sosialisasi yang diadakan pada periode 2006-2007 sehingga gambaran tentang sosialisasi hanya didasarkan pada pernyataan para informan.

Dengan keterbatasan yang telah diuraikan di atas, maka diharapkan pada penelitian berikutnya data penelitian dapat lebih mendetail dengan meneliti secara terpisah sosialisasi dalam bentuk seminar dan *workshop*.

1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan tesis ini terdiri dari enam bab yaitu:

BAB satu merupakan pendahuluan. Bagian ini menguraikan tentang latar belakang permasalahan yang menggambarkan kekerasan terhadap anak secara kuantitatif dan kualitatif, lahirnya UUPA sebagai UU yang mengakomodir perlindungan hak-hak anak, berdirinya KPAI sebagai pelaksana dari UU tersebut,

dan belum maksimalnya sosialisasi yang dilakukan oleh KPAI sebagai salah satu tugas dari KPAI. Rumusan permasalahan yang dikemukakan yaitu, "bagaimana sosialisasi UUPA yang dilakukan oleh KPAI untuk mencegah kekerasan domestik dan kekerasan publik terhadap anak? dan faktor apa yang mempermudah dan yang menjadi kendala dalam mensosialisasikan UUPA?". Tujuan penelitian terbagi menjadi tujuan umum dan khusus. Manfaat penelitian yaitu, manfaat akademis dalam kaitannya memperkaya dan mengembangkan konsep-konsep dalam ilmu kesejahteraan sosial dan manfaat praktis terkait langsung dengan pelaksanaan sosialisasi UUPA. Metode penelitian yang dipergunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik penarikan sampel *purposive* dan *snowball*. Lokasi dan waktu penelitian di Jabodetabek selama empat bulan. Teknik pengambilan data melalui studi dokumentasi dan wawancara mendalam. Sementara teknik analisis data meliputi organisasi, pengelolaan, verifikasi dan penafsiran data serta pengambilan kesimpulan. Terakhir adalah keterbatasan penelitian dan sistematika penulisan tesis.

BAB dua kekerasan terhadap anak dan sosialisasi. Bagian ini merupakan tinjauan pustaka yang mengetengahkan berbagai pengertian dan konsep tentang kekerasan anak meliputi batasan pengertian kekerasan anak, faktor terjadinya kekerasan anak, bentuk-bentuk kekerasan anak, lokus dan pelaku kekerasan anak, jenis-jenis kekerasan yang terjadi pada anak, serta upaya pencegahan kekerasan anak. Selanjutnya, dapat dilihat juga tinjauan tentang sosialisasi, penyuluhan, dan pemasaran sosial sebagai upaya pencegahan kekerasan terhadap anak. Pada bab ini juga terdapat bagan kerangka alur pikir yang dipergunakan dalam penelitian ini. Bab ini selain untuk memperluas wawasan juga digunakan untuk menganalisis hasil temuan lapangan.

BAB tiga yaitu gambaran umum lokasi penelitian. Bagian ini berisi tentang gambaran umum KPAI sebagai lembaga yang salah satu tugasnya adalah mensosialisasikan seluruh ketentuan peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan perlindungan anak (UUPA).

BAB empat menggambarkan temuan lapangan tentang sosialisasi UUPA yang dilakukan oleh KPAI. Pada bagian ini akan dikemukakan hal-hal yang merupakan hasil temuan lapangan berkaitan dengan pelaksanaan sosialisasi.

Bagian ini juga akan mengemukakan faktor pendukung dan kendala internal dan eksternal yang dialami oleh KPAI dalam pelaksanaan sosialisasi UUPA.

Bab lima merupakan pembahasan. Bagian ini akan membahas sosialisasi UUPA yang dilakukan oleh KPAI serta faktor pendukung dan kendala yang dihadapi oleh KPAI dalam sosialisasi tersebut.

Bab enam merupakan penutup yang berisi kesimpulan dan saran. Bagian ini terdiri dari kesimpulan yang merupakan rangkuman dari keseluruhan hasil penelitian dan saran/rekomendasi yang ditujukan kepada KPAI sebagai lembaga yang mempunyai tugas mensosialisasikan UUPA dalam upaya pencegahan terhadap pelanggaran hak-hak anak.

BAB 2

KEKERASAN TERHADAP ANAK DAN SOSIALISASI

Pada bab ini, akan diuraikan beberapa teori sebagai kerangka pemikiran yang digunakan untuk menganalisis hasil temuan lapangan. Teori-teori yang akan digunakan sebagai kerangka pemikiran meliputi : teori kekerasan terhadap anak, sosialisasi, teori penyuluhan, dan teori pemasaran sosial (*social marketing*).

2.1. Kekerasan Terhadap Anak

Isu kekerasan terhadap anak terkait dengan kesejahteraan anak. Kesejahteraan anak dalam hal ini dimaksudkan sebagai tata hidup dan penghidupan anak yang dapat menjamin pertumbuhan dan perkembangannya dengan wajar, baik secara rohani, jasmani, maupun sosial (Undang-undang Republik Indonesia No. 4 Tahun 1979 tentang Kesejahteraan Anak- Bab I, Pasal 1, Ayat 1a).

Pelayanan terhadap anak merupakan bidang kesejahteraan sosial dalam arti sempit dan luas. Fink (1974) dalam Adi (2005:129) melihat layanan terhadap anak mempunyai tanggung jawab untuk mendukung kehidupan keluarga, pencegahan dan perlindungan terhadap anak agar mereka tidak diterlantarkan ataupun dianiaya.

2.1.1. Pengertian Kekerasan Terhadap Anak

Kekerasan terhadap anak sering diistilahkan dengan perlakuan salah terhadap anak atau *child abuse*. Menurut Fontana (1963) dalam Goddard (1996:29), kekerasan terhadap anak atau perlakuan salah (*child abuse*) adalah perlakuan salah terhadap anak secara fisik dan dilakukan oleh orang dewasa yang menimbulkan trauma pada anak bahkan membawa pada kematian. Sedangkan, definisi kekerasan terhadap anak menurut Hasil Konsultasi Anak tentang Kekerasan terhadap Anak di 18 Provinsi dan Nasional adalah suatu tindakan yang menyebabkan kerugian fisik, psikis, maupun seksual (UNICEF, 2005:7).

Berangkat dari definisi di atas, maka dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa kekerasan terhadap anak adalah perbuatan yang disengaja yang melukai,

membahayakan, dan menyebabkan kerugian fisik, emosional/psikis, dan seksual yang dilakukan oleh orangtua maupun pihak-pihak lain.

2.1.2. Faktor Terjadinya Kekerasan Terhadap Anak

Ada beberapa faktor terjadinya tindak kekerasan terhadap anak, yaitu faktor karakteristik pribadi anak, karakteristik pelaku kekerasan, lingkungan fisik, dan budaya (UNICEF, 2005:9). Hasil Penelitian yang dilakukan oleh Nugroho (1999) dalam Purnianti (1999:42,45) memperlihatkan bahwa faktor pencetus terjadinya kekerasan terhadap anak diantaranya adalah akibat orang tua terbiasa menerima perlakuan kekerasan sejak kecil (sehingga cenderung meniru pola asuh yang telah mereka dapatkan sebelumnya), masalah relasi suami-istri, orangtua kurang mampu mengendalikan emosi, orangtua kurang memahami aspek perkembangan anak, kurang dukungan sosial, anak mengalami cacat tubuh, anak yang tidak diharapkan (hamil diluar nikah), dan kelahiran anak yang hampir merenggut nyawa ibunya sehingga anak diyakini sebagai anak pembawa sial. Hal serupa dikemukakan pula oleh Manalu (2006:150-155) bahwa terjadinya tindak kekerasan terhadap anak disebabkan karena faktor orangtua dan faktor dari anak itu sendiri (dianggap oleh orangtua sebagai penyebab mereka melakukan tindak kekerasan). Faktor orangtua antara lain: kurangnya pemahaman akan perkembangan, pola asuh, dan mendidik anak, orangtua (misalnya bapak) dalam penyalahgunaan obat dan alkohol yang pada akhirnya melakukan tindak kekerasan, anak yang tidak diinginkan (hamil diluar nikah), hubungan orangtua yang tidak harmonis dan ekonomi rendah. Sedangkan, faktor dari anak antara lain: tingkah laku anak akibat penyakit kronis (maag kronis), misalnya mengamuk jika terlambat diberi makan, tidak memenuhi keinginan orangtua, misalnya membantu berjualan, membantu mengurus rumah, dan lain-lain

Disamping faktor-faktor yang telah diuraikan di atas, penyebab lain terjadinya kekerasan adalah kekerasan secara sosial diterima di masyarakat. Dalam ranah sosial, anak memang sangat rentan mengalami berbagai tindak kekerasan, karena mereka dianggap sebagai kelompok yang lemah (Zainani, 2007:1). Selain itu, keadaan anak dalam usianya yang muda dan tak berdaya mudah sekali menjadi sasaran kekerasan, eksploitasi, penyalahgunaan,

diskriminasi, dan lain-lain (Sularto, 2000:28).

Menurut Rakhmat (1999) dalam Baihaqi (1999:xxxii), anak-anak dalam hirarki sosial berada pada anak tangga terbawah yang tidak punya hak apapun, dan orang dewasa dapat melakukan apa pun kepada anak-anak, seperti guru menyuruh murid (menghukum) berlari telanjang, makan rumput, *push up* atau *sit up* sebanyak-banyaknya, orangtua dapat menyiram anaknya dengan air panas, minyak goreng panas bahkan membunuh mereka.

2.1.3. Bentuk-bentuk Kekerasan Terhadap Anak

Kekerasan terhadap anak tidak hanya meliputi kekerasan fisik ataupun psikis (emosional), tetapi juga mencakup kekerasan seksual, kekerasan sosial, bahkan kekerasan yang diakibatkan oleh tradisi atau adat. Berikut bentuk-bentuk kekerasan yang terjadi pada anak menurut rumusan Suharto (2005:160-161) dan Hasil Konsultasi Anak tentang Kekerasan terhadap Anak di 18 Provinsi dan Nasional:

1. Kekerasan Fisik (*physical abuse*) adalah kekerasan berupa penyiksaan, pemukulan, dan penganiayaan terhadap anak, dengan atau tanpa menggunakan benda-benda tertentu yang menimbulkan luka-luka fisik atau kematian pada anak. Bentuk luka dapat berupa lecet atau memar akibat persentuhan atau kekerasan benda tumpul, seperti cubitan, ikat pinggang, rotan, kayu, dan lain-lain. Lokasi luka biasanya ditemukan pada daerah paha, lengan, mulut, pipi, dada, perut, punggung atau daerah bokong.
2. Kekerasan Psikis (*mental abuse*) adalah kekerasan yang meliputi penghardikan, penyampaian kata-kata kasar dan kotor, memperlihatkan buku, gambar, dan film pornografi pada anak. Dalam penelitiannya, Nugroho (1999) dalam Purnianti (1999:41) memakai istilah yang dikemukakan Moore untuk kekerasan psikis sebagai kekerasan emosional. Kekerasan emosional merupakan tindakan orangtua yang secara khusus mengganggu pertumbuhan jiwa anak, seperti pertengkaran dan penganiayaan pasangan hidup (ayah atau ibu si anak) atau penghinaan/caci maki yang sering dilakukan terhadap anak. Terkait dengan kekerasan emosional, Lawson (1999) dalam Baihaqi (1999: xxvi) memisahkan

kekerasan emosional dengan kekerasan verbal (*verbal abuse*). Kekerasan Verbal menurut Lawson (1999) adalah kekerasan dengan menggunakan verbal, seperti bodoh, cerewet, kurang ajar, menyebalkan, dan lain-lain.

3. Kekerasan Seksual (*sexual abuse*) berupa perlakuan pra-kontak seksual antara anak dengan orang yang lebih besar (melalui kata-kata, sentuhan, gambar seksual, exhibitionism), maupun perlakuan kontak seksual secara langsung antara anak dengan orang dewasa (*incest*, perkosaan, eksploitasi seksual).
4. Kekerasan Sosial (*social abuse*) mencakup eksploitasi anak dan penelantaran anak. Eksploitasi anak merupakan perlakuan sewenang-wenang terhadap anak yang dilakukan oleh keluarga ataupun masyarakat. Menurut Karyanto (1999:22), eksploitasi tampil dalam dua bentuk, yaitu: **pertama** adalah tindakan penghisapan atas potensi dan hasil dari pertukaran dalam satu relasi sosial. Orangtua sering memposisikan keberadaan anak sebagai aset ekonomi keluarga, seperti disuruh bekerja membersihkan kerang, dipaksa bekerja menjadi pemulung, dipaksa mengamen, dipaksa menjadi pembantu rumah tangga, dipaksa mengemis, dan lain-lain (UNICEF, 2005:8). Bentuk **kedua** dari eksploitasi adalah tindakan pemanfaatan. Model eksploitasi seperti ini banyak dijumpai di tengah keluarga yang kaya atau mapan. Dalam hal ini, eksploitasi tidak bertujuan ekonomis, tetapi lebih pada prestise, gengsi, status keluarga atau orangtua. Anak dimanfaatkan sebagai obyek milik, boneka cantik yang bisa didandani menurut keinginan orangtua. Sedangkan penelantaran anak adalah sikap dan perlakuan orangtua yang tidak memberikan perhatian yang layak terhadap proses tumbuh-kembang anak, seperti anak dikucilkan, tidak diberikan pendidikan, dan perawatan kesehatan yang layak.
5. Kekerasan yang diakibatkan Tradisi atau Adat, seperti dipaksa kawin pada usia muda bagi anak-anak perempuan, ditunangkan, dan dipotong jari-jari jika ada keluarga yang meninggal (UNICEF, 2005:9).

Galtung dalam *Annual Lobby Draft Position Paper*-YPHA (2006:1) membagi tipologi/bentuk kekerasan menjadi tiga, yaitu: kekerasan langsung,

kekerasan kultural, dan kekerasan struktural. Kekerasan langsung adalah sebuah peristiwa (*event*); kekerasan struktural adalah sebuah proses; sedangkan kekerasan kultural adalah sesuatu yang bersifat permanen. Kekerasan kultural merupakan strata yang paling dasar dan merupakan sumber inspirasi bagi kekerasan struktural dan kekerasan langsung. Strata berikutnya adalah kekerasan struktural, berupa ritme-ritme kekerasan yang melokal dan merupakan pola-pola dari kekerasan kultural. Puncaknya, kekerasan yang tampak oleh mata berupa kekerasan langsung yang dilakukan oleh manusia terhadap yang lain. Kekerasan langsung mewujudkan dalam perilaku, misalnya pembunuhan, pemukulan, intimidasi, dan penyiksaan. Kekerasan langsung dapat dilihat pada penganiayaan atau pemukulan pada anak-anak oleh orang dewasa ataupun oleh anak-anak itu sendiri.

Kasus kekerasan yang terjadi pada anak yang dilakukan oleh orang dewasa dapat dilihat pada kasus yang dialami oleh siswa kelas tiga sekolah dasar. Kesepuluh jari tangan siswa tersebut dihantam dengan penggaris kayu oleh ibu gurunya hanya karena siswa tersebut belum punya buku paket IPS baru dan membawa buku paket bekas sang kakak. Alasan pemukulan tersebut menurut guru (pelaku kekerasan) untuk mendisiplinkan anak (Republika Online, 2007:2). Sedangkan, kasus kekerasan yang terjadi pada anak yang dilakukan oleh anak dapat dilihat pada kasus yang terjadi tahun 2007 di SMA 34 Jakarta Selatan, dimana kekerasan dilakukan oleh senior terhadap juniornya yang mengakibatkan junior tersebut mengalami patah tulang (Kompas, 2007:2). Dan kasus kekerasan teranyar yang dilakukan oleh anak terhadap anak lain adalah kasus yang terjadi di SMK Tasikmalaya. Enam siswa SMK tersebut mengalami tindak kekerasan (fisik) yang dilakukan oleh senior saat pelantikan anggota baru salah satu kegiatan ekstra kurikuler yang mengakibatkan dua dari enam siswa tersebut harus dirawat di rumah sakit (Metro Malam-Metro TV, 5 Januari 2008).

Kekerasan struktur atau kekerasan yang melembaga terwujud dalam konteks, sistem, dan struktur, misalnya diskriminasi dalam pendidikan, pekerjaan, dan pelayanan kesehatan. Contoh kekerasan struktur dapat dilihat pada kekerasan yang dilakukan oleh petugas ketentraman dan ketertiban (*trantib*) dan satuan polisi pamong praja (*satpol PP*) berupa pemukulan, penindasan, dan lain-lain dalam setiap razia "*street cleansing*" terhadap anak-anak jalanan dengan alasan

penegakan ketertiban umum (Rahmawati, 2007:2). Dan kekerasan kultural terwujud dalam sikap, perasaan, nilai-nilai yang dianut dalam masyarakat, misalnya kebencian, ketakutan, rasisme, seksisme, dan ketidaktoleranan (YPHA, 2007:1).

2.1.4. Ruang Lingkup/Lokus dan Pelaku Terjadinya Kekerasan

Lokus atau tempat terjadinya kekerasan anak tidak hanya di ruang privat (domestik), melainkan juga terjadi di ruang publik, dilakukan oleh orang-orang yang memiliki kedekatan emosional dengan anak, bahkan hubungan darah. Menurut data Komnas PA, sebanyak 92% pelaku kekerasan dilakukan oleh orang terdekat (orangtua, guru, kepala sekolah, kakak, nenek, kakek, dan lain-lain) (METRONEWS, 2007:1). Terkait dengan kekerasan yang terjadi di ranah domestik (keluarga/rumah) dan pelakunya adalah orangtua, Lishatini (2007:1) menjelaskan bahwa anggapan sebagian orangtua yang menganggap anak adalah milik orangtua, yang bisa diperlakukan apa saja menurut kemauan orangtua, menambah daftar semakin luasnya orangtua melakukan tindak kekerasan. Tindak kekerasan terhadap anak tidak saja terjadi di kalangan ekonomi menengah ke bawah, melainkan juga di kelas ekonomi menengah ke atas. Di kalangan kelas menengah ke atas, kekerasan sering terjadi lantaran ambisi orangtua yang menginginkan anaknya menjadi seseorang yang diinginkannya.

Kekerasan terhadap anak yang terjadi di ranah keluarga yang dilakukan oleh orangtua seakan mendapat legalitas atau permakluman dari anak. Hal ini senada dengan apa yang dikemukakan anak-anak dari Hasil Konsultasi Anak tentang Kekerasan terhadap Anak di 18 Provinsi dan Nasional, dimana ada kecenderungan dari anak-anak yang membenarkan bahwa jika bersalah, mereka pantas dihukum (UNICEF, 2005:9). Hal serupa juga terjadi pada anak-anak dampingan Yayasan Sahabat Anak yang menerima dan memaklumi ketika mereka mengalami kekerasan (fisik dan verbal) yang dilakukan oleh orang tua mereka. Bagi mereka, kekerasan yang mereka terima adalah hal yang wajar dilakukan oleh orangtua mereka karena ulah mereka yang malas membantu orangtua, malas belajar, nakal, dan lain-lain (Adawiah, 2007:40).

Kekerasan terhadap anak juga terjadi di ruang publik misalnya di lingkungan sekolah, baik di sekolah-sekolah umum maupun di sekolah khusus,

seperti pesantren. Kekerasan tersebut dilakukan oleh guru, kepala sekolah, dan lain-lain. Berbagai bentuk kekerasan fisik, seperti dilempar dengan kapur dan penghapus papan tulis, dipukul tangan dengan mistar besi panjang, disuruh *push up*, dijemur di lapangan upacara, dan lain-lain sering dialami oleh anak-anak di sekolah. Penghukuman fisik (*corporal punishment*) masih menjadi alat untuk mendisiplinkan murid di sekolah. Dan atas nama disiplin, guru kerap kali menggunakan cara-cara kekerasan dalam mendidik anak. Karena, dalam pandangan sebagian besar guru, mendidik dengan menggunakan tindak kekerasan dapat mengubah perilaku dan prestasi anak menjadi lebih baik. Padahal, mendidik dengan menggunakan tindak kekerasan sebagai mekanismenya, justru merupakan bentuk tindakan yang tidak terdidik (Zainani, 2007:1). Namun, kekerasan yang dialami oleh anak-anak di sekolah, tampaknya juga mendapat legalitas atau permakluman dari anak-anak. Mereka mengakui bahwa kekerasan terjadi karena kelakuan mereka, untuk itu mereka pantas mendapatkan hukuman (UNICEF, 2005:20). Sekolah juga menjadi ajang praktek kekerasan seksual yang dilakukan oleh murid laki-laki kepada murid perempuan, demikian pula guru terhadap murid perempuan (UNICEF, 2005:15). Disiplin melalui hukuman fisik dan memermalukan, menakut-nakuti/menggertak, dan pelecehan seksual sering dipandang sebagai normal, terutama ketika tidak ada akibat yang kasat mata dan cedera fisik yang berlangsung lama (UNICEF, 2005:10).

Menurut Hasil Konsultasi Anak tentang Kekerasan terhadap Anak di 18 Provinsi dan Nasional, ruang lingkup atau lokus terjadinya kekerasan meliputi:

- Rumah dan sekitarnya.
- Sekolah dan taman bermain.
- Kantor polisi, rumah tahanan, dan penjara.
- Jalanan, halte bis, terminal bis, dan kendaraan umum.
- Tempat pariwisata, tepi pantai, dan daerah sepi.
- Wilayah konflik/perang (UNICEF, 2005:12).

Adapun pelaku kekerasan terhadap anak adalah:

- Di lingkungan keluarga; ayah/ayah tiri, ibu/ibu tiri, kakak, paman, bibi, kakek, nenek.

- Di sekolah; ibu guru, bapak guru, bapak guru olah raga, kepala sekolah, penjaga sekolah.
- Di institusi; polisi, trantib, sipir, dan tenaga medis.
- Di lingkungan masyarakat dan jalanan; preman, bencong, supir angkutan umum, kernet angkutan umum, dan teman laki-laki.
- Di tempat kerja; majikan atau bos, pekerja yang lebih tua.
- Di wilayah konflik/perang; orang-orang atau pihak-pihak yang bertikai, seperti: aparat kepolisian, TNI, dan orang yang tidak dikenal (UNICEF, 2005:12).

2.1.5. Jenis-jenis Kekerasan yang Terjadi pada Anak

Menurut UNICEF (2005:14-18), ada beragam jenis kekerasan yang terjadi pada anak, yaitu:

- Di rumah, jenis kekerasan fisik mencakup; dipukul, dilempar, dijatak, dicubit, dijambak, ditampar, dijewer, ditendang, dicambuk, diikat, disiram air/air panas, didorong, dibanting, dikurung di kamar mandi. Jenis kekerasan seksual meliputi; diperkosa, diraba (paha, payudara), disodomi, dihamili. Jenis kekerasan psikis/emosional mencakup; dimarahi, dicaci maki, dihina, diusir, dicemooh, dibentak, diancam, dipaksa, diomelin, dibenci, dilecehkan.
- Di sekolah, jenis kekerasan fisik meliputi; dipukul, ditampar, dijewer, dicubit, ditendang, dilempar penghapus/kapur/sapu/buku, disuruh berdiri, dibotak kepala, disuruh lari, disuruh pompa air, dicekik, *push up*, dijemur, dijatak, membersihkan toilet, menyapu keliling sekolah, digiling tangan dengan pensil/pena, ditarik alis mata. Jenis kekerasan seksual mencakup; diperkosa, dicium, dicubit alat kelamin, dicolek. Jenis kekerasan psikis/emosional meliputi; dimaki, dihina, dimarahi, diancam, dikata-katai, dibentak, dilecehkan, digertak, disumpahi.
- Di jalanan, jenis kekerasan fisik terdiri dari; dipukul, ditampar, ditendang, ditarik rambut, dicubit, dijewer, didorong, baju ditarik, dirampas, dipalak, dilempar dengan batu, dijatak, ditusuk. Jenis kekerasan seksual mencakup; diperkosa, mau diperkosa, disodomi, dicium paksa. Jenis kekerasan psikis/emosional yaitu; dimarahi,

dimaki, dilecehkan, diancam, dihadang, diusir, disumpahi, diejek, dipaksa mabuk.

- Di institusi, jenis kekerasan fisik meliputi; dipukul, dikurung, dilempar kayu, dikejar-kejar, disundut rokok, ditendang, dijepit kursi. Jenis kekerasan seksual terdiri dari; disodomi, diperkosa, dicium paksa, dilecehkan. Jenis kekerasan psikis/emosional mencakup; dimarahi, dicemooh, dihina, diancam, dibentak.
- Di masyarakat, jenis kekerasan fisik yaitu; dipukul, ditampar, dijitak, dijewer, dicubit, dicolok mata. Jenis kekerasan seksual meliputi; dipegang-pegang, disodomi, diperkosa. Jenis kekerasan psikis/emosional mencakup; diejek, dikucilkan, dimarahi, dihina, dibentak, diancam, disakiti perasaan, ditipu, dipalak, diusir, kawin paksa.
- Di wilayah konflik/perang, jenis kekerasan fisik mencakup; dipukul, dilempar dengan batu, ditendang, dijambak, ditinju, diculik, dikurung dalam kamar, dicebur ke kolam pada malam hari. Jenis kekerasan seksual meliputi; pelecehan seksual dan pemerkosaan. Jenis kekerasan psikis terdiri dari; ditodong senjata di kepala, diancam, dibentak, dimarahi.

Sosialisasi undang-undang perlindungan anak sangat berguna untuk mencegah terjadinya tindak kekerasan terhadap anak, dan hal ini yang menjadi fokus dalam penelitian ini. Oleh karena itu perlu dipahami tentang konsep pencegahan.

2.1.6. Pencegahan/Prevensi

Pencegahan adalah suatu tindakan untuk menghalangi, merintangikan atau menahan terjadinya sesuatu. Dalam usaha Kesejahteraan Sosial (UKS), pencegahan diartikan sebagai upaya untuk menghalangi, merintangikan atau menahan terjadinya dan berkembangnya atau timbulnya kembali masalah sosial. Berdasar atas pengertian itu maka fungsi pencegahan dalam usaha kesejahteraan sosial mengandung tiga unsur kegiatan yaitu:

- Mencegah timbulnya masalah sosial.
- Mencegah berkembang atau meluasnya masalah sosial dalam kehidupan masyarakat.
- Mencegah timbulnya atau kambuhnya kembali permasalahan sosial yang pernah dialami/disandang oleh perorangan, keluarga, dan masyarakat (Pramuwito, 1996:47).

Untuk lebih jelasnya akan disajikan penjelasan dari ketiga tujuan tersebut:

- Mencegah timbulnya permasalahan kesejahteraan sosial; untuk tujuan ini dilaksanakan kegiatan-kegiatan yang dapat mencegah timbulnya masalah kesejahteraan sosial (Pramuwito, 1996:47), misalnya masalah kekerasan pada anak. Pencegahan ini dapat dilakukan melalui kegiatan sosialisasi undang-undang perlindungan anak dan hak-hak anak, juga sosialisasi tentang dampak kekerasan yang dialami anak-anak terhadap kesehatan dan pembentukan kepribadiannya.
- Mencegah berkembang atau meluasnya permasalahan kesejahteraan sosial dalam kehidupan masyarakat; kegiatan yang dilakukan hendaknya mengarah pada permasalahan kesejahteraan sosial yang telah ada agar tidak meluas (Pramuwito, 1996:47). Contoh kegiatan ini antara lain; larangan tentang melakukan tindak kekerasan terhadap anak melalui peraturan-peraturan/undang-undang seperti UUPA, disebarluaskan/disosialisasikan UUPA melalui media elektronik, media cetak, dan bimbingan serta penyuluhan.
- Mencegah timbulnya atau kambuhnya kembali permasalahan kesejahteraan sosial yang pernah dialami/disandang oleh perseorangan, keluarga, dan masyarakat. Banyak permasalahan-permasalahan kesejahteraan sosial yang telah ditangani tetapi kambuh lagi, untuk mencegah terjadinya hal tersebut maka perlu ada pembinaan lanjut dan pemantauan yang berkesinambungan. Bentuk kegiatan ini antara lain; *home visit*, pembinaan, dan bimbingan penyuluhan yang rutin (Pramuwito, 1996:48).

Sartomo (1999) dalam Purnianti (1999:101-104) mengatakan bahwa ada tiga metode/pendekatan dalam pencegahan/prevensi, yaitu:

- *Primary prevention*
- *Secondary prevention*
- *Tertiary prevention*

Uraian dari ketiga pendekatan/metode tersebut dapat dilihat sebagai berikut:

- *Primary prevention*. Metode/pendekatan ini lebih ditujukan kepada seluruh anggota masyarakat dan dilakukan sebelum perlakuan salah dan penelantaran anak terjadi. Cara-cara yang efektif untuk melaksanakan metode ini dapat dimulai pada tingkat awal melalui lembaga sekolah. Program prevensi melalui lembaga sekolah dapat dimulai sejak sekolah dasar. Setiap anak didik dalam suatu sistem pendidikan yang ada dibubuhi pengetahuan tentang bagaimana menghargai sesamanya, menumbuhkan kasih sayang, dan kepedulian yang tinggi. Pada tingkat sekolah menengah, para peserta didik mulai ditumbuhkan kesadarannya akan rasa tanggung jawab sebagai calon orang tua. Pada tingkat yang lebih luas, yaitu masyarakat, sasaran dari program prevensi ditujukan tidak hanya kepada keluarga-keluarga berpengalaman, tetapi juga keluarga muda. Banyak ahli berpendapat bahwa metode prevensi primer harus juga ditujukan untuk mengurangi kondisi miskin pada masyarakat. Disamping mengurangi tingkat kemiskinan, juga membuka kesempatan kerja yang seluas-luasnya serta mengurangi tekanan hidup. Program prevensi lebih memberikan mandat kepada pemerintah untuk berperan dalam menciptakan perubahan di masyarakat.
- *Secondary prevention*. Sasaran metode prevensi sekunder adalah individu-individu yang diperkirakan sangat mungkin memiliki kesulitan menjadi orang tua yang baik, karenanya sangat membutuhkan pelayanan. Prevensi sekunder ditujukan terutama kepada orang tua yang pernah melakukan perlakuan salah baik fisik ataupun non-fisik dan saat ini memiliki rasa percaya diri yang rendah/*low self esteem*, tinggal terisolasi, dan juga mereka yang berada pada taraf hidup miskin. Beberapa lembaga yang diharapkan

dapat melakukan tindakan Prevensi sekunder, antara lain lembaga kesehatan melalui para dokter dan para medis, lembaga sosial melalui para pekerja sosial. Fungsi pencegahan yang dilakukan oleh pekerja sosial pada intinya adalah sebagai perlindungan atas perlakuan yang seringkali sangat tidak wajar dan kurang manusiawi terhadap anak. Para ahli mencoba melakukan upaya atau prevensi. Metode prevensi tidak hanya ditujukan kepada keluarga saja tetapi juga masyarakat pada umumnya. Beberapa ahli menyebut suatu metode prevensi yang ideal adalah melalui peningkatan daya ketahanan keluarga. Ada beberapa fungsi keluarga yang diharapkan dapat meningkatkan ketahanan keluarga, yaitu: Ketaqwaan beragama, Menanamkan cinta kasih, Penghayatan reproduksi, Pengayoman dan memberikan rasa damai, aman dan bahagia, Memberi pendidikan dan tempat sosialisasi, Tempat yang aman dalam mendukung pemenuhan kebutuhan ekonomi anggota keluarga.

- *Tertiary Prevention*. Bentuk prevensi jenis ini dapat dikategorikan sama dengan *treatment*, yaitu suatu kondisi dimana kasus-kasus perlakuan salah (*child abuse*) dan pengabaian anak (*child neglected*) sudah terjadi, sehingga bentuk prevensi adalah suatu tindakan yang ditujukan kepada orang tua bersangkutan dalam upaya mencegah terulangnya kembali perbuatan tindak kekerasan terhadap anak/*child abuse*. Prevensi jenis ini juga dimaksudkan untuk mempersatukan kembali keluarga pecah, melangsungkan kehidupan bersama dalam keluarga (menjalin kerukunan keluarga) dan bahkan bila perlu membantu keluarga lainnya memberi kebebasan pada anak-anaknya. Pola pembinaan dalam kategori prevensi tertier memang tidak mudah, mengingat sangat bervariasinya kehidupan, adat-istiadat, dan kebiasaan yang terdapat pada tiap keluarga. Oleh karena itu bentuk atau jenis pembinaan untuk setiap kasus keluarga cenderung subyektif dan individualistik. Tolok ukur penting dalam prevensi tertier adalah bahwa pola pembinaan harus ditujukan kepada upaya memutuskan mata rantai terjadinya alih generasi sifat-sifat perlakuan salah dan

pengabaian anak yang berkelanjutan. Program pembinaan pada tingkat ini dapat dilakukan melalui:

- Psikoterapi individu.
- Terapi kelompok untuk para orang tua .
- Terapi pola bermain bagi anak-anak
- Kunjungan kesehatan.
- Pendidikan bagi ibu rumah tangga
- Bantuan kepada anak-anak yang menjalani kritis
- Fasilitas hunian, dan sebagainya.

2.2. Sosialisasi

Goslin (1969) dalam Ihromi (1999:30), mendefinisikan sosialisasi sebagai proses belajar yang dialami seseorang untuk memperoleh pengetahuan, keterampilan, nilai-nilai dan norma-norma agar dapat berpartisipasi sebagai anggota dalam kelompok masyarakatnya. Zanden (1979) dalam Ihromi (1999:30), mengartikan sosialisasi sebagai proses interaksi sosial melalui mana kita mengenal cara-cara berpikir, berperasaan, dan berperilaku, sehingga dapat berperan serta secara efektif dalam masyarakat. Soe'oe'd (1999) dalam Ihromi (1999:30), menerjemahkan sosialisasi sebagai proses interaksi sosial dan transmisi kebudayaan antar generasi. Mead (1972) dalam Vembriarto (1990:20) melihat sosialisasi sebagai penyampaian pengetahuan, ide-ide, sikap, dan nilai-nilai/kebiasaan pada masyarakat, dan dalam proses sosialisasi masyarakat mengadopsi pengetahuan, ide-ide, sikap, ataupun nilai-nilai tersebut dan menyusunnya kembali sebagai suatu sistem dalam diri pribadinya. Dirdjosisworo (1985) dalam Abdulsyani (2002:57) mengatakan, ada tiga pengertian dalam sosialisasi, yaitu:

- Proses sosialisasi adalah proses belajar, yaitu suatu proses akomodasi dengan mana individu menahan, mengubah impuls-impuls dalam dirinya dan mengambil alih cara hidup atau kebudayaan masyarakatnya.
- Dalam proses sosialisasi, individu mempelajari kebiasaan, sikap, ide-ide, dan pola-pola nilai dan tingkah laku, dan ukuran kepatuhan

tingkah laku di dalam masyarakat dimana individu hidup.

- Semua yang dipelajari dalam proses sosialisasi disusun dan dikembangkan sebagai suatu kesatuan sistem dalam pribadi individu.

Sosialisasi dialami oleh individu sebagai makhluk sosial sepanjang kehidupannya sejak dilahirkan sampai meninggal dunia. Menurut Berger dan Luckman (1967) dalam Ihromi (1999:32), ada dua tahap sosialisasi yang berlangsung pada individu, yaitu:

1. Sosialisasi primer, sebagai sosialisasi yang pertama dijalani individu semasa kecil, melalui mana ia menjadi anggota masyarakat. Sosialisasi primer membentuk kepribadian individu ke dalam dunia umum, dan keluarga yang berperan sebagai agen sosialisasi.
2. Sosialisasi sekunder, sebagai proses yang memperkenalkan individu yang telah melalui proses sosialisasi primer ke dalam sektor baru dari dunia objektif masyarakat. Pada tahap ini, proses sosialisasi mengarah pada terwujudnya sikap profesionalisme (yang lebih khusus), dan yang menjadi agen sosialisasi adalah lembaga pendidikan, lembaga pekerjaan, *peer group*, dan lingkungan yang lebih luas dari keluarga.

Masih menurut Berger dan Luckman (1967) dalam Ihromi (1999:32), sosialisasi bisa berlangsung secara tatap muka, namun bisa juga dilakukan melalui sarana media (cetak dan elektronik), bisa secara formal maupun informal, baik sengaja maupun tidak sengaja. Sosialisasi dapat dilakukan demi kepentingan orang yang disosialisasikan ataupun orang yang melakukan sosialisasi.

2.3. Penyuluhan

Penyuluhan telah menjadi hal yang biasa dan dikenal di tengah masyarakat Indonesia. Hal ini merupakan hasil dari berkembang dan meningkatnya berbagai program yang dilaksanakan oleh lembaga pemerintah maupun non-pemerintah/swasta dalam bentuk yang sama, yaitu menyebarluaskan suatu konsep, ide, ataupun praktek mengenai sesuatu hal ke tengah-tengah masyarakat luas untuk meningkatkan taraf kehidupan masyarakat. Penyuluhan itu sendiri lebih dahulu dikenal dan populer di kalangan pertanian. Namun, sekarang penyuluhan

tidak lagi terbatas hanya pada bidang pertanian, melainkan juga pada bidang-bidang yang lain, seperti penyuluhan di bidang kesehatan, hukum, lingkungan, dan lain-lain (Nasution, 1990:1,7).

Penyuluhan berasal dari kata suluh yang berarti obor atau alat untuk menerangi keadaan yang gelap. Berdasarkan asal kata tersebut, maka penyuluhan dapat diterjemahkan sebagai cara untuk memberi penerangan ataupun penjelasan kepada mereka yang disulahi agar tidak lagi berada dalam kegelapan mengenai suatu masalah tertentu (Nasution, 1990:7). Samsuddin (1977) dalam Nasution (1990:7) menjelaskan bahwa penyuluhan merupakan suatu usaha menyebarluaskan hal-hal yang baru agar masyarakat tertarik dan berminat untuk melaksanakan dalam kehidupan sehari-hari. Penyuluhan juga merupakan suatu kegiatan mendidikkan sesuatu kepada masyarakat, memberi pengetahuan, informasi-informasi, dan kemampuan-kemampuan baru sebagai suatu langkah dalam usaha merubah masyarakat agar dapat membentuk sikap dan berperilaku menurut apa yang seharusnya. Terkait dengan undang-undang perlindungan anak, penyuluhan tentang undang-undang tersebut merupakan upaya menyebarluaskan kepada masyarakat mengenai hak-hak anak dan undang-undang yang melindungi anak agar anak bisa dilindungi dari segala bentuk tindak kekerasan.

Tujuan dari sebagian besar kegiatan penyuluhan adalah penyebaran (diseminasi) ide-ide ataupun konsep yang menyangkut bidang kehidupan tertentu. Sejalan dengan itu, Setiana (2005:5) berpendapat bahwa penyuluhan harus mengandung unsur-unsur sebagai berikut:

- Pendidikan untuk mengubah pengetahuan, sikap, dan keterampilan.
- Membantu masyarakat agar mampu menolong dirinya sendiri, oleh karenanya harus ada kepercayaan dari masyarakat sasaran.
- Belajar sambil melakukan sesuatu sehingga ada keyakinan atas kebenaran terhadap apa yang diajarkan.

Disamping unsur-unsur di atas, penyuluhan juga harus memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

- Penyuluhan merupakan proses pengembangan individu maupun kelompok untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat sehingga meningkat harkat dan martabat.

- Penyuluhan merupakan pekerjaan yang harus diselaraskan dengan budaya masyarakat setempat.
- Penyuluhan merupakan proses dua arah dan harus merupakan pendidikan yang berkelanjutan.
- Penyuluhan merupakan hidup dengan saling berhubungan, saling menghormati, dan saling mempercayai.

Jika melihat pada tujuan penyuluhan dan unsur-unsur yang ada dalam penyuluhan sebagaimana yang diuraikan di atas, maka perolehan pengetahuan, pembentukan sikap, dan perubahan perilaku pada diri manusia terjadi secara bertahap dan bukan secara seketika. Oleh karena itu, kegiatan penyuluhan harus diselaraskan dengan tahap-tahap yang dilalui oleh masyarakat. Dengan demikian, kegiatan penyuluhan menuntut suatu perencanaan ataupun desain yang matang dan tidak asal-asalan saja (Nasution, 1990:9). Perencanaan ataupun desain penyuluhan menurut Nasution (1990:11) adalah sebagai berikut:

- Masalah yang dihadapi.
- Siapa yang akan disuluh.
- Apa tujuan yang hendak dicapai dari setiap kegiatan penyuluhan.
- Pendekatan yang dipakai.
- Pengembangan pesan.
- Metode/saluran yang digunakan.
- Sistem evaluasi yang telah terpasang atau *built-in* di dalam rencana keseluruhan kegiatan.

Selain perencanaan/desain yang telah diuraikan di atas, penyuluhan juga perlu memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

- Ketegaran semangat.
- Stamina yang stabil.
- Realistik dalam menetapkan tujuan dan ketika menilai pencapaian.
- Memelihara kontinuitas.
- Tidak tergoda oleh desakan keterburu-buruan ingin segera memetik hasil.

2.3.1. Sasaran Penyuluhan

Mengenali sasaran penyuluhan merupakan salah satu hal terpenting dalam penyuluhan. Menurut Nasution (1990:67), ada beberapa hal yang paling penting diketahui atau diperhatikan mengenai sasaran/peserta penyuluhan, yaitu:

- Karakteristik Demografis :
 - Jenis Kelamin : Pria atau Wanita.
 - Usia : Anak-anak, remaja, atau dewasa.
 - Tingkat Pendidikan : Tidak bersekolah, SD, SLTP, SMU, atau Perguruan Tinggi.
- Karakteristik Geografis :
 - Kota
 - Desa
- Karakteristik lainnya:
 - Bahasa yang dipahami: istilah-istilah, logat/dialek, kata-kata tabu.
 - Gaya hidup.

Setelah mengenali dan memilih sasaran penyuluhan, selanjutnya akan dilihat tahapan adopsi yang dilakukan oleh sasaran penyuluhan.

Adopsi di dalam proses penyuluhan seringkali diartikan sebagai suatu proses mentalitas pada diri seseorang (sasaran penyuluhan), dari mulai menerima ide-ide baru sampai memutuskan menerima atau menolak ide-ide tersebut (Setiana, 2005:24). Mardikanto (1993) dalam Setiana (2005:24) menyebut adopsi sebagai proses perubahan perilaku, baik berupa pengetahuan (*cognitive*), sikap (*affective*), dan keterampilan (*psychomotoric*) pada diri seseorang setelah menerima hal-hal yang baru (ide, nilai, pengetahuan) yang disampaikan oleh penyuluh pada kegiatan penyuluhan.

Karena proses adopsi merupakan proses mentalitas yang bertahap, maka perlu benar-benar memahami setiap tahapan yang berlangsung pada diri seseorang (sasaran penyuluhan) agar faktor penghambat dapat diketahui dan dipelajari oleh penyuluh sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan penyuluhan. Suriatna (1987) dalam Setiana (2005:25) membagi tahap-tahap adopsi sebagai berikut:

- Tahap kesadaran (*awareness*), pada tahap ini seseorang (sasaran penyuluhan) sudah mengetahui sesuatu yang baru (ide, nilai,

pengetahuan) karena telah dilakukan penyuluhan.

- Tahap minat (*interest*), pada tahap ini seseorang (sasaran penyuluhan) mulai ingin mengetahui lebih banyak tentang hal-hal baru yang sudah diketahuinya dengan jalan mencari informasi yang lebih terperinci.
- Tahap menilai (*evaluation*), pada tahap ini seseorang (sasaran penyuluhan) mulai menilai atau menimbang-nimbang hal-hal baru tersebut serta menghubungkan dengan keadaan atau kemampuan diri, misalnya kesanggupan serta risiko yang akan ditanggung, baik dari segi sosial maupun ekonomis.
- Tahap mencoba (*trial*), pada tahap ini seseorang (sasaran penyuluhan) mulai menerapkan atau mencoba hal-hal baru tersebut dalam skala yang kecil sebagai upaya mencoba untuk meyakinkan apakah dapat dilanjutkan hal yang baru tersebut atau tidak.
- Tahap penerapan/adopsi (*adoption*), pada tahap ini seseorang (sasaran penyuluhan) sudah yakin akan hal baru tersebut dan mulai melaksanakan/menerapkan dalam kehidupan sehari-hari.

2.3.2. Penyuluh

Penyuluh adalah seseorang yang bertugas menyebarluaskan inovasi (gagasan, ide-ide, pengetahuan, ataupun hal-hal baru) ke tengah-tengah masyarakat. Disamping sebagai penyebar inovasi, penyuluh juga sebagai pendidik bagi masyarakat, karena penyuluh membagi pengetahuan dan tempat masyarakat menanyakan sesuatu untuk memperoleh informasi yang mereka perlukan (Nasution, 1990:19).

Semua fungsi yang telah disebutkan di atas, menuntut beberapa hal yang perlu dipenuhi oleh seorang penyuluh agar dalam melakukan penyuluhan penyuluh dapat sukses dalam tugasnya menyampaikan/menyebarkan inovasi dan mengajak masyarakat berubah dalam hal pengetahuan, sikap, dan perilaku. Hal-hal yang perlu dipenuhi seorang penyuluh adalah sebagai berikut:

- Seorang penyuluh harus memiliki kredibilitas atau dapat dipercaya oleh masyarakat (sasaran penyuluhan). Kredibilitas yang dimaksud adalah keahlian dan kejujuran. Keahlian yaitu kemampuan memahami permasalahan yang dikemukakan secara benar. Kejujuran yaitu

motivasi untuk mengkomunikasikan masalah yang disampaikan tanpa dipengaruhi oleh suatu keberpihakan (bias).

- Seorang penyuluh harus memiliki kompetensi dalam berkomunikasi, termasuk menguasai bahasa yang dimengerti oleh masyarakat yang akan disuluh. Kemampuan berkomunikasi merupakan faktor yang menentukan sukses atau gagalnya seorang penyuluh.
- Seorang penyuluh harus memiliki empati, yaitu kemampuan untuk menempatkan diri pada kedudukan orang lain (sasaran penyuluhan), berbagi pandangan dan perasaan dengan mereka sehingga apa yang mereka alami seakan dialami sendiri.
- Seorang penyuluh harus berpenampilan yang dapat diterima oleh sasaran penyuluhan (Nasution, 1990:30,38).

2.3.3. Materi Penyuluhan

Materi penyuluhan adalah segala sesuatu yang disampaikan dalam kegiatan penyuluhan. Materi yang baik dalam penyuluhan adalah yang sesuai dengan kebutuhan sasaran dan dapat memecahkan masalah yang sedang dihadapi oleh sasaran penyuluhan (Setiana, 2005:53). Menurut *Regional Working Group on Child Labour* (2003) dalam UNICEF (2003:34), materi penyuluhan yang akan disampaikan pada sasaran haruslah:

- Jelas; hanya membahas/memfokuskan pada satu hal yang akan disuluhkan sehingga tidak akan salah dimengerti, misalnya hanya fokus pada undang-undang perlindungan anak, hak-hak anak, dan hal-hal yang menyangkut tentang anak dan tidak membahas tentang undang-undang penjiaran, dan lain-lain.
- Mudah diingat; sederhana, pendek, dan membangkitkan imajinasi.
- Akurat; menggunakan informasi yang terbaik, yang mutakhir, dan tidak dilebih-lebihkan.
- Relevan; sesuai dengan pengalaman sasaran penyuluhan.
- Dapat dipercaya; berasal dari sumber yang dapat diandalkan dan dipercaya oleh sasaran penyuluhan.
- Membuat orang/sasaran penyuluhan ingin tahu lebih banyak atau mau bertindak; meski materi penyuluhan berisi informasi tentang kondisi

anak-anak yang mengalami tindak kekerasan dalam kondisi buruk, materi tersebut tidak boleh membuat sasaran penyuluhan marah sampai mereka tidak ingin mendengar apa-apa lagi atau membuat sasaran penyuluhan tidak berdaya sampai mereka beranggapan bahwa mereka tidak bisa berbuat apa-apa.

Materi penyuluhan dapat diterima dengan baik menurut *Regional Working Group on Child Labour* (2003) dalam UNICEF (2003:35) jika:

- Terlihat menarik dan betul-betul berkaitan dengan citra organisasi pemberi penyuluhan.
- Berhubungan dengan kehidupan sasaran penyuluhan.
- Terpusat pada hanya satu masalah utama.
- Berbeda dengan materi penyuluhan lainnya, bisa dengan menyampaikan sesuatu yang baru atau menyampaikan sesuatu dengan cara penyampaian baru, misalnya selama ini penyuluhan dilakukan dengan model ceramah, model tersebut bisa diganti dengan model game atau pemutaran film, dan lain-lain.

2.3.4. Metode Penyuluhan

Menurut Van den Ban dan Hawkins (1996) dalam Setiana (2005:49-50), pilihan seorang penyuluh terhadap satu metode atau teknik penyuluhan sangat tergantung pada tujuan yang ingin dicapai dan situasi kerjanya. Van den Ban dan Hawkins membagi metode penyuluhan berdasarkan pendekatan sasaran yang ingin dicapai, yaitu:

- Metode berdasarkan pendekatan perorangan. Dalam metode ini, penyuluh berhubungan langsung maupun tidak langsung dengan sasarannya secara perorangan. Metode ini sangat efektif digunakan dalam penyuluhan karena sasaran penyuluhan dapat secara langsung memecahkan masalahnya dengan bimbingan khusus dari penyuluh. Dari segi jumlah sasaran yang ingin dicapai, metode ini kurang efektif karena terbatasnya jangkauan penyuluh untuk mengunjungi dan membimbing sasaran penyuluh secara individu. Metode pendekatan ini akan lebih tepat digunakan dalam mendekati tokoh-tokoh masyarakat

yang berpengaruh yang menjadi panutan masyarakat setempat. Termasuk dalam metode pendekatan perorangan ini antara lain: kunjungan rumah, surat menyurat, hubungan telpon, kontak informal, dan lain-lain.

- Metode berdasarkan pendekatan kelompok. Dalam metode ini, penyuluh berhubungan dengan sasaran penyuluhan secara kelompok. Metode pendekatan ini cukup efektif, dikarenakan sasaran penyuluhan dibimbing dan diarahkan secara kelompok untuk melakukan suatu kegiatan atas dasar kerja sama. Banyak manfaat yang dapat diambil dalam pendekatan ini, diantaranya terjadinya tukar pendapat dan pengalaman antar sasaran penyuluhan dalam kelompok yang bersangkutan. Pendekatan ini juga mempunyai kelemahan, yaitu kelompok cukup sulit diorganisir dengan baik, dikarenakan beragamnya karakter yang ada dalam kelompok tersebut. Termasuk metode pendekatan kelompok diantaranya adalah: diskusi, mimbar sarasehan, temu lapangan, dan lain-lain.
- Metode berdasarkan pendekatan massal. Metode ini dapat menjangkau sasaran penyuluhan dengan jumlah yang banyak. Dilihat dari segi penyampaian informasi ataupun hal-hal baru, metode ini cukup baik, namun terbatas hanya dapat menimbulkan kesadaran atau keingintahuan semata. Metode ini dapat mempercepat proses perubahan, tetapi jarang dapat mewujudkan perubahan dalam perilaku. Termasuk dalam metode pendekatan massal antara lain: siaran televisi, siaran radio, pemutaran film, penyebaran *leaflet*, poster, surat kabar, dan lain-lain.

Beragamnya metode yang telah diuraikan di atas, bukan berarti harus memilih yang paling baik dari sekian metode yang ada, tetapi bagaimana metode tersebut cocok atau sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai dalam penyuluhan. Apabila tujuan penyuluhan hanya terbatas agar sasaran penyuluhan mengerti dan sadar hingga menaruh minat, maka metode pendekatan massal dapat digunakan. Jika penyuluhan diharapkan sasaran penyuluhan tidak hanya sadar dan berminat, tetapi sampai kepada mampu menilai dan mencoba, maka pendekatan yang lebih

tepat adalah metode pendekatan kelompok. Selanjutnya, apabila sasaran penyuluhan diharapkan dapat berkonsultasi secara intensif dan mendetail untuk memantapkan keputusan di dalam mengadopsi inovasi/hal-hal baru yang disuluhkan, maka pendekatan perorangan atau individu merupakan pilihan yang paling tepat dan efektif (Setiana, 2005:51).

2.4. Pemasaran Sosial

Proses penyampaian atau penyajian undang-undang perlindungan anak dalam menanggulangi tindak kekerasan terhadap anak dapat diformulasikan berdasarkan salah satu metode atau strategi dalam melakukan intervensi di tingkat komunitas, yaitu pemasaran sosial. Hal ini dipertegas oleh Adi (2003:88) yang mengatakan bahwa pendekatan pemasaran sosial merupakan model intervensi komunitas yang diadopsi dari bidang pemasaran. Pemasaran sosial (*social marketing*) pada dasarnya merupakan aplikasi strategi pemasaran komersil untuk “menjual” gagasan dalam rangka mengubah sebuah masyarakat. Hal tersebut sejalan dengan apa yang dikutip oleh Fine (1990:1) tentang definisi pemasaran yang telah direvisi oleh asosiasi pemasaran Amerika sebagai berikut:

Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives (Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang, dan pelayanan untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan-tujuan organisasi).

Merujuk dari definisi tersebut, dapat dilihat bahwa gagasan atau ide juga disepakati sebagai produk yang dipasarkan selain barang dan jasa.

Adapun pemasaran sosial, awalnya mengacu pada penerapan strategi pemasaran dalam memecahkan masalah sosial dan kesehatan masyarakat. Dalam kenyataan, teknik dan strategi pemasaran secara luar biasa telah berhasil mendorong masyarakat untuk membeli sebuah produk, sehingga secara teori para ahli melihat teknik-teknik menjual semacam itu juga bisa diadaptasi untuk “menjual” gagasan dan perilaku dalam rangka meningkatkan kualitas hidup masyarakat. Selama ini, berbagai masalah sosial dan kesehatan dipicu oleh

perilaku tertentu. Sebagai contoh penyebaran HIV-AIDS, kecelakaan lalu lintas atau kehamilan yang tidak diinginkan sangat terkait dengan perilaku dan pandangan yang perlu diubah (Ibl, 2006:1). Istilah pemasaran sosial (*social marketing*) digunakan pertama kali pada tahun 1971 untuk menggambarkan penggunaan teknik-teknik dan prinsip-prinsip dalam upaya meningkatkan penerimaan suatu gagasan atau perilaku sosial (Kotler dan Roberto, 1989:24).

Di Indonesia, proses pemasaran sosial pun telah dilakukan untuk merubah perilaku kesehatan seseorang, kelompok, ataupun komunitas, misalnya pemasaran sosial kesehatan ibu dan anak, keluarga berencana (KB), dan lain-lain (TNIAL, 2006:3). Perubahan perilaku seseorang dalam pemasaran sosial bukan hal yang mudah. Para agen perubah (*change agent*) memerlukan pengetahuan mengenai tahapan-tahapan pemasaran sosial sebagai suatu metode atau cara dalam melakukan intervensi. Pengetahuan mengenai langkah-langkah dalam pemasaran sosial merupakan hal yang penting agar isu atau masalah yang digulirkan berjalan secara efektif dan efisien. Selanjutnya, akan diuraikan/dipaparkan konsep/pengertian pemasaran sosial dan elemen-elemen yang terkait dengan pemasaran sosial.

2.4.1. Pengertian Pemasaran Sosial

Pemasaran sosial merupakan strategi yang bertujuan mengubah pola pengetahuan, sikap, perilaku, dan nilai-nilai yang ada dalam masyarakat dengan pendekatan penerapan yang sama dengan pemasaran bisnis, misalnya, problema-problema bidang kesehatan (kekurangan gizi atau malnutrisi, busung lapar atau maramus, program Keluarga Berencana), bidang pendidikan (pemberantasan buta huruf), bidang lingkungan (polusi udara dan pencemaran lingkungan), bidang ekonomi, dan lain-lain (puslata universitas, 2007:2). Hal yang sama juga dikemukakan oleh Robinson (2006:1), menurutnya, pemasaran sosial (*social marketing*) pada intinya adalah upaya mengubah pandangan dan perilaku masyarakat melalui perubahan sosial. Sedangkan, Kotler dan Andreasen (199:565) mengartikan pemasaran sosial sebagai desain, implementasi, dan kendali program yang didesain terutama untuk mempengaruhi perilaku individu dengan cara yang dipercaya pemasar dan untuk kepentingan individu atau

masyarakat. Selanjutnya, Peter dan Olson (1999:234) mendefinisikan pemasaran sosial sebagai berikut:

Social marketing is the application of commercial marketing technologies to the analysis, planning, execution, and evaluation of programs designed to influence the voluntary behavior of target audiences in order to improve their personal welfare and that of their society (Pemasaran sosial adalah penerapan teknologi pemasaran komersial untuk menganalisis, merencanakan, mengerjakan, dan mengevaluasi program-program yang didesain untuk mempengaruhi perilaku sukarela dari target audiens dalam rangka meningkatkan kesejahteraan individu dan masyarakat).

Serupa yang dikemukakan oleh Peter dan Olson, Kotler dan Roberto (1989:24) juga mendefinisikan pemasaran sosial sebagai:

Social marketing is a strategy for changing behavior. It combines the best elements of the traditional approaches to social change in integrated planning and action framework and utilizes advances in communication technology and marketing skills (Pemasaran sosial adalah strategi untuk merubah perilaku. Pemasaran sosial memadukan berbagai elemen terbaik untuk perubahan sosial, seperti pendekatan tradisional, perencanaan yang matang, kerangka kerja, teknik komunikasi, dan keterampilan pemasaran).

Dari beberapa definisi pemasaran sosial yang telah diuraikan di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran sosial meliputi:

1. Penyampaian/penyebarluasan ide/gagasan atau isu, pemecahan masalah, dan merupakan produk inovatif untuk merubah persepsi masyarakat terhadap suatu gagasan dan praktek pelayanan yang 'baru'.
2. Upaya mempengaruhi masyarakat yang bertujuan untuk mengubah pola pengetahuan, sikap, perilaku, dan nilai-nilai yang ada dalam masyarakat guna meningkatkan kesejahteraan individu dan masyarakat dengan menggunakan teknologi pemasaran komersial yang di dalamnya terdapat berbagai unsur, seperti pendekatan tradisional, perencanaan yang matang, kerangka kerja, teknik komunikasi, dan keterampilan pemasaran untuk menganalisis,

merencanakan, mengerjakan, dan mengevaluasi program-program yang telah didesain oleh sebuah lembaga atau organisasi.

Dengan uraian pengertian pemasaran sosial di atas, terlihat bahwa tujuan pemasaran sosial adalah untuk membangkitkan kesadaran target sasaran melalui pemberian pemahaman dan pengetahuan baru untuk menerapkan pola-pola dan tingkah laku baru yang dinilai lebih baik dan dapat meningkatkan kesejahteraan diri dan masyarakat. Hal tersebut didukung juga oleh Kotler dan Andreasen (1995:461) yang mengatakan bahwa tujuan pemasaran sosial adalah memberikan pengertian, menganjurkan tindakan, mengubah tingkah laku, dan mengubah kepercayaan dasar.

2.4.2. Manajemen Pemasaran Sosial

Pemasaran sosial yang efektif adalah pemasaran sosial yang dapat membuat orang lain yang belum sadar akan adanya suatu masalah menjadi tahu, kemudian berpikir tentang apa yang dipersepsikannya selama ini mengenai perihal yang diisukan, yang selanjutnya merubah sikap, keyakinan, nilai, dan persepsi yang selama ini mendukung perilakunya yang tidak benar berdasarkan perihal yang diisukan. Agar pemasaran sosial menjadi efektif dan tujuan pemasar/agen pemasaran dapat tercapai, maka perlu diperhatikan proses manajemen pemasaran sosial. Proses manajemen pemasaran sosial menurut Kotler (1989:38) meliputi; analisis terhadap lingkungan pemasaran sosial, memilih sasaran pengadopsi (*target adopter*), pendefinisian permasalahan yang akan dipasarkan, mendesain strategi bauran pemasaran, dan pengimplementasiannya.

Apa yang dikemukakan oleh Kotler (1989:38) selengkapnya dapat dilihat pada definisi dibawah ini:

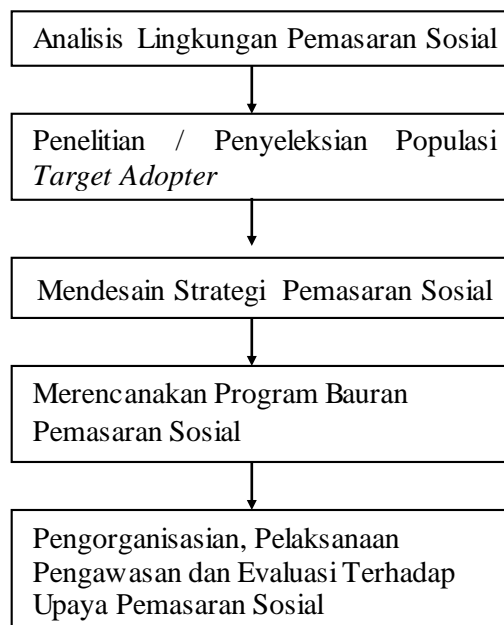
The social marketing management process consists of analyzing the social marketing environment,; researching the target adopter population, defining the social marketing problem or opportunity, designing social marketing strategies, planning the social marketing strategies, planning the social marketing mix programs, and organizing, implementing, controlling, and evaluation the social marketing effort (Proses manajemen pemasaran sosial terdiri dari penganalisisan lingkungan pemasaran sosial; penelitian/penyeleksian populasi *target adopter*, pendefinisian masalah atau peluang pemasaran

sosial, mendesain strategi pemasaran sosial, merencanakan program bauran pemasaran sosial, dan pengorganisasian, penerapan, pengawasan, dan evaluasi terhadap upaya pemasaran sosial).

Tahapan dalam manajemen pemasaran sosial, dapat dilihat pada skema 2.1. berikut ini:

Skema 2.1.

Tahap-tahap dalam Manajemen Pemasaran Sosial



Sumber : Kotler dan Roberto, 1989, h. 39

Untuk lebih jelasnya, berikut akan diuraikan manajemen pemasaran sosial.

2.4.2.1. Analisis Lingkungan Pemasaran Sosial

Tahap pertama dalam proses manajemen pemasaran sosial adalah menganalisis segala sesuatu yang berkaitan dengan lingkungan pemasaran sosial. Keberhasilan suatu pemasaran sosial dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan yang terdapat pada lingkungannya.

Lingkungan pemasaran sosial menurut Kotler dan Roberto (1989:79) adalah:

It is the set of forces that are external to the social change

campaign and that impinge on its ability to develop and maintain successful influence on its target adopter (Serangkaian kekuatan eksternal yang berada di sekitar kampanye perubahan sosial dan kemampuan untuk mengembangkan dan mempertahankan kesuksesan dalam mempengaruhi sasaran pengadopsi /*target adopter*).

Masih menurut Kotler (2002:17), lingkungan pemasaran sosial terdiri dari: 1) lingkungan tugas/mikro, dan 2) lingkungan luas/makro. Lingkungan tugas/mikro mencakup aktor-aktor atau pelaku-pelaku yang terlibat membuat, menyalurkan, dan mempromosikan tawaran atau produk sosial. Aktor-aktor/pelaku-pelaku di lingkungan tugas/mikro mencakup: pembuat produk sosial (pemerintah), penyalur dan yang mempromosikan produk sosial (lembaga pemerintah ataupun non pemerintah), dan target sasaran.

Di lingkungan tugas/mikro, kemampuan agen pemasaran sosial untuk memahami lingkungannya, memahami perubahan yang sedang dialaminya, memahami akibat dari perubahan terhadap kemampuan lembaga/organisasi serta terhadap sasaran pengadopsi, dan memahami adaptasi yang diperlukan untuk mempertahankan keberlangsungan program pemasaran sosial sangat berpengaruh pada keefektifan pemasaran sosial (Kotler dan Roberto, 1989:79). Sedangkan, lingkungan luas/makro merupakan lingkungan yang mengandung kekuatan yang membawa dampak bagi para pelaku/aktor di lingkungan tugas/mikro. Lingkungan luas/makro meliputi: lingkungan demografi, lingkungan ekonomi, lingkungan alam, lingkungan teknologi, lingkungan hukum-politik, dan lingkungan sosial-budaya (Kotler, 2002:17).

Setelah menganalisis lingkungan pemasaran sosial, maka tahap selanjutnya dalam proses manajemen pemasaran sosial adalah penelitian dan pemilihan populasi sasaran pengadopsi/*target adopter*.

2.4.2.2. Penelitian dan Pemilihan Sasaran Pengadopsi/Target Adopter

Setelah agen pemasaran sosial memiliki pemahaman mengenai lingkungan pemasaran sosial, maka agen pemasaran sosial perlu memahami sasaran pengadopsi/*target adopter*. Hal ini dilakukan melalui proses yang disebut segmentasi pasar (*market segmentation*). Segmentasi pasar adalah suatu proses yang membagi keseluruhan pasar ke dalam segmen-segmen yang terdiri dari

sekelompok orang yang memiliki karakteristik yang homogen. Tujuan segmentasi pasar adalah untuk mengenal karakteristik sasaran pengadopsi (Peter dan Olson, 1999:355).

Menurut Kotler dkk (1996:321), dasar-dasar untuk membuat segmentasi pasar terdiri dari berbagai variabel. Variabel-variabel tersebut adalah:

- Segmentasi Geografik; segmentasi yang membagi pasar menjadi beberapa unit secara geografik, seperti wilayah, ukuran kota, kepadatan, iklim.
- Segmentasi Demografik; segmentasi yang membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan pada variabel, seperti umur, jenis kelamin, pekerjaan, penghasilan, pendidikan, agama, siklus hidup keluarga, ukuran keluarga.
- Segmentasi Psikografik; segmentasi ini membagi pasar berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian.
- Segmentasi Tingkah Laku; segmentasi ini membagi pasar berdasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan, atau reaksi sasaran pengadopsi/*target adopter* terhadap produk sosial.

Setelah pasar disegmen, maka agen pemasaran dapat memilih segmen pasar (*targeting*) dalam tiga cara:

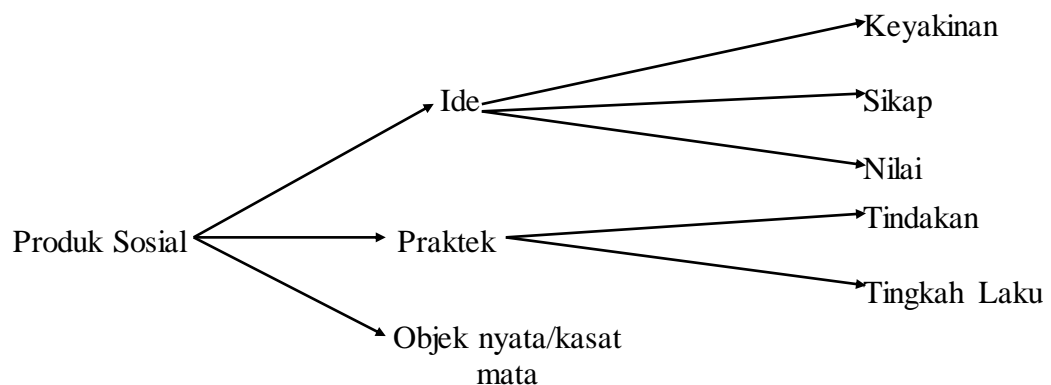
- *Undifferentiated marketing*, artinya agen pemasaran sosial dapat berusaha melayani seluruh segmen yang ada dengan suatu bauran pemasaran yang sama, dan berupaya menarik minat dari semua orang (istilah lainnya adalah *mass marketing*).
- *Differentiated marketing*, artinya agen pemasaran sosial dapat memilih untuk melayani beberapa segmen pasar, dan merancang bauran pemasaran yang berbeda untuk memenuhi kebutuhan dari masing-masing segmen.
- *Concentrated marketing*, artinya agen pemasaran sosial bermaksud untuk melayani hanya satu segmen tertentu (Kotler dan Andreasen, 1996:182-183).

Walaupun terdapat banyak pilihan dalam membuat segmentasi pasar, agen

pemasaran sosial harus membatasi pilihan variabel yang akan digunakan. Agen pemasaran sosial dapat memilih untuk menggunakan variabel-variabel yang khusus memenuhi tujuan dan ruang lingkup pemasarannya. Tindakan untuk memilih segmen yang akan dilayani oleh program pemasaran sosial ini disebut *targeting*. *Targeting* dalam proses manajemen pemasaran sosial penting karena agen pemasaran sosial biasanya memiliki kendala keterbatasan sumber daya untuk melayani seluruh segmen pasar yang ada (Kotler dan Andreasen, 1996:182).

Unsur yang menjadi inti dari suatu pemasaran sosial adalah individu, kelompok atau populasi yang menjadi konsumen dari produk sosial yang ditawarkan. Mereka disebut sasaran pengadopsi/*target adopter* karena penerimaan dan pengadopsian produk sosial oleh mereka menandai keberhasilan suatu program pemasaran sosial. Hal ini penting mengingat produk sosial adalah berupa ide atau gagasan (keyakinan, nilai, sikap) yang disebut *intangible*, praktek (tindakan, perilaku), dan obyek berwujud/kasat mata yang disebut *tangible* (Kotler dan Roberto, 1989:25). Produk sosial yang telah diuraikan di atas, dapat digambarkan sebagai berikut:

Skema 2.2. Produk Sosial



Sumber : Kotler dan Roberto, 1989, h. 25

Produk sosial yang berupa gagasan/ide terdiri dari produk sosial berupa keyakinan, sikap, dan nilai mengenai perihal yang dipasarkan. Menurut Kotler dan Roberto (1989:25), keyakinan adalah “*perception that is held about a factual matter; it does not include evaluation*” (persepsi yang dimiliki mengenai suatu fakta, hal tersebut tidak termasuk evaluasi). Produk sosial yang berupa sikap didefinisikan Kotler dan Roberto (1989:25) sebagai “*positive or negative evaluations of people, objects, ideas, or events*” (evaluasi positif atau negatif

terhadap masyarakat, objek, gagasan, atau peristiwa). Kemudian, produk sosial yang berupa nilai didefinisikan Kotler dan Roberto (1989:26) sebagai “*overall ideas of what is right and wrong*” (seluruh gagasan tentang apa yang benar dan yang salah). Jenis produk sosial yang kedua adalah praktek. Produk ini dapat berupa sebuah tindakan dan contoh perilaku. Kemudian produk sosial yang ketiga adalah objek kasat mata, yaitu sebuah produk sosial yang dapat dilihat, seperti buku kesehatan ibu dan anak, alat kontrasepsi, dan lain-lain (Kotler dan Roberto, 1989:26).

Terkait dengan produk sosial yang ditawarkan kepada sasaran pengadopsi/*target adopter*, maka agen pemasaran sosial mempunyai tugas untuk mengubah “ketidakpercayaan” (*non-belief*) menjadi “percaya” (*belief*), dari “percaya” menjadi ”sikap” (*attitude*), dan dari ”sikap” menjadi ”nilai” (*values*) (Kotler dan Roberto, 1989:92). Disamping itu, agen pemasaran juga perlu mengetahui hal-hal yang berkaitan dengan sasaran pengadopsi/*target adopter* yang mencakup:

- Karakteristik sosio-demografi yang merupakan atribut eksternal meliputi; kelas sosial, pendapatan, pendidikan, usia, jumlah keluarga, dan sebagainya.
- Profil psikologis yang merupakan atribut internal meliputi; sikap, nilai, motivasi, dan kepribadian.
- Karakteristik perilaku meliputi; pola-pola perilaku, kebiasaan membeli, dan karakteristik pengambilan keputusan (Kotler dan Roberto, 1989:27).

2.4.2.3. Mendesain Strategi Pemasaran Sosial

Strategi pemasaran sosial akan menentukan pencapaian tujuan dari pemasaran sosial. Oleh karena itu, agen pemasaran sosial harus memiliki seperangkat tujuan pemasaran sosial yang spesifik, dapat diukur, dan dapat dicapai. Hal ini tidak dapat terlepas dari anggaran belanja yang ada. Agen pemasaran sosial harus mampu membuat alokasi biaya yang berkaitan dengan bauran pemasaran dan bauran komunikasi dalam mencapai tujuan. Unsur-unsur bauran pemasaran sosial adalah produk, harga, tempat, dan promosi (Kotler dan

Roberto, 1989:44). Selanjutnya, akan diuraikan secara detail bauran pemasaran sosial.

2.4.2.4. Bauran Pemasaran Sosial dan Bauran Komunikasi

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah salah satu elemen terpenting dalam proses manajemen pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Kotler dan Armstrong (1997:47) adalah seperangkat variabel pemasaran yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran. Dalam bauran pemasaran, ada empat perangkat utama yang dikenal sebagai 4 P, yaitu produk (*product*), biaya atau harga (*price*), distribusi atau tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) (Kotler et al, 1996:114). Terkait dengan penelitian ini, empat perangkat utama dari bauran pemasaran dipadukan untuk mensosialisasikan undang-undang perlindungan anak agar dapat diperoleh hasil atau respon yang diinginkan di dalam pasar sasaran. Respon yang diinginkan berupa sasaran pengadopsi/*target adopter* dapat mengadopsi ide, pengetahuan, nilai dari undang-undang perlindungan anak agar tidak lagi melakukan tindak kekerasan terhadap anak, dan bagi anak-anak, mereka mengetahui tentang apa yang menjadi hak mereka termasuk hak mereka untuk dilindungi dari segala macam bentuk kekerasan.

2.4.2.4.1. Produk (*Product*)

Produk sosial merupakan penawaran yang dibuat untuk sasaran pengadopsi/*target adopter* yang didalamnya termasuk pelayanan, kualitas, pilihan, gaya, pengemasan, dan lain-lain (Kotler dan Roberto, 1989:44). Produk sosial terdiri dari produk yang nyata (*tangible*) dan produk yang tidak nyata (*intangible*). Produk *tangible* seperti; yang berbentuk fisik (poster-poster tentang larangan melakukan tindak kekerasan terhadap anak atau poster tentang dampak dari kekerasan terhadap anak), pelayanan (kesehatan), praktek (cara menyusui bayi), sedangkan produk *intangible* berupa pikiran, gagasan/ide, seperti anak bisa menjadi kurang percaya diri, bodoh, penakut, dan akan tumbuh menjadi pendendam dan kasar apabila terus menerus mendapat tindak kekerasan (dipukul, dimaki, dan lain-lain) (Kotler dan Roberto, 1989:25). Kotler dan Roberto (1989:140-141) membagi produk sosial dalam beberapa tipe, yaitu:

- *New social marketing product*, artinya agen pemasaran sosial menawarkan suatu produk sosial yang baru, yang memenuhi *needs* dan *wants* yang belum dipenuhi oleh produk sosial apapun. Misalnya, KPAI menawarkan produk sosial berupa undang-undang perlindungan anak dimana produk sosial ini lebih mengakomodir kebutuhan anak dalam melindungi mereka dari segala macam bentuk kekerasan.
- *Substitute social marketing product*, artinya agen pemasaran sosial menawarkan suatu produk sosial yang berbeda dari produk sosial lain yang saat ini diadopsi. Misalnya, KPAI menawarkan produk sosial berupa UUPA, dimana produk sosial tersebut memiliki jaminan hukum bagi perlindungan anak, karena pelaku kekerasan terhadap anak termasuk orangtua akan mendapat sanksi pidana. Produk sosial UUPA berbeda dan lebih lengkap dari produk sosial yang saat ini diadopsi oleh sasaran pengadopsi (masyarakat), seperti konvensi hak anak.
- *With a tangible-product base*, artinya agen pemasaran sosial menawarkan suatu produk sosial yang disertai dengan suatu obyek berwujud yang relevan.
- *Without a tangible-product base*, artinya agen pemasaran sosial menawarkan produk sosial yang tidak berwujud.
- *Ideas*, artinya agen pemasaran sosial menawarkan produk sosial berupa ide, gagasan.
- *Practice: act*, artinya agen pemasaran sosial menawarkan suatu perbuatan yang perlu diadopsi dalam suatu tindakan. Misalnya, KPAI menawarkan perbuatan untuk mengganti hukuman fisik (*corporal punishment*) yang dilakukan oleh guru ataupun orangtua atas nama pendisiplinan di sekolah ataupun di rumah dengan hukuman yang lebih mendidik dan bisa menciptakan kreativitas, seperti meminta anak mengarang atau mencurahkan perasaannya dalam bentuk cerita atas kesalahan yang telah mereka lakukan dan tidak akan berbuat kesalahan lagi.
- *Practice: behavior*, artinya agen pemasaran sosial menawarkan suatu perbuatan yang perlu diadopsi menjadi pola perilaku. Misalnya, KPAI

menawarkan pola perilaku untuk mendengarkan alasan anak saat mereka melakukan kesalahan, jadi tidak langsung menghukum mereka, dan ini akan lebih efektif untuk memberi nasehat ataupun masukan kepada anak untuk tidak melakukan kesalahan yang sama.

Dalam menentukan produk, harus mempertimbangkan persepsi konsumen tentang masalah dan produk, dan menentukan pentingnya produk tersebut untuk mengatasi masalah.

2.4.2.4.2. Harga (*Price*)

Setelah suatu produk sosial tersedia, produk sosial tersebut harus memiliki sifat *accessibility*, yaitu mudah dimiliki dan diadopsi. Di sini, faktor yang berperan adalah biaya/harga. Menurut Kotler dan Roberto (1989:44), harga/*price* adalah biaya yang harus dikeluarkan oleh sasaran pengadopsi untuk memiliki dan mengadopsi produk sosial yang termasuk didalamnya daftar harga, diskon, periode pembayaran (harga/biaya moneter), waktu, usaha, dan lain-lain (non-moneter). Harga/biaya (*price*) mencakup harga/biaya moneter dan harga/biaya non-moneter yang terlibat dalam proses memiliki dan mengadopsi suatu produk sosial.

Yang perlu dipertimbangkan dan diperhatikan oleh agen pemasaran sosial adalah seberapa besar kemauan membayar (*willingness to pay*) dari sasaran pengadopsi untuk memiliki dan mengadopsi produk sosial tersebut (Kotler dan Roberto, 1989:179). Umumnya produk sosial lebih terkait dengan biaya non-moneter yang mencakup "biaya" seperti perasaan canggung, malu, takut, cemas, waktu yang dipergunakannya untuk memperoleh dan mengadopsi produk sosial, usaha, tenaga, serta resiko-resiko yang dirasakan (*perceived*) oleh sasaran pengadopsi yang berkaitan dengan produk sosial, misalnya resiko psikologis, resiko sosial, resiko penggunaan, dan resiko fisik yang mungkin dapat dialami ketika sasaran pengadopsi memiliki dan mengadopsi produk sosial (Kotler dan Roberto, 1989:180). Misalnya, sasaran pengadopsi mengadopsi produk sosial berupa UUPA, maka biaya yang harus dibayar oleh sasaran pengadopsi adalah tidak lagi bisa memaksa anak mencari uang (mengemis, mengamen, dan lain-lain) yang konsekuensinya akan mengurangi pemasukan bagi keluarga.

Setelah suatu produk sosial dirancang dan harga telah ditetapkan, maka selanjutnya agen pemasaran sosial harus memperhatikan bagaimana membuat produk tersebut tersedia bagi sasaran pengadopsi. Hal ini dilakukan dengan merancang suatu sistem distribusi/tempat, serta memilih sarana promosi.

2.4.2.4.3. Tempat/Distribusi (*Place/Distribution*)

Tempat/distribusi (*Place/Distribution*) menurut Kotler dan Roberto (1989:44) adalah cara produk sosial disampaikan kepada sasaran pengadopsi termasuk distribusi *outlet* dan saluran/cara untuk memberikan pelayanan, lokasi, transportasi, dan lain-lain. Distribusi memegang peranan penting dalam suatu pemasaran sosial. Jika terdapat penawaran suatu produk sosial, namun produk tersebut tidak tersedia (*available*) bagi sasaran pengadopsi, maka sasaran pengadopsi tidak akan memiliki kesempatan untuk memperoleh informasi yang akurat mengenai produk tersebut, apalagi melakukan adopsi percobaan (*trial adoption*), sehingga sasaran pengadopsi tidak mempunyai pengalaman langsung dengan produk sosial. Hal ini akan memperlemah motivasinya untuk berkomitmen dalam mengadopsi produk sosial (Kotler dan Roberto, 1989:161). Terkait dengan penelitian ini dan merujuk dari pengertian tentang tempat/distribusi yang telah diuraikan di atas, maka KPAI saat melakukan distribusi produk sosial UUPA harus memperhatikan antara lain cara pemberian pelayanan, lokasi, transportasi, dan lain-lain. Misalnya, ketika sasaran pengadopsi mengadukan masalah mereka karena anak mereka dianiaya oleh guru, maka KPAI harus merespon dan membantu sasaran pengadopsi untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh sasaran pengadopsi, misalnya dengan jalan mendatangi pihak sekolah untuk membicarakan dan membantu menyelesaikan masalah yang terjadi.

Saluran distribusi adalah jaringan yang terlibat dalam pergerakan produk dari titik produksi (agen pemasaran sosial) ke titik konsumsi (sasaran pengadopsi). Terdapat tiga jenis perantara (*intermediaries*) dalam suatu pemasaran sosial, yaitu media, para profesional, dan para relawan (Kotler dan Roberto, 1989:167). Tiga jenis perantara diuraikan sebagai berikut:

1. Media adalah salah satu saluran utama yang digunakan oleh agen pemasaran sosial dalam menyalurkan produk sosial, khususnya bila produk tersebut tidak berwujud, misalnya berupa ide atau gagasan atau

perilaku yang disarankan. Media yang dimaksud di sini adalah media massa, yaitu media cetak dan media elektronik. Pertimbangan yang digunakan dalam pemilihan media sebagai sarana distribusi adalah jangkauan (*coverage*) dan frekuensi penyampaian pesan. Selain itu, media adalah sarana yang dipilih khususnya jika penyaluran produk sosial tidak membutuhkan interaksi antar-pribadi. Jika dibutuhkan interaksi antar-pribadi, maka dua saluran lain dapat digunakan, yaitu para profesional dan para relawan.

2. Para profesional dapat diajak bekerja sama untuk membantu penyaluran produk sosial, khususnya karena ini dapat meningkatkan sifat “keahlian” dan ”dapat dipercaya” dari produk sosial. Para profesional yang dimaksud antara lain; dokter, psikolog, pekerja sosial, dan lain-lain. Terkait dengan penelitian ini, KPAI mungkin bisa menjalin kerjasama dengan selebriti yang sudah sangat dikenal oleh masyarakat dan mempunyai nilai baik di mata masyarakat dan sangat peduli dengan anak untuk menyampaikan/menyalurkan UUPA sebagai produk sosial, sehingga sasaran pengadopsi percaya pada produk sosial yang ditawarkan oleh KPAI. Selebriti yang dimaksud bisa dari kalangan psikolog seperti Seto Mulyadi atau dari kalangan artis seperti Dewi Hughes, dan lain-lain.
3. Para relawan adalah urat nadi dari suatu program pemasaran sosial. Para relawan berada di garis depan (*front liners*) dari program pemasaran sosial, dan mereka seringkali harus berhadapan langsung dengan sasaran pengadopsi.

2.4.2.4.4. Promosi (*Promotion*)

Langkah berikutnya adalah mempromosikan produk sosial. Promosi menurut Kotler dan Roberto (1989:44) adalah produk sosial dipromosikan kepada sasaran pengadopsi/*target adopter* termasuk iklan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan lain-lain. Produk sosial dipromosikan melalui program komunikasi yang terintegrasi yang dikenal sebagai bauran komunikasi pemasaran atau sering pula disebut bauran promosi (*promotion mix*). Bauran promosi terdiri dari:

- Periklanan (*advertising*), yaitu presentasi dan promosi non-personal suatu ide atau barang atau jasa, oleh sebuah agen/lembaga. Misalnya,

KPAI mengiklankan stop kekerasan terhadap anak. Ada dua hal yang bisa diketahui oleh masyarakat, yaitu adanya anjuran/perintah untuk menghentikan tindak kekerasan terhadap anak dan keberadaan KPAI diketahui oleh masyarakat.

- Promosi penjualan (*sales promotion*), yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan suatu barang dan jasa.
- Hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*), yaitu serangkaian program yang dirancang untuk mempromosikan *image* dari produk dan atau organisasi. Misalnya, KPAI mempublikasikan tentang UUPA yang betul-betul bisa melindungi anak dengan memberikan sanksi pidana bagi pelaku kekerasan tanpa pandang bulu. Dengan jalan/cara publisitas, maka masyarakat dapat mengetahui KPAI yang secara tidak langsung telah tercipta hubungan dengan masyarakat, terlebih ketika masyarakat telah mengetahui keberadaan KPAI yang juga menyediakan layanan pengaduan dari masyarakat terkait dengan segala bentuk pelanggaran hak anak termasuk ketika anak menjadi korban kekerasan.
- Penjualan pribadi (*personal selling*), yaitu interaksi tatap muka dengan konsumen.
- Pemasaran langsung (*direct marketing*), yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan suatu barang dan jasa (Kotler, 2002:626).

Pemilihan bauran komunikasi yang akan digunakan tergantung pada cara agen pemasaran memandang sasaran pengadopsinya. Secara umum, agen pemasaran dapat memandang sasaran pengadopsi dalam dua cara, yaitu: Pertama, memandang sasaran pengadopsi sebagai suatu massa. Kedua, memandang sasaran pengadopsi sebagai individu (Kotler dan Roberto, 1989:190).

2.4.2.4.5. Sasaran Pengadopsi sebagai Massa

Jika sasaran pengadopsi dipandang sebagai massa, maka cara yang paling efektif untuk menjangkau mereka adalah melalui komunikasi massa (*mass communication*). Fungsi dari komunikasi massa adalah untuk memberikan informasi dan untuk melakukan persuasi dalam suatu jangka waktu tertentu

kepada sejumlah besar sasaran pengadopsi mengenai bagaimana suatu produk sosial sesuai dengan kebutuhan mereka dan bagaimana kesesuaian itu lebih baik dibanding dengan produk lain (Kotler dan Roberto, 1989:190-191).

Terdapat beberapa hal yang harus diputuskan oleh agen pemasaran sosial sehubungan dengan penggunaan komunikasi massa sebagai sarana promosinya. Hal-hal tersebut adalah:

1. Menetapkan sasaran dari komunikasi (*what is the communication objective*). Sasaran komunikasi dapat dikaitkan dengan sasaran dari kampanye perubahan sosial. Suatu kampanye perubahan sosial bertujuan untuk mendorong pengadopsian suatu gagasan dan atau perbuatan, serta dapat memiliki unsur obyek berwujud atau tidak. Oleh karena itu, sasaran dari komunikasi biasanya adalah menciptakan *awareness* terhadap produk, mengingatkan (*recalling*) akan keberadaan produk, atau menciptakan image yang positif mengenai produk, sehingga dapat memicu motivasi untuk melakukan adopsi percobaan. Misalnya, KPAI menyampaikan UUPA yang merupakan produk sosial yang lebih mengkomodir perlindungan anak secara berulang-ulang agar sasaran dari komunikasi dalam hal ini sasaran pengadopsi mengetahui akan adanya UUPA.
2. Menetapkan apa yang dikomunikasikan (*what to say*). Penetapan ini akan sangat bergantung pada jenis produk sosialnya: apakah ia termasuk produk sosial yang baru, produk sosial yang superior, atau produk sosial yang berupa produk substitusi. Misalnya, KPAI menyampaikan kepada sasaran pengadopsi bahwa UUPA merupakan produk sosial yang lebih komplit dalam melindungi anak dibandingkan produk sosial tentang anak yang selama ini ada. Karena UUPA tidak hanya mencakup tentang bagaimana anak harus dilindungi dari segala macam bentuk kekerasan, tetapi juga mencakup tentang identitas anak yang wajib diberikan sejak kelahirannya dalam bentuk akta kelahiran yang merupakan tanggung jawab pemerintah untuk mengadakannya, adanya sanksi pidana bagi pelaku kekerasan, dan lain-lain.
3. Menetapkan cara pengkomunikasian (*how to say it*). Suatu produk sosial harus dapat menarik perhatian dan persuasif. Agen pemasaran sosial dapat

melakukan hal ini melalui tiga cara eksekusi pesan (*message execution*), yaitu 1) eksekusi rasional, artinya produk sosial ditawarkan dengan menunjukkan argumen yang rasional; 2) eksekusi emosional, artinya produk sosial ditawarkan dengan argumen emosional yang akan memotivasi sasaran pengadopsi, misalnya melalui pembentukan emosi negatif (rasa takut, malu, rasa bersalah) atau emosi positif (humor, kasih sayang, kebanggaan, atau kebahagiaan), misalnya KPAI memberikan contoh konsekuensi ketika anak selalu menerima kekerasan, maka si anak akan tumbuh menjadi pribadi yang kasar, pendendam yang bisa membalas perlakuan yang diterimanya kepada pelaku kekerasan lebih kejam lagi, 3) elemen nonverbal, artinya suatu pesan dapat didramatisir melalui ekspresi suara, ekspresi wajah, gerakan tubuh, kontak mata, maupun penampilan fisik dari si penyampai pesan.

4. Menetapkan media komunikasi (*where to inform and persuade*). Hal ini dilakukan dengan mengidentifikasi jenis media yang sesuai dengan kebutuhan produk sosial, seperti dapat memberikan informasi dan daya persuasi, serta sesuai dengan *image* dari produk sosial tersebut. Alternatif jenis media yang tersedia adalah media cetak (surat kabar, majalah, bulletin, dan lain-lain), media penyiaran (radio, televisi), media elektronik (pita audio, pita video, CD-ROM, dan lain-lain), media pajangan (papan reklame, poster, dan lain-lain).
5. Menetapkan waktu bagi pengkomunikasian (*timing: when to inform and persuade*). Tahapan efek dari komunikasi serta peran dari komunikasi massa, yaitu sebagai pemberi informasi (*informing*) atau pemberi dorongan (*persuading*). Bila komunikasi massa efektif, maka efek yang terjadi bergerak dari atas ke bawah, namun bila tidak efektif, pada tahap mana pun, pergerakannya bisa saja mengarah pada keluar (*exit*), artinya sasaran pengadopsi tidak lagi mengalami efek yang diinginkan (Kotler dan Roberto, 1989:191-202).

Komunikasi massa dapat menghasilkan *awareness* pada waktu yang singkat kepada sejumlah besar populasi. Namun, untuk menghasilkan pengetahuan (*knowledge*), diperlukan informasi yang detail dan komunikasi yang

intensif, yang tidak dapat dilakukan oleh komunikasi massa. Pada saat inilah diperlukan cara pandang yang baru terhadap sasaran pengadopsi, yaitu sebagai individu.

2.4.2.4..6. Sasaran Pengadopsi sebagai Individu

Memandang sasaran pengadopsi sebagai individu penting dilakukan oleh agen pemasaran sosial terutama jika ada sekelompok sasaran pengadopsi yang memerlukan informasi yang lebih banyak dibandingkan kelompok sasaran pengadopsi lain. Untuk mencapai mereka, agen pemasaran sosial dapat mempergunakan teknik komunikasi yang selektif, misalnya penggunaan *telemarketing* atau *personal selling* (Kotler dan Roberto, 1989:212).

Terdapat dua jenis *telemarketing*. Pertama, *inbound telemarketing*, yaitu ketika agen pemasaran sosial menyediakan nomor khusus yang bisa dihubungi oleh siapa pun yang membutuhkan informasi mengenai suatu produk sosial tertentu. Ini adalah teknik yang menguntungkan karena dapat menciptakan suatu komunikasi yang fleksibel, berupa interaksi dua arah, informasi, dan terjaga kerahasiaannya. Terkait dengan penelitian ini, KPAI menyediakan nomor khusus untuk pengaduan dan pelayanan perlindungan anak yang bisa dihubungi oleh siapapun yang membutuhkan informasi tentang perlindungan anak ataupun menyangkut UUPA. Kedua, *outbound telemarketing*, yaitu ketika agen pemasaran sosial secara aktif menelepon sasaran pengadopsi untuk memberi informasi dan persuasi agar mereka mengadopsi produk sosial (Shimp, 2004:291).

Selain itu, terdapat pula pilihan untuk menggunakan penjualan pribadi (*personal selling*) atau komunikasi pribadi (*personal communication*) sebagai suplemen atau *follow-up* dari komunikasi massa. Ini khususnya penting karena distribusi dan promosi suatu produk sosial secara relatif banyak bergantung pada kualitas dari komunikasi antar-pribadi, interaksi, dan jasa/layanan yang diberikan oleh mereka yang bekerja pada agen pemasaran. Asumsinya adalah komunikasi pribadi memungkinkan terciptanya interaksi yang paling cepat, saling menghasilkan *feedback*, serta memungkinkan terbentuknya hubungan yang lebih dalam dengan sasaran pengadopsi, yang pada gilirannya dapat memperbesar kemungkinan tercapainya tujuan dari pemasaran sosial. Oleh karena itu, komunikasi pribadi adalah alat komunikasi yang paling berpengaruh terhadap

sasaran pengadopsi (Kotler dan Roberto, 1989:221-222).

Jika komunikasi massa dan komunikasi pribadi dimanfaatkan secara efisien, maka teknik-teknik tersebut dapat menciptakan motivasi kepada sasaran pengadopsi untuk mengadopsi suatu produk sosial. Namun, pemasaran sosial baru bisa dikatakan efektif jika berhasil mencapai tujuannya, yaitu tindakan pengadopsian oleh sasaran pengadopsi. Oleh karena itu, tugas agen pemasaran sosial mencakup menetapkan strategi untuk memicu (*triggering*) tindakan sasaran pengadopsi. Langkah ini diperlukan untuk menggerakkan sasaran pengadopsi untuk melakukan *trial adoption* yang bila dalam melakukannya mengalami kepuasan, maka pengadopsi akan melakukan *committed adoption* (Kotler dan Roberto, 1989:222).

2.4.2.4.7. Memicu Tindakan Sasaran Pengadopsi

Terdapat dua cara dasar untuk memicu tindakan sasaran pengadopsi. Pertama adalah dengan memberikan tekanan (*pressure*) kepada sasaran pengadopsi untuk bertindak saat itu juga, misalnya dengan memberikan insentif. Ini dapat diterapkan dengan memberikan sampel gratis jika produk sosial memiliki obyek berwujud yang menyertainya. Terkait dengan penelitian ini, KPAI bisa membagikan buku UUPA ataupun *leaflet* tentang bahaya yang ditimbulkan ketika anak sering mengalami tindak kekerasan. Kedua adalah dengan melibatkan dan mengundang partisipasi sasaran pengadopsi (*participatory adoption*) sehingga mereka terdorong untuk melakukan adopsi percobaan (*trial adoption*). Ini dapat diterapkan dengan berbagi informasi (*information sharing*), memberikan kesempatan untuk konsultasi (*consultation*), berbagi peran dalam merencanakan penatalaksanaan (*implementating*) suatu produk sosial, serta menyerahkan kontrol sepenuhnya kepada sasaran pengadopsi untuk mengambil inisiatif dan membuat keputusan untuk melakukan adopsi percobaan (Kotler dan Roberto, 1989:241-242).

Pada saat mereka melakukan adopsi percobaan ini, tugas pemasaran sosial adalah menghasilkan kepuasan sasaran pengadopsi, seperti memenuhi ekspektasi (*expectation*) sasaran pengadopsi terhadap suatu produk sosial. Pada tahap ini kembali fungsi agen pemasaran sosial sebagai agen pemasaran jasa/ layanan memegang peranan penting. Ada lima kriteria yang perlu dimiliki oleh seorang

agen pemasaran agar produk sosial yang disampaikannya dapat diterima dengan baik oleh sasaran pengadopsi. Kriteria tersebut adalah: 1) *responsiveness*, 2) *competence*, 3) *courtesy*, 4) *credibility*, 5) *sensitivity* (Kotler dan Roberto, 1989:249).

Selain bauran pemasaran 4P yang telah diuraikan di atas, 4P lainnya sebagai tambahan juga merupakan hal penting dalam pemasaran. 4P tersebut adalah:

1. *Publics*. Publik merujuk pada kelompok eksternal dan internal yang terlibat dalam program. Kelompok eksternal mencakup sasaran, pembuat keputusan, tokoh informal, dan lain-lain. Sedangkan kelompok internal terdiri dari orang-orang yang terlibat dalam implementasi program.
2. *Partnership*. Isu-isu sosial bersifat kompleks sehingga tidak dapat diatasi hanya satu lembaga/organisasi. Untuk itu, perlu kerjasama dengan lembaga lain dalam masyarakat terutama dengan organisasi yang mempunyai tujuan yang sama.
3. *Policy*. Program pemasaran sosial dapat mendorong perubahan perilaku konsumen, tetapi sukar untuk mempertahankan perubahan tersebut jika lingkungan tidak memberikan dukungan. Oleh karena itu, diperlukan perubahan kebijakan.
4. *Purse Strings*. Umumnya lembaga/organisasi mengembangkan program pemasaran sosial dengan didukung oleh dana dari pemerintah, lembaga donor atau donatur. Untuk itu, perlu dikembangkan strategi tambahan untuk menarik donor untuk membiayai program (Weinreich, 2006:9-12).

2.4.2.5. Pengorganisasian, Pelaksanaan, Pengawasan, dan Evaluasi Terhadap Upaya Pemasaran Sosial

Tahap akhir dari proses manajemen adalah pengorganisasian, pelaksanaan, pengawasan, dan evaluasi terhadap upaya pemasaran sosial. Hal penting yang terkait pada tahap ini adalah pengawasan efektifitas dan evaluasi data tentang respon sasaran pengadopsi terhadap produk sosial yang dipasarkan (Kotler dan Roberto, 1989:250).

2.4.3. Pemasaran Sosial untuk Perubahan Perilaku

Pemasaran sosial memiliki tujuan akhir, yaitu perubahan perilaku. Hal ini secara tegas dinyatakan oleh Peter dan Olson (1999:234) sebagai berikut:

Unlike commercial marketing, which benefits consumers as a means to achieving the organization's objectives, the end goal of social marketing is to benefit the target audience or the broader society. Social marketing is typically concerned with influencing and changing consumer's overt behavior, but can also be used to influence affect and cognitions as an intermediate step. Social marketing can be applied at the individual, household, target market or societal levels (Tidak seperti pemasaran komersial dimana keuntungan pelanggan sebagai suatu alat mencapai tujuan organisasi, maka tujuan akhir pemasaran sosial adalah keuntungan target sasaran atau masyarakat secara luas. Pemasaran sosial tidak hanya mempengaruhi dan mengubah perilaku nyata pelanggan, tetapi juga untuk mempengaruhi sikap dan kognisi. Pemasaran sosial dapat diterapkan pada individu, rumah tangga, target sasaran atau berbagai tingkatan masyarakat).

Jadi kesimpulan dari apa yang diuraikan oleh Peter dan Olson di atas adalah pemasaran sosial tidak hanya mempengaruhi dan mengubah tingkah laku konsumen secara nyata, tetapi dapat juga digunakan untuk mempengaruhi afeksi yang melibatkan perasaan dan kognisi yang melibatkan pemikiran.

Perubahan perilaku berkaitan dengan proses adopsi yang dialami oleh sasaran pengadopsi. Menurut Kotler dan Roberto (1989:93-97), ada empat proses adopsi yang dialami sasaran pengadopsi dalam menerima suatu ide/gagasan, produk *tangible* dan *intangible*, dan perubahan perilaku, yaitu: 1) adopsi "*do-feel-learn*", 2) adopsi "*learn-feel-do*", 3) adopsi "*learn-do-feel*", 4) adopsi "*multipath*". Proses ini berlangsung tergantung pada tingkat keterlibatan sasaran pengadopsi dengan produk sosial, serta dengan diferensiasi antara alternatif-alternatif bagi sasaran pengadopsi. Proses adopsi yang telah diuraikan di atas, selengkapnya dapat dilihat sebagai berikut:

1. "*Learn-feel-do*" *adoption*. Pada proses adopsi ini, sasaran pengadopsi/*target adopter* pertama ditimbulkan kesadarannya kemudian diarahkan untuk memiliki minat dan menyukai inovasi/ perubahan, setelah itu digerakkan untuk mencoba dan menerimanya. Pemberian informasi

adalah untuk meningkatkan kesadaran dan daya tarik terhadap produk sosial sehingga dibutuhkan komunikasi yang efektif.

2. *“Do-feel-learn” adoption*. Pada proses ini, sasaran pengadopsi/*target adopter* memutar balik urutan belajar yang normal. Diawali dengan penerimaan suatu ide atau praktek yang sifatnya sementara, kemudian mereka merubah sikap sebagai suatu hasil pengalaman penerimaan secara coba-coba lalu mereka menekan sikap mereka yang merupakan tahap akhir belajar yang lebih baik.
3. *“Learn-do-feel” adoption*. Pada proses adopsi yang ketiga ini, sasaran pengadopsi/*target adopter* menyeleksi ide dan praktek hanya berdasarkan hal yang diketahui/ dikenal, biasanya dari media komunikasi yang berulang-ulang. Jadi, jika mereka berada pada keadaan harus membuat pilihan, mereka menyeleksi sedikit keterlibatan dengannya. Mereka akan mengubah sikap jika mereka mendapatkan pengalaman yang memuaskan.
4. *“Multipath” adoption*. Proses model ini menyatukan beberapa model-model lainnya yang menggambarkan perbedaan konseptual yang penting antara keyakinan atau kognitif (efek *“learn”*), dampak (efek *“feel”*), dan tindakan (efek *“do”*). Sasaran pengadopsi/*target adopter* memiliki keyakinan perintah yang lebih rendah ketika ia tidak percaya adanya kesatuan antara keinginan, sifat, dan produk sosial yang diadopsi dengan informasi tentang produk sosial tersebut. Keyakinan sasaran pengadopsi/*target adopter* yang lebih tinggi didasarkan pada pengalamannya melalui adopsi secara langsung, yaitu dengan cara mencoba dan tidak langsung melalui pengalaman yang dilakukan oleh orang lain.

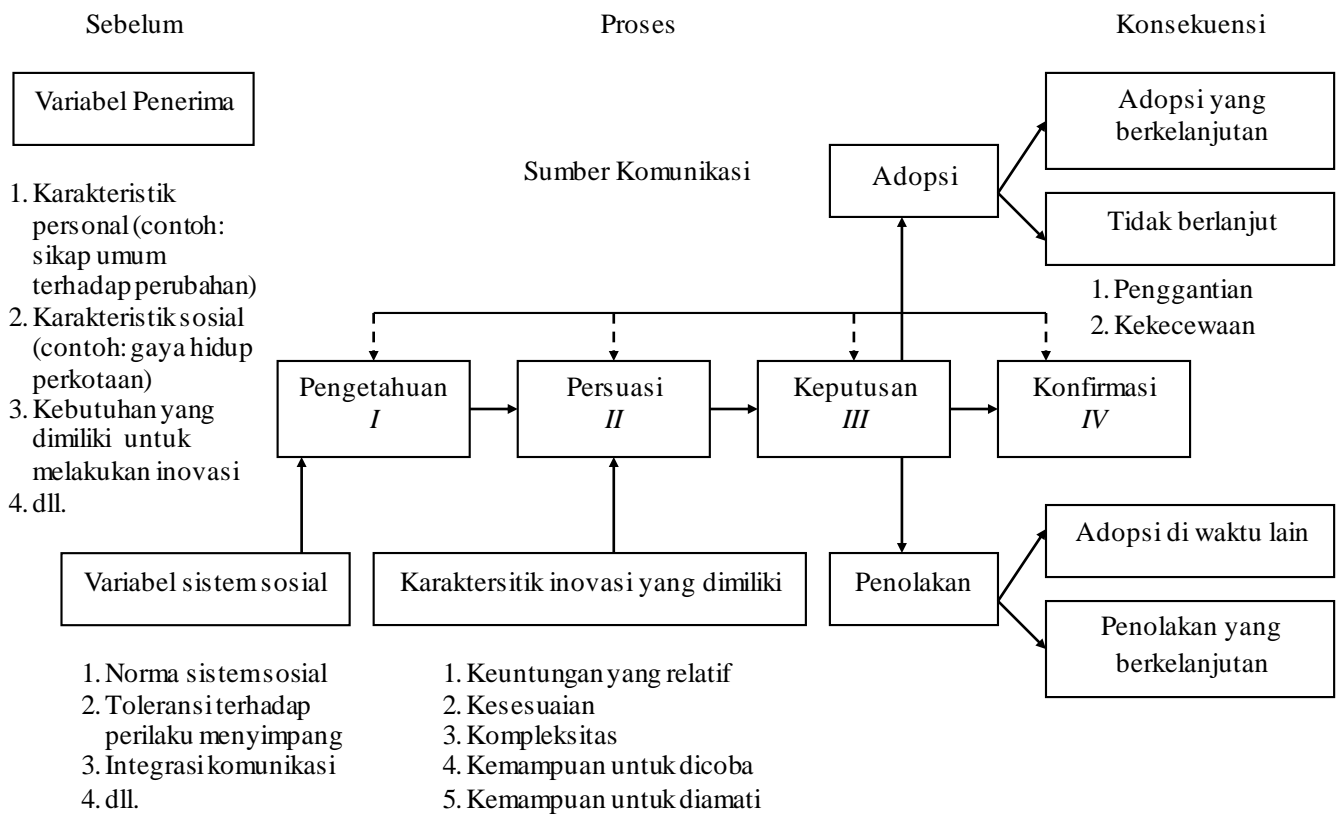
Jadi, pada proses adopsi perilaku terdapat tiga elemen, yaitu belajar (*learning*), merasakan (*feeling*), dan melakukan/tindakan (*doing*). Belajar diperoleh sasaran pengadopsi/*target adopter* melalui informasi tentang ide atau tindakan yang akan diadopsi. Sumber informasi yang penting, yaitu sumber dalam diri pribadi, sumber yang berasal dari luar diri pribadi, dan pengalaman adopsi itu sendiri. Informasi yang dilakukan melalui komunikasi personal seringkali lebih efektif dalam mempengaruhi orang dari pada informasi yang dilakukan melalui

media massa. Efek merasakan diperoleh sasaran pengadopsi/*target adopter* melalui dua cara yaitu : pertama melalui keyakinan tentang hasil atau konsekuensi penerimaan suatu ide atau tindakan sehingga dapat menentukan sikapnya terhadap suatu praktek yang terjadi, dan kedua karena pengaruh mencoba menerima, yaitu sasaran pengadopsi/*target adopter* mengambil pengalaman berdasarkan informasi yang menolong mereka memastikan kebenaran perasaan (sikap) terhadap produk sosial.

Sikap ini akan dibentuk sebagai bagian dari karakteristik situasional dimana percobaan adopsi itu terjadi. Efek tindakan dalam proses adopsi terbagi menjadi dua bentuk, yaitu tindakan yang dilakukan dengan coba-coba dan tindakan yang dilakukan atas dasar komitmen. Sasaran pengadopsi/*target adopter* mencoba melakukan tindakan karena kebutuhan untuk mengelola suatu resiko yang dirasakan atau keterlibatan mereka yang rendah dengan produk sosial akan memperkuat diri mereka mengadopsi secara sementara setelah melimpahnya pengulangan adopsi pesan. Sebaliknya, sasaran pengadopsi/*target adopter* akan meneruskan tindakan perilakunya terhadap praktek sosial yang baru atau keyakinan suatu ide baru, hal ini berarti bahwa pelaksanaan adopsi telah dicapai. Dengan demikian, proses adopsi yang terjadi atau dialami oleh sasaran pengadopsi/*target adopter*, yaitu pada aspek kognitif (*learning*), aspek afeksi (*feeling*), dan aspek psikomotorik (*doing*).

Teori adopsi lainnya dapat dilihat dari apa yang dikemukakan oleh Roger Shoemaker tentang paradigma penyebaran pemakaian. Secara lebih jelas lagi, "*The Roger's Shoemaker Adoption Diffusion Paradigm*" menguraikan keterkaitan antara berbagai atribut yang dimiliki oleh individu yang termasuk dalam kelompok sasaran, dengan kegiatan pemasaran sosial, dan keputusan individu yang termasuk dalam kelompok sasaran tersebut untuk mengadopsi atau menolak produk sosial yang ditawarkan. "Paradigma difusi pemakaian dari *The Roger's Shoemaker*" tersebut dapat dijelaskan dalam skema 2.3. berikut:

Skema 2.3. Paradigma Penyebaran Pemakaian dari The Roger's Shoemaker



Sumber: Kotler dan Roberto, 1989, h. 128

Skema 2.3 tersebut di atas menjelaskan kesesuaian antara produk sosial dengan pengetahuan individu yang masuk dalam kelompok sasaran, sebagai kebutuhannya dapat memberikan kesempatan kepada individu tersebut untuk mengadopsi produk sosial yang ditawarkan. Dengan demikian, produk sosial yang akan ditawarkan untuk merubah kelompok sasaran perlu mempertimbangkan pengetahuan individu yang termasuk dalam kelompok sasaran, dimana pengetahuan individu kerap kali dipengaruhi oleh beberapa faktor, yakni variabel penerima dan variabel sistem sosial.

2.4.4. Faktor Pendukung dan Kendala

Faktor pendukung dan kendala menurut Green dan Kreuter (1991) dalam Adi (2008:266, 272-275), yaitu tentang faktor predisposisi (*predisposing factors*), faktor penguat perubahan (*reinforcing factors*) dan faktor pemungkin ataupun

pemercepat terjadinya perubahan (*enabling factors*). Mengenai faktor predisposisi (*predisposing factors*) terkait berasal dari individu (internal). Faktor Predisposisi merupakan sesuatu yang muncul sebelum (*antecedens*) perilaku itu terjadi dan menyediakan landasan motivasional ataupun rasional terhadap perilaku yang dilakukan oleh seseorang.

Adapun yang terkait dengan faktor eksternal adalah faktor penguat perubahan (*reinforcing factors*) dan faktor pemungkin ataupun pemercepat terjadinya perubahan (*enabling factors*). Faktor penguat perubahan adalah sesuatu yang muncul sebelum (*antecedens*) perilaku itu terjadi dan memfasilitasi motivasi tersebut agar dapat terwujud. Faktor penguat perubahan terkait dengan *covert* dan *over behaviour* dari pihak yang terkait dengan komunitas sasaran.

Sedangkan faktor pemungkin perubahan adalah faktor yang mengikuti (*subsequent*) suatu perilaku dan menyediakan 'imbalan' (*reward or incentive*) yang berkelanjutan untuk berkembangnya perilaku tersebut dan memberikan kontribusi terhadap tetap bertahannya perilaku tersebut. Termasuk di dalamnya adalah aspek keterjangkauan layanan ataupun ketersediaan pelatihan guna mengembangkan keterampilan baru untuk melakukan perubahan.

Pendapat tentang teori kendala dapat dikutip dari pendapat Watson dalam Adi (2008:259-272) yang menguraikan beberapa kendala (hambatan) yang dapat menghalangi terjadinya suatu perubahan, yaitu:

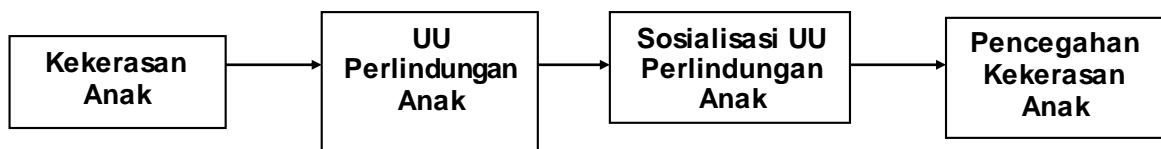
1. Kendala yang berasal dari kepribadian individu, meliputi:
 - a. Kestabilan (*homeostasis*); dorongan individu yang menstabilkan dorongan dari luar.
 - b. Kebiasaan (*habit*); setiap individu pada umumnya akan bereaksi sesuai dengan kebiasaan yang mereka anggap paling menguntungkan (otonomi fungsional).
 - c. Hal utama (*primacy*); hal yang bisa mendatangkan kepuasan.
 - d. Seleksi ingatan dan persepsi (*selective perception and retention*); penyeleksian persepsi yang ada dapat membantu community worker dan masyarakat dalam mengambil keputusan. Tetapi, disisi lain dapat pula menjadi penghambat terjadinya perubahan.

- e. Ketergantungan (*dependence*); proses “pemandirian” masyarakat dapat menjadi lebih lama dari waktu yang diperkirakan bila dalam suatu kelompok masyarakat terlalu banyak orang yang mempunyai ketergantungan terhadap orang lain.
 - f. Superego; (*superego*) yang terlalu kuat cenderung membuat seseorang tidak mau menerima perubahan.
 - g. Rasa tidak percaya diri (*self distrust*).
 - h. Rasa tidak aman dan regresi (*insecurity and regression*); penolakan terhadap perubahan karena dirasakan akan mendatangkan “kecemasan dan ketakutan” (*anxiety*).
2. Kendala yang berasal dari sistem sosial, mencakup:
- i. Kesepakatan terhadap norma tertentu (*conformity to norms*); norma dalam suatu sistem social berkaitan erat dengan kebiasaan kelompok masyarakat tersebut.
 - j. Kesatuan dan kepatuhan system dan budaya (*systemic and cultural coherence*); setiap bagian dari suatu bentuk tertentu mempunyai karakteristik dari bentuk tersebut sebagai hasil dari interaksi dengan totalitas bentuk tersebut.
 - k. Kelompok kepentingan (*vested interest*); kecenderungan-nya ingin menyelamatkan, mengamankan dan memperluas aset yang mereka miliki tanpa memperhatikan kepentingan orang lain akan menjadi faktor penghambat pengembangan masyarakat.
 - l. Hal yang bersifat sakral (*the sacrosanct*); ketika suatu teknologi ataupun program inovatif yang akan dilontarkan ternyata membentur nilai-nilai keagamaan ataupun nilai-nilai yang dianggap “sakral” dalam suatu komunitas.
 - m. Penolakan terhadap orang luar (*rejection of outsiders*); sifat mempunyai rasa curiga dan rasa “terganggu” (*hostily*) terhadap orang asing merupakan sifat universal manusia dalam sudut pandang psikologi.

Teori-teori dan konsep-konsep yang telah dipaparkan di atas (sosialisasi, penyuluhan, dan pemasaran sosial) akan dipergunakan dalam penelitian ini sebagai kerangka pemikiran. Dengan mengkombinasikan ketiganya, diharapkan literatur-literatur yang membahas tiga hal tersebut dapat saling melengkapi. Dan secara konseptual, sosialisasi, penyuluhan, dan pemasaran sosial adalah sama-sama merupakan penyampaian nilai-nilai, ide-ide, dan pengetahuan terhadap masyarakat.

Berdasarkan teori-teori yang telah diuraikan di atas, maka perlu ada kerangka pemikiran yang akan dijadikan sebagai panduan/acuan untuk menganalisis temuan lapangan dalam penelitian tentang proses sosialisasi undang-undang perlindungan anak no. 23 tahun 2002 oleh komisi perlindungan anak Indonesia untuk menanggulangi tindak kekerasan terhadap anak. Kerangka pemikiran yang akan digunakan dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Skema 2.4. Kerangka Pemikiran/Alur Pikir



Sumber : Hasil Olahan Penelitian 2008

BAB 3

GAMBARAN UMUM LEMBAGA DAN PROGRAM

3.1. Sejarah Pembentukan KPAI

Dalam BAB XI, Pasal 74, 75, dan 76 UU Nomor 23 tahun 2002 mengamanatkan agar Presiden dapat segera membentuk Komisi Perlindungan Anak Indonesia (KPAI) paling lambat 1 tahun setelah undang-undang disahkan. Artinya, KPAI sudah harus terbentuk sebelum tanggal 20 Oktober 2003. Namun dalam kenyataannya, kembali mengalami keterlambatan karena berbagai faktor baik administratif, finansial maupun non teknis lainnya yang perlu melibatkan berbagai pihak terkait sebagai stakeholders.

3.1.1. Landasan Hukum Pembentukan KPAI

KPAI dibentuk sekurang-kurangnya berlandaskan pada :

- UUD 1945, pasal 27 dan 28B (hasil amandemen)
- UU Nomor 23 Tahun 2002 tentang Perlindungan Anak
- Keputusan Presiden Nomor 36 Tahun 1990 tentang Ratifikasi KHA PBB
- Keputusan Presiden Nomor 77 Tahun 2003 tentang Komisi Perlindungan Anak di Indonesia.

3.1.2. Pengangkatan dan Pengukuhan Anggota KPAI

Presiden pada tanggal 21 Juni 2004 dengan surat Keputusan Presiden No. 95/M Tahun 2004 telah mengangkat 9 Anggota KPAI 2004-2007. Berdasarkan Keppres tersebut, pada tanggal 20 Juli 2004, bertempat di Kantor Kementerian Pemberdayaan Perempuan telah dilakukan upacara pengukuhan anggota KPAI yang dihadiri oleh Menteri Pemberdayaan Perempuan (Sri Redjeki Sumaryoto, SH) dan Menteri Sosial (Drs. Bachtiar Chamsyah). Istilah pengukuhan dipilih dan disetujui oleh anggota KPAI dan pemerintah karena sifat lembaga yang independen. Prosesi pengukuhan dilakukan dengan pembacaan suatu "janji anggota" sebagai ikrar dan tekad seluruh anggota KPAI dalam bekerja untuk memberikan perlindungan anak di atas kepentingan pribadi dan golongan.

Kemudian dilanjutkan dengan kata pengukuhan oleh Menteri PP dan sambutan oleh Menteri Sosial, mengingat kedua lembaga ini adalah instansi pemerintah yang ikut melahirkan UUPA dan pembentukan KPAI. Dengan demikian, sejak tanggal tersebut KPAI secara resmi mulai bekerja untuk memberikan perlindungan terbaik bagi kepentingan anak Indonesia. Dari proses panjang tersebut, kedua instansi ditambah dengan Kementerian Hukum dan HAM (d/h Depkeh & HAM) yang secara fungsional mendampingi dalam pembahasan UUPA memiliki hubungan historis dan tanggung jawab moral untuk membantu kelancaran tugas dan kewajiban KPAI agar dapat menjalankan perannya dengan baik dan lancar.

3.1.3. Pembagian Tugas Anggota KPAI

Dalam Rapat Pleno pertama anggota KPAI tanggal 11-12 Agustus 2004, di Hotel Cipta, Jl. Wahid Hasyim Jakarta Pusat telah terpilih pembagian tugas dan tanggung jawab Anggota KPAI 2004-2007. Pembagian tugas tersebut tidak boleh kaku seperti birokrasi tetapi lebih ditekankan sebagai tim kerjasama (*team work*) yang kompak dan dinamis, dan apabila diperlukan dapat dilakukan rotasi (perputaran) sesuai dengan ketentuan dalam peraturan tata tertib KPAI. Adapun susunan anggota KPAI periode 2004-2007 adalah sebagai berikut:

1. Ketua : Prof. Dr. Lily I. Rilantono, Sp.Ak
2. Wakil Ketua (I) : Drs. Andarus Darahim, MPA
3. Wakil Ketua (II) : Hj. Enny Rasyidah Badawi, SH
4. Sekretaris : Drs. Ibnu Anshori, SH, MA Dr. Zarfiel Tafal MPH
5. Ketua Pokja Sosialisasi dan Advokasi: Kusumo Priyono, ARS
6. Ketua Pokja Pengaduan dan Fasilitas Pelayanan: Dra. Susilahati, M.Si
7. Ketua Pokja Pengembangan dan Kerjasama Kelembagaan dan Kemitraan:
Dra. Ir. Sri Wuryaningsih
8. Ketua Pokja Pemantauan, Evaluasi dan Pelaporan: Dra. Magdalena Sitorus
9. Ketua Pokja Pengkajian dan Pengembangan: Drs. H.M Sudar Siandes,
M.M

Setelah KPAI periode 2004-2007 berjalan selama enam bulan, ketua KPAI ibu Lily I. Rilantono mengundurkan diri dari KPAI dan posisinya digantikan oleh

ibu Sri Wuryaningsih atau yang lebih dikenal dengan nama Giwo Rubianto Wiyogo.

Sedangkan, susunan anggota KPAI untuk periode 2007-2010 (periode sekarang) sebagai berikut:

1. Ketua : Masnah Sari, SH
2. Wakil Ketua I : Dra. Santi Diansari Sarino, SH
3. Wakil Ketua II : Dra. Magdalena Sitorus
4. Sekretaris : Drs. Hadi Supeno, M.Si
5. Komisioner Bidang Hak Sipil dan Penanggungjawab Pokja Sosialisasi:
Drs. H. Abdul Ghofur, M.Si
6. Komisioner Bidang Kesehatan dan Kesejahteraan Dasar dan
Penanggungjawab Pokja Pengaduan: Ir. Satriyandayaningrum
7. Komisioner Bidang Keluarga dan Pengasuhan Alternatif dan
Penanggungjawab Pokja Data dan Informasi: Drs. Ferry D. Johannes
8. Komisioner Bidang Pendidikan dan Kebudayaan dan Penanggungjawab
Pokja Penelaahan: Dra. Susilahati, M.Si
9. Komisioner Bidang Perlindungan Khusus dan Penanggungjawab Pokja
Pemantauan, Pengawasan, dan Evaluasi: Hj. Enny Rosidah Badawi, SH

3.2. Tugas, Visi, Misi dan Strategi

3.2.1. Tugas KPAI

Dalam pasal 76 UU Perlindungan Anak dicantumkan bahwa tugas pokok KPAI ada 2, yaitu:

1. Melakukan sosialisasi seluruh ketentuan peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan perlindungan anak, mengumpulkan data dan informasi, menerima pengaduan masyarakat, melakukan penelaahan, pemantauan, evaluasi, dan pengawasan terhadap penyelenggaraan perlindungan anak.
2. Memberikan laporan, saran, masukan, dan pertimbangan kepada Presiden dalam rangka perlindungan anak.

Mencermati isi pasal tersebut maka tugas KPAI dapat dirinci lebih lanjut sebagai berikut:

- Melakukan sosialisasi dan advokasi tentang peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan perlindungan anak.
- Menerima pengaduan dan memfasilitasi pelayanan masyarakat terhadap kasus-kasus pelanggaran hak anak kepada pihak-pihak yang berwenang.
- Melakukan pengkajian peraturan perundang-undangan, kebijakan pemerintah, dan kondisi pendukung lainnya di bidang sosial, ekonomi, budaya, dan agama.
- Menyampaikan dan memberikan masukan, saran, dan pertimbangan kepada berbagai pihak terutama Presiden, DPR, Instansi pemerintah terkait di tingkat pusat dan daerah.
- Mengumpulkan data dan informasi tentang masalah perlindungan anak.
- Melakukan pemantauan, evaluasi, dan pelaporan tentang perlindungan anak termasuk laporan untuk Komite Hak Anak PBB (*Committee on the Rights of the Child*) di Genewa, Swiss.
- Melakukan pengawasan terhadap penyelenggaraan perlindungan anak di Indonesia.

Dalam menjalankan tugas-tugas pokok tersebut, KPAI memiliki motto acuan kerja selalu *"berpikir, bersikap, dan bertindak demi kepentingan terbaik bagi anak"*. Dalam melihat dan menelaah setiap kasus yang berkaitan dengan anak, anggota KPAI sesuai dengan janjinya akan senantiasa mendahulukan kepentingan terbaik bagi anak daripada kepentingan yang lain, baik secara hukum, ekonomi, sosial maupun budaya serta agama. Karena itu KPAI memiliki visi, misi, dan strategi serta garis besar program kerja sebagai berikut.

3.2.2. Visi KPAI

Visi KPAI adalah *terjamin, terpenuhi, dan terlindunginya hak-hak anak Indonesia*.

Visi tersebut meliputi 2 aspek, yaitu (1) KPAI mengutamakan promosi dan upaya pencegahan terhadap pelanggaran hak-hak anak dan, (2) KPAI berupaya untuk mengayomi, melindungi, memenuhi hak-hak anak termasuk upaya rehabilitasi dan integrasi anak dengan keluarga dan lingkungannya. Untuk dapat mewujudkan visi tersebut, KPAI harus mampu menjadi lembaga negara yang independen, terpercaya dan menjadi pusat rujukan bagi upaya menjamin dan melindungi hak-hak anak baik di dalam maupun di luar lingkungan rumah tangga.

3.2.3. Misi KPAI

Agar dapat mewujudkan visi di atas, KPAI memiliki setidaknya sejumlah misi (tugas) yang akan dilakukan setidaknya-tidaknya untuk 5-6 tahun ke depan antara lain sebagai berikut:

- Menyadarkan semua pihak terutama orang tua, keluarga, masyarakat, dan negara akan pentingnya perlindungan hak-hak anak.
- Menyadarkan anak-anak sendiri akan hak-haknya.
- Menerima pengaduan masyarakat dan memfasilitasi pelayanan terhadap kasus-kasus pelanggaran hak-hak anak.
- Melakukan pengkajian, penelaahan, dan penelitian terhadap berbagai peraturan perundang-undangan, kebijakan pemerintah dan pelaksanaan program penyelenggaraan perlindungan anak di tingkat pusat dan daerah.
- Membangun kerjasama dan kemitraan dengan berbagai pihak dalam rangka perlindungan anak.
- Melakukan pemantauan, evaluasi, dan pelaporan serta dokumentasi terhadap penyelenggaraan perlindungan anak.
- Mengumpulkan data dan informasi yang berkaitan dengan pelaksanaan penyelenggaraan perlindungan anak.
- Melakukan pengawasan terhadap penyelenggaraan perlindungan anak yang dilakukan oleh pemerintah, dunia usaha, dan masyarakat.
- Memberikan masukan, saran, dan pertimbangan kepada berbagai pihak terutama pemerintah (Presiden) dalam meningkatkan perlindungan hak-hak anak.

- Melakukan kerjasama dengan berbagai lembaga donor tingkat nasional dan internasional dalam pelaksanaan perlindungan anak.

Dalam memberikan perlindungan terhadap hak-hak anak, KPAI tidak bekerja sendiri tetapi akan berusaha bekerja dengan berbagai pihak secara cermat, berhati-hati, dan bijaksana. Prinsip yang diamanatkan undang-undang menyatakan bahwa pelaksanaan perlindungan anak tidak boleh memutuskan hubungan darah antara orang tua atau keluarga terdekat dengan anak.

3.2.4. Strategi KPAI

Dalam upaya menjalankan misi tersebut, KPAI sepakat akan melakukannya melalui strategi sebagai berikut:

- Pelaksanaan pengarusutamaan anak dan bersahabat dengan anak (*child mainstreaming & child friendly*) dalam pengembangan kebijakan dan pelaksanaan pembangunan diberbagai bidang/sector tingkat pusat dan daerah.
- Peningkatan pemberdayaan masyarakat dan partisipasi anak (*community empowerment & child participation*) dalam penyelenggaraan pemenuhan dan perlindungan hak-hak anak.
- Pengembangan kerjasama kelembagaan dan kemitraan (*harmoniously partnership*) dengan berbagai pihak dalam penyelenggaraan perlindungan anak.
- Penyempurnaan, penyerasian, dan penegakan supremasi hukum (*law enforcement*) dalam pelaksanaannya perlindungan hak-hak anak.

3.3. Program Kerja KPAI 2004-2007

Program kerja KPAI secara garis besar dibagi atas 2 bagian, (1) program jangka pendek dan (2) program jangka panjang.

3.3.1. Program Jangka Pendek KPAI:

- a. Penyusunan kelengkapan organisasi KPAI

Pembentukan kelompok kerja (Pokja) KPAI sesuai dengan peraturan tata tertib yang telah dirumuskan sebagai berikut:

- Kelompok kerja bidang sosialisasi dan advokasi
 - Kelompok kerja Bidang Pengaduan dan Fasilitas Pelayanan
 - Kelompok kerja Bidang Pengembangan dan Kerjasama Kelembagaan dan Kemitraan
 - Kelompok kerja Bidang Pemantauan, Evaluasi, dan Pelaporan
 - Kelompok kerja Bidang Pengkajian dan Pengembangan
- b. Pembentukan Sekretariat KPAI
- Sekretariat KPAI sesuai Keppres No. 77 Tahun 2003 diatur dan ditempatkan dibawah Kementrian Pemberdayaan Perempuan, dan disetujui Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara setingkat eselon II.
- Pembentukan struktur Sekretariat KPAI
 - Pelantikan pejabat Sekretariat KPAI
 - Penyiapan dukungan dana dan fasilitas kerja KPAI
- c. Penyediaan fasilitas kantor dan mobilitas kerja KPAI.
- Fasilitas kantor yang disediakan oleh Kementrian PP sangat terbatas dan semakin tidak kondusif karena berada di lingkungan Menkopolkam sehingga tidak mudah diakses masyarakat. Untuk sementara masih berkantor di jalan merdeka barat 15 Jakarta Pusat.
- Renovasi kantor KPAI di jl. Teuku Umar No.12 Menteng
 - Pengadaan perlengkapan kantor yang bergerak dan tidak bergerak
 - Pembayaran honorarium dan tunjangan anggota dan sekretaris KPAI

3.3.2. Program Jangka Panjang KPAI

Garis besar Program Jangka Panjang KPAI dalam kurun waktu 2004-2007 akan diprioritaskan pada kegiatan-kegiatan sebagai berikut:

- a. Program Umum (Ketua, Wakil Ketua, Sekretaris)
- Pelatihan satu atap terhadap aparat penegak hukum (polisi, jaksa, hakim, dan pengacara) tingkat nasional dan daerah.
 - Seminar anak, lokakarya, dialog/diskusi dan sarasehan tentang pelaksanaan perlindungan anak dengan stakeholder nasional dan daerah.

- Seminar workshop perlindungan anak regional dan internasional.
 - Rapat koordinasi pelaksanaan KPAI nasional dan daerah untuk penyusunan dan penelaahan program kerja bersama stakeholder pusat dan daerah.
 - Pertemuan tingkat nasional, regional dan internasional.
- b. Program sosialisasi dan advokasi
- Menyiapkan materi substansi yang baku (standar) tentang perlindungan anak Indonesia.
 - Membangun jejaring kerjasama dengan media massa (elektronika, cetak dan tradisional) guna menyadarkan publik akan pentingnya perlindungan anak.
 - Melakukan kegiatan pelatihan, seminar, lokakarya, dialog dan sarasehan tentang penyelenggaraan perlindungan anak.
 - Menyebarkan berita, tulisan, dan bahan bacaan yang berhubungan dengan perlindungan anak.
- c. Program pengaduan dan fasilitasi pelayanan.
- Menyiapkan buku pedoman (panduan) tentang prosedur pengaduan dan pelayanan rujukan tentang kasus pelanggaran hak-hak anak.
 - Membentuk pusat-pusat pelayanan terpadu dengan lembaga lain dalam memberikan pelayanan bagi pengaduan pelanggaran hak-hak anak.
 - Membangun jejaring kerjasama dengan instansi dan lembaga profesi yang dapat memberikan perlindungan bagi anak sebagai pusat rujukan.
 - Memfasilitasi anak bermasalah dalam memperoleh perlindungan dan rehabilitasi atas hak-haknya.
- d. Program kerjasama kelembagaan dan kemitraan
- Membangun jejaring kerjasama dengan 3 pilar pembangunan (pemerintah, dunia usaha dan organisasi sosial kemasyarakatan serta LSM peduli anak)

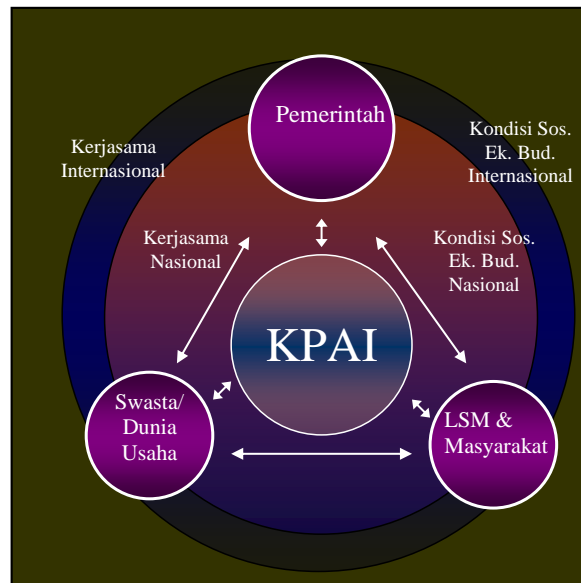
- Membangun kerjasama dengan organisasi profesi dan asosiasi yang dapat memberikan perlindungan terhadap hak-hak anak.
 - Membangun kerjasama dan kemitraan dengan lembaga regional dan internasional dalam memberikan perlindungan hak-hak anak.
 - Meningkatkan kepedulian berbagai pihak terhadap penyelenggaraan perlindungan anak.
- e. Program pemantauan, evaluasi, dan pelaporan
- Perumusan indikator proses, hasil dan dampak keberhasilan penyelenggaraan perlindungan anak.
 - Membangun kerjasama dengan berbagai pihak dalam memantau penyelenggaraan perlindungan anak.
 - Melakukan evaluasi, penelaahan, dan penilaian secara berkala terhadap penyelenggaraan perlindungan anak tingkat daerah dan nasional.
 - Menghimpun data dan informasi tentang penyelenggaraan perlindungan anak dengan berbagai pihak.
 - Menyusun laporan penyelenggaraan perlindungan anak kepada Presiden (tahunan) dan Komite Hak Anak-anak PBB (lima tahunan).
- f. Program pengkajian dan pengembangan
- Mengembangkan pedoman dan standarisasi pengkajian tentang penyelenggaraan perlindungan anak.
 - Membangun kerjasama dengan berbagai lembaga penelitian dan pengkajian dari perguruan tinggi dan swasta untuk penelitian perlindungan anak.
 - Membangun pusat-pusat pengkajian dan penelitian perlindungan anak di berbagai daerah.
 - Melakukan pengkajian dan penelitian terhadap berbagai kasus pelanggaran hak-hak anak.

- g. Pengembangan program pendukung tugas KPAI
- Melakukan rapat koordinasi dan konsultasi KPAI, nasional, dan wilayah I, II, dan III.
 - Lokakarya khusus bagi aparat penegak hukum perlindungan anak.
 - Melakukan kerjasama saling menguntungkan dengan lembaga peduli anak tingkat nasional, regional, dan internasional.
 - Mengikuti pertemuan-pertemuan nasional dan internasional tentang perlindungan anak.
 - Menyampaikan laporan tahunan, saran dan pertimbangan kepada Presiden atau Kementrian terkait dalam memberikan peningkatan penyelenggaraan perlindungan anak.
 - Membangun KPAI sebagai pusat data dan informasi serta rujukan bagi penyelenggaraan perlindungan anak di Indonesia.
 - Memfasilitasi pembentukan KPAI di tingkat provinsi dan kabupaten atau kota di seluruh Indonesia.

3.4. Peran dan Posisi KPAI

Posisi KPAI sebagai lembaga pemantau perlindungan anak sesuai dengan kapasitas dan kewenangannya tidak langsung melakukan kegiatan operasional. Kegiatan teknis dan operasional lebih banyak dikerjakan oleh instansi pemerintah, lembaga sosial, dan organisasi kemasyarakatan dan swasta secara fungsional. Karena itu, KPAI harus dan akan membangun jejaring kerjasama dan bersinergi dengan berbagai pihak terutama 3 pilar utama pembangunan yaitu (a) instansi pemerintah, (b) dunia usaha/swasta, dan (c) komponen masyarakat/LSM peduli anak. Keharmonisan hubungan tersebut sebagai bentuk dari prinsip-prinsip pemerintahan yang baik (*good governance*) di era demokratisasi dan reformasi

Hubungan antara 3 elemen tersebut dengan KPAI dapat digambarkan seperti berikut:



Gambar 3.1. Posisi KPAI Dengan Stakeholders

Sumber : KPAI 2006-2007

Untuk lebih mengefektifkan penyelenggaraan perlindungan anak di tingkat daerah, perlu dibentuk lembaga Komisi Perlindungan Anak Indonesia Daerah (KPAID) ditingkat provinsi atau kabupaten/kota agar pelayanan dapat lebih baik demi kepentingan anak. KPAID bukan merupakan perwakilan KPAI dalam arti organisatoris hierarkis, karena keduanya tetap lembaga independen. Hubungan KPAI dan KPAID diharapkan dapat lebih mendekatkan upaya perlindungan anak terhadap sasaran yang ada di daerah. Untuk itu telah diterbitkan buku Pedoman Pembentukan KPAID Nomor 02/KPAI/IX/2004 tertanggal 20 September 2004.

Pembagian domain wilayah kerja KPAI dan KPAID sejalan dengan prinsip pembagian kewenangan antara pusat dan daerah maka diatur sebagai berikut:

- KPAI lebih banyak bekerja dan bergerak pada tataran perumusan kebijakan umum dan kerjasama secara nasional dan internasional.
- KPAID provinsi bekerja dan bergerak seimbang antara kebijakan daerah dan operasional.
- KPAI kabupaten/kota lebih banyak dan bergerak pada tataran operasional langsung bersama masyarakat.

3.5. Tahapan Sosialisasi KPAI

Tahapan sosialisasi periode 2006-2007 yang dilakukan oleh KPAI sebagai berikut:

- Tujuan Sosialisasi
- Perekrutan Agen Sosialisasi
- Penentuan Sasaran sosialisasi
- Mendesain Strategi Sosialisasi
- Pengawasan dan Evaluasi Sosialisasi
- Kemitraan Sosialisasi

BAB 4

SOSIALISASI UUPA

Pada bab ini, akan dikemukakan temuan lapangan tentang sosialisasi undang-undang perlindungan anak no. 23 tahun 2002 yang dilakukan oleh KPAI pada periode 2006-2007 sebagai upaya pencegahan kekerasan domestik dan kekerasan publik terhadap anak serta faktor-faktor yang dapat mempermudah dan menjadi kendala bagi KPAI dalam mensosialisasikan undang-undang perlindungan anak. Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara mendalam dengan informan. Wawancara mendalam dilakukan pada anggota KPAI yang terdiri dari komisioner dan anggota pokja sosialisasi dan advokasi, komisioner dan anggota pokja pemantauan, evaluasi, dan pelaporan, dan peserta sosialisasi yang telah mengikuti kegiatan sosialisasi periode 2006-2007, baik yang berbentuk seminar maupun *workshop* yang dilaksanakan oleh KPAI di Jabodetabek. Sosialisasi yang dilakukan oleh KPAI ini pada dasarnya adalah pemasaran sosial, sebagaimana dikemukakan pada bab 2 kerangka pemikiran.

Pada KPAI, sosialisasi UUPA terutama merupakan tanggungjawab kelompok kerja sosialisasi dan advokasi. Melalui studi dokumentasi KPAI, dalam sosialisasi dilakukan hal-hal sebagai berikut:

- Menyiapkan materi substansi yang baku (standar) tentang perlindungan anak Indonesia.
- Membangun jejaring kerjasama dengan media massa (elektronika, cetak dan tradisional) guna menyadarkan publik akan pentingnya perlindungan anak.
- Melakukan kegiatan pelatihan, seminar, lokakarya, dialog dan sarasehan tentang penyelenggaraan perlindungan anak.
- Menyebarkan berita, tulisan, dan bahan bacaan yang berhubungan dengan perlindungan anak.

Ternyata hasil penelitian mengungkapkan bahwa yang dilakukan di lapangan oleh pokja sosialisasi dan advokasi lebih luas dan lebih detail dari hal-

hal tersebut di atas. Secara garis besar, hasil penelitian disajikan berdasarkan tujuan penelitian.

Selanjutnya, akan diuraikan kegiatan sosialisasi yang telah dilakukan oleh KPAI pada periode 2006-2007 sebagai berikut:

Tabel 4.1. Kegiatan Sosialisasi Periode 2006-2007

No	Nama Kegiatan	Tempat dan Waktu Pelaksanaan	Sasaran
1	Sosialisasi UUPA	Jateng, 6-8 Juni 2006	Masyarakat korban gempa Jateng & DIY
2	Kompilasi peraturan perUU ttg perlindungan anak dan seminar hasil kompilasi	Hotel Horison Bekasi, 4-5 Sept & 13-14 Sept 2006	Kelompok profesi, Ormas, Orsos, Organisasi Agama, LSM, Lembaga Adat, Partai Politik
3	Sosialisasi UUPA	Bau-bau/Sultra, 8-10 Sept 2006	Masyarakat Kota Bau-Bau (unsur-unsur) PKK/Dharma Wanita, Guru TK,SLTP, dan SLTA, Ormas
4	Sosialisasi UUPA	Gorontalo, 15-17 Sept 2006	Masyarakat Gorontalo (unsur-unsur) PKK/Dharma Wanita, Tomas, Ormas
5	Sosialisasi UUPA	Balikpapan/Kaltim, 20-22 Sept 2006	Masyarakat Balikpapan (unsur-unsur) PKK/Dharma Wanita, Tomas, Ormas
6	Sosialisasi UUPA	Hotel Teratai Cisarua Bogor/Jabar, 7-8 Nov & 13-14 Nov 2006	Kelompok Profesi, Ormas, Orsos, Organisasi Agama, LSM, Lembaga Adat, Partai Politik perwakilan dari seluruh Indonesia
7	Sosialisasi UUPA	Palembang/Sumsel, 27-30 Sept 2006	Masyarakat Palembang (unsur-unsur) PKK/Dharma Wanita, Tomas, Ormas
8	Sosialisasi UUPA melalui media cetak, elektronik-TV dan Radio	Jakarta, Juli-Agustus 2007	Masyarakat Umum/Indonesia

Sumber : Hasil Olahan Penelitian 2008

4.1. Sosialisasi Undang-undang Perlindungan Anak Nomor 23 Tahun 2002

4.1.1. Tujuan Sosialisasi UUPA

Sosialisasi pada periode 2006-2007 yang dilakukan oleh KPAI tujuannya adalah untuk menyampaikan UUPA pada masyarakat agar masyarakat dapat mengetahui, memahami, dan mengaktualisasikan UU tersebut di lingkungannya, hal ini diungkapkan oleh salah satu agen sosialisasi (anggota pokja sosialisasi dan advokasi KPAI):

“ Sosialisasi UUPA yang dilakukan pada periode 2006-2007 tujuannya adalah menyampaikan tentang semua peraturan yang ada dalam UU tersebut sehingga peserta sosialisasi dapat mengetahui, memahami, dan mengaktualisasikan UUPA di dalam keluarga, lingkungan organisasi, dan masyarakat luas (HS, 28 April 2008) ”.

Selain itu, KPAI menginginkan adanya suatu perubahan pada peserta/sasaran sosialisasi periode 2006-2007, sebagaimana yang diungkapkan oleh salah seorang agen sosialisasi (ketua pokja sosialisasi dan advokasi KPAI):

“ Perubahan yang diharapkan KPAI pada peserta sosialisasi adalah tadinya ga tau KPAI jadi tau KPAI, tadinya belum tau UUPA jadi tau UUPA, setelah tau dan atas kesadaran sendiri, para penyelenggara perlindungan anak dengan caranya sendiri bergerak dengan satu kesadaran bahwa perlindungan anak itu menjadi penting dan akan menjadi penentu di daerah itu dan bangsa ini, misalnya di Tumanggung, ada peserta sosialisasi yang meminta untuk didirikan KPAID sampai ke kecamatan, nah ini contoh ada kesadaran sendiri dari masyarakat bahwa perlindungan anak itu sangat penting (KP, 30 April 2008) “.

Dari pernyataan tersebut diketahui bahwa KPAI melakukan sosialisasi UUPA agar terjadi perubahan pada sasaran sosialisasi/peserta sosialisasi, yaitu para sasaran sosialisasi mengetahui tentang keberadaan KPAI, mengetahui adanya UUPA, dan adanya kesadaran sendiri bagi para sasaran sosialisasi/peserta sosialisasi untuk melakukan perlindungan anak dengan caranya sendiri.

4.1.2. Perekrutan Agen Sosialisasi

Bagi anggota kelompok kerja sosialisasi dan advokasi yang juga menjadi agen sosialisasi periode 2006-2007, rekrutmennya dibuka secara umum melalui media cetak dengan kriteria minimal S1, jurusan S1 psikologi, S1 sosial, S1 komunikasi, dan S1 hukum. Kriteria yang lain, yaitu lulus dalam tes tertulis dan tes wawancara, paham dan peduli tentang anak, menguasai persoalan anak, dan surat keterangan sehat jasmani dan rohani dari dokter. Hal tersebut dijelaskan oleh seorang agen sosialisasi (anggota pokja sosialisasi dan advokasi KPAI):

” Ada kriteria bagi anggota pokja, yaitu pendidikan minimal S1, surat sehat dari dokter (jasmani dan rohani), lulus dalam tes tertulis dan tes wawancara, pengujiannya adalah tim yang dibentuk oleh KPAI, yang terdiri dari orang-orang KPAI dan para ahli seperti psikolog, ahli komunikasi, dan lain-lain. Materi tesnya tentang anak dan yang terkait dengan anak, misalnya penguasaan tentang UUPA, hak dan kewajiban anak, dan lain-lain. Selain kami dari KPAI yang melakukan sosialisasi, kami juga melibatkan para profesional, seperti psikolog, dosen yang sangat paham tentang anak, dan hakim anak (HS, 28 April 2008) ”.

Pernyataan tersebut dikuatkan pula oleh agen sosialisasi yang lain (ketua pokja sosialisasi dan advokasi KPAI):

” Ada kriteria bagi yang ingin bergabung menjadi anggota kelompok kerja sosialisasi, yaitu harus paham dan peduli tentang anak, menguasai persoalan anak ini yang diutamakan, harus berlatar belakang apakah psikologi atau pemerhati anak. Pendidikan S1 psikologi, S1 komunikasi, S1 sosial, atau S1 hukum. Anggota pokja sosialisasi ada 3, dari hukum, psikologi, dan sosial. Rekrutmen anggota pokja dibuka secara umum dan diumumkan melalui media cetak. Disamping itu, kami juga mengundang para profesional dalam melakukan sosialisasi UUPA, seperti ahli komunikasi, ahli hukum, psikolog (KP, 30 April 2008) ”.

Dari pernyataan tersebut diketahui pula bahwa penguji pada saat rekrutmen anggota pokja sosialisasi adalah sebuah tim yang dibentuk oleh KPAI yang anggotanya terdiri dari orang-orang KPAI dan para ahli, seperti psikolog, ahli komunikasi, dan lain-lain. Sedangkan untuk materi tesnya adalah tentang

anak dan yang terkait dengan anak, seperti penguasaan tentang UUPA, mengetahui apa saja hak dan kewajiban anak, dan lain-lain.

Agen sosialisasi periode 2006-2007 selain anggota KPAI, juga dilibatkan para profesional, seperti psikolog, hakim anak atau ahli hukum, ahli komunikasi, dan dosen yang sangat paham tentang anak.

Gambar 4.1 berikut ini adalah gambar agen sosialisasi yang berprofesi sebagai dokter anak yang membawakan materi sosialisasi (UUPA dan materi yang terkait tentang anak) pada acara sosialisasi perlindungan anak bagi guru TK dan SD se Jabodetabek. Agen sosialisasi tersebut memberikan penjelasan tentang dampak negatif dari kekerasan yang diterima anak-anak, baik secara fisik maupun psikis. Menurutnya, anak-anak yang terbiasa menerima kekerasan akan menghambat tumbuh kembang dan akan berpengaruh pada perkembangan otaknya.



Gambar 4.1. Agen Sosialisasi yang Berprofesi Dokter Anak

Sumber: Dokumentasi Peneliti

4.1.3. Penentuan Sasaran Sosialisasi

Adapun penentuan/pemilihan sasaran sosialisasi pada periode 2006-2007 yang dilakukan oleh KPAI berdasarkan segmentasi geografik dan demografik. Hal ini sebagaimana dinyatakan oleh salah seorang agen sosialisasi (anggota pokja sosialisasi dan advokasi KPAI):

” KPAI melakukan segmentasi sasaran sosialisasi berdasarkan geografi atau wilayah, karena peserta mewakili provinsi atau wilayahnya, disamping itu juga didasarkan pada kasus-kasus pelanggaran hak anak, misalnya sosialisasi dilakukan di Batam karena disana banyak pelanggaran hak anak seperti *trafficking*, juga *lobby*

dengan pemerintah daerah untuk membantu akomodasi dan konsumsi bagi pelaksanaan sosialisasi yang tidak dianggarkan dalam daftar proyek anggaran (DIPA) ketika pelaksanaan sosialisasi dilakukan di daerah (HS, 28 April 2008) ”.

Hal ini diperkuat oleh pernyataan agen sosialisasi yang lain (ketua pokja sosialisasi dan advokasi KPAI):

” Segmentasi sasaran sosialisasi berdasarkan unsur-unsur masyarakat, yaitu LSM, Ormas, Tokoh Agama, Tokoh Adat, Tokoh Profesi, berdasarkan wilayah yang merupakan perwakilan sasaran sosialisasi, dan juga berdasarkan kasus pelanggaran hak anak (KP, 30 April 2008) ”.

” Karena anggaran KPAI tidak dapat menjangkau secara menyeluruh untuk mengundang peserta, memfasilitasi peserta, dan akomodasi peserta, makanya perlu komunikasi pada bupati secara personal agar bisa diajak mengerti kepentingan lebih besar lagi buat masyarakat dan untuk anak-anak bahwa di daerah mereka perlu dilakukan sosialisasi tentang perlindungan anak sehingga semua kegiatan sosialisasi semuanya ditanggung oleh daerah bersangkutan. Pemilihan daerah sasaran sosialisasi juga didasarkan pada kasus atau padat masalah anak, misalnya *trafficking*, kekerasan, dst (KP, 30 April 2008) ”.

”...minimal daerah-daerah yang merepresentasi wilayah Indonesia, yaa minimal daerah yang mencerminkan Indonesia bagian Barat, bagian Tengah, dan bagian Timur (KP, 30 April 2008) ”.

Dari pernyataan tersebut diketahui bahwa pemilihan sasaran sosialisasi berdasarkan segmentasi geografik dilakukan dengan cara memilih sasaran sosialisasi/peserta sosialisasi dari perwakilan beberapa daerah sebagai representasi wilayah di Indonesia, yaitu daerah yang mewakili Indonesia bagian Barat, bagian Tengah, dan bagian Timur. Hal ini dilakukan apabila sosialisasi dilaksanakan di Jakarta, namun apabila sosialisasi dilaksanakan di daerah, maka kesediaan pemerintah daerah untuk memfasilitasi dan membiayai semua kegiatan sosialisasi menjadi pertimbangan utama dalam menetapkan sasaran sosialisasi berdasarkan segmentasi geografik. Hal ini dikarenakan KPAI tidak mempunyai anggaran sosialisasi yang dilaksanakan di daerah. Disamping itu, sosialisasi segmentasi

geografik juga berdasarkan kasus pelanggaran hak anak yang menonjol di daerah-daerah, misalnya kasus *trafficking* yang menonjol terjadi di Batam, maka KPAI melakukan *lobby* pada pemimpin daerah agar mau mendanai kegiatan sosialisasi di daerahnya. Sedangkan pemilihan sasaran sosialisasi berdasarkan segmentasi demografik didasarkan pada kelompok masyarakat untuk mewakili unsur-unsur masyarakat, seperti organisasi masyarakat, tokoh agama, tokoh adat, tokoh profesi (guru).

Dasar penentuan atau pemilihan sasaran sosialisasi periode 2006-2007 berdasarkan segmentasi geografik dan demografik meliputi tiga hal, yaitu pertama penyebarluasan UUPA di masyarakat, kedua pemerataan sosialisasi UUPA di seluruh Indonesia, ketiga meminimalisir terjadinya kasus pelanggaran hak anak. Hal ini dijelaskan oleh salah seorang agen sosialisasi (ketua pokja sosialisasi dan advokasi KPAI):

“ Dasar penentuan sasaran sosialisasi, yaitu kalau unsur-unsur masyarakat (LSM, ormas, toga, tokoh adat, tokoh profesi) diharapkan bisa menyampaikan atau mensosialisasikan UUPA di lingkungannya masing-masing, kalau perwakilan wilayah agar bisa merata sosialisasi UUPA pada seluruh daerah di Indonesia, dan kalau kasus pelanggaran hak anak agar bisa meminimalisir kasus yang terjadi (KP, 30 April 2008) “.

Setelah dilakukan segmentasi, maka agen sosialisasi (KPAI) melakukan sosialisasi UUPA periode 2006-2007 pada seluruh segmen yang ada, sebagaimana dinyatakan oleh seorang agen sosialisasi (anggota pokja sosialisasi dan advokasi KPAI):

“ KPAI mensosialisasikan UUPA pada seluruh segmen dalam arti pada penyelenggara perlindungan anak (HS, 28 April 2008) ”.

Senada dengan hal tersebut, agen sosialisasi yang lain (ketua pokja sosialisasi dan advokasi KPAI) menguatkannya:

“ Sosialisasi UUPA dilakukan pada seluruh segmen atau unsur-unsur masyarakat (KP, 30 April 2008) “.

Agen sosialisasi (KPAI) sebelum melakukan sosialisasi, mereka harus mengetahui siapa sasaran/peserta sosialisasi. Hal ini dilakukan untuk menyesuaikan metode sosialisasi yang akan dipakai untuk menyampaikan materi sosialisasi. Hal ini sebagaimana yang diuraikan oleh salah seorang agen sosialisasi (ketua pokja sosialisasi dan advokasi KPAI):

” Sebelum KPAI melakukan sosialisasi harus tau siapa sasaran sosialisasi karena metode atau cara sosialisasi juga akan beda (KP, 30 April 2008) ”.

” Metode bercerita atau mendongeng biasanya untuk kelompok guru-guru, sedangkan metode ceramah dan dialog untuk para instansi terkait dan unsur-unsur masyarakat, seperti ormas, LSM, tokoh agama, tokoh adat, dll (KP, 30 April 2008) ”.

Dari pernyataan tersebut diketahui bahwa agen sosialisasi penting mengetahui sasaran/peserta sosialisasi, hal ini dilakukan untuk menyesuaikan metode sosialisasi dengan sasaran sosialisasi, misalnya sasaran sosialisasinya kelompok guru-guru maka metode sosialisasinya bercerita/mendongeng.

4.1.4. Mendesain Strategi Sosialisasi

4.1.4.1. Materi Sosialisasi

Agen sosialisasi merancang kesesuaian produk dan pasar dengan cara melakukan *positioning* atau memposisikan suatu produk sosial. Faktor yang menentukan dalam memposisikan suatu produk sosial adalah membuat produk tersebut memiliki sifat khas (*distinctive*) dan memotivasi (*motivating*). Terkait dengan hal tersebut, maka materi sosialisasi yang akan disampaikan menjadi salah satu unsur penting dalam keberhasilan pemasaran produk sosial. Materi sosialisasi atau produk sosial yang disampaikan oleh agen sosialisasi (KPAI) pada periode 2006-2007 adalah undang-undang perlindungan anak nomor 23 tahun 2002 yang terdiri dari 14 Bab dan 93 Pasal. Pasal-pasal yang terkait dengan perlindungan anak dari tindak kekerasan adalah pasal 3, 4, 13, 15, 16, 17, 26, 54, 59, 62, 64, 66, 68, 69, 71. Sedangkan, pasal-pasal yang menyangkut hukuman bagi pelaku

kekerasan meliputi pasal 77, 78, 80, 81, 82, 83, 88.

Selain materi UUPA, riwayat lahirnya UUPA dan sejarah berdirinya KPAI juga menjadi bagian dari materi sosialisasi. Hal tersebut diungkapkan oleh seorang agen sosialisasi (anggota pokja sosialisasi dan advokasi KPAI):

“ Bahan/materi sosialisasi meliputi; penyampaian secara kronologis riwayat lahirnya UUPA, sejarah berdirinya KPAI, isi UUPA, penyelenggara UUPA, penyampaian tentang hak dan kewajiban anak, sanksi hukum bagi orang-orang yang memaksakan kehendak, baik itu eksploitasi, kekerasan fisik, seksual, termasuk kekerasan kata-kata atau verbal (KP, 30 April 2008) “.

Materi sosialisasi disini (UUPA) disampaikan dengan jelas pasal demi pasal, mulai dari pasal tentang definisi anak, penyelenggaraan perlindungan anak, sampai pada pasal mengenai hukuman bagi orang yang melakukan pelanggaran hak anak, termasuk melakukan kekerasan terhadap anak, dengan bahasa yang mudah dipahami, mudah diingat garis besarnya saja, tapi secara detailnya harus melihat buku UUPA, dan relevan dengan pengalaman sasaran/peserta sosialisasi periode 2006-2007. Hal ini diungkapkan oleh salah seorang agen sosialisasi (ketua pokja sosialisasi dan advokasi KPAI):

“ UUPA ini disampaikan dengan bahasa yang mudah dipahami oleh sasaran sosialisasi dan UUPA disampaikan pasal per pasal (HS, 28 April 2008) “.

4.1.4.2. Pelaksanaan dan Metode Sosialisasi

Sosialisasi pada periode 2006-2007 dilakukan secara langsung dengan tatap muka dalam bentuk seminar dan pelatihan perlindungan anak (*workshop*), melalui media cetak dan elektronik, dalam suasana formal dan informal. Hal ini diungkapkan oleh salah seorang agen pemasaran sosial/agen sosialisasi (ketua pokja sosialisasi dan advokasi KPAI):

” KPAI melakukan sosialisasi ada yang secara langsung bertatap muka seperti seminar dan ada pula yang melalui media cetak seperti di koran Kompas, Media Indonesia, dan lain-lain, dan juga media elektronik, seperti di Metro TV, TPI, dan TVRI. Kalau melalui KPAI atau dalam rangka

kerja, sosialisasi tentu dilakukan secara formal, baik itu dalam bentuk seminar seperti yang diadakan di hotel Horison Bekasi maupun dalam bentuk pelatihan perlindungan anak yang diadakan di Cisarua – Bogor. Kalau saya pribadi, saya melakukan sosialisasi tentunya dalam kondisi yang tidak formal, misalnya setiap ada tamu yang datang ke rumah atau tempat saya, saya sampaikan tentang UUPA meski tidak secara detail (KP, 30 April 2008) ”.

Gambar 4.2 berikut ini adalah salah satu kegiatan sosialisasi UUPA yang dilakukan secara langsung dengan tatap muka.



Gambar 4.2. Kegiatan Sosialisasi UUPA

Sumber : Dokumentasi Peneliti

Gambar 4.2 di atas merupakan kegiatan sosialisasi yang dilakukan secara langsung dengan tatap muka dalam bentuk *workshop*. Dalam sosialisasi tersebut agen sosialisasi menyampaikan materi sosialisasi kepada peserta/sasaran sosialisasi. Setelah agen sosialisasi menyampaikan materinya, selanjutnya dilakukan sesi tanya jawab untuk memberikan kesempatan kepada para peserta bertanya kepada agen sosialisasi apabila mereka mempunyai masalah terkait dengan anak dan perlindungan anak.

Selanjutnya, metode sosialisasi periode 2006-2007 yang dilakukan oleh agen sosialisasi (KPAI) ada dua bentuk, pertama metode pendekatan sosialisasi pada sasaran sosialisasi, dan kedua metode penyampaian materi sosialisasi. Metode pendekatan sosialisasi pada sasaran sosialisasi disini dilakukan dengan

dua cara, yaitu pendekatan kelompok dan pendekatan massal. Pendekatan kelompok, sasarannya pada instansi pemerintah dan instansi terkait lainnya di pusat maupun di daerah, seperti di kepolisian, dan juga pada kelompok masyarakat, seperti kelompok profesi (kelompok guru), LSM, ormas, tokoh agama, tokoh adat. Hal tersebut dijelaskan oleh seorang agen sosialisasi (anggota pokja sosialisasi KPAI) dan dikuatkan pula oleh agen sosialisasi yang lain (ketua pokja sosialisasi dan advokasi KPAI):

” Pendekatan sosialisasi dilakukan berdasarkan pendekatan kelompok, kendalanya anggaran terbatas jadinya yang diundang juga terbatas (HS, 28 April 2008) ”.

” Sosialisasi selama ini dilakukan pada instansi terkait, misalnya pada kepolisian (sudah dilakukan training pada kepolisian bagaimana menghadapi anak yang berkonflik dengan hukum), pada jaksa atau hakim dimana kalau yang diadili adalah anak harus mengerti tentang anak, misal dengan tidak memakai pakaian lengkap hakim atau berpakaian biasa dan lain-lain, pada LSM, ormas, tokoh adat, tokoh agama, dan para guru (HS, 28 April 2008) ”.

” Metode pendekatan sosialisasi tergantung, kalau melalui KPAI atau dalam rangka kerja, pendekatannya tidak perseorangan, karena KPAI bukan lembaga implementator, tetapi kalo saya pribadi saya melakukan sosialisasi juga memakai pendekatan perseorangan agar masyarakat luas lebih banyak yang tau tentang UUPA, sosialisasi perseorangan misalnya saya lakukan pada tetangga atau setiap ada tamu yang datang ke rumah atau tempat saya, atau setiap ketemu orang dimana saja misal diundang untuk mendongeng, karena bagi saya, sudah menjadi kewajiban saya untuk menyampaikan UUPA kapan dan dimana saja, supaya masyarakat tau tentang UUPA, bagi saya apa saya masih di KPAI atau tidak tetap saya harus menyampaikan UUPA, agar masyarakat luas tau tentang UUPA. Selama ini, KPAI dalam mensosialisasikan UUPA hanya memakai pendekatan kelompok, seperti kelompok guru atau PGRI (KP, 30 April 2008) ”.

” Selama ini, sosialisasi dilakukan pada instansi pemerintah dan instansi terkait lainnya di pusat maupun daerah, seperti di kepolisian, hakim, dinas pendidikan, dan lain-lain),

masyarakat (LSM, ormas, tokoh agama, tokoh adat, tokoh profesi) (KP, 30 April 2008) ”.

Dari pernyataan tersebut diketahui bahwa pendekatan sosialisasi pada sasaran sosialisasi tidak dilakukan secara perorangan, hal ini disebabkan karena KPAI bukan lembaga implementator dan terbatasnya anggaran sosialisasi. Namun, secara pribadi, agen sosialisasi melakukan sosialisasi UUPA kepada masyarakat luas dengan pendekatan perorangan. Hal ini dilakukan sebagai tanggungjawab moral agen sosialisasi dan agar semakin banyak masyarakat yang mengetahui UUPA.

Selain pendekatan kelompok, agen sosialisasi (KPAI) juga melakukan pendekatan massal. Pendekatan massal disini dilakukan melalui media elektronik, media cetak, *leaflet*, stiker, maupun poster. Hal ini dinyatakan oleh agen-agen sosialisasi (ketua dan anggota pokja sosialisasi dan advokasi KPAI):

” Pendekatan massal melalui media TV (Metro TV, TPI, dan TVRI), cetak atau koran, *leaflet*, stiker, poster (HS, 28 April 2008) ”.

” Pendekatan massal melalui media cetak, yaitu Kompas, Media Indonesia, Tempo, Berita Kota, Warta Kota, dan Pos Kota, dan media elektronik, seperti Metro TV, TPI, TVRI (KP, 30 April 2008) ”.

Selanjutnya, metode penyampaian materi sosialisasi periode 2006-2007 dilakukan dengan berbagai cara, seperti ceramah, tanya jawab atau dialog, mendongeng, dan simulasi. Hal tersebut dijelaskan oleh agen sosialisasi (anggota pokja sosialisasi dan advokasi KPAI) sebagai berikut:

” Metode yang dilakukan dalam mensosialisasikan UUPA adalah ceramah, dialog atau tanya jawab. Memilih metode ceramah dan dialog atau tanya jawab karena peserta sosialisasi banyak minimal 40 orang peserta dan mereka dari berbagai daerah, jadi metode yang tepat untuk sosialisasi dengan beragam peserta ya ceramah atau penyampaian materi, dan setelah itu dialog atau tanya jawab antara nara sumber sosialisasi dengan peserta sosialisasi (HS, 28 April 2008) ”.

Agen sosialisasi yang lain (ketua pokja sosialisasi dan advokasi KPAI) menguatkan hal tersebut dengan penjelasannya sebagai berikut:

” Metode penyampaian materi sosialisasi, yaitu dengan bercerita atau mendongeng, ceramah, dialog, dan simulasi. Presentasi atau ceramah selama 45 menit dan simulasi. Simulasi ini, peserta 100 orang dibagi dalam beberapa kelompok 5-6 kelompok, masing-masing kelompok berjumlah 20 orang, setiap kelompok mendiskusikan apa yang telah dipaparkan oleh nara sumber (komisioner sosialisasi KPAI), kemudian para peserta diminta mengidentifikasi masalah-masalah anak yang menonjol di daerah mereka dan penanganan atau solusinya seperti apa, organisasi apa yang menanganinya, pembiayaannya bagaimana, serta target yang ingin dicapai apa, semua ditentukan oleh mereka (para peserta sosialisasi). Diskusi dilakukan dalam kelompok, kemudian 1-2 orang masing-masing kelompok menyampaikan atau mempresentasikan hasil-hasil rumusan yang mereka buat yang menyangkut masalah-masalah anak yang menonjol di daerah mereka, penanganannya, sampai pada target yang akan dicapai (KP, 30 April 2008) ”.

Menurut agen sosialisasi (KPAI), dipilihnya metode penyampaian materi sosialisasi berupa ceramah, mendongeng, dan simulasi karena berdasarkan beberapa alasan, sebagaimana penjelasan para agen sosialisasi (ketua dan anggota pokja sosialisasi dan advokasi KPAI) sebagai berikut:

” Kalau sosialisasi diadakan di Jakarta, maka peserta sosialisasinya dari berbagai unsur dan daerah di Indonesia, maka metode yang tepat adalah ceramah dan dialog atau tanya jawab, sedangkan kalau sosialisasi diadakan di daerah maka metodenya dikombinasikan antara ceramah, dialog, dan simulasi. Diadakan simulasi agar peserta dapat menggali atau menguraikan masalah anak yang terjadi di daerah mereka sendiri, setelah itu didiskusikan dan diberi solusi dan arahan dari masalah yang dihadapi termasuk menyangkut anggaran (HS, 28 April 2008) ”.

” Memilih metode bercerita atau mendongeng karena mengajari atau menyampaikan sesuatu tanpa kesan menggurui, serius tapi santai, lebih menarik, sangat atau paling efektif karena mudah dicerna dan dipahami atau paling mudah dan cepat dipahami, kalau metode simulasi karena derajat penyerapan dan respon peserta lebih baik

dibanding hanya dengan tanya jawab antara nara sumber dan peserta. Metode simulasi efektif karena para peserta sosialisasi mengerti apa yang telah dipaparkan oleh nara sumber, indikasinya para peserta langsung mengaplikasikan dalam simulasi apa yang telah dipaparkan oleh nara sumber (KP, 30 April 2008) ”.

Dari penjelasan tersebut diketahui bahwa ada perbedaan metode penyampaian materi sosialisasi saat sosialisasi dilaksanakan di Jakarta dan di daerah. Apabila sosialisasi dilaksanakan di Jakarta, maka metode penyampaian materi sosialisasi dilakukan dengan cara ceramah dan tanya jawab atau dialog. Hal ini dilakukan karena sasaran atau peserta sosialisasi terdiri dari berbagai unsur dari berbagai daerah, dan metode yang tepat untuk sasaran atau peserta sosialisasi yang majemuk dari berbagai daerah adalah ceramah dan tanya jawab atau dialog.

Sedangkan sosialisasi yang dilaksanakan di daerah, selain memakai metode ceramah, tanya jawab, juga memakai metode simulasi. Hal ini dilakukan agar para sasaran atau peserta sosialisasi dapat menggali masalah-masalah anak yang terjadi di daerah mereka, sehingga agen sosialisasi (KPAI) dapat memberikan solusi dari masalah yang dihadapi, termasuk solusi mengenai anggaran untuk pembiayaan dari masalah-masalah tersebut. Disamping itu, metode simulasi ini dipilih karena derajat penyerapan dan respon sasaran atau peserta sosialisasi lebih baik karena mereka bisa langsung mengaplikasikan dalam simulasi apa yang telah mereka terima dari para nara sumber (agen sosialisasi).

Metode bercerita atau mendongeng dalam menyampaikan materi sosialisasi menjadi pilihan agen sosialisasi (KPAI) karena metode ini dianggap dapat menyampaikan materi-materi sosialisasi tanpa kesan menggurui, serius tapi santai, lebih menarik, mudah dicerna dan dipahami.

4.1.4.3. Media Sosialisasi

Pada sosialisasi periode 2006-2007, media yang dipergunakan oleh agen sosialisasi (KPAI) sebagai perantara meliputi media massa, para profesional, dan relawan. Media massa mencakup media elektronik dan media cetak. Media elektronik, seperti media TV, yaitu Metro TV, TPI, dan TVRI. Sedangkan media cetak meliputi *leaflet*, stiker, dan poster yang berisi stop kekerasan pada anak,

koran, seperti Kompas, Media Indonesia, Tempo, Berita Kota, Warta kota, dan Pos Kota. Hal ini diungkapkan oleh seorang agen sosialisasi yang dikuatkan oleh agen sosialisasi yang lain (ketua dan anggota pokja sosialisasi KPAI):

” Saluran yang digunakan dalam sosialisasi adalah media TV, yaitu Metro TV, TPI, dan TVRI, media cetak berupa koran (lupa di koran mana), *leaflet*, stiker, poster, dan majalah (HS, 28 April 2008) ”.

“ Saluran media, media cetak, seperti Kompas, Media Indonesia, Tempo, Berita Kota, Warta Kota, dan Pos Kota, dan media elektronik, seperti Metro TV, TPI, TVRI (KP, 30 April 2008) “.

Gambar 4.3 dan 4.4 berikut adalah media cetak yang dipergunakan KPAI dalam mensosialisasikan UUPA:



Gambar 4.3. Leaflet UUPA

Sumber : KPAI 2006-2007



Gambar 4.4. Stiker Stop Kekerasan

Sumber : KPAI 2006-2007

Gambar 4.3 dan 4.4 di atas merupakan media yang dipergunakan dalam mensosialisasikan UUPA pada periode 2006-2007. Media tersebut memuat informasi tentang kewajiban anak, hak-hak anak, anak-anak yang membutuhkan perlindungan khusus termasuk anak korban kekerasan, baik fisik maupun psikis, dan peluang masyarakat memberikan perlindungan. Selain itu, media tersebut juga menghimbau pada masyarakat untuk menghentikan kekerasan terhadap anak.

Media massa (cetak dan elektronik) dipergunakan juga oleh agen sosialisasi (KPAI) pada sosialisasi periode 2006-2007 sebagai media promosi. Di media elektronik berupa iklan layanan masyarakat “Stop Kekerasan pada Anak” di 3 stasiun TV, yaitu Metro TV, TPI, dan TVRI selama satu bulan, dan juga melalui radio. Promosi yang lain berupa hubungan masyarakat atau publisitas melalui website KPAI (www.KPAI.go.id). Hal ini diungkapkan oleh salah seorang agen sosialisasi (anggota pokja sosialisasi dan advokasi KPAI):

“ Promosi UUPA yang kami lakukan dengan menggunakan media massa, yaitu media cetak, elektronik, media penyiaran radio, media pajangan, dan poster. Disamping itu, kami juga mempromosikan UUPA sekaligus KPAI melalui website kami, www.KPAI.go.id (HS, 28 April 2008) “.

Hal tersebut dikuatkan juga oleh penjelasan agen sosialisasi yang lain (ketua pokja sosialisasi dan advokasi KPAI):

“ Promosi UUPA dilakukan melalui media cetak dan elektronik, di media elektronik kami membuat iklan layanan masyarakat stop kekerasan pada anak di 3 stasiun TV, yaitu Metro TV, TPI, dan TVRI, kami juga memakai media penyiaran, stasiun radio untuk promosi (KP, 30 April 2008) ”.

Sedangkan, profesional yang dipergunakan pada sosialisasi periode 2006-2007 meliputi psikolog, dosen yang sangat paham tentang anak, hakim anak, dan ahli komunikasi, sebagaimana penjelasan para agen sosialisasi (ketua dan anggota pokja sosialisasi dan advokasi KPAI):

“ Profesional yang dipergunakan, seperti psikolog, dosen yang sangat paham tentang anak, dan hakim anak (HS, 28 April 2008) “.

“ Profesional yang dipergunakan, seperti ahli komunikasi, ahli hukum, dan psikolog (KP, 30 April 2008) “.

Adapun relawan yang dipergunakan meliputi semua sasaran/peserta sosialisasi yang telah mengikuti kegiatan sosialisasi periode 2006-2007 yang dilaksanakan oleh KPAI, hal ini diungkapkan oleh salah seorang agen sosialisasi (ketua pokja sosialisasi dan advokasi KPAI):

“ Relawan yang dimaksud disini adalah semua yang telah mengikuti sosialisasi, setelah beberapa unsur masyarakat mengikuti sosialisasi yang dilakukan oleh KPAI, selanjutnya mereka diharapkan mensosialisasikan UUPA tersebut di lingkungannya (KP, 30 April 2008) “.

Dari penjelasan tersebut diketahui bahwa unsur-unsur masyarakat yang telah mengikuti sosialisasi yang diadakan oleh KPAI dianggap sebagai relawan dan diharapkan mereka bisa mensosialisasikan UUPA di lingkungannya masing-masing.

Pemilihan media massa (cetak dan elektronik) sebagai media sosialisasi pada sosialisasi periode 2006-2007 didasarkan pada beberapa faktor, seperti kecepatan akses dan aksesnya luas sampai ke desa-desa, sedangkan profesional didasarkan pada faktor tanggungjawab profesi sehingga menambah keyakinan para sasaran/peserta sosialisasi dari apa yang disosialisasikan oleh para profesional. Hal ini dijelaskan oleh salah seorang agen sosialisasi (ketua pokja sosialisasi dan advokasi KPAI):

“ Memilih saluran media cetak dan elektronik karena aksesnya cepat, masyarakat langsung bisa baca dan liat. Media ini lebih efektif (nilai plusnya) karena yang baca dan liat banyak atau semua lapisan masyarakat bisa baca dan liat, bahkan sampai ke desa-desa. Sedangkan, minusnya, sosialisasi melalui TV membutuhkan dana yang besar... sedangkan profesional nilai plusnya menambah meyakinkan pada sasaran sosialisasi tentang apa yang disosialisasikan, karena bisa dipertanggungjawabkan sesuai

dengan profesi para profesional yang ikut mensosialisasikan UUPA, tapi minusnya hanya sedikit orang tau, karena hanya yang diundang saja yang datang dan bisa bertemu langsung dengan para pakar tersebut (KP, 30 April 2008) ”.

Dari penjelasan tersebut diketahui bahwa selain nilai plus dari media cetak dan elektronik, terdapat pula nilai minusnya, terutama media elektronik (TV), yaitu membutuhkan dana yang besar. Sedangkan untuk profesional, nilai minusnya adalah hanya sasaran/peserta sosialisasi saja yang bisa beraudiensi atau tanya jawab dengan para pakar tersebut.

Agen sosialisasi yang lain (anggota pokja sosialisasi dan advokasi KPAI) menambahkan penjelasan mengenai hal tersebut:

“ Saluran profesional efektif (nilai plusnya) karena terjadi dialog yang intensif antara peserta dan para profesional. Nilai minusnya, keluar anggaran lagi untuk membayar para profesional. Nilai plusnya media cetak seperti leaflet, stiker, dan poster karena lebih mudah dibaca dan dipahami, apalagi dibuat dalam bahasa yang mudah dan cepat dipahami, dibuat dalam jumlah sedikit, sehingga orang tertarik untuk membacanya, ada gambar-gambar menarik, yang bisa menarik orang untuk membacanya, nilai minusnya kalau ada masyarakat awam yang tidak paham, mereka tidak bisa bertanya langsung pada ahlinya atau pada KPAI (HS, 28 April 2008) “.

Dari penjelasan tersebut terlihat bahwa nilai plus dari profesional adalah terjadi dialog yang intens antara peserta sosialisasi dengan para profesional, sedangkan nilai minusnya, agen sosialisasi (KPAI) mengeluarkan lagi anggaran untuk membayar para profesional tersebut. Untuk media cetak seperti *leaflet*, stiker, dan poster nilai plusnya mudah dibaca dan dipahami karena dibuat dalam bahasa yang mudah dan cepat dimengerti, dibuat dalam jumlah sedikit, yang memungkinkan orang tertarik membacanya, dan ada gambar-gambar menarik yang bisa menjadi daya tarik bagi orang untuk membacanya, sedangkan nilai minusnya adalah masyarakat awam yang tidak mengerti isi dari media tersebut tidak bisa langsung bertanya pada para ahli atau profesional atau pada KPAI.

Penentuan media elektronik ataupun cetak untuk mensosialisasikan UUPA periode 2006-2007 melalui suatu tender. Hal ini dilakukan karena sudah menjadi aturan bagi KPAI kalau anggaran 50 juta keatas harus melalui tender. Hal ini diungkapkan oleh salah seorang agen sosialisasi (anggota pokja sosialisasi dan advokasi KPAI):

” Penentuan media elektronik dan cetak didasarkan pada tender atau melalui tender, karena sudah aturannya anggaran 50 juta keatas harus melalui tender (HS, 28 April 2008) ”.

4.1.4.4. Produk Sosial KPAI

Sasaran sosialisasi merupakan salah satu unsur yang menjadi inti dari suatu pemasaran sosial. Hal ini dikarenakan mereka adalah penanda keberhasilan suatu pemasaran sosial. Pemasaran sosial itu sendiri tidak terlepas dari produk sosial. Produk sosial (UUPA) yang disampaikan pada sosialisasi periode 2006-2007 mencakup *intangible* dan *tangible product*. Produk *intangible* berupa nilai/pengetahuan yang terdapat dalam UUPA, sebagaimana yang dinyatakan oleh salah seorang agen sosialisasi (anggota pokja sosialisasi KPAI):

” Nilai yang disampaikan dalam sosialisasi UUPA adalah harus dilakukan perlindungan anak termasuk melindungi dari kekerasan dan penganiayaan serta pemenuhan hak-hak anak dengan memberikan yang terbaik bagi anak, karena anak adalah amanah Tuhan yang harus dilindungi, dipelihara, dan dirawat (HS, 28 April 2008) ”.

Senada dengan hal tersebut, agen sosialisasi yang lain (ketua pokja sosialisasi dan advokasi KPAI) menguatkan dengan menyatakan:

” Nilai/pengetahuan yang disampaikan adalah semua materi dalam UUPA, seperti anak berhak dilindungi dari segala bentuk kekerasan, baik itu eksploitasi, kekerasan fisik, seksual, termasuk kekerasan kata-kata atau verbal, anak berhak mendapatkan akte kelahiran, anak berhak mendapat pendidikan dan kesehatan yang baik, berhak berpendapat, dan berhak beribadah sesuai dengan agamanya (KP, 30 April 2008) ”.

Dari pernyataan tersebut diketahui bahwa produk sosial *intangibile* yang disampaikan pada sosialisasi periode 2006-2007 oleh agen sosialisasi (KPAI) berupa nilai/pengetahuan yang terkandung dalam UUPA, seperti anak mempunyai hak untuk dilindungi dari segala bentuk kekerasan, baik kekerasan fisik, seksual, maupun kekerasan psikis karena anak adalah amanah Tuhan yang harus dilindungi, dipelihara, dan dirawat, anak juga berhak mendapatkan akte kelahiran, anak berhak mendapat pendidikan dan kesehatan yang baik, berhak berpendapat, dan berhak beribadah sesuai dengan agamanya.

Sedangkan, produk *tangible* pada sosialisasi periode 2006-2007 berupa obyek nyata, hal ini dinyatakan oleh salah seorang agen sosialisasi (anggota pokja sosialisasi dan advokasi KPAI):

” Dalam melakukan sosialisasi disertai obyek berwujud seperti buku UUPA, stiker, *leaflet*, poster, dan majalah (HS, 28 April 2008) ”.

Senada dengan hal tersebut, agen sosialisasi yang lain (ketua pokja sosialisasi dan advokasi KPAI) menguatkan dengan menyatakan:

” Dalam melakukan sosialisasi ada obyek berwujud seperti; buku UUPA, *leaflet*, poster, dan stiker stop kekerasan pada anak, dan ini dibagikan pada setiap peserta sosialisasi baik yang dilaksanakan di Jakarta maupun di daerah (KP, 30 April 2008) ”.

Dari pernyataan tersebut diketahui bahwa produk sosial *tangible* disini berwujud obyek nyata, seperti buku UUPA, *leaflet*, poster dan stiker stop kekerasan pada anak, dan majalah.

Pernyataan tersebut di atas, dikuatkan pula oleh para sasaran/peserta sosialisasi dari unsur kelompok profesi (guru PAUD dan guru agama Konghuchu) sebagai berikut:

” Yang saya dapat waktu sosialisasi ada buku UUPA, stiker, dan poster stop kekerasan (CK, 16 Mei 2008) ”.

” Yang saya dapat waktu sosialisasi ada buku UUPA, *hand out* materi, stiker stop kekerasan, dan stiker KPAI (IS, 15 Mei 2008) ”.

Dari pernyataan tersebut diketahui bahwa selain produk sosial *intangible* yang diberikan pada sasaran sosialisasi atau peserta sosialisasi, mereka juga menerima produk sosial *tangible* berupa buku UUPA, stiker KPAI, *leaflet*, dan poster stop kekerasan pada anak.

Gambar 4.5 di bawah ini merupakan salah satu produk sosial *tangible* KPAI yang dibagikan pada peserta sosialisasi UUPA periode 2006-2007. Gambar tersebut berisi himbuan untuk menyelamatkan anak dari kekerasan dan penganiayaan. Pada gambar tersebut dicantumkan pula Bab XII, Pasal 80, ayat 1 mengenai hukuman bagi pelaku kekerasan terhadap anak.



Gambar 4.5. Poster Stop Kekerasan

Sumber : KPAI 2006-2007

4.1.4.5. Anggaran Sosialisasi KPAI

Sumber anggaran sosialisasi UUPA periode 2006-2007 berasal dari APBN, dan dana yang dihabiskan untuk sosialisasi UUPA berkisar 1,5 Miliar sampai 2 Miliar. Jumlah tersebut untuk biaya media massa (cetak dan elektronik), biaya produk *tangible* (buku UUPA, poster, *leaflet*, dan stiker), dan biaya para profesional. Hal ini dijelaskan oleh salah seorang agen sosialisasi yang dikuatkan pula oleh agen sosialisasi yang lain (ketua dan anggota pokja sosialisasi dan advokasi KPAI):

“ Dana untuk sosialisasi melalui media massa, cetak buku UUPA, poster, stiker, *leaflet*, dan profesional sekitar 1,5 – 2 M dan sumber dananya dari APBN (HS, 28 April 2008) “.

“ Dana 1,2 M untuk 3 stasiun TV selama 1 bulan untuk iklan layanan masyarakat stop kekerasan pada anak, anggarannya sedikit sekali, buku UUPA hanya dicetak 5000 buku, dan ini kurang kalau untuk seluruh Indonesia, akhirnya tidak maksimal. Anggaran sosialisasi dari APBN (KP, 30 April 2008) ”.

Dari penjelasan tersebut diketahui bahwa untuk iklan layanan masyarakat Stop Kekerasan Pada Anak di 3 stasiun TV (Metro TV, TPI, TVRI) selama satu bulan menghabiskan dana sebesar 1,2 Miliar. Sedangkan buku UUPA hanya dicetak 5000 buku dan ini merupakan jumlah yang sangat minim untuk seluruh Indonesia.

4.1.5. Pemantauan dan Evaluasi Sosialisasi

Hal penting yang terkait pada tahap ini adalah pemantauan dan evaluasi mengenai respon sasaran sosialisasi terhadap produk sosial (UUPA) yang telah disosialisasikan. Pemantauan dan evaluasi yang dilakukan oleh agen sosialisasi (KPAI) terhadap sasaran/peserta sosialisasi yang telah mengikuti sosialisasi yang diadakan oleh KPAI periode 2006-2007 tidak per individu, tapi lebih pada program-program dan kebijakan berupa peraturan daerah (Perda) tentang perlindungan anak yang dilakukan oleh pemerintah setempat (Pemerintah Daerah) dimana KPAI telah melakukan sosialisasi. Dan untuk unsur-unsur masyarakat, seperti LSM, ormas, tokoh agama, kelompok profesi, pemantauan dan evaluasinya berupa mengundang mereka untuk mendengar dan menghimpun informasi dari mereka tentang hal-hal yang terkait dengan perlindungan anak, misalnya seperti apa orang-orang dilingkungannya telah memahami tentang hak dan kewajiban anak dan saat ada masalah anak seperti apa menanganinya dengan perspektif anak. Mekanisme pemantauan dan evaluasi pada sosialisasi periode 2006-2007 ada 2 cara, hal ini dapat dilihat pada penjelasan salah seorang agen sosialisasi (ketua pokja pemantauan, evaluasi, dan pelaporan KPAI):

“ Pemantauan dan evaluasi yang KPAI lakukan itu ada 2 cara, yaitu 1) datang langsung ke daerah atau wilayah yang dikunjungi dan melihat secara nyata bagaimana pelaksanaan perlindungan anak dilakukan, misalnya ada satu kejadian yang bisa diangkat secara nasional, contoh kasus Raju di Medan, belum 8 tahun dia sudah divonis, kasus ini terjadi di Medan dan cuma satu, tapi bisa diangkat menjadi kasus nasional supaya tidak terjadi pada semua anak di Indonesia. 2) Mengundang beberapa stakeholder setempat dan menghimpun satu masukan misal apa yang sudah dilakukan, misal di daerah apakah sudah ada peraturan daerah yang berkaitan dengan perlindungan anak, kalau belum ada, apa hambatannya, ada perda saja belum tentu maksimal pelaksanaan perlindungan anak apalagi kalau tidak ada, karena perda menjadi bahan rujukan untuk bertindak kalau ada sesuatu termasuk ketika terjadi kekerasan terhadap anak. Menghimpun informasi dari para stakeholder, dan memantau perubahan pada masyarakat luas, ini ga harus KPAI yang melakukan, karena dari informasi yang terhimpun yang disampaikan para stakeholder menunjukkan bahwa sudah banyak LSM yang melakukan pemantauan perubahan pada masyarakat mengenai perlindungan anak terkait dengan UUPA yang di dalamnya termuat pula tentang larangan kekerasan dan ini juga menjadi bagian tanggungjawab masyarakat, jadi KPAI memantau dan mengevaluasi pada bahagian yang penting, misal pemantauan dan evaluasi pada aparat hukum (MS, 5 Mei 2008) “.

Dari penjelasan tersebut diketahui bahwa ada 2 model pemantauan dan evaluasi yang dilakukan oleh agen sosialisasi (KPAI) pada sosialisasi periode 2006-2007, yaitu:

1. Datang langsung ke daerah atau wilayah yang dikunjungi dan melihat secara nyata bagaimana pelaksanaan perlindungan anak dilakukan, misalnya contoh kasus Raju di Medan, kasus ini terjadi di Medan dan cuma satu, tapi bisa diangkat menjadi kasus nasional supaya tidak terjadi pada semua anak di Indonesia.
2. Mengundang beberapa stakeholder setempat dan menghimpun satu masukan apa yang sudah dilakukan, misalnya di daerah, apakah sudah ada peraturan daerah yang berkaitan dengan perlindungan anak, kalau belum ada, apa hambatannya, karena perda menjadi bahan rujukan untuk bertindak kalau ada sesuatu termasuk ketika terjadi kekerasan terhadap

anak. Menghimpun informasi dari para stakeholder dan memantau serta mengevaluasi perubahan pada masyarakat luas, tidak harus KPAI yang melakukan, karena dari informasi yang terhimpun yang disampaikan para stakeholder menunjukkan bahwa sudah banyak LSM yang melakukan pemantauan perubahan pada masyarakat mengenai perlindungan anak terkait dengan UUPA yang di dalamnya termuat pula tentang larangan kekerasan, dan ini juga menjadi bagian tanggungjawab masyarakat, jadi KPAI memantau dan mengevaluasi pada bahagian yang penting, misal pemantauan pada aparat hukum.

Selanjutnya, yang dipantau dan dievaluasi adalah apakah pemerintah dan para stakeholder sudah berperspektif anak atau belum, hal ini dinyatakan oleh salah satu agen sosialisasi (ketua pokja pemantauan, evaluasi, dan pelaporan KPAI):

” Yang dipantau dan dievaluasi oleh KPAI adalah apakah pemerintah dan para stakeholder sudah berperspektif anak (MS, 5 Mei 2008) ”.

Pemantauan dan evaluasi perlindungan anak didasarkan pada kluster Konvensi Hak Anak (KHA) yang termuat dalam UUPA yang terdiri dari beberapa elemen, yaitu: Prinsip dan Tujuan KHA, Sosial, Akta Kelahiran, Kuasa Asuh, Perwalian, Pengasuh Anak, Pengangkatan, Agama, Kesehatan, Pendidikan, Anak Terlantar, Perlindungan Khusus (Bencana, Anak Berhadapan dengan Hukum, Perdagangan Anak, Pornografi Anak, Kekerasan Anak), Peran Masyarakat.

4.1.6. Kemitraan Sosialisasi

Agen sosialisasi (KPAI) dalam mensosialisasikan UUPA periode 2006-2007 melakukan kemitraan (*partnership*). Kemitraan yang dilakukan oleh agen sosialisasi (KPAI) disini tanpa MOU. Hal ini dapat dilihat pada pernyataan agen sosialisasi (anggota pokja sosialisasi dan advokasi KPAI) sebagai berikut:

” Belum ada MOU antara KPAI dengan lembaga lain untuk melakukan sosialisasi UUPA, tapi semua peserta atau stakeholder yang telah mengikuti sosialisasi diharapkan

dapat menjadi agen KPAI dalam mensosialisasikan UUPA kepada masyarakat luas (HS, 28 April 2008) ”.

Penjelasan tersebut diperkuat pula oleh pernyataan agen sosialisasi yang lain (ketua pokja sosialisasi dan advokasi KPAI):

” Kemitraan melalui MOU tidak ada, tapi instansi dan unsur-unsur masyarakat yang telah mengikuti sosialisasi dengan sendirinya menjadi mitra KPAI dalam mensosialisasikan UUPA, karena diharapkan setelah mereka mengikuti sosialisasi mereka juga akan mensosialisasikan UUPA di lingkungannya masing-masing (KP, 30 April 2008) ”.

Dari penjelasan tersebut diketahui bahwa tidak ada MOU kemitraan untuk mensosialisasikan UUPA dengan instansi dan unsur-unsur masyarakat yang telah mengikuti kegiatan sosialisasi yang telah dilakukan oleh KPAI, karena diharapkan para sasaran/peserta sosialisasi, baik dari unsur pemerintahan (instansi) maupun dari unsur masyarakat yang telah mengikuti kegiatan sosialisasi dapat menjadi mitra atau agen KPAI untuk mensosialisasikan UUPA kepada masyarakat luas.

4.1.7. Hasil/Manfaat Sosialisasi

Sosialisasi UUPA periode 2006-2007 ternyata memberikan manfaat bagi sasaran/peserta sosialisasi dimana pada sosialisasi tersebut terjadi proses belajar, dari tidak tahu menjadi tahu, dalam hal ini peserta sosialisasi sebelum ikut kegiatan sosialisasi tidak mengetahui UUPA, namun setelah mengikuti kegiatan sosialisasi, mereka menjadi tahu tentang UUPA, hal ini diungkapkan oleh salah satu peserta sosialisasi dari unsur organisasi agama (Persatuan Gereja Indonesia/PGI):

” Sebelum ikut kegiatan sosialisasi yang dilakukan oleh KPAI, saya sudah pernah dengar tentang UUPA dari berita atau baca berita di koran, tapi isinya saya belum tau apalagi sampai paham, nanti setelah saya ikut kegiatan sosialisasi baru tau isinya dan baru paham (IM, 13 Mei 2008) ”.

Hal ini dikuatkan juga oleh pernyataan peserta sosialisasi yang lain dari unsur kelompok profesi (guru PAUD):

” Saya hanya pernah dengar UUPA dari berita di TV, tapi tau tentang UUPA nanti ikut kegiatan sosialisasi ini, dan sebelum ikut kegiatan ini, saya sama sekali tidak tau tentang UUPA (IS, 15 Mei 2008) ”.

Dari pernyataan di atas diperoleh gambaran bahwa sosialisasi tidak hanya sekedar proses dari tidak tahu menjadi tahu, tapi juga menjadi paham apa yang disosialisasikan/disampaikan, seperti nilai-nilai yang terdapat dalam UUPA. Salah satu nilai-nilai tersebut adalah anak harus dilindungi dari kekerasan, baik kekerasan fisik maupun kekerasan psikis, karena kekerasan yang diterima anak akan menjadikan anak sebagai pelaku kekerasan, dan secara psikis jiwa anak akan terganggu dan anak akan selalu dalam ketakutan. Pernyataan tersebut dapat dilihat pada kutipan wawancara salah seorang peserta sosialisasi dari unsur tokoh masyarakat:

” Salah satu nilai yang saya dapat pahami dari UUPA adalah anak itu harus dilindungi dari kekerasan, kalo anak selalu dipukul, maka anak akan seperti itu juga atau melakukan hal yang sama kalo sudah besar, kalo dimaki-maki atau dikata-katai maka anak itu akan mengeluarkan kata-kata itu pada kita juga, dan ini juga akan mengganggu jiwa anak. Kalo anak selalu mendapat kekerasan, dampaknya secara psikis anak akan menjadi takut dan akan selalu dalam ketakutan (TS, 8 Mei 2008) ”.

Hasil dari sosialisasi yang lain dapat dilihat dari kegiatan yang dilakukan oleh salah satu sasaran/peserta sosialisasi dari unsur kelompok profesi (perwakilan PGRI) yang telah mengikuti kegiatan sosialisasi yang diadakan oleh KPAI pada periode 2006-2007. Sasaran/peserta sosialisasi tersebut menginisiasi kegiatan sosialisasi untuk guru TK se-Indonesia dan pelaksanaannya adalah Persatuan Guru Republik Indonesia (PGRI) dan mengundang KPAI sebagai nara sumber pada kegiatan tersebut. Hal ini dikemukakan oleh salah seorang agen sosialisasi (anggota pokja sosialisasi dan advokasi KPAI):

“ Hasil dari sosialisasi yang dilakukan oleh KPAI adalah KPAI menjadi nara sumber jika ada undangan dari peserta yang telah mengikuti sosialisasi, misalnya KPAI menjadi nara sumber pada kegiatan sosialisasi untuk guru TK se Indonesia yang diselenggarakan oleh PGRI dimana salah

satu perwakilan PGRI pernah mengikuti sosialisasi yang diselenggarakan oleh KPAI, hal ini juga merupakan bukti antusiasme masyarakat. Dan semua biaya ditanggung oleh yang mengundang/yang melaksanakan sosialisasi (HS, 28 April 2008) “.

Dari penjelasan tersebut diketahui bahwa masyarakat (kelompok profesi/PGRI) yang melaksanakan sosialisasi UUPA pernah mengikuti sosialisasi UUPA yang dilakukan oleh KPAI. Masyarakat yang melaksanakan sosialisasi UUPA dengan mengundang KPAI sebagai nara sumber merupakan bukti antusiasme masyarakat terhadap UUPA.

Hasil/manfaat yang lebih besar dari sosialisasi UUPA yang dilakukan oleh KPAI adalah menyangkut perubahan perilaku pada sasaran/peserta sosialisasi yang telah mengikuti sosialisasi UUPA periode 2006-2007. Perubahan perilaku sasaran/peserta sosialisasi tersebut melalui beberapa proses/tahapan, yaitu: tahap mengetahui/kesadaran, tahap tertarik/berminat, dan tahap penerapan/adopsi. Hal tersebut dapat diketahui lebih jelas dari pernyataan salah seorang sasaran/peserta sosialisasi dari unsur kelompok profesi (guru PAUD):

” saya menerapkan apa yang saya dapat waktu ikut sosialisasi UUPA tidak secara langsung, tapi berjenjang, dari tau, kemudian tertarik, dan kemudian berjanji, misal untuk tidak memukul anak, karena sebelum ikut kegiatan ini, kalau anak saya bandel saya biasa nyubit dan pukul pantatnya, tapi setelah ikut kegiatan ini, saya jadi tau kalau banyak efek yang akan timbul saat anak sering dipukul, misal anaknya akan jadi penakut, tertekan, dan lain-lain. Setelah ikut kegiatan ini, saya semakin tertarik dengan sering baca lagi buku UUPA, lebih sering nonton berita yang berkaitan dengan anak, setelah ikut kegiatan ini saya juga semakin sadar dan janji untuk tidak memukul saat anak saya bandel, jadi kalau anak saya bandel, saya mencoba untuk ngobrol dan menasehati terus menerus dan tidak bosan-bosan pada anak saya, misal anaknya suka lari-lari kesana-kemari dan saya sudah tegur beberapa kali, kalau ga mau dengar saya panggil dia dan ngajak ngobrol dan memberitau kalau lari-lari bisa kejedot, jatuh, dan pasti sakit, dan biasanya anaknya mau dengar. Banyak perubahan yang saya alami setelah ikut sosialisasi ini, seperti pengetahuan saya tentang melindungi anak jadi bertambah, tau apa saja hak dan kewajiban anak, saya menjadi lebih sabar dalam menghadapi anak-anak, baik

anak saya maupun murid-murid saya saat mereka bandel dengan cara ngajak mereka ngobrol, saya lebih kreatif dalam mendisiplinkan anak-anak tanpa kekerasan karena sudah tau kalau ada UU yang melindungi anak dan semakin tau dampak yang ditimbulkan saat anak selalu mendapat kekerasan (IS, 15 Mei 2008) ”.

Dari penjelasan tersebut diketahui bahwa sasaran/peserta sosialisasi dalam melakukan perubahan perilaku dengan mengadopsi/menerapkan pengetahuan/nilai-nilai dari produk sosial (UUPA) dalam kehidupan sehari-hari melalui beberapa tahapan:

- Tahap mengetahui/kesadaran. Pada tahap ini, sasaran sosialisasi atau sasaran pengadopsi mengetahui adanya UUPA dan nilai-nilai yang ada dalam UUPA tersebut, seperti bagaimana melindungi anak, apa saja hak dan kewajiban anak, dan tidak memukul atau melakukan kekerasan pada anak disaat anak bandel karena banyak dampak yang ditimbulkan dari tindak kekerasan tersebut, seperti anak akan menjadi penakut, tertekan, dan lain-lain.
- Tahap tertarik/berminat. Pada tahap ini, sasaran sosialisasi atau sasaran pengadopsi mulai tertarik/berminat untuk mendalami/memahami UUPA dan nilai-nilai yang ada di dalamnya serta hal-hal yang terkait dengan anak dengan cara membaca berulang-ulang UUPA dan sering menonton berita berkaitan dengan anak.
- Tahap penerapan/adopsi. Pada tahap ini, sasaran sosialisasi atau sasaran pengadopsi menerapkan UUPA/nilai-nilai yang ada dalam UUPA dalam kehidupan sehari-hari, seperti tidak lagi memukul anak saat anak bandel, tapi diajak ngobrol dan dinasehati terus menerus, dan lebih kreatif dalam mendisiplinkan anak tanpa kekerasan.

Senada dengan hal tersebut, sasaran/peserta sosialisasi yang lain dari unsur organisasi agama (PGI) memberikan penjelasannya sebagai berikut:

” Perubahan yang saya alami terkait dengan ikut sosialisasi ini, awalnya hanya dengar tentang UUPA, trus jadi tau dan paham UUPA setelah ikut kegiatan sosialisasi yang dilakukan ol KPAI, dari situ saya semakin tertarik,

kemudian saya lebih mengkaji dan memahami UUPA dengan sering mendiskusikan tentang isi UUPA dengan teman-teman yang sama-sama menangani masalah anak dan teman-teman guru sekolah minggu. setelah itu, saya aplikasikan dalam kehidupan sehari-hari saya, misalnya pada sekolah minggu, saya akan mengajak bicara anak-anak yang nakal atau malas, jadinya pendekatannya dari hati ke hati, tidak dengan kekerasan. Disamping itu, perubahan lainnya adalah lebih tau tentang perlindungan anak dan lebih berani dan mau menyampaikan tentang UUPA pada keluarga, teman, dan jemaat gereja. Dan nilai atau pengetahuan yang paling mendasar yang saya dapat dari kegiatan sosialisasi UUPA adalah *mainstreaming* anak, segalanya yang terbaik bagi anak, misal di sekolah minggu, kalo anak ingin menyampaikan pendapatnya, kami mempersilahkan dan kami akan mendengar apa yang disampaikan anak tersebut, misal cara mengajar guru terlalu cepat, maka guru akan memperlambat cara mengajarnya, kalo ada kegiatan yg dilakukan oleh PGI dan kami membuat souvenir, seperti tas, maka anak akan diikutsertakan mulai dari mendesain tas sampai pada pemilihan warna dan motif (IM, 13 Mei 2008) ”.

Dari penjelasan tersebut diketahui bahwa tahap mengetahui/kesadaran yang dialami oleh sasaran/peserta sosialisasi diawali dengan hanya mendengar tentang UUPA, namun, setelah ikut sosialisasi, sasaran sosialisasi menjadi tahu dan paham UUPA. Selanjutnya, dari tahap mengetahui, menjadi tahap tertarik/berminat yang dilakukan dengan cara lebih mengkaji dan memahami UUPA dengan mendiskusikan bersama teman-teman seprofesi. Tahapan selanjutnya adalah mengadopsi/mengaplikasikan UUPA dalam kehidupan sehari-hari dengan cara apabila ada anak-anak yang nakal atau malas, anak tersebut diajak bicara dari hati ke hati, jadi pendekatannya tidak dengan kekerasan. Dari penjelasan-penjelasan tersebut diketahui pula bahwa perubahan perilaku yang terjadi pada sasaran/peserta sosialisasi meliputi tiga hal, yaitu perubahan pengetahuan (*cognitive*), perubahan sikap (*affective*), dan perubahan psikomotorik (*psychomotoric*). Perubahan pengetahuan, seperti lebih mengetahui hak dan kewajiban anak, lebih mengetahui tentang perlindungan anak. Perubahan sikap, seperti *mainstreaming* anak atau segalanya yang terbaik bagi anak. Perubahan psikomotorik, seperti semakin kuat keinginan dan keberanian dalam mensosialisasikan UUPA kepada keluarga, teman, dan jemaat gereja.

Perubahan yang dialami oleh para sasaran/peserta sosialisasi sebagaimana yang telah diuraikan di atas tidak terjadi begitu saja, tetapi ada hal yang melandasi perubahan mereka, yaitu rasa ketakutan dan rasa tanggung jawab sosial, sebagaimana yang diungkapkan oleh salah seorang sasaran sosialisasi dari unsur tokoh masyarakat:

” Yang menjadi pertimbangan saya dalam menerapkan apa yang saya dapat pada kegiatan sosialisasi karena UUPA di dalamnya ada pasal yang mengatakan bahwa siapapun yang melakukan kekerasan atau pelanggaran hak anak akan di hukum (TS, 8 Mei 2008) ”.

Dari penjelasan tersebut diketahui bahwa sasaran/peserta sosialisasi mengadopsi UUPA dalam kehidupan sehari-hari didasarkan pada ketakutan/kecemasan terhadap pasal mengenai hukuman bagi siapapun yang melakukan kekerasan pada anak atau yang melanggar hak anak yang terdapat dalam UUPA.

Salah seorang sasaran/peserta sosialisasi dari unsur organisasi agama (PGI) mengungkapkan hal lain terkait dengan perubahan perilaku:

” Yang menjadi dasar sehingga saya menerapkan apa yang saya terima dari kegiatan sosialisasi, karena saya merasa bertanggungjawab pada anak-anak, dan orang dewasa yang bertanggungjawab melindungi anak-anak dari segala macam hal yang bisa membahayakan mereka, apalagi saya telah ikut kegiatan sosialisasi dan telah mengetahui tentang UUPA (IM, 13 Mei 2008) ”.

Dari penjelasan tersebut diketahui bahwa perubahan perilaku pada sasaran/peserta sosialisasi karena adanya tanggungjawab sosial pada mereka. Orang dewasa yang bertanggungjawab sepenuhnya pada perlindungan anak, termasuk perlindungan pada semua hal yang bisa membahayakan anak-anak.

Dari uraian di atas dapatlah dikatakan bahwa pasal mengenai hukuman bagi pelaku kekerasan terhadap anak dan tanggungjawab sosial merupakan faktor pendukung terjadinya perubahan perilaku pada sasaran/peserta sosialisasi. Sedangkan, faktor penghambat perubahan perilaku pada sasaran/peserta sosialisasi adalah sudah mengkrystalnya kebiasaan mereka dalam melakukan

kekerasan pada anak di saat anak bandel. Lebih jauh salah seorang sasaran/peserta sosialisasi dari unsur kelompok profesi/guru PAUD menjelaskan dengan pernyataannya sebagai berikut:

” Kendala dalam perubahan ada, untuk merubah sesuatu yang selama ini sudah terbiasa kita lakukan sangat sulit, misal yang tadinya kalau anak saya bandel saya selalu mencubit atau memukul pantatnya, diawal-awal setelah ikut kegiatan ini dan tau UUPA, kalau anaknya bandel banget dan terkadang kalau saya sudah sangat marah saya masih nyubit atau pukul anak saya dan memang sangat sulit untuk tidak melakukan hal itu kalau anaknya sudah kelewat bandel, tapi semakin kesini dan semakin sering saya dengar atau nonton berita tentang anak yang dianiaya tambah lagi saya sudah tau tentang UUPA dan berbagai dampak dari kekerasan itu, saya semakin sadar untuk bisa menahan emosi untuk tidak memukul anak, kasihan dan ngeri melihat berita tentang anak korban kekerasan yang ditayangkan di TV (IS, 15 Mei 2008) ”.

Dari penjelasan tersebut diketahui bahwa sangat sulit merubah perilaku yang sudah terbiasa dilakukan, seperti kebiasaan mencubit atau memukul anak kalau anak bandel. Butuh waktu, proses, dan stimulus untuk bisa merubah perilaku melakukan kekerasan pada anak.

Hal senada juga diungkapkan oleh sasaran/peserta sosialisasi lainnya dari unsur kelompok profesi/guru agama Konghuchu:

” Kendala dalam perubahan, yaa ga mudah atau agak berat tidak melakukan kekerasan atau tidak memukul anak kalau anaknya bandel saat kita dalam kondisi emosi, dan sangat berat mengendalikan diri, emosi, apalagi misal, siswa-siswa sekarang susah dibilangin sekali atau dua kali, tapi walaupun berat saya berusaha untuk bisa mengendalikan diri untuk tidak melakukan kekerasan pada anak saat saya dalam kondisi marah. Solusinya, kontrol diri dan harus lebih sabar lagi (CK, 16 Mei 2008) ”.

Dari penjelasan tersebut diketahui pula bahwa kekerasan pada anak muncul saat pelaku kekerasan berhadapan dengan kondisi yang memicu emosi, seperti anak bandel. Dari penjelasan tersebut juga terlihat adanya upaya sasaran

sosialisasi/sasaran pengadopsi untuk bisa merubah perilaku kekerasan dengan mengontrol diri dan berusaha lebih sabar lagi.

Sasaran/peserta sosialisasi yang lain dari unsur organisasi agama juga memberikan penjelasan mengenai kendala yang dialami dalam melakukan perubahan perilaku sebagai berikut:

” Kendala dalam melakukan perubahan, ya susah memberitau pada orangtua untuk tidak melakukan kekerasan dalam mendidik anak, cara mengatasinya dengan terus menerus dan tidak bosan menyampaikan tentang hal-hal yang tidak boleh dilakukan pada anak, misal jangan mengata-ngatai bodoh apabila anak tidak bisa mengerjakan pr atau anak mendapat nilai merah, jangan melakukan kekerasan dalam mendisiplinkan anak, dan lain-lain. Kendala lainnya, yaaa saya dikatai sok tau, sok pintar, solusinya cuekin aja tentang penilaian mereka dan berusaha untuk tidak putus asa untuk mengingatkan agar tidak melakukan kekerasan pada anak, baik berupa fisik maupun psikis (IM, 13 mei 2008) ”.

Dari penjelasan tersebut diketahui bahwa sangat sulit untuk melakukan perubahan perilaku, terlebih bagi orangtua, seperti tidak melakukan kekerasan dalam mendidik dan mendisiplinkan anak. Dari penjelasan tersebut diketahui pula adanya konsekuensi yang diterima bagi sasaran sosialisasi/sasaran pengadopsi ketika ingin melakukan perubahan perilaku, seperti ada perkataan yang menyakitkan (dikatai sok tahu, sok pintar). Meski demikian, sasaran sosialisasi/sasaran pengadopsi tetap berupaya melakukan perubahan dengan tidak putus asa untuk mengingatkan pada orang-orang yang ada di lingkungan sasaran sosialisasi untuk tidak melakukan kekerasan pada anak, baik kekerasan fisik maupun kekerasan psikis.

Hasil/manfaat dari sosialisasi yang telah diuraikan di atas tidak berlangsung begitu saja, tetapi ada konsekuensi yang harus diterima oleh sasaran/peserta sosialisasi. Konsekuensi tersebut berupa resiko psikologis, seperti menahan emosi (marah) untuk tidak melakukan kekerasan (memukul) saat anak-anak mereka bandel/malas, harus lebih sabar lagi, dan lain-lain. Hal ini dikemukakan oleh beberapa orang sasaran/peserta sosialisasi:

” Konsekuensinya yang harus saya bayar saat menerima UUPA dan menjalankan dalam kehidupan saya, saya harus lebih sabar untuk tidak melakukan kekerasan pada anak ketika anak bandel atau malas dan saya tidak boleh lagi melakukan pemukulan pada anak dan saya harus cari cara lain atau metode lain agar anak tidak malas atau bandel, tapi tidak dengan memukul atau melakukan kekerasan dan ini merupakan sesuatu yang sulit dan saya sendiri masih mencubit anak saya kalau anak saya sangat bandel, tapi mencubitnya tidak sampai berdarah atau biru atau tidak melampaui batas lah (TS, unsur tokoh masyarakat, 8 Mei 2008) ”.

” Konsekuensinya saat saya mengadopsi UUPA, ketika ada kekerasan yang terjadi dalam keluarga saya, misal bapak saya sering memarahi adik saya kalau adik saya nakal atau bapak mengintimidasi adik saya dengan membanting pintu sangat keras kalau adik saya ribut, dan kalau saya memberitau pada bapak saya atau keluarga saya yang lain kalau sekarang ini sudah ada UUPA yang di dalamnya ada pasal tentang siapapun yang melakukan kekerasan akan dihukum penjara, mereka akan mengatai saya sok tahu, kamu belum punya anak jadi gampang ngomong, coba kamu sudah punya anak pasti kamu juga akan melakukan apa yang kami lakukan kalau anakmu nakal dan masih banyak lagi komentar yang lain, solusi ketika saya berhadapan dengan kondisi seperti itu, saya diam saja dan saya ga putus asa selalu bilang ke mereka, bahwa anak kalau terus menerus mendapat kekerasan anak bisa tertekan dan akan meniru apa yang mereka lakukan (IM, unsur organisasi agama/PGI, 13 Mei 2008) ”.

” Konsekuensinya saat saya mengadopsi UUPA dalam kehidupan saya yaaa ga boleh memukul anak sembarangan, harus lebih sabar lagi dan tidak bosan-bosan menasehati anak kalau bandel meski terkadang kalau anaknya bandel banget saya jadi *greget* pengen mukul, tapi saya berusaha untuk sabar dan nahan diri untuk tidak mukul anak (IS, unsur kelompok profesi/guru PAUD, 15 Mei 2008) ”.

” Konsekuensi yang harus saya bayar saat saya menerapkan UUPA dalam kehidupan saya, saya harus bisa menahan diri untuk tidak bertindak keras pada murid-murid saya, selama ini sewaktu saya belum ikut kegiatan ini, kalau murid saya bandel dan tidak mengerjakan pekerjaan rumah, saya suruh keluar kelas, tapi setelah ikut kegiatan ini dan tau UUPA, saya tidak lagi menyuruh murid saya keluar, tapi saya ajak

ngobrol dan menasehati untuk tidak berbuat seperti itu lagi (CK, unsur kelompok profesi/guru agama Konghuchu, 16 Mei 2008) ”.

Dari penjelasan tersebut di atas diketahui bahwa resiko psikologis yang harus diterima para sasaran/peserta sosialisasi saat mereka mengadopsi atau menerima dan menerapkan nilai-nilai yang termuat dalam UUPA adalah harus lebih bisa mencari cara atau metode agar anak tidak malas dan bandel, tetapi tidak dengan kekerasan. Meski demikian, sasaran/peserta sosialisasi masih sulit untuk keluar dari kebiasaan melakukan kekerasan ketika anak mereka bandel. Selain itu, sasaran sosialisasi yang berprofesi sebagai guru, harus menahan diri untuk tidak melakukan hukuman kekerasan apabila murid-muridnya tidak mengikuti aturan, seperti tidak mengerjakan pekerjaan rumah.

Dari penjelasan tersebut diketahui juga bahwa resiko psikologis yang dialami oleh sasaran/peserta sosialisasi adalah adanya sikap yang kurang baik dari keluarga berupa mengatai “sok tau” saat sasaran sosialisasi menyampaikan nilai-nilai yang ada dalam UUPA. Meski demikian, sasaran sosialisasi tidak putus asa untuk tetap memberitahu pada keluarganya untuk tidak melakukan kekerasan pada anak, karena akan berakibat buruk pada anak itu sendiri.

Hasil temuan lapangan tentang sosialisasi UUPA periode 2006-2007 yang telah diuraikan di atas, ringkasannya dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2. Ringkasan Temuan Lapangan tentang Sosialisasi UUPA Periode 2006-2007

Fokus Penelitian	Temuan Lapangan
A. Sosialisasi UUPA	
1. Tujuan Sosialisasi UUPA	<ul style="list-style-type: none"> ○ Penyampaian UUPA pada masyarakat. ○ Terjadi perubahan kognisi, afeksi, dan psikomotorik pada sasaran/peserta sosialisasi.
2. Perekrutan Agen Sosialisasi	<ul style="list-style-type: none"> ○ Terbuka untuk umum. ○ Kriteria : 1) Sarjana Psikologi, Sosial, Komunikasi, dan

	<p>Hukum. 2) Lulus dalam tes tertulis dan wawancara. 3) Menguasai persoalan anak. 4) Sehat jasmani dan rohani.</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Tim penguji rekrutmen : Tim yang dibentuk oleh KPAI yang terdiri dari orang2 KPAI dan para pakar (psikolog, ahli komunikasi). ○ Materi tes rekrutmen : UUPA, hak dan kewajiban anak. ○ Agen sosialisasi : anggota KPAI termasuk yang telah lulus dalam rekrutmen dan para profesional (psikolog, hakim anak, ahli komunikasi, dan dosen yang sangat paham dengan anak).
3. Penentuan Sasaran Sosialisasi	<ul style="list-style-type: none"> ○ Geografik : 1) Perwakilan wilayah Indonesia (bagian Barat, Tengah, dan Timur). 2) Kasus pelanggaran hak anak. ○ Demografik : unsur-unsur masyarakat (ormas, toga, tokoh adat, dan kelompok profesi). ○ Dasar penentuan sasaran sosialisasi : 1) Penyebarluasan UUPA. 2) Pemerataan sosialisasi UUPA di seluruh Indonesia. 3) Meminimalisir kasus pelanggaran hak anak.
4. Mendesain Strategi Sosialisasi	<ul style="list-style-type: none"> ○ UUPA, Sejarah UUPA dan KPAI. ○ Pelaksanaan : 1) Seminar dan <i>workshop</i>. 2) Melalui media cetak dan elektronik. 3) Formal dan informal. ○ Metode pendekatan sosialisasi pada sasaran sosialisasi : 1) Pendekatan kelompok
4.1. Materi Sosialisasi	
4.2. Pelaksanaan dan Metode Sosialisasi	

<p>4.3. Media Sosialisasi</p> <p>4.4. Produk Sosial KPAI</p> <p>4.5. Anggaran Sosialisasi</p>	<p>(instansi pemerintah pusat dan daerah serta kelompok masyarakat; kelompok profesi/guru, LSM, ormas, toga, dan tokoh adat). 2) Pendekatan massal (melalui media cetak dan elektronik).</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Metode penyampaian materi sosialisasi : ceramah, tanya jawab/dialog, mendongeng, dan simulasi. ○ Media massa : media elektronik (TV) dan media cetak (<i>leaflet</i>, stiker, koran). ○ Profesional : psikolog, dosen, hukum anak, dan ahli komunikasi. ○ Relawan : semua sasaran/peserta sosialisasi yang telah mengikuti sosialisasi periode 2006-2007. ○ Produk <i>tangible</i> : obyek nyata (buku UUPA, stiker, poster, <i>leaflet</i>, dan majalah KPAI). ○ Produk <i>intangibile</i> : nilai/pengetahuan dalam UUPA. ○ Sumber anggaran : APBN. ○ Anggaran sosialisasi : 1,5-2 M untuk media massa, profesional, dan produk <i>tangible</i>.
<p>5. Pemantauan dan Evaluasi Sosialisasi</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Kunjungan langsung ke daerah. ○ Mengundang para stakeholder setempat dan menghimpun masukan dari mereka apa yang telah mereka lakukan terkait perlindungan anak.

6. Kemitraan Sosialisasi	<ul style="list-style-type: none"> ○ Kemitraan tanpa MOU dengan seluruh sasaran/peserta sosialisasi yang telah mengikuti sosialisasi periode 2006-2007.
7. Hasil/Manfaat Sosialisasi	<ul style="list-style-type: none"> ○ Mengetahui UUPA. ○ Masyarakat melaksanakan sosialisasi UUPA atas inisiatif dan dana sendiri. ○ Perubahan perilakusasaran/peserta sosialisasi (mengadopsi nilai2 yang terdapat dalam UUPA dalam kehidupan sehari-hari mereka). ○ Faktor pendukung perubahan perilaku: rasa takut terhadap salah satu pasal dalam UUPA (hukuman bagi pelaku kekerasan) dan tanggungjawab sosial. ○ Faktor penghambat perubahan perilaku : kristalisasi kebiasaan melakukan kekerasan terhadap anak.

Sumber : Diolah berdasarkan temuan lapangan 2008

4.2. Faktor yang Mempermudah dan yang Menjadi Kendala bagi KPAI dalam Mensosialisasikan UUPA

Dalam konteks ini, hasil penelitian yang dikemukakan adalah faktor yang mempermudah dan yang menjadi kendala pelaksanaan sosialisasi, baik faktor internal (dari sudut KPAI dan per UU) maupun faktor eksternal (dari sudut sasaran/peserta sosialisasi).

4.2.1. Faktor yang Mempermudah

4.2.1.1. Internal

Faktor internal yang mempermudah pelaksanaan sosialisasi UUPA pada periode 2006-2007 adalah KPAI merupakan lembaga negara. Selain itu, UUPA

merupakan sesuatu yang baru sehingga menimbulkan rasa keingintahuan masyarakat. Hal ini diungkapkan oleh salah seorang agen sosialisasi (ketua pokja sosialisasi dan advokasi KPAI):

“ Yang mempermudah sosialisasi, KPAI bisa diterima oleh masyarakat karena lembaga negara dan karena UUPA sesuatu yang baru jadi masyarakat ingin tau (KP, 30 April 2008) “.

Senada dengan hal tersebut, agen sosialisasi (anggota pokja sosialisasi dan advokasi KPAI) yang lain menguatkan pula dengan pernyataannya:

” Yang mempermudah sosialisasi, karena KPAI adalah lembaga negara, jadi mudah mengkomunikasikan ke instansi-instansi atau institusi lembaga negara lain karena sesama lembaga negara (HS, 28 April 2008) ”.

Dari penjelasan tersebut terlihat bahwa KPAI yang merupakan lembaga negara memiliki akses yang mudah ke instansi atau institusi lain, termasuk dalam mensosialisasikan UUPA.

4.2.1..2. Eksternal

Faktor eksternal yang mempermudah pelaksanaan sosialisasi adalah kehadiran para sasaran/peserta sosialisasi. Mereka hadir disebabkan dua hal, yaitu mereka ingin tahu lebih dalam tentang UUPA dan semua biaya transportasi ditanggung KPAI, hal ini sebagaimana diungkapkan oleh sasaran/peserta sosialisasi dari unsur kelompok profesi (guru agama Konghuchu) dan dari unsur organisasi agama (PGI):

” KPAI mengundang kami untuk menjadi peserta sosialisasi dan saya diutus oleh sekolah sebagai perwakilan, saya senang bisa jadi peserta karena saya ingin lebih tahu tentang UUPA (CK, 16 Mei 2008) ”.

” Saya yang mewakili organisasi kami (PGI) untuk menjadi peserta sosialisasi yang diadakan oleh KPAI, saya senang karena saya bisa lebih tahu tentang UUPA, apalagi saya di divisi anak, disamping itu KPAI menanggung transportasi peserta (IM, 13 Mei 2008) ”.

4.2.2. Faktor yang Menjadi Kendala

4.2.2.1.. Internal

Faktor yang menjadi kendala pelaksanaan sosialisasi UUPA pada periode 2006-2007 adalah minimnya anggaran sosialisasi. Hal ini dapat dilihat lebih jelas pada pernyataan salah seorang agen sosialisasi (ketua pokja sosialisasi dan advokasi KPAI):

“ Kendala dalam melakukan sosialisasi yaa keterbatasan anggaran yang pada akhirnya menyebabkan kurangnya bahan-bahan penyuluhan, seperti buku UUPA, poster, dan lain-lain, sosialisasi lewat media terutama media elektronik (TV) juga sangat terbatas (KP, 30 April 2008) ”.

Dari penjelasan tersebut diketahui bahwa minimnya anggaran sosialisasi merupakan kendala utama dalam mensosialisasikan UUPA. Dengan anggaran yang minim menyebabkan kurangnya bahan-bahan sosialisasi/penyuluhan, seperti buku UUPA, poster, dan lain-lain. Selain itu, dampak dari minimnya anggaran sosialisasi adalah terbatasnya sosialisasi melalui media elektronik (TV).

Hal tersebut dikuatkan pula oleh penjelasan agen sosialisasi (anggota pokja sosialisasi dan advokai KPAI) yang lain:

” Kendala dalam sosialisasi adalah dukungan anggaran minim sehingga tidak bisa meluaskan cakupan sosialisasi secara simultan, tidak bisa melakukan debat publik yang juga merupakan model sosialisasi yang memang diciptakan untuk menjadi perhatian umum, tidak bisa buat Iklan Layanan Masyarakat, tidak bisa jumpa pers, tidak bisa datang ke daerah-daerah terpencil, tidak bisa memanfaatkan media massa (cetak, radio, TV) untuk mensosialisasikan UUPA secara simultan, ini penting agar tersosialisasi UUPA secara merata, baik ke atas yaitu pengambil keputusan dan ke bawah yaitu masyarakat, karena tanpa seperti itu perhatian masyarakat pada masalah anak termasuk masalah kekerasan dan UUPA menjadi tidak maksimal (HS, 28 Mei 2008) ”.

Dari penjelasan tersebut diketahui pula bahwa minimnya anggaran sosialisasi menyebabkan tidak meluasnya cakupan sosialisasi secara simultan, tidak bisa melakukan debat publik, tidak bisa membuat iklan layanan masyarakat, tidak bisa jumpa pers, tidak bisa mendatangi daerah-daerah terpencil, dan tidak

bisa memanfaatkan media massa untuk mensosialisasikan UUPA secara simultan, padahal model simultan seperti ini bisa menarik perhatian masyarakat pada masalah anak, termasuk masalah kekerasan pada anak.

4.2.2.2. Eksternal

Faktor eksternal yang menjadi kendala dalam pelaksanaan sosialisasi adalah metode penyampaian materi sosialisasi. Ada sasaran/peserta sosialisasi yang berpendapat bahwa metode penyampaian materi yang dipergunakan oleh KPAI tidak sesuai dan efektif, namun ada pula sasaran/peserta yang berpendapat sebaliknya. Hal tersebut dapat dilihat lebih jelas pada kutipan wawancara dengan para peserta sosialisasi berikut ini:

” Metodenya hanya ceramah dan tanya jawab atau cuman satu arah, paham sih paham dan harus paham soalnya ini penting bagi saya apalagi saya di PGI di bagian pelayanan anak, jadi memang harus paham, karena metodenya hanya ceramah jadinya membosankan meski tau dan ngerti materi yang disampaikan. Bagi saya metode ceramah ga sesuai atau efektif, karena hanya satu arah, bagi saya mungkin lebih baik dan efektif kalau ada penggalan masalah dari para peserta lalu dikaitkan dengan UUPA, jadinya akan lebih efektif dan akan mudah dipahami, karena kalau menggali kasus itu sesuatu yang riil yang ada di masyarakat, misal ada anak yang mendapat kekerasan atau dipukul oleh gurunya karena nakal, maka kasus ini diangkat dan didiskusikan dan dikaitkan dengan pasal yang terkait dengan kekerasan yang ada dalam UUPA (IM, unsur organisasi agama, 13 Mei2008) ”.

” Metode penyampaian materi dengan presentasi atau ceramah dengan menggunakan *slide* dan tanya jawab. Tapi, terlalu cepat penyampaiannya jadi saya kurang paham. Metode presentasi atau ceramah dan pake slide itu baik, tapi jangan terlalu cepat, apalagi UUPA ini sesuatu yang baru, kalau diperlambat cara presentasi atau ceramah dan penampilan slidenya, saya bisa lebih paham. Saya rasa metode ini tidak terlalu sesuai dan efektif bagi saya, karena tidak terlalu mengena permasalahan yang ada di masyarakat, baiknya ada penggalan kasus dari peserta lalu didiskusikan kemudian dikaitkan dengan pasal-pasal yang ada di dalam UUPA, menurut saya ini jauh lebih efektif, dengan cara seperti ini lebih interaktif dan kita akan lebih

paham dengan materi UUPA (CK, unsur kelompok profesi/guru agama Konghuchu, 16 Mei 2008) ”.

” Metodenya ceramah dan tanya jawab. Paham, tapi bagi saya metode ini tidak efektif karena tidak menyentuh pada masalah yang ada yaaa dengan mengurangi angka kekerasan yang ada, karena saya yakin peserta seminar tidak akan menyampaikan tentang UUPA pada masyarakat yang lebih luas, bagi saya metode yang efektif adalah bekerja sama dengan berbagai ormas, seperti KNPI, Pemuda Pancasila, dan berbagai ormas lainnya. Ormas-ormas tersebut yang bisa diajak kerjasama untuk mensosialisasikan UUPA yang bisa mencegah berbagai kekerasan pada anak (DD, unsur organisasi seni/PARFI, 19 Mei 2008) ”.

Dari penjelasan tersebut diketahui bahwa sasaran/peserta sosialisasi pada dasarnya mengerti materi yang disampaikan dengan metode ceramah, namun tidak terlalu sesuai dan efektif, karena dilakukan hanya satu arah dan tidak mengena pada permasalahan yang riil yang terjadi di masyarakat. Disamping itu, metode ceramah yang disampaikan dengan cara cepat oleh agen sosialisasi bisa membuat sasaran/peserta sosialisasi kurang paham pada materi yang disampaikan, selain itu metode tersebut juga menimbulkan kebosanan bagi para sasaran atau peserta sosialisasi.

Adapun sasaran/peserta sosialisasi yang berpendapat bahwa metode penyampaian materi yang dipergunakan oleh KPAI sesuai dan efektif penjelasannya dapat dilihat sebagai berikut:

” Metode yang dipakai (ceramah), bagi saya sesuai dan efektif, karena saya paham, tapi masih kurang soalnya hanya dilakukan sekali, sebaiknya dilakukan berkali-kali melalui beberapa tahapan untuk lebih memahami tentang UUPA, misalnya tahap I dan seterusnya, jadi berjenjang (TS, unsur tokoh masyarakat, 8 Mei 2008) ”.

” Metode ceramah bagi saya sesuai dan efektif, karena saya tau dan mengerti apa yang disampaikan oleh pemateri yaitu menyangkut perlindungan anak, dan saya senang dengan metode tersebut karena ada tanya jawab dan kita bisa terbuka menyampaikan *uneg-uneg* kita tentang permasalahan anak, yaaa seperti curhatlah (IS, unsur kelompok profesi/guru PAUD, 15 Mei 2008) ”.

Dari penjelasan tersebut diketahui bahwa metode ceramah yang dipergunakan oleh agen sosialisasi dalam menyampaikan materi sosialisasi sesuai dan efektif bagi sasaran/peserta sosialisasi. Indikasinya adalah sasaran/peserta sosialisasi mengetahui dan mengerti materi yang disampaikan oleh agen sosialisasi, namun pemahaman akan menjadi lebih baik lagi ketika kegiatan sosialisasi tidak hanya dilakukan sekali, tetapi berkali-kali melalui beberapa tahapan atau dengan kata lain berjenjang, seperti tahap I, II, dan seterusnya.

Hasil temuan lapangan tentang faktor yang mempermudah dan yang menjadi kendala bagi KPAI dalam mensosialisasikan UUPA pada periode 2006-2007 yang telah di uraikan di atas, ringkasannya dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3. Ringkasan Temuan Lapangan tentang Faktor yang Mempermudah dan yang Menjadi Kendala bagi KPAI dalam Mensosialisasikan UUPA pada Periode 2006-2007

Fokus penelitian	Temuan lapangan
B. Faktor yang Mempermudah dan yang Menjadi Kendala bagi KPAI dalam Mensosialisasikan UUPA	
1. Faktor yang Mempermudah a. Internal	<ul style="list-style-type: none"> ○ KPAI merupakan lembaga negara. ○ UUPA merupakan sesuatu yang baru sehingga menimbulkan rasa ingin tahu pada masyarakat.
b. Eksternal	<ul style="list-style-type: none"> ○ Kehadiran sasaran/peserta sosialisasi (keingintahuan terhadap UUPA dan KPAI menanggung transportasi peserta sosialisasi)
2. Faktor yang Menjadi Kendala a. Internal	<ul style="list-style-type: none"> ○ Minimnya anggaran sosialisasi periode 2006-2007.
b. Eksternal	<ul style="list-style-type: none"> ○ Metode penyampaian materi sosialisasi yang tidak sesuai dan efektif.

Sumber : Diolah berdasarkan temuan lapangan 2008

BAB 5

ANALISA

Sosialisasi Undang-undang Perlindungan Anak Nomor 23 Tahun 2002 oleh Komisi Perlindungan Anak Indonesia periode 2006-2007 untuk mencegah tindak kekerasan domestik dan kekerasan publik terhadap anak merupakan fokus dalam penelitian ini. Pada bab ini, akan dibahas hasil temuan lapangan tentang sosialisasi undang-undang perlindungan anak beserta faktor-faktor yang dapat mempermudah dan menjadi kendala bagi KPAI dalam mensosialisasikan undang-undang tersebut yang telah diuraikan pada bab 4. Kemudian akan dikaitkan dengan berbagai teori yang terdapat pada bab 2.

5.1. Sosialisasi Undang-undang Perlindungan Anak Nomor 23 Tahun 2002

5.1.1. Pemasaran Sosial

Sosialisasi yang dilakukan oleh KPAI pada periode 2006-2007 bertujuan untuk menyampaikan UUPA pada masyarakat agar masyarakat mengetahui, memahami, dan mengaktualisasikan UUPA tersebut di lingkungannya, serta terjadi perubahan kognisi, afeksi, dan psikomotorik pada mereka (**Bab 4, h. 93-94**). Kata sosialisasi yang dipergunakan oleh KPAI dalam menyampaikan UUPA kepada masyarakat sebenarnya kurang tepat, karena konsep sosialisasi itu sendiri menurut para ahli seperti **Goslin, Zanden, dan Soe'loed dalam Ihromi (Bab 2, h. 42)** merupakan penyampaian pengetahuan, ide, sikap, ataupun nilai masyarakat kepada individu sehingga nilai-nilai tersebut terinternalisasi dalam diri individu. Dengan demikian, individu akan mempunyai nilai-nilai dan bersikap sesuai dengan nilai-nilai dan ekspektasi masyarakat. dengan kata lain, individu tersebut "diaku" sebagai bagian dari masyarakat/sistem sosial. Sedangkan, yang dilakukan oleh KPAI adalah menyebarluaskan/memasyarakatkan UUPA kepada masyarakat. Jadi, dalam hal ini nilai dan pengetahuan yang terdapat dalam UUPA belum menjadi nilai masyarakat.

Pada sebahagian masyarakat, masalah perlindungan anak merupakan nilai, sikap, maupun pengetahuan baru. Dengan sosialisasi ini, disebarkan nilai-nilai baru tentang hubungan orangtua dan anak. Jika pada sebahagian masyarakat, anak

dianggap properti orangtua sehingga orangtua bebas berbuat sekehendak hatinya, dan dengan dalih "mendidik dan mendisiplinkan" anak orangtua boleh melakukan kekerasan terhadap anak, dengan undang-undang ini, diintroduksi nilai baru bahwa hubungan orangtua dan anak harus tanpa kekerasan, apapun alasannya, tindak kekerasan orangtua terhadap anak adalah pelanggaran hak anak yang berarti pelanggaran HAM.

Jika melihat tujuan diadakannya sosialisasi oleh KPAI sebagaimana yang telah diuraikan di atas dan merujuk pada teori yang dikemukakan oleh **Kotler dan Roberto (Bab 2, h. 60)** bahwa agen pemasaran sosial harus memiliki tujuan pemasaran sosial yang spesifik, dapat diukur, dan dapat dicapai, maka dapatlah dikatakan tujuan sosialisasi KPAI sejalan dengan pendapat dua ahli tersebut. Namun, yang menjadi persoalan adalah ketika melihat visi yang diusung KPAI sebagai lembaga negara satu-satunya yang mengurus persoalan perlindungan anak (**Bab 3, h. 82**), yaitu terjamin, terpenuhi, dan terlindunginya hak-hak anak Indonesia, maka nampaknya tujuan sosialisasi yang dilakukan oleh KPAI pada periode 2006-2007 masih jauh untuk dapat mewujudkan visi tersebut.

Sosialisasi yang dilakukan oleh KPAI pada dasarnya merupakan upaya pencegahan kekerasan terhadap anak sebagaimana yang dikemukakan oleh **Sartomo dalam Purnianti (Bab 2, h. 40-41)** bahwa upaya pencegahan dapat berupa *primary prevention*, *secondary prevention*, *tertiary prevention*. *Primary prevention* merupakan metode pencegahan yang ditujukan kepada seluruh anggota masyarakat dan dilakukan sebelum perlakuan salah dan penelantaran anak terjadi. *Secondary prevention* adalah pencegahan yang ditujukan terutama kepada orangtua dan masyarakat pada umumnya yang pernah melakukan perlakuan salah baik fisik ataupun non-fisik. *Tertiary prevention*, prevensi jenis ini dapat dikategorikan sama dengan *treatment*, yaitu suatu kondisi dimana kasus-kasus perlakuan salah (*child abuse*) dan pengabaian anak (*child neglected*) sudah terjadi.

Sosialisasi yang dilakukan oleh KPAI dapat dikategorikan sebagai *primary* dan *secondary prevention* karena KPAI mensosialisasikan UUPA kepada masyarakat luas (**Bab 4, h. 93**) yang tujuannya untuk mencegah terjadinya kekerasan pada anak. Selain itu, sasaran/peserta sosialisasi yang telah mengikuti kegiatan sosialisasi pada periode 2006-2007 umumnya telah melakukan kekerasan

pada anak. Dengan mengikuti sosialisasi yang dilakukan oleh KPAI, mereka mengalami perubahan perilaku, yaitu tidak lagi melakukan kekerasan saat anak-anak mereka malas, bandel, dan lain-lain (**Bab 4, h. 118, 119**).

5.1.2. Manajemen Pemasaran Sosial

Persiapan dan tahapan sosialisasi yang dilakukan oleh KPAI pada periode 2006-2007 meliputi:

5.1.2.1. Analisis Lingkungan Pemasaran Sosial

Analisis lingkungan pemasaran sosial yang dilakukan oleh KPAI pada periode 2006-2007 mencakup persiapan KPAI sebagai agen sosialisasi UUPA dan *lobby* atau komunikasi dengan pemerintah daerah. Persiapan KPAI, seperti kesiapan anggaran, pemilihan target sasaran sosialisasi, dan penentuan cara atau metode sosialisasi (**Bab 4, h. 94-96**). Hal ini seperti dikemukakan oleh **Kotler (Bab 2, h. 57)** bahwa lingkungan tugas/mikro mencakup aktor-aktor yang terlibat membuat, menyalurkan, dan mempromosikan tawaran atau produk sosial. Aktor-aktor/pelaku-pelaku di lingkungan tugas/mikro mencakup: pembuat produk sosial (pemerintah), penyalur dan yang mempromosikan produk sosial (lembaga pemerintah ataupun non pemerintah), dan target sasaran.

Elemen-elemen yang dipersiapkan oleh KPAI untuk mensosialisasikan UUPA adalah kombinasi yang tepat. Karena dibutuhkan berbagai elemen untuk melaksanakan suatu kegiatan sosialisasi. Kegiatan sosialisasi tidak akan berjalan tanpa anggaran/dana, demikian pula, sosialisasi tidak akan pernah terlaksana tanpa adanya sasaran sosialisasi. Dan sosialisasi tidak akan berhasil dan efektif tanpa penguasaan materi dan pemilihan metode sosialisasi yang tepat oleh agen sosialisasi. Jadi, sukses tidaknya suatu kegiatan sosialisasi tergantung elemen-elemen yang ada di dalamnya, karena antara satu elemen dengan elemen yang lain harus saling melengkapi dan tidak dapat berdiri sendiri.

Sedangkan, *lobby* dengan pemerintah daerah berbentuk kesiapan pemerintah daerah dalam memfasilitasi seluruh kegiatan sosialisasi UUPA. Dukungan ataupun kesiapan pemerintah daerah dalam memfasilitasi kegiatan sosialisasi UUPA serta kesiapan anggaran KPAI merupakan salah satu kekuatan yang membawa pengaruh bagi terlaksananya sosialisasi UUPA (**Bab 4, h. 97**), karena menurut **Kotler (Bab 2, h. 57)**, lingkungan luas/makro merupakan

lingkungan yang mengandung kekuatan yang membawa dampak bagi para pelaku/aktor di lingkungan tugas/mikro. Lingkungan luas/makro meliputi lingkungan demografi, lingkungan ekonomi, lingkungan alam, lingkungan teknologi, lingkungan hukum-politik, dan lingkungan sosial-budaya.

Kesiapan anggaran atau dukungan dana merupakan hal yang vital bagi KPAI dan pemerintah daerah dalam melaksanakan sosialisasi UUPA. Lingkungan ekonomi ini merupakan pusat/sumber kekuatan dalam mensosialisasikan UUPA. Hal ini berarti, ketika anggaran untuk sosialisasi tidak ada, maka secara otomatis sosialisasi tidak dapat terlaksana. Namun, jika merujuk pada teori yang ada, anggaran/lingkungan ekonomi bukan satu-satunya sumber/kekuatan dalam melaksanakan suatu kegiatan sosialisasi. Karena ada beberapa sumber/kekuatan yang juga sama pentingnya dengan lingkungan ekonomi, misalnya lingkungan hukum-politik, lingkungan sosial-budaya, dan lain-lain. Namun, sumber/kekuatan ini belum dipergunakan oleh KPAI dalam menganalisis lingkungan pemasaran sosial untuk mensosialisasikan UUPA. Hal ini terjadi karena pemasaran sosial masih belum populer dipergunakan oleh lembaga-lembaga yang ada di Indonesia termasuk KPAI ketika akan melakukan kegiatan sosialisasi. Padahal mempergunakan lingkungan-lingkungan selain lingkungan ekonomi, bisa menambah kekuatan dalam mensosialisasikan UUPA lebih maksimal lagi.

5.1.2.2. Pemilihan Sasaran Sosialisasi/Pengadopsi

Pemilihan sasaran sosialisasi/pengadopsi yang dilakukan oleh KPAI pada periode 2006-2007 berdasarkan segmentasi geografik dan demografik. Temuan di lapangan dengan segmentasi geografik dilakukan dengan cara memilih sasaran sosialisasi (peserta sosialisasi) dari perwakilan beberapa daerah sebagai representasi wilayah di Indonesia, yaitu daerah yang mewakili Indonesia bagian Barat, bagian Tengah, dan bagian Timur. Hal ini dilakukan apabila sosialisasi dilaksanakan di Jakarta (**Bab 4, h. 96-97**).

Namun, apabila sosialisasi dilaksanakan di daerah, maka kesediaan pemerintah daerah untuk memfasilitasi dan membiayai semua kegiatan sosialisasi menjadi pertimbangan utama dalam menetapkan sasaran sosialisasi berdasarkan segmentasi geografik. Hal ini dikarenakan KPAI tidak mempunyai anggaran sosialisasi yang dilaksanakan di daerah. Segmentasi geografik yang dilakukan

oleh KPAI periode 2006-2007 juga berdasarkan kasus pelanggaran hak anak yang menonjol di daerah-daerah, misalnya kasus *trafficking* yang menonjol terjadi di Batam, maka KPAI melakukan *lobby* pada pemimpin daerah agar mau mendanai kegiatan sosialisasi di daerahnya (**Bab 4, h. 97**).

Adapun pemilihan sasaran/peserta sosialisasi berdasarkan segmentasi demografik didasarkan pada kelompok masyarakat untuk mewakili unsur-unsur masyarakat, seperti organisasi masyarakat, tokoh agama, tokoh adat, tokoh profesi (guru) (**Bab 4, h. 97**).

Segmentasi dalam pemilihan sasaran/peserta sosialisasi yang telah dilakukan oleh KPAI pada periode 2006-2007 sebagaimana yang telah diuraikan di atas hanya memilah berdasarkan segmentasi geografik dan demografik. Variabel-variabel segmentasi lainnya sebagaimana yang diungkap oleh **Kotler dkk (Bab 2, h. 58)** yang mendasarkan pemilihan sasaran sosialisasi/pengadopsi tidak hanya pada segmentasi geografik dan demografik, tapi juga pada segmentasi psikografik dan tingkah laku. Segmentasi psikografik membagi pasar berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian. Segmentasi Tingkah Laku membagi pasar berdasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan, atau reaksi sasaran pengadopsi/*target adopter* terhadap produk sosial.

Dua variabel (Psikografik dan Tingkah laku) yang tidak disegmentasi oleh KPAI sama pentingnya dengan melakukan segmentasi secara geografik maupun dengan demografik. Hal tersebut karena sosialisasi UUPA yang diharapkan oleh KPAI tidak hanya mencakup transfer pengetahuan, tetapi mampu diadopsi oleh masyarakat, sehingga pemilihan sasaran, seperti kelas-kelas sosial, kepribadian dengan segmentasi psikografik maupun berdasarkan pengetahuan, sikap dengan segmentasi tingkah laku menjadi penting dalam menganalisis penentuan atau pemilihan sasaran sosialisasi UUPA.

Pentingnya segmentasi psikografik dan segmentasi tingkah laku dilakukan oleh KPAI mengingat tidak semua masyarakat mempunyai konsep yang sama tentang anak. Begitu pun kekerasan yang terjadi pada anak berbeda antara anak yang berasal dari keluarga tidak mampu dengan keluarga yang taraf ekonominya menengah ke atas. Anak-anak yang mengalami kekerasan dari keluarga kurang mampu, umumnya orangtua memposisikan anak-anak mereka sebagai aset

ekonomi keluarga, sehingga anak-anak yang semestinya belum bertanggungjawab pada keluarga, harus dan terpaksa ikut menopang ekonomi keluarga. Muncullah pengemis, pemulung, dan pembantu anak-anak sebagai pilihan satu-satunya untuk mendapatkan uang. Akan halnya anak-anak yang mengalami kekerasan dari keluarga yang mampu/mapan, mereka dimanfaatkan sebagai obyek milik/”boneka cantik” yang bisa didandani menurut keinginan orangtua untuk prestise/gengsi dan status keluarga.

Jika KPAI melakukan segmentasi psikografik dan tingkah laku dalam memilih sasaran sosialisasi, maka sasaran sosialisasi bisa mencakup tidak hanya dari keluarga yang mapan, tetapi juga dari keluarga yang kurang mampu. Dengan demikian, KPAI pun bisa merancang metode pendekatan dan penyampaian materi sosialisasi sesuai kondisi masing-masing keluarga (kelas sosial), sehingga kekerasan yang berbeda yang terjadi pada anak-anak dapat dicegah.

Dasar penentuan atau pemilihan sasaran sosialisasi periode 2006-2007 berdasarkan segmentasi geografik dan demografik meliputi tiga hal, yaitu pertama penyebarluasan UUPA di masyarakat, kedua pemerataan sosialisasi UUPA di seluruh Indonesia, ketiga meminimalisir terjadinya kasus pelanggaran hak anak (**Bab 4, h. 97**). Hal ini tidak sejalan dengan apa yang diuraikan oleh **Peter dan Olson (Bab 2, h. 57)** yang mendasari segmentasi untuk mengenal karakteristik sasaran pengadopsi.

Mengenal karakteristik sasaran sosialisasi/pengadopsi merupakan hal yang penting, mengingat sosialisasi tidak hanya sekedar menyampaikan nilai-nilai, ide, atau pun pengetahuan yang baru pada masyarakat, tetapi bagaimana masyarakat mau mengadopsi nilai-nilai tersebut dalam kehidupannya. Jika KPAI mendasari pemilihan sasaran sosialisasi pada tiga hal tersebut, termasuk untuk meminimalisir terjadinya kasus pelanggaran hak anak, maka ini berarti KPAI harus mengenal karakteristik sasaran sosialisasinya, karena sangat mustahil bisa mencegah/meminimalisir kasus pelanggaran hak anak/kekerasan terhadap anak ketika apa yang disosialisasikan oleh KPAI (UUPA) tidak diadopsi oleh sasaran sosialisasinya. Dan untuk memudahkan terjadinya adopsi pada sasaran sosialisasi, haruslah mengenal karakter sasaran sosialisasi tersebut.

Dalam penentuan atau pemilihan sasaran sosialisasi, agen sosialisasi (KPAI) melakukan analisis perilaku terhadap sasaran sosialisasi/pengadopsi. Analisis perilaku sasaran sosialisasi/pengadopsi yang dilakukan oleh KPAI pada periode 2006-2007 untuk menyesuaikan metode sosialisasi dengan sasaran sosialisasi/pengadopsi (**Bab 4, h. 98**).

Analisis perilaku bagi sasaran sosialisasi/pengadopsi yang dilakukan oleh agen sosialisasi (KPAI) hanya didasarkan pada karakteristik sosio demografi saja (**Bab 4, h. 97**). Padahal, sebenarnya bisa dilakukan analisis perilaku berdasarkan karakteristik perilaku dan psikologis/psikografi. **Kotler dan Roberto (Bab 2, h. 60)** telah menyebutkan hal-hal yang perlu diketahui oleh agen pemasaran yang berkaitan dengan sasaran pengadopsi/*target adopter*. Tidak saja mencakup sosio-demografi, tetapi perlu pula mengetahui profil psikologis maupun karakteristik perilaku sasaran pengadopsi.

Karakteristik sosio demografi merupakan atribut eksternal yang hanya mencakup kelas sosial, pendapatan, pendidikan, usia, jumlah keluarga, dan sebagainya. Agen sosialisasi (KPAI) penting mengetahui atribut eksternal para sasaran sosialisasi, karena ini menyangkut pandangan, konsep, atau pengetahuan mereka tentang hak anak, kekerasan terhadap anak, perlindungan anak dan lain-lain yang pada akhirnya akan berpengaruh terhadap perubahan perilaku saat dilakukan sosialisasi terhadap mereka. Namun, yang tak kalah pentingnya adalah mengetahui atribut-atribut internal para sasaran sosialisasi, yang meliputi sikap, nilai, motivasi, dan kepribadian mereka. Agen sosialisasi (KPAI) sangat perlu mengetahui sikap dan nilai para sasaran sosialisasi dalam mengasuh, mendidik, dan memposisikan anak-anak mereka, karena nilai dan sikap adalah hal yang sangat esensi pada tiap individu. Merubah nilai dan sikap seseorang terhadap sesuatu yang baru, tidak semudah merubah pengetahuan. Disinilah arti pentingnya agen sosialisasi (KPAI) mengetahui atribut internal para sasaran sosialisasi, agar nilai-nilai baru tentang mengasuh, mendidik, dan memposisikan anak sebagai amanah Tuhan yang harus dipenuhi dan dilindungi hak-haknya, termasuk dilindungi dari segala bentuk tindak kekerasan dapat diadopsi oleh sasaran sosialisasi.

Temuan lapangan memperlihatkan bahwa beberapa sasaran sosialisasi/pengadopsi yang ikut dalam kegiatan sosialisasi UUPA yang dilaksanakan oleh KPAI pada periode 2006-2007, hanya mampu menyerap sebahagian materi sosialisasi (**Bab 4, h. 132**). Disamping itu, terjadi perbedaan pendapat para sasaran sosialisasi/pengadopsi mengenai efektif dan tidak efektifnya metode yang digunakan dalam sosialisasi (seminar, tanya jawab, mendongeng, dll) (**Bab 4, h. 132**), hal ini terjadi karena memang analisis perilaku sasaran sosialisasi hanya didasarkan pada aspek sosio demografi, sedangkan aspek psikografi maupun karakteristik perilaku tidak dianalisis secara mendalam, sehingga daya serap sasaran sosialisasi berbeda-beda terhadap metode yang digunakan dalam mensosialisasikan UUPA. Padahal, menurut **Kotler dan Roberto (Bab 2, h. 59)** sasaran sosialisasi atau sasaran pengadopsi/*target adopter* sebagai penerima dan pengadopsi produk sosial merupakan penanda keberhasilan suatu program pemasaran sosial.

5.1.2.3. Mendesain Strategi Pemasaran Sosial

Materi sosialisasi atau produk sosial yang disampaikan oleh agen sosialisasi (KPAI) pada periode 2006-2007 adalah undang-undang perlindungan anak nomor 23 tahun 2002 yang terdiri dari 14 Bab dan 93 Pasal. Pasal-pasal yang terkait dengan perlindungan anak dari tindak kekerasan adalah pasal 3, 4, 13, 15, 16, 17, 26, 54, 59, 62, 64, 66, 68, 69, 71. Sedangkan, pasal-pasal yang menyangkut hukuman bagi pelaku kekerasan meliputi pasal 77, 78, 80, 81, 82, 83, 88. Selain materi UUPA, riwayat lahirnya UUPA dan sejarah berdirinya KPAI juga menjadi bagian dari materi sosialisasi (**Bab 4, h. 99**).

Dalam masyarakat, hukuman dalam bentuk apapun adalah sesuatu yang tidak mengenakan dan harus dihindari, terlebih hukuman penjara. Hukuman pidana/penjara bagi pelaku kekerasan yang terdapat dalam UUPA seperti yang diuraikan di atas, dapat memaksa para pelaku kekerasan anak untuk tidak melakukan kekerasan terhadap anak. Disinilah keistimewaan UUPA dibandingkan dengan kebijakan yang lain yang menyangkut anak, karena di dalamnya dipaparkan tidak hanya menyangkut tentang hak-hak anak yang harus dipenuhi dan dilindungi oleh orangtua, masyarakat, dan negara, tetapi juga hukuman bagi para pelanggar hak anak. Keistimewaan UUPA ini, dapat menjadi kekuatan bagi

KPAI dalam mensosialisasikan UUPA, dan hal ini pun bisa menjadi kontrol bagi pelaku kekerasan anak untuk tidak melakukan tindak kekerasan. UUPA ini menurut **Kotler dan Roberto (Bab 2, h. 61)** dikategorikan produk sosial tipe *New social marketing product*, dimana agen sosialisasi (KPAI) menawarkan suatu produk sosial yang baru pada masyarakat yang memenuhi *needs* dan *wants* yang belum dipenuhi oleh produk sosial apapun.

Materi sosialisasi (UUPA) disampaikan dengan jelas pasal demi pasal, dengan bahasa yang mudah dipahami, dan relevan dengan pengalaman sasaran sosialisasi atau peserta sosialisasi periode 2006-2007 (**Bab 4, h. 99**). Hal ini sesuai dengan yang tertuang dalam *Regional Working Group on Child Labour UNICEF (Bab 2, h. 48-49)*, dimana materi yang akan disampaikan dalam sosialisasi harus jelas, mudah diingat, akurat, relevan, dan berasal dari sumber yang dapat dipercaya.

Salah satu unsur keberhasilan/efektifnya suatu sosialisasi adalah penyampaian materi sosialisasi. Jika materi disampaikan dengan jelas dan dengan bahasa yang mudah dipahami, hal itu merupakan gerbang keberhasilan suatu sosialisasi. Dengan penjelasan pasal demi pasal isi dari UUPA, maka pengetahuan tentang perlindungan anak, hak-hak anak, dan hukuman bagi pelaku kekerasan anak akan semakin diketahui oleh para sasaran sosialisasi (orangtua dan masyarakat). Dengan semakin jelasnya hal-hal tersebut, “pembenaran” orangtua atas tindakan kekerasan yang mereka lakukan terhadap anak karena ketidak tahuan/ketidak jelasan tentang perlindungan anak dan hak-hak anak tidak dapat diterima ataupun ditolerir.

Unsur lain yang diperhatikan dalam pemasaran sosial adalah menciptakan *image* mengenai lembaga/organisasi yang melakukan pemasaran produk sosial. Lembaga/organisasi yang memiliki kredibilitas memungkinkan produk sosial yang ditawarkannya akan lebih mudah diadopsi oleh sasaran sosialisasi. Terkait dengan kredibilitas, maka agen sosialisasi dan metode sosialisasi menjadi unsur penting dalam keberhasilan pemasaran sosial. Agen sosialisasi periode 2006-2007, selain anggota KPAI yang berlatar belakang pendidikan S1 hukum, psikologi, dan sosial, juga dilibatkan para profesional, seperti psikolog, hakim anak atau ahli hukum, ahli komunikasi, dan dosen yang sangat paham tentang

anak (**Bab 4, h. 94**). Para anggota KPAI, psikolog, hakim anak atau ahli hukum, ahli komunikasi, dan dosen merupakan individu-individu yang memiliki kredibilitas, dan ini merupakan kriteria sebagai seorang agen sosialisasi, dimana menurut **Nasution (Bab 2, h. 47-48)** seorang agen sosialisasi harus memiliki kredibilitas yang mencakup keahlian berupa kemampuan memahami permasalahan yang dikemukakan, kejujuran, kemampuan dalam berkomunikasi, memiliki empati, dan berpenampilan baik. Sejalan dengan hal tersebut, **Kotler dan Roberto (Bab 2, h. 70)** juga menguraikan kriteria yang perlu dimiliki oleh seorang agen sosialisasi agar produk sosial yang disampaikannya dapat diterima dengan baik oleh sasaran sosialisasi/pengadopsi. Kriteria tersebut adalah *responsiveness, competence, courtesy, credibility, sensitivity*.

Agen sosialisasi memegang peranan penting dalam keberhasilan suatu sosialisasi. Karena agen sosialisasi merupakan ujung tombak dari lembaga/pelaksanaan kegiatan sosialisasi, maka perlu kemampuan yang baik dalam memaparkan persoalan atau hal-hal yang menyangkut anak dan hubungan yang ideal tanpa kekerasan antara orangtua dan anak. Ketika kemampuan berkomunikasi ataupun memaparkan materi sosialisasi disandingkan dengan latar belakang pendidikan ataupun keprofesian, maka hal itu akan menambah nilai lebih dimata sasaran sosialisasi, dan ini bisa mendorong sasaran sosialisasi menerima dengan baik apa yang disosialisasikan. Karena sebahagian masyarakat masih melihat atribut-atribut eksternal yang dimiliki oleh seorang agen sosialisasi/orang yang menyampaikan sesuatu hal pada masyarakat.

Metode sosialisasi periode 2006-2007 yang dilakukan oleh agen sosialisasi (KPAI) ada dua bentuk, pertama metode pendekatan sosialisasi pada sasaran sosialisasi, dan kedua metode penyampaian materi sosialisasi. Metode pendekatan sosialisasi pada sasaran sosialisasi disini dilakukan dengan dua cara, yaitu pendekatan kelompok dan pendekatan massal. Pendekatan kelompok, sasarannya pada instansi pemerintah dan instansi terkait lainnya di pusat maupun di daerah, seperti di kepolisian, dan juga pada kelompok masyarakat, seperti kelompok profesi (kelompok guru), LSM, ormas, tokoh agama, tokoh adat (**Bab 4, h. 101**). Menurut **Van den Ban dan Hawkins dalam Setiana (Bab 2, h. 50)**, pendekatan kelompok cukup efektif dan bermanfaat karena terjadi tukar pendapat dan

pengalaman antar sasaran sosialisasi yang majemuk. Tetapi, kemajemukan sasaran sosialisasi membawa suatu kelemahan, yaitu kelompok sulit diorganisir dengan baik. Namun, temuan di lapangan menunjukkan bahwa agen sosialisasi (KPAI) tidak mengalami kesulitan dalam mengorganisir para sasaran sosialisasi.

Jika memperhatikan sasaran sosialisasi dari kelompok-kelompok masyarakat yang diundang oleh KPAI dalam kegiatan sosialisasi UUPA pada periode 2006-2007 sebagaimana yang telah diuraikan di atas, terlihat ketidakterwakilannya kelompok/komunitas yang “termarjinalkan”, seperti kelompok/komunitas pemulung, pedagang asongan, buruh kasar, dan sebagainya. Padahal kenyataan yang ada dilapangan memperlihatkan banyaknya kekerasan yang terjadi pada anak dari kelompok-kelompok tersebut. Kekerasan yang dialami anak-anak dari kelompok tersebut, tidak hanya satu bentuk kekerasan, tetapi berbagai macam kekerasan, seperti kekerasan fisik, psikis, seksual, verbal, dan kekerasan sosial. Dengan adanya sosialisasi UUPA ini, semestinya KPAI mengundang perwakilan dari kelompok tersebut sebagai sasaran sosialisasi untuk mengikuti sosialisasi yang dilaksanakan oleh KPAI, mengingat banyaknya tindak kekerasan terhadap anak yang terjadi di kelompok ini.

Selain pendekatan kelompok, agen sosialisasi (KPAI) juga melakukan pendekatan massal. Pendekatan massal disini dilakukan melalui media elektronik, media cetak, *leaflet*, stiker, maupun poster (**Bab 4, h. 102**). Metode ini dapat menjangkau sasaran sosialisasi dengan jumlah yang banyak, juga dapat mempercepat proses perubahan, namun terbatas hanya dapat menimbulkan kesadaran atau keingintahuan semata dan jarang dapat mewujudkan perubahan dalam perilaku **Van den Ban dan Hawkins dalam Setiana (Bab 2 h. 50)**. Meski metode pendekatan massal kurang efektif dalam merubah perilaku sasaran sosialisasi, tetapi setidaknya UUPA dapat diketahui oleh masyarakat luas. Kondisi seperti ini, sebenarnya sudah terjadi proses perubahan, namun hanya sebatas perubahan kognisi/pengetahuan.

Pendekatan sosialisasi pada sasaran sosialisasi pada periode 2006-2007 tidak dilakukan secara perorangan, hal ini disebabkan karena KPAI bukan lembaga implementator dan terbatasnya anggaran sosialisasi (**Bab 4, h. 102**). Padahal, menurut **Van den Ban dan Hawkins dalam Setiana (Bab 2, h. 49)**,

pendekatan perorangan efektif digunakan dalam sosialisasi, karena sasaran sosialisasi dapat secara langsung memecahkan masalahnya dengan bimbingan khusus dari agen sosialisasi.

Meski secara lembaga agen sosialisasi (KPAI) tidak melakukan pendekatan perorangan pada sasaran sosialisasi pada periode 2006-2007, namun, secara pribadi, agen sosialisasi melakukan sosialisasi UUPA kepada masyarakat luas dengan pendekatan perorangan. Hal ini dilakukan sebagai tanggungjawab moral agen sosialisasi dan agar semakin banyak masyarakat yang mengetahui UUPA (**Bab 4, h. 102**).

Adanya tanggungjawab moral para agen sosialisasi (KPAI) dalam melakukan pendekatan perorangan untuk mensosialisasikan UUPA menunjukkan bahwa mereka berusaha mengaplikasikan apa yang menjadi visi mereka sebagai anggota KPAI, dimana salah satu aspek dari visi KPAI adalah mengutamakan promosi/sosialisasi dan upaya pencegahan terhadap pelanggaran hak-hak anak.

5.1.2.4. Merencanakan Program Bauran Pemasaran Sosial

5.1.2.4.1. Produk (*Product*)

Pemasaran sosial tidak terlepas dari produk sosial. Produk sosial (UUPA) yang disampaikan pada sosialisasi periode 2006-2007 mencakup *intangible* dan *tangible product*. Produk *intangible* berupa nilai/pengetahuan yang terdapat dalam UUPA, seperti anak mempunyai hak untuk dilindungi dari segala bentuk kekerasan, baik kekerasan fisik, seksual, maupun kekerasan psikis karena anak adalah amanah Tuhan yang harus dilindungi, dipelihara, dan dirawat, anak juga berhak mendapatkan akte kelahiran, anak berhak mendapat pendidikan dan kesehatan yang baik, berhak berpendapat, dan berhak beribadah sesuai dengan agamanya (**Bab 4, h. 110**). Hal ini senada dengan yang didefinisikan oleh **Kotler dan Roberto (Bab 2, h. 61)** bahwa produk *intangible* berupa pikiran, gagasan/ide.

Masih banyaknya anak-anak yang belum memperoleh akte kelahiran, anak-anak yang putus sekolah dan tidak dapat mengenyam pendidikan dengan baik dan gratis, maraknya anak di bawah umur yang bekerja sebagai pengemis, pemulung, pembantu rumah tangga, bahkan dijadikan sebagai pekerja seks komersil memperlihatkan pelanggaran hak anak yang dilakukan oleh negara,

orangtua, dan masyarakat. Dengan produk *intangible* berupa nilai atau ide yang baru yang terdapat dalam UUPA mempertegas bahwa hak-hak anak harus dilindungi dan dipenuhi tidak saja oleh orangtua, tetapi juga oleh masyarakat dan negara/pemerintah, karena UUPA sudah menjamin hal tersebut.

Hasil temuan lapangan menunjukkan, salah satu peserta sosialisasi yang telah mengikuti kegiatan sosialisasi UUPA periode 2006-2007 yang dilaksanakan di Jakarta menyatakan bahwa nilai yang didapatkan dalam kegiatan sosialisasi UUPA salah satunya adalah anak harus dilindungi dari kekerasan, baik kekerasan fisik maupun kekerasan psikis, karena kekerasan yang diterima anak akan menjadikan anak sebagai pelaku kekerasan, dan secara psikis jiwa anak akan terganggu dan anak akan selalu dalam ketakutan (**Bab 4, h. 116**). Temuan tersebut memberi arti bahwa sebahagian dari apa yang diharapkan dalam sosialisasi UUPA yang dilakukan oleh KPAI tercapai, yaitu UU tersebut dapat diketahui dan dipahami oleh sasaran sosialisasi. Dengan kondisi seperti ini, bukan tidak mungkin tindak kekerasan yang terjadi pada anak-anak yang setiap tahunnya meningkat dapat dicegah/diminimalisir.

Adapun produk *tangible* pada sosialisasi UUPA periode 2006-2007 berupa obyek nyata, seperti buku UUPA, *leaflet*, poster dan stiker stop kekerasan pada anak, dan stiker dan majalah KPAI (**Bab 4, h. 110**). Produk sosial *tangible* berupa obyek nyata sebagaimana yang telah diuraikan di atas sesuai dengan yang pernyataan **Kotler dan Roberto (Bab 2, h. 61)**, bahwa produk *tangible* itu berbentuk fisik, pelayanan, dan praktek.

Adanya produk *tangible* yang diberikan kepada sasaran sosialisasi sebagaimana yang telah diuraikan di atas, seperti poster stop kekerasan pada anak yang mencantumkan pasal hukuman penjara atau denda bagi pelaku kekerasan dapat mendorong munculnya suatu kesadaran pada sasaran sosialisasi untuk tidak lagi melakukan tindak kekerasan terhadap anak. Karena sebahagian masyarakat mau melakukan perubahan ketika ada sesuatu yang nyata atau yang dapat terbaca oleh mereka. Produk *tangible* seperti itu secara tidak langsung bisa menjadi kontrol bagi pelaku kekerasan atas perilaku mereka.

5.1.2.4.2. Harga (*Price*)

Harga (*price*) merupakan biaya yang harus dikeluarkan oleh sasaran sosialisasi/sasaran pengadopsi untuk memiliki atau mengadopsi produk sosial. Harga (*price*) mencakup harga/biaya moneter dan harga/biaya non-moneter. Tidak ada harga/biaya moneter yang dikeluarkan para sasaran sosialisasi/pengadopsi pada periode 2006-2007 karena semua biaya ditanggung oleh KPAI sebagai pelaksana sosialisasi (**Bab 4, h. 129**). Namun, sasaran sosialisasi/pengadopsi saat mengadopsi atau menerima dan menerapkan nilai-nilai yang termuat dalam UUPA harus menanggung biaya non-moneter berupa resiko psikologis, seperti menahan emosi (marah) untuk tidak melakukan kekerasan (memukul) saat anak-anak mereka bandel atau malas, harus lebih sabar lagi, lebih bisa mencari cara atau metode agar anak tidak malas dan bandel, tetapi tidak dengan kekerasan, adanya sikap yang kurang baik dari keluarga berupa mengatai “sok tau”, yang berprofesi sebagai guru, harus menahan diri untuk tidak melakukan hukuman kekerasan apabila murid-muridnya tidak mengikuti aturan, seperti tidak mengerjakan pekerjaan rumah (**Bab 4, h. 123-124**). Kondisi demikian telah diungkapkan oleh **Kotler dan Roberto (Bab 2, h. 63)** bahwa konsekuensi yang akan dialami oleh sasaran sosialisasi/pengadopsi saat memiliki atau mengadopsi produk sosial adalah resiko psikologis, resiko sosial, resiko penggunaan, dan resiko fisik (biaya/harga non-moneter).

Tidak mudah merubah nilai yang telah ada/lama dengan nilai baru, terlebih ada harga yang harus dibayar. Pengakuan para sasaran sosialisasi atas perilaku mereka melakukan tindak kekerasan terhadap anak mereka sebelum mengetahui UUPA (sebelum ikut kegiatan sosialisasi) merupakan salah satu harga yang telah dibayar oleh para sasaran sosialisasi. Mereka mengadopsi nilai baru seperti, tidak melakukan kekerasan dalam mendidik, mengasuh, atau memberikan *punishment* terhadap anak atau murid disaat nakal, malas, dan lain-lain, dan ini adalah harga yang mereka harus bayar. Yang perlu menjadi perhatian para agen sosialisasi (KPAI) dengan harga yang telah dibayar oleh sasaran sosialisasi di saat mereka mengadopsi nilai-nilai yang terdapat dalam UUPA adalah seberapa besar keinginan para sasaran sosialisasi untuk terus membayar harga-harga non-moneter yang telah mereka keluarkan. Hal ini penting diketahui oleh agen sosialisasi

(KPAI), karena ini menyangkut kontinuitas perilaku sasaran sosialisasi yang pada akhirnya akan melahirkan budaya baru dari nilai baru, yaitu mendidik dan mengasuh anak tanpa kekerasan. Jika kondisi ini bisa dipertahankan, maka rantai dan budaya kekerasan yang selama ini diwariskan oleh para orangtua dan orang dewasa lainnya dapat diputus.

Temuan di lapangan juga memperlihatkan bahwa meski sasaran sosialisasi/pengadopsi harus membayar “harga/biaya non-moneter” sebagai akibat diadopsinya produk sosial (UUPA) sebagaimana yang telah diuraikan di atas, mereka tidak putus asa untuk tetap memberitahu pada keluarganya untuk tidak melakukan kekerasan pada anak (**Bab 4, h. 124**). Ini merupakan indikasi bahwa KPAI sebagai agen sosialisasi sedikit menuai keberhasilan, meski tidak dapat dikatakan bahwa KPAI berhasil dalam mensosialisasikan UUPA, tetapi minimal ada sasaran sosialisasi/pengadopsi yang siap membayar “biaya/harga” sebagai konsekuensi diadopsinya UUPA dalam kehidupan mereka.

5.1.2.4.3. Tempat/Distribusi (*Place/ Distribution*)

Kotler dan Roberto (Bab 2, h. 63-64) telah mendefinisikan tempat/distribusi (*Place/Distribution*) sebagai cara produk sosial disampaikan kepada sasaran pengadopsi termasuk distribusi *outlet* dan saluran/cara untuk memberikan pelayanan, lokasi, transportasi, dan lain-lain. Distribusi memegang peranan penting dalam suatu pemasaran sosial. Tempat/distribusi merupakan jaringan yang terlibat dalam pergerakan produk dari titik produksi (agen sosialisasi) ke titik konsumsi (sasaran sosialisasi). Terkait dengan hal tersebut, terdapat tiga jenis perantara (*intermediaries*) dalam suatu pemasaran sosial, yaitu media, para profesional, dan para relawan.

Pada sosialisasi periode 2006-2007, media yang dipergunakan oleh agen sosialisasi (KPAI) sebagai perantara meliputi media massa, yaitu media elektronik dan media cetak. Media elektronik, seperti media TV, yaitu Metro TV, TPI, TVRI Yogyakarta, TV Borobudur, TV Yogya. Sedangkan media cetak meliputi *leaflet*, stiker, dan poster yang berisi stop kekerasan pada anak, koran, seperti Kompas, Media Indonesia, Tempo, Berita Kota, Warta kota, Pos Kota (**Bab 4, h. 105**).

Pemilihan media (cetak dan elektronik) sebagai *intermediaries* (perantara) pada sosialisasi periode 2006-2007 didasarkan pada beberapa faktor, seperti

kecepatan akses dan aksesnya luas sampai ke desa-desa (**Bab 4, h. 107**). Selaras dengan pilihan tersebut, **Kotler dan Roberto (Bab 2, h. 64)** mengatakan bahwa pertimbangan dalam pemilihan media sebagai sarana distribusi adalah jangkauan (*coverage*) dan frekuensi penyampaian pesan.

Menggugah kesadaran orangtua, masyarakat, dan negara untuk tidak melakukan pelanggaran hak anak termasuk tidak melakukan tindak kekerasan terhadap anak melalui sosialisasi UUPA di media merupakan pilihan yang tepat, karena media terutama media elektronik mudah diakses oleh masyarakat, termasuk masyarakat yang tinggal di pelosok desa. Media elektronik seperti televisi dan radio bukan lagi barang langka pada sebahagian besar masyarakat, sehingga sosialisasi UUPA yang dilakukan melalui media ini dapat lebih efektif. Namun, persoalannya adalah sosialisasi UUPA melalui media elektronik dikemas secara formal, misalnya dialog antara pembawa acara televisi dengan agen sosialisasi. Kondisi ini tentulah tidak menarik minat masyarakat, karena sebahagian masyarakat menganggap media televisi hanya sebagai media hiburan. Oleh karena itu, masyarakat hanya akan menikmati atau fokus pada acara/program hiburan semata, seperti sinetron. Peluang seperti ini bisa dijadikan dasar oleh KPAI untuk melakukan kerjasama dengan para pemilik TV dan pihak-pihak yang terlibat dalam pembuatan acara/program hiburan TV. Dengan demikian, sosialisasi UUPA bisa dikemas ataupun disisipkan dalam acara/program hiburan tersebut.

Dari temuan di lapangan, media cetak seperti *leaflet*, stiker, dan poster nilai *plusnya* mudah dibaca dan dipahami, karena dibuat dalam bahasa yang mudah dan cepat dimengerti, dibuat dalam jumlah sedikit, yang memungkinkan orang tertarik membacanya, dan ada gambar-gambar menarik yang bisa menjadi daya tarik bagi orang untuk membacanya (**Bab 4, h. 109**), karena menurut *Regional Working Group on Child Labour UNICEF (Bab 2, h. 48-49)* materi sosialisasi yang akan disampaikan pada sasaran sosialisasi sebaiknya mudah diingat, sederhana, pendek, membangkitkan imajinasi, dan membuat orang/sasaran sosialisasi ingin tahu lebih banyak. Sedangkan, nilai *minusnya* adalah masyarakat awam yang tidak mengerti isi dari media tersebut tidak bisa langsung bertanya pada para ahli atau pada KPAI (**Bab 4, h. 109**).

Penentuan media elektronik ataupun cetak untuk mensosialisasikan UUPA periode 2006-2007 melalui suatu tender. Hal ini dilakukan karena sudah menjadi aturan kalau anggaran 50 juta keatas harus melalui tender (**Bab 4, h. 109**). Sumber dana sosialisasi UUPA periode 2006-2007 berasal dari APBN, dan dana yang dihabiskan untuk sosialisasi UUPA dengan memakai media (cetak dan elektronik) berkisar 1,5 Milliar sampai 2 Milliar. Anggaran tersebut juga termasuk biaya untuk para profesional dan produk *tangible* (buku UUPA, poster, *leaflet*, dan stiker) (**Bab 4, h. 112**).

Berdasarkan temuan di lapangan, anggaran tersebut belumlah cukup untuk sosialisasi melalui media (**Bab 4, h. 112**). Namun, pernyataan tersebut tidak didukung oleh berapa sebenarnya target sasaran pemasaran yang diharapkan dari media yang digunakan, berapa target sasaran sosialisasi yang diharapkan bila melalui sosialisasi langsung, seperti seminar dan *workshop*. Dengan anggaran 1,2 Milliar yang disediakan untuk media, berapa target sasaran, 1 juta jiwa, 10 juta jiwa, atau 100 juta jiwa?, berapa banyak efek yang diharapkan. Pemakaian media-media yang telah dipilih dapat menjadi tidak efektif karena tidak terukurnya berapa target sasaran sosialisasi yang ingin dicapai dengan anggaran 1,2 Milyar dengan penggunaan media yang dipilih.

Keberhasilan sosialisasi tidak semata bagaimana maksimalisasi penggunaan media, tetapi bagaimana pesan yang terkandung dalam media yang digunakan mampu diserap dan diadopsi oleh target sasaran/sasaran sosialisasi (masyarakat). Artinya, produk UUPA yang ditawarkan mampu diolah melalui media dengan memperlihatkan keunggulannya, keutamaan produk, serta manfaatnya bagi sasaran sosialisasi (masyarakat).

Adapun profesional yang dipergunakan pada sosialisasi periode 2006-2007 meliputi psikolog, dosen yang sangat paham tentang anak, hakim anak, dan ahli komunikasi (**Bab 4, h. 107**). Pemilihan para profesional tersebut didasarkan pada faktor tanggungjawab profesi sehingga menambah keyakinan para sasaran sosialisasi atau sasaran pengadopsi dari apa yang disosialisasikan oleh para profesional (**Bab 4, h. 107-108**). Hal ini didukung oleh pernyataan **Kotler dan Roberto** (**Bab 2, h. 65**) yang mengatakan bahwa para profesional dapat diajak bekerja sama untuk membantu penyaluran produk sosial, khususnya karena ini

dapat meningkatkan sifat “keahlian” dan ”dapat dipercaya” dari produk sosial. Para profesional yang dimaksud antara lain; dokter, psikolog, pekerja sosial, dan lain-lain.

Keunggulan para profesional sebagai agen sosialisasi dibandingkan dengan agen sosialisasi non-profesi dalam mensosialisasikan UUPA adalah atribut eksternal/keprofesiannya. Kondisinya akan berbeda ketika seorang dokter anak atau pun seorang psikolog dan seorang ibu rumah tangga menyampaikan bahaya yang ditimbulkan ketika anak selalu mengalami tindak kekerasan. Sasaran sosialisasi akan lebih percaya apa yang disampaikan oleh dokter anak dan psikolog dibandingkan ibu rumah tangga tersebut, meskipun materi yang disampaikannya sama. Karena sebahagian masyarakat masih tergantung pada penilaian atribut-atribut eksternal seseorang.

Temuan di lapangan memperlihatkan manfaat mempergunakan para profesional adalah terjadinya dialog yang intens antara peserta sosialisasi dengan para profesional. Namun, nilai *minusnya*, agen sosialisasi (KPAI) mengeluarkan lagi anggaran untuk membayar para profesional tersebut (**Bab 4, h. 108-109**).

Adapun para relawan yang dipergunakan pada sosialisasi periode 2006-2007 meliputi semua sasaran atau peserta sosialisasi yang telah mengikuti kegiatan sosialisasi periode 2006-2007 (**Bab 4, h. 107**). Sebagaimana telah diungkapkan oleh **Kotler dan Roberto (Bab 2, h. 65)** bahwa relawan adalah urat nadi dari suatu program pemasaran sosial. Para relawan berada di garis depan (*front liners*) dari program pemasaran sosial. Agen sosialisasi (KPAI) tidak merekrut individu-individu untuk dijadikan relawan dalam mensosialisasikan UUPA, karena KPAI menganggap semua peserta sosialisasi yang telah mengikuti kegiatan sosialisasi bisa mensosialisasikan UUPA di lingkungannya masing-masing. Kondisi seperti ini, satu sisi memiliki nilai “tambah”, karena secara tidak langsung dapat menciptakan kaderisasi dalam mensosialisasikan UUPA dan akan semakin banyak masyarakat yang mengetahui UUPA. Namun, di sisi lain, tidak ada kontrak sosial di atas kertas antara agen sosialisasi (KPAI) dengan sasaran/peserta sosialisasi yang mengharuskan para peserta/sasaran sosialisasi mensosialisasikan UUPA sehingga tidak ada jaminan masyarakat akan semakin banyak yang mengetahui UUPA.

5.1.2.4.4. Promosi (*Promotion*)

Promosi yang dilakukan oleh agen sosialisasi (KPAI) pada sosialisasi periode 2006-2007 melalui media cetak dan elektronik. Di media elektronik berupa iklan layanan masyarakat stop kekerasan pada anak di 3 stasiun TV, yaitu Metro TV, TPI, dan TVRI selama satu bulan, dan juga melalui radio. Promosi yang lain berupa hubungan masyarakat atau publisitas melalui website KPAI (www.KPAI.go.id) (**Bab 4, h. 106**). Dengan jalan/cara publisitas, maka masyarakat dapat mengetahui KPAI yang secara tidak langsung telah tercipta hubungan dengan masyarakat, terlebih ketika masyarakat telah mengetahui keberadaan KPAI yang juga menyediakan layanan pengaduan dari masyarakat terkait dengan segala bentuk pelanggaran hak anak termasuk ketika anak menjadi korban kekerasan.

Promosi yang dilakukan oleh agen sosialisasi (KPAI) sejalan dengan pandangan **Roberto (Bab 2, h. 65-66)** yang mempromosikan produk sosial dengan bauran promosi, yang meliputi periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*), penjualan pribadi (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

Promosi berupa iklan layanan stop kekerasan terhadap anak di 3 media elektronik/TV seperti yang telah dipaparkan di atas sangat efektif untuk bisa mencegah tindak kekerasan terhadap anak. Namun, realitas dilapangan menunjukkan bahwa iklan tersebut hanya sebatas pemberitahuan ataupun larangan untuk tidak melakukan kekerasan. Sedangkan, dampak yang ditimbulkan ketika anak sering mengalami tindak kekerasan tidak dimasukkan. Demikian pula efek jera berupa pencantuman hukuman pidana bagi pelaku kekerasan juga tidak termuat dalam iklan tersebut. Semestinya unsur yang membuat jera harus ditonjolkan dalam sebuah iklan layanan masyarakat, dengan demikian para pelaku kekerasan anak minimal ada kecemasan ataupun rasa takut dalam dirinya terhadap ancaman pidana penjara tersebut.

Publisitas dan hubungan masyarakat yang dilakukan oleh KPAI melalui website di internet merupakan satu langkah yang maju. Namun, hal ini tidak dapat

menjangkau masyarakat sampai ke pelosok desa, karena internet untuk sebahagian masyarakat masih merupakan barang yang mewah.

Selain itu, agen sosialisasi (KPAI) dalam mensosialisasikan UUPA pada periode 2006-2007 melakukan kemitraan (*partnership*). Sejalan dengan hal tersebut, **Weinreich (Bab 2, h. 71)** telah menyebutkan *Publics, Partnership, Policy*, dan *Purse Strings* sebagai hal penting dalam pemasaran sosial. Namun, kemitraan yang dilakukan oleh agen sosialisasi (KPAI) disini tanpa MOU, hal ini disebabkan KPAI mengharapkan para sasaran/peserta sosialisasi, baik dari unsur pemerintahan (instansi) maupun dari unsur masyarakat yang telah mengikuti kegiatan sosialisasi pada periode 2006-2007 dapat menjadi mitra atau agen KPAI untuk mensosialisasikan UUPA kepada masyarakat luas (**Bab 4, h. 115**). Hal ini berarti kemitraan yang dilakukan oleh KPAI belum dikembangkan seluas mungkin guna memaksimalkan sosialisasi UUPA. Jika, kemitraan dapat dilakukan dengan berbagai organisasi *grass root*, seperti ibu-ibu PKK, atau Pos-pos pelayanan terpadu (Posyandu), maka sosialisasi UUPA yang merupakan salah satu tugas KPAI bisa menjadi maksimal.

5.1.2.5. Pengorganisasian, Pelaksanaan, Pengawasan, dan Evaluasi Terhadap Upaya Pemasaran Sosial

Pemantauan dan evaluasi yang dilakukan oleh agen sosialisasi (KPAI) terhadap sasaran/peserta sosialisasi yang telah mengikuti sosialisasi yang diadakan oleh KPAI periode 2006-2007 tidak per individu, tapi lebih pada program-program dan kebijakan berupa peraturan daerah (Perda) tentang perlindungan anak yang dilakukan oleh pemerintah setempat (Pemerintah Daerah) dimana KPAI telah melakukan sosialisasi. Dan untuk unsur-unsur masyarakat, seperti LSM, ormas, tokoh agama, kelompok profesi, pemantauan dan evaluasinya berupa mengundang mereka untuk mendengar dan menghimpun informasi dari mereka tentang hal-hal yang terkait dengan perlindungan anak (**Bab 4, h. 112-113**).

Mekanisme pemantauan dan evaluasi pada sosialisasi periode 2006-2007 ada 2 cara : 1) Datang langsung ke daerah atau wilayah yang dikunjungi dan melihat secara nyata bagaimana pelaksanaan perlindungan anak dilakukan, 2) Mengundang beberapa stakeholder setempat dan menghimpun satu masukan apa

yang sudah dilakukan dan perubahan yang dipantau adalah apakah pemerintah dan para stakeholder sudah berperspektif anak atau belum (**Bab 4, h. 113-114**). Kondisi ini tidak sejalan dengan yang dikemukakan oleh **Kotler dan Roberto (Bab 2, h. 71)**, dimana mereka melakukan pengawasan efektifitas dan evaluasi data tentang respon sasaran sosialisasi/pengadopsi terhadap produk sosial yang dipasarkan. Jika melihat pandangan Kotler dan Roberto, maka dapat diterjemahkann bahwa pemantauan dan evaluasi yang mereka maksud adalah untuk individu-individu sebagai pengadopsi produk sosial yang ditawarkan. Namun, agen sosialisasi (KPAI) hanya melakukan pemantauan dan evaluasi pada program dan kebijakan berupa peraturan daerah (Perda) tentang perlindungan anak dan bagaimana pelaksanaan perlindungan anak dilakukan.

Dengan model pemantauan dan evaluasi yang dilakukan oleh KPAI sebagaimana yang telah diuraikan di atas, maka KPAI tidak dapat mengukur apakah sosialisasi yang dilakukannya efektif/maksimal atau tidak. Hal ini penting dilakukan, mengingat sasaran/peserta sosialisasi yang telah mengikuti kegiatan sosialisasi yang dilakukan oleh KPAI telah dijadikan mitra oleh KPAI untuk mensosialisasikan UUPA, agar semakin banyak masyarakat luas yang mengetahui UUPA, sehingga dapat meminimalisir kekerasan terhadap anak.

5.1.3. Pemasaran Sosial untuk Perubahan Perilaku

Hasil/manfaat dari sosialisasi periode 2006-2007 yang dilakukan oleh agen sosialisasi (KPAI) adalah terjadinya perubahan perilaku yang meliputi: perubahan pengetahuan (*cognitive*), perubahan sikap (*affective*), dan perubahan psikomotorik (*psychomotoric*) terhadap sasaran/peserta sosialisasi. Perubahan kognisi seperti terjadi proses belajar, dari tidak tahu menjadi tahu, dalam hal ini peserta sosialisasi sebelum ikut kegiatan sosialisasi tidak mengetahui UUPA, namun setelah mengikuti kegiatan sosialisasi, mereka menjadi tahu tentang UUPA (**Bab 4, h. 115**). Proses belajar yang dialami oleh sasaran/peserta sosialisasi sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh **Goslin dalam Ihromi (Bab 2, h. 42)** yang mengatakan bahwa sosialisasi merupakan proses belajar yang dialami seseorang untuk memperoleh pengetahuan, keterampilan, nilai-nilai dan norma-norma agar dapat berpartisipasi sebagai anggota dalam kelompok masyarakatnya. Perubahan

kognisi lainnya adalah lebih mengetahui hak dan kewajiban anak, lebih mengetahui tentang perlindungan anak (**Bab 4, h. 120**). Perubahan sikap/afeksi, seperti *mainstreaming* anak atau segalanya yang terbaik bagi anak. Perubahan psikomotorik, seperti semakin kuat keinginan dan keberanian dalam mensosialisasikan UUPA kepada keluarga, teman, dan jemaat gereja (**Bab 4, h. 120**). Perubahan psikomotorik yang lain dapat dilihat dari kegiatan yang dilakukan oleh salah satu sasaran/peserta sosialisasi dari unsur kelompok profesi (perwakilan PGRI) yang telah mengikuti kegiatan sosialisasi yang diadakan oleh KPAI pada periode 2006-2007. Sasaran/peserta sosialisasi tersebut menginisiasi kegiatan sosialisasi untuk guru TK se-Indonesia dan pelaksanaannya adalah Persatuan Guru Republik Indonesia (PGRI) dan mengundang KPAI sebagai nara sumber pada kegiatan tersebut (**Bab 4, h. 116-117**). Perubahan ini merupakan wujud kesadaran dan minat/*interest* dari sasaran/peserta sosialisasi terhadap UUPA. Hal ini merupakan indikasi terjadinya proses adopsi terhadap produk sosial yang disosialisasikan/ditawarkan oleh agen sosialisasi kepada sasaran sosialisasi/pengadopsi. Kondisi ini seiring dengan pemikiran **Suriatna dalam Setiana (Bab 2, h. 46-47)** yang menganggap kesadaran dan minat merupakan bagian ataupun tahapan dari proses adopsi.

Perubahan perilaku yang lebih besar yang dialami sasaran sosialisasi/pengadopsi berkaitan dengan proses/tahapan adopsi terhadap nilai-nilai yang terdapat dalam UUPA dalam kehidupan sehari-hari. Proses/tahapan adopsi bagi sasaran sosialisasi/pengadopsi terdiri dari beberapa proses/tahapan, yaitu: **Tahap mengetahui/kesadaran** yang dialami oleh sasaran sosialisasi/pengadopsi diawali dengan hanya mendengar tentang UUPA, namun, setelah ikut sosialisasi, sasaran sosialisasi menjadi tahu dan paham UUPA, seperti bagaimana melindungi anak, apa saja hak dan kewajiban anak, dan tidak memukul atau melakukan kekerasan pada anak disaat anak bandel karena banyak dampak yang ditimbulkan dari tindak kekerasan tersebut. **Tahap tertarik/berminat**, pada tahap ini, sasaran sosialisasi/pengadopsi mulai tertarik/berminat untuk mendalami/memahami UUPA dan nilai-nilai yang ada di dalamnya serta hal-hal yang terkait dengan anak dengan cara membaca berulang-ulang UUPA, sering menonton berita berkaitan dengan anak, dan lebih mengkaji dan memahami UUPA dengan mendiskusikan

bersama teman-teman seprofesi. **Tahap penerapan/adopsi**, pada tahap ini, sasaran sosialisasi atau sasaran pengadopsi menerapkan UUPA/nilai-nilai yang ada dalam UUPA dalam kehidupan sehari-hari, seperti tidak lagi memukul anak saat anak bandel, tapi diajak ngobrol dan dinasehati terus menerus, dan lebih kreatif dalam mendisiplinkan anak tanpa kekerasan (**Bab 4, h. 118-119**).

Proses/tahapan adopsi yang telah diuraikan di atas telah dikemukakan oleh **Suriatna dalam Setiana (Bab 2, h. 46-47)** yang membagi tahap-tahap adopsi sebagai berikut: Tahap kesadaran (*awareness*), Tahap minat (*interest*), Tahap menilai (*evaluation*), Tahap mencoba (*trial*), dan Tahap penerapan/adopsi (*adoption*). Hal ini didukung dengan pendapat **Kotler dan Roberto (Bab 2, h. 72)** dengan teori proses adopsinya "*Learn-feel-do*" *adoption*. Pada proses adopsi ini, sasaran sosialisasi/pengadopsi pertama ditimbulkan kesadarannya, kemudian diarahkan untuk memiliki minat dan menyukai inovasi/ perubahan, setelah itu digerakkan untuk mencoba dan menerimanya.

Hasil dari tahapan adopsi yang dialami oleh sasaran sosialisasi/pengadopsi sebagaimana yang telah diuraikan di atas didukung oleh pandangan **Mardikanto dalam Setiana (Bab 2, h. 46)** yang mengatakan bahwa adopsi merupakan proses perubahan perilaku, baik berupa pengetahuan (*cognitive*), sikap (*affective*), maupun keterampilan (*psychomotoric*) pada diri seseorang setelah menerima hal-hal yang baru (ide, nilai, pengetahuan) yang disampaikan oleh agen sosialisasi pada kegiatan sosialisasi.

Merubah pengetahuan/kognisi seseorang hanya memerlukan waktu yang singkat. Persoalan akan muncul ketika perubahan yang diinginkan masuk pada tataran perubahan sikap/afeksi dan psikomotorik/perilaku. Umumnya masyarakat membutuhkan proses/waktu yang panjang ketika akan merubah perilaku lama (melakukan kekerasan terhadap anak) ke perilaku baru (tanpa kekerasan). Hal ini dapat dimengerti, mengingat pola asuh dan mendidik anak dengan kekerasan sudah menjadi budaya pada sebahagian masyarakat. Disamping itu, nilai yang ada pada sebahagian masyarakat tentang "suatu keberhasilan dihasilkan dari suatu kekerasan" dan kekerasan secara sosial diterima di masyarakat semakin mengkristalkan perilaku kekerasan yang dilakukan oleh orangtua dan orang dewasa lainnya terhadap anak. Setelah para sasaran sosialisasi mengikuti kegiatan

sosialisasi UUPA, mereka mencoba melakukan perubahan perilaku melalui beberapa tahapan, mulai dari tahap kesadaran, berminat, sampai pada tahap adopsi.

Pada tahap kesadaran, sasaran sosialisasi mengetahui nilai, sikap, dan pengetahuan baru mengenai perlindungan anak, hak-hak anak, serta mengasuh, mendidik, dan mendisiplinkan anak tanpa kekerasan. Dengan nilai baru inilah para sasaran sosialisasi mencoba mengetahui hal-hal tentang perlindungan anak dan yang terkait dengan anak lebih dalam lagi dengan berbagai cara, seperti sering menonton berita yang terkait dengan anak atau berdiskusi dengan teman tentang persoalan yang menyangkut anak. Melalui dua tahapan ini, sasaran sosialisasi sampai pada tahap mengadopsi nilai, sikap, dan pengetahuan baru tersebut dalam kehidupan mereka. Pada tahapan adopsi, sasaran sosialisasi mencoba keluar dari lingkaran budaya kekerasan dengan sebuah pola baru dalam mengasuh, mendidik, dan mendisiplinkan anak tanpa kekerasan. Pada tahap ini dibutuhkan komitmen yang kuat, agar bisa tetap konsisten menerapkan nilai dan sikap baru tersebut, karena terkadang sasaran sosialisasi masih melakukan kebiasaan lama mereka (menggunakan kekerasan dalam memberi hukuman (*corporal punishment*) pada anak/murid yang sangat nakal).

Jika melihat proses/tahapan adopsi yang dialami oleh sasaran sosialisasi/pengadopsi sebagaimana yang telah diuraikan di atas dan merujuk pada teori adopsi yang dikemukakan oleh **Roger Shoemaker dalam Kotler dan Roberto (Bab 2, h. 75)**, maka dapatlah dikatakan bahwa suatu produk sosial akan diadopsi oleh sasaran sosialisasi/pengadopsi ketika produk sosial tersebut sesuai dengan pengetahuan mereka (individu). Jadi, produk sosial yang akan ditawarkan untuk merubah kelompok sasaran perlu mempertimbangkan pengetahuan individu yang termasuk dalam kelompok sasaran, dimana pengetahuan individu kerap kali dipengaruhi oleh beberapa faktor, yakni variabel penerima dan variabel sistem sosial.

Mungkin terlalu dini untuk mengambil sebuah kesimpulan bahwa perubahan perilaku yang terjadi pada sasaran sosialisasi yang telah mengikuti kegiatan sosialisasi yang dilaksanakan oleh KPAI adalah sebuah keberhasilan. Namun, jika melihat beberapa tahapan yang dilalui oleh sasaran sosialisasi dalam

melakukan perubahan perilaku, dapatlah dijadikan satu indikasi bahwa sosialisasi yang dilaksanakan oleh agen sosialisasi (KPAI) bukannya tidak menghasilkan sesuatu sebagaimana kritikan dari beberapa masyarakat. Namun, perubahan perilaku yang terjadi pada masyarakat/sasaran sosialisasi yang telah mengikuti kegiatan sosialisasi tidak pernah dipantau oleh KPAI, sehingga KPAI pun tidak mengetahui apakah sosialisasi yang mereka lakukan efektif dan maksimal atau tidak. Disinilah pentingnya KPAI melakukan pemantauan perubahan perilaku bagi sasaran sosialisasinya.

Perubahan perilaku yang terjadi pada sasaran/peserta sosialisasi sebagaimana yang telah diuraikan di atas tidaklah mudah, tentunya ada faktor pendukung dan penghambat perubahan perilaku yang mereka alami. Faktor pendukung terjadinya perubahan perilaku pada sasaran sosialisasi/pengadopsi yang telah mengikuti kegiatan sosialisasi periode 2006-2007 adalah ketakutan ataupun kecemasan terhadap pasal mengenai hukuman bagi siapapun yang melakukan kekerasan pada anak atau yang melanggar hak anak yang terdapat dalam UUPA (**Bab 4, h. 120**). Hal ini sejalan dengan pandangan **Kotler dan Roberto (Bab 2, h. 70)** yang mengatakan bahwa terdapat dua cara dasar untuk memicu tindakan sasaran pengadopsi. Pertama adalah dengan memberikan tekanan (*pressure*) kepada sasaran pengadopsi untuk bertindak saat itu juga, misalnya dengan memberikan insentif. Ini dapat diterapkan dengan memberikan sampel gratis jika produk sosial memiliki obyek berwujud yang menyertainya. Temuan di lapangan menunjukkan bahwa obyek berwujud yang diberikan agen sosialisasi (KPAI) kepada para sasaran sosialisasi/pengadopsi adalah buku UUPA yang didalamnya tercantum beberapa pasal tentang hukuman bagi pelaku kekerasan pada anak atau yang melanggar hak anak. Kedua adalah dengan melibatkan dan mengundang partisipasi sasaran sosialisasi/pengadopsi (*participatory adoption*).

Tekanan (*pressure*) sebagai efek jera yang ada dalam UUPA dan perlu ditonjolkan adalah hukuman pidana penjara bagi pelaku kekerasan. Hal ini terbukti mampu membuat sasaran sosialisasi untuk merubah perilaku ataupun kebiasaannya melakukan tindak kekerasan terhadap anak. Ketika pendekatan persuasif tidak mampu merubah perilaku para orangtua melakukan tindak

kekerasan terhadap anak, termasuk dalam mendidik ataupun mendisiplinkan anak, maka orangtua perlu diberi kesadaran melalui suatu tekanan sebagai efek jera atas perilaku melakukan tindak kekerasan terhadap anak.

Faktor lain yang mempermudah terjadinya perubahan perilaku pada sasaran sosialisasi/sasaran pengadopsi adalah tanggungjawab sosial. Sasaran sosialisasi/pengadopsi menganggap orang dewasa yang bertanggungjawab sepenuhnya pada perlindungan anak, termasuk perlindungan pada semua hal yang bisa membahayakan anak-anak (**Bab 4, h. 120**). Munculnya tanggungjawab sosial sebagai dasar terjadinya perubahan perilaku pada sasaran sosialisasi/pengadopsi merupakan hasil proses adopsi sebagaimana yang telah diungkapkan oleh **Suriatna dalam Setiana (Bab 2, h. 46-47)** yang membagi tahap adopsi dalam beberapa tahapan, yaitu tahap kesadaran (*awareness*), tahap minat (*interest*), tahap menilai (*evaluation*), tahap mencoba (*trial*), dan tahap penerapan/adopsi (*adoption*).

Adanya tanggungjawab sosial pada sasaran sosialisasi/pengadopsi dalam melakukan perubahan adalah sesuatu yang sangat kontras dari apa yang diuraikan sebelumnya (perubahan perilaku karena adanya tekanan). Hal ini berarti bahwa perubahan perilaku pada sasaran sosialisasi juga didukung oleh faktor individual dari sasaran sosialisasi/pengadopsi. Kondisi seperti ini membuktikan bahwa sosialisasi dilakukan tidak pada ruang hampa, tetapi pada manusia yang mempunyai karakter yang berbeda dalam menyikapi suatu hal, termasuk dalam melakukan perubahan perilaku.

Faktor pendukung terjadinya perubahan perilaku sebagaimana yang telah diuraikan di atas didukung oleh pandangan **Green dan Kreuter (1991) dalam Adi (Bab 2, h. 75-76)**, dimana faktor predisposisi (*predisposing factors*) berasal dari individu (internal). Faktor Predisposisi merupakan sesuatu yang muncul sebelum (*antecedens*) perilaku itu terjadi dan menyediakan landasan motivasional ataupun rasional terhadap perilaku yang dilakukan oleh seseorang. Sedangkan, yang terkait dengan faktor eksternal adalah faktor penguat perubahan (*reinforcing factors*) dan faktor pemungkin ataupun pemercepat terjadinya perubahan (*enabling factors*). Faktor penguat perubahan adalah sesuatu yang muncul sebelum (*antecedens*) perilaku itu terjadi dan memfasilitasi motivasi tersebut agar

dapat terwujud. Faktor penguat perubahan terkait dengan *covert* dan *overt behaviour* (perilaku nyata yang dapat dilihat dan dirasakan oleh orang lain) dari pihak yang terkait dengan komunitas sasaran.

Sedangkan faktor pemungkin perubahan adalah faktor yang mengikuti (*subsequent*) suatu perilaku dan menyediakan “imbalan” (*reward or incentive*) yang berkelanjutan untuk berkembangnya perilaku tersebut dan memberikan kontribusi terhadap tetap bertahannya perilaku tersebut. Termasuk di dalamnya adalah aspek keterjangkauan layanan ataupun ketersediaan pelatihan guna mengembangkan keterampilan baru untuk melakukan perubahan.

Adapun faktor penghambat terjadinya perubahan perilaku terhadap sasaran/peserta sosialisasi adalah sulit merubah perilaku yang sudah terbiasa mereka lakukan, seperti kebiasaan mencubit atau memukul anak kalau anak bandel (**Bab 4, h. 121**). Hal ini sejalan dengan pandangan **Watson dalam Adi (Bab 2, h. 76)** yang mengemukakan bahwa ada beberapa kendala (hambatan) yang dapat menghalangi terjadinya suatu perubahan. Kendala yang berasal dari Kepribadian Individu meliputi beberapa faktor antara lain: Kebiasaan (*Habit*) dan Hal yang Utama (*Primacy*). Faktor kebiasaan (*habit*) dapat menjadi kendala karena individu telah terbiasa melakukan kekerasan dalam mendisiplinkan anak. Hal tersebut telah terinternalisasi dalam dirinya sehingga sulit untuk merubahnya. Faktor hal yang utama (*primacy*) juga dapat menjadi kendala, misalnya orangtua telah mendapat kepuasan dan keuntungan ekonomi dari anak (dalam kasus kekerasan ekonomi), maka agak sulit bagi yang bersangkutan (orangtua) untuk merubah perilaku karena perubahan tersebut akan menghilangkan kepuasannya (secara ekonomi). Kendala yang berasal dari luar, yaitu Sistem Sosial yang antara lain mencakup Kesepakatan terhadap Norma Tertentu (*Conformity to Norms*). Dalam masyarakat terdapat norma bahwa anak dapat menjadi pintar dan berhasil ketika dididik dengan disiplin keras. Nilai tersebut telah terinternalisasi begitu kuat dalam diri orangtua. Dengan demikian, nilai yang sudah tertanam tersebut juga menghambat orangtua dalam merubah perilakunya.

Perubahan perilaku yang terjadi pada sasaran sosialisasi setelah mengikuti kegiatan sosialisasi yang dilaksanakan oleh KPAI sebagaimana yang telah diuraikan di atas merupakan bukti bahwa materi yang disajikan dalam sosialisasi

sangat bermanfaat untuk pencegahan tindak kekerasan terhadap anak karena pada materi tersebut terdapat hukuman pidana/penjara 3-5 tahun dan denda sebanyak Rp 72.000.000-Rp 100.000.000 (pasal 80 UUPA).

5.2. Faktor yang Mempermudah dan yang Menjadi Kendala bagi KPAI dalam Mensosialisasikan UUPA

5.2.1. Faktor yang Mempermudah

5.2.1.1. Internal

Faktor internal yang mempermudah pelaksanaan sosialisasi UUPA pada periode 2006-2007 adalah KPAI merupakan lembaga negara, sehingga memiliki akses yang mudah ke instansi atau institusi lain, termasuk dalam mensosialisasikan UUPA (**Bab 4, h. 127**). Faktor lain yang mempermudah agen sosialisasi (KPAI) dalam melakukan sosialisasi UUPA pada periode 2006-2007 adalah UUPA merupakan sesuatu yang baru sehingga menimbulkan rasa keingintahuan masyarakat (**Bab 4, h. 126-127**). Hal ini sebagaimana yang telah diuraikan oleh **Kotler dan Roberto (Bab 2, h. 61-62)** yang membagi produk sosial dalam beberapa tipe, yaitu *New social marketing product*, *Substitute social marketing product*, *With a tangible-product base*, *Without a tangible-product base*, *Ideas*, *Practice: act*, dan *Practice: behavior*. Adanya animo masyarakat terhadap UUPA dikarenakan UUPA tersebut merupakan sesuatu yang baru/*new social marketing product*, dan ini menjadi kekuatan bagi para agen sosialisasi (KPAI) dalam mensosialisasikan UUPA.

Jika merujuk pada teori yang dikemukakan oleh **Kotler dan Roberto** seperti yang telah diuraikan di atas dan melihat temuan di lapangan tentang animo masyarakat terhadap UUPA sebagai sesuatu yang baru, maka semakin jelas bahwa suatu produk sosial akan menjadi kuat dan menarik minat masyarakat untuk mengetahuinya ketika produk sosial tersebut merupakan *new social marketing product*.

5.2.1.2. Eksternal

Faktor eksternal yang mempermudah pelaksanaan sosialisasi adalah kehadiran para sasaran/peserta sosialisasi. Mereka hadir disebabkan dua hal, yaitu mereka ingin tahu lebih dalam tentang UUPA dan semua biaya transportasi

ditanggung KPAI (**Bab 4, h. 127**). Sasaran/peserta sosialisasi periode 2006-2007 tidak mengeluarkan biaya moneter untuk mengadopsi produk sosial (UUPA) yang disosialisasikan oleh KPAI, karena KPAI sebagai agen sosialisasi memberi kemudahan untuk memiliki atau mengakses produk sosial yang ditawarkan dengan menanggung semua biaya transportasi peserta sosialisasi, dan hal ini memberi pengaruh besar terhadap kehadiran sasaran/peserta sosialisasi. Hal ini sejalan dengan pandangan **Kotler dan Roberto (Bab 2, h. 63)** yang mengatakan bahwa produk sosial harus memiliki sifat *accessibility*, yaitu mudah dimiliki dan diadopsi.

5.2.2. Faktor yang Menjadi Kendala

5.2.2.1. Internal

Faktor yang menjadi kendala pelaksanaan sosialisasi UUPA pada periode 2006-2007 adalah minimnya anggaran sosialisasi, sehingga menyebabkan kurangnya bahan-bahan sosialisasi, seperti buku UUPA, poster, dan lain-lain. Selain itu, dampak lain dari minimnya anggaran sosialisasi adalah terbatasnya sosialisasi melalui media elektronik (TV), tidak meluasnya cakupan sosialisasi secara simultan, tidak bisa melakukan debat publik, tidak bisa membuat iklan layanan masyarakat, tidak bisa jumpa pers, tidak bisa mendatangi daerah-daerah terpencil, dan tidak bisa memanfaatkan media massa untuk mensosialisasikan UUPA secara simultan, padahal model simultan seperti ini bisa menarik perhatian masyarakat pada masalah anak, termasuk masalah kekerasan pada anak (**Bab 4, h. 128-139**).

Kondisi di atas memberi gambaran akan keterbatasan agen sosialisasi (KPAI) dalam mensosialisasikan UUPA sampai ke pelosok desa. Ini berarti bahwa tidak maksimalnya sosialisasi UUPA oleh KPAI karena dipicu oleh minimnya anggaran sosialisasi. Padahal, sosialisasi dengan menggunakan beberapa media yang telah disebutkan di atas, akan mempercepat tersosialisasinya UUPA di masyarakat. Kendala yang telah diuraikan di atas dapat diminimalisir dengan melakukan *targeting*, karena *targeting* merupakan tindakan untuk memilih segmen yang akan dilayani oleh agen sosialisasi. Hal ini penting dilakukan, karena agen pemasaran sosial biasanya memiliki kendala keterbatasan sumber

daya (termasuk sumber dana) untuk melayani seluruh segmen pasar yang ada **Kotler dan Andreasen (Bab 2, h. 58)**.

5.2.2.2. Eksternal

Faktor eksternal yang menjadi kendala dalam pelaksanaan sosialisasi adalah metode penyampaian materi sosialisasi **(Bab 4, h. 129)**. Ada sasaran/peserta sosialisasi yang berpendapat bahwa metode penyampaian materi yang dipergunakan oleh KPAI tidak sesuai dan efektif, namun ada pula sasaran/peserta yang berpendapat sebaliknya. Metode penyampaian materi sosialisasi periode 2006-2007 dilakukan dengan berbagai cara, seperti ceramah, tanya jawab/dialog, mendongeng, dan simulasi **(Bab 4, h. 102)**. Metode ceramah dan tanya jawab/dialog digunakan apabila sosialisasi dilaksanakan di Jakarta. Hal ini dilakukan karena sasaran/peserta sosialisasi terdiri dari berbagai unsur dari berbagai daerah, dan metode yang tepat untuk sasaran atau peserta sosialisasi yang majemuk dari berbagai daerah adalah ceramah dan tanya jawab/dialog **(Bab 4, h. 104)**.

Temuan di lapangan juga memperlihatkan adanya perbedaan pendapat pada sasaran/peserta sosialisasi terhadap metode ceramah dan tanya jawab/dialog yang dipergunakan oleh agen sosialisasi dalam menyampaikan materi-materi sosialisasi (UUPA). Ada peserta/sasaran sosialisasi yang menganggap metode tersebut sudah sesuai dan efektif, namun, ada pula sebaliknya **(Bab 4, h. 129)**. Sasaran/peserta sosialisasi pada dasarnya mengerti materi yang disampaikan dengan metode ceramah, namun tidak terlalu sesuai dan efektif, karena dilakukan hanya satu arah dan tidak mengena pada permasalahan riil yang terjadi di masyarakat. Disamping itu, metode ceramah yang disampaikan dengan cara cepat oleh agen sosialisasi bisa membuat sasaran atau peserta sosialisasi kurang paham pada materi yang disampaikan, selain itu metode tersebut juga menimbulkan kebosanan bagi para sasaran atau peserta sosialisasi **(Bab 4, h. 130)**.

Metode ini merupakan cara yang paling mudah dan umum digunakan, namun, metode seperti ini menimbulkan kebosanan pada peserta/sasaran sosialisasi. Jika rasa bosan dialami peserta/sasaran sosialisasi, maka sebgus dan semenarik apapun materi yang disampaikan, tetap tidak akan efektif ataupun

maksimal penerimaan peserta/sasaran sosialisasi terhadap materi yang disampaikan. Karena menurut *Regional Working Group on Child Labour UNICEF (Bab 2, h. 49)*, materi penyuluhan dapat diterima dengan baik jika terlihat menarik dan betul-betul berkaitan dengan citra organisasi pemberi sosialisasi, berhubungan dengan kehidupan sasaran sosialisasi, terpusat pada hanya satu masalah utama, dan cara/metode penyampaiannya baru, seperti model game atau pemutaran film.

Tidak bisa dihindari bahwa metode ceramah dan tanya jawab/dialog dalam suatu sosialisasi itu akan tetap dan terus ada/dipakai. Kalau pun metode ini kurang efektif dan menimbulkan kejenuhan pada sasaran sosialisasi, tugas para agen sosialisasilah yang harus merancang suatu metode yang tidak menimbulkan kebosanan. Disinilah perlunya agen sosialisasi dibekali keterampilan mengenai metode/cara penyampaian materi sosialisasi, agar mereka dapat mengkreasikan metode sosialisasi yang efektif dan efisien. Temuan di lapangan memperlihatkan bahwa tidak ada pembekalan keterampilan tentang cara penyampaian materi sosialisasi bagi para agen sosialisasi (KPAI) disaat akan melakukan sosialisasi.

Sedangkan, sosialisasi yang dilaksanakan di daerah, selain memakai metode ceramah dan tanya jawab/dialog, juga memakai metode simulasi. Hal ini dilakukan agar para sasaran/peserta sosialisasi dapat menggali masalah-masalah anak yang terjadi di daerah mereka, sehingga agen sosialisasi (KPAI) dapat memberikan solusi dari masalah yang dihadapi, termasuk solusi mengenai anggaran untuk pembiayaan dari masalah-masalah tersebut (**Bab 4, h. 104**).

Terjadinya perbedaan pendapat diantara para peserta mengenai metode penyampaian materi sosialisasi sebagaimana yang telah dipaparkan di atas disebabkan salah satu metode (simulasi) yang dipergunakan oleh agen sosialisasi (KPAI) ketika melakukan sosialisasi di daerah tidak dipergunakan ketika melakukan sosialisasi di Jakarta. Padahal temuan lapangan menunjukkan bahwa peserta sosialisasi di Jakarta juga menginginkan metode simulasi/penggalian masalah sebagai metode yang dipergunakan oleh KPAI. Menurut mereka metode ini lebih efektif dan sesuai karena bisa menggali masalah yang terjadi di masyarakat (**Bab 4, h. 129**).

Hal yang menarik dari temuan lapangan menyangkut metode penyampaian materi sosialisasi pada periode 2006-2007 adalah metode mendongeng/bercerita yang dipergunakan oleh agen sosialisasi (KPAI) dalam mensosialisasikan UUPA (**Bab 4, h. 104**). Metode ini dipergunakan oleh agen sosialisasi apabila sasaran/peserta sosialisasinya berasal dari kelompok guru (**Bab 4, h. 98**). Metode simulasi dan mendongeng/bercerita yang dipergunakan sebagai metode penyampaian materi sosialisasi senada dengan apa yang disampaikan oleh *Regional Working Group on Child Labour UNICEF* (**Bab 2, h. 49**) sebagaimana yang telah diuraikan di atas. Apabila dua metode ini dipakai untuk semua sasaran/peserta sosialisasi, dan jika merujuk pada pandangan *Regional Working Group on Child Labour*, maka materi yang disampaikan bisa diterima dengan maksimal oleh sasaran/peserta sosialisasi.

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini, akan diuraikan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan berisi ringkasan dari hasil penelitian berkaitan dengan tujuan penelitian. Disamping itu, juga diberikan saran yang berisi rekomendasi kepada KPAI sebagai agen sosialisasi, agar bisa lebih memaksimalkan sosialisasi UUPA.

6.1. Kesimpulan

6.1.1. Sosialisasi UUPA oleh KPAI Periode 2006-2007

Hasil penelitian tentang sosialisasi UUPA oleh KPAI periode 2006-2007 dapat disimpulkan sebagai berikut :

Sosialisasi yang dilakukan oleh KPAI pada periode 2006-2007 bertujuan untuk menyampaikan UUPA kepada masyarakat agar masyarakat mengetahui, memahami, dan mengaktualisasikan UU tersebut di lingkungannya dan terjadi perubahan kognisi, afeksi, dan psikomotorik pada sasaran/peserta sosialisasi.

Perekrutan agen sosialisasi UUPA pada periode 2006-2007 dilakukan secara terbuka (untuk umum) dengan beberapa kriteria ; 1) Sarjana psikologi, sosial, komunikasi, dan hukum, 2) Lulus dalam tes tertulis dan wawancara, 3) Menguasai persoalan anak, 4) Sehat Jasmani dan rohani. Penguji pada saat rekrutmen adalah tim yang dibentuk oleh KPAI yang terdiri dari anggota KPAI dan para pakar(psikolog, ahli komunikasi). Materi tes mencakup tentang UUPA, hak dan kewajiban anak. Agen sosialisasi terdiri dari anggota KPAI dan para profesional (psikolog, hakim anak, ahli komunikasi, dan dosen).

Penentuan sasaran sosialisasi berdasarkan geografik (perwakilan wilayah Indonesia dan kasus pelanggaran hak anak) dan demografik (unsur-unsur masyarakat; ormas, toga, tokoh adat, dan kelompok profesi). Dasar penentuan sasaran sosialisasi meliputi tiga hal; penyebarluasan UUPA, pemerataan sosialisasi di seluruh Indonesia, dan meminimalisir kasus pelanggaran hak anak.

Materi sosialisasi mencakup UUPA, sejarah UUPA dan KPAI. Sosialisasi dilaksanakan dalam bentuk seminar dan *workshop*, melalui media cetak dan

elektronik, serta dalam suasana formal dan informal. Metode pendekatan pada sasaran sosialisasi ada dua; 1) Pendekatan kelompok (instansi pemerintah pusat dan daerah serta kelompok masyarakat yang terdiri dari kelompok profesi, LSM, ormas, toga, dan tokoh adat), 2) Pendekatan massal melalui media cetak dan elektronik. Sedangkan, metode penyampaian materi sosialisasi ada empat, yaitu ceramah, tanya jawab/dialog, mendongeng, dan simulasi.

Media sosialisasi yang dipergunakan oleh KPAI ada tiga, yaitu: media massa, profesional, dan relawan. Relawan yang dimaksud disini adalah semua sasaran/peserta sosialisasi yang telah mengikuti sosialisasi periode 2006-2007.

Produk sosial KPAI terdiri dari produk *tangible* berupa obyek nyata seperti; buku UUPA, stiker, poster, *leaflet*, dan majalah KPAI. Sedangkan, produk *intangibile* berupa nilai/pengetahuan yang terdapat dalam UUPA.

Anggaran sosialisasi KPAI bersumber dari APBN dan biaya untuk sosialisasi sebesar 1,5 – 2 M. Jumlah ini dipergunakan untuk membiayai sosialisasi melalui media massa, profesional, dan produk *tangible*.

Pemantauan dan evaluasi sosialisasi yang dilakukan oleh KPAI mencakup dua hal, yaitu kunjungan langsung ke daerah dan mengundang para stakeholder setempat dan menghimpun masukan dari mereka apa yang telah mereka lakukan terkait perlindungan anak.

Kemitraan sosialisasi yang dilakukan oleh KPAI tanpa MOU dengan seluruh peserta/sasaran sosialisasi yang telah mengikuti sosialisasi periode 2006-2007.

Hasil/manfaat sosialisasi bagi sasaran/peserta sosialisasi adalah terjadi perubahan perilaku (kognisi, afeksi, dan psikomotorik) pada mereka.

6.1.2. Faktor yang Mempermudah dan yang Menjadi Kendala Bagi KPAI dalam Mensosialisasikan UUPA

Faktor internal yang mempermudah sosialisasi adalah KPAI merupakan lembaga negara dan UUPA merupakan sesuatu yang baru sehingga menimbulkan rasa ingin tahu pada masyarakat. Sedangkan, faktor eksternal yang mempermudah sosialisasi adalah kehadiran sasaran/peserta sosialisasi. Hal ini ditunjang oleh rasa

ingin tahu mereka terhadap UUPA dan biaya transportasi peserta ditanggung oleh KPAI sebagai pihak pelaksana sosialisasi.

Adapun faktor internal yang menjadi kendala bagi KPAI dalam mensosialisasikan UUPA adalah minimnya anggaran sosialisasi. Sedangkan, faktor eksternal adalah metode penyampaian materi sosialisasi tidak sesuai dan efektif.

6.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka berikut ini diberikan beberapa saran berupa rekomendasi yang diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan dalam rangka melakukan perbaikan kegiatan sosialisasi di masa yang akan datang.

1. Dalam melakukan sosialisasi UUPA, agen sosialisasi (KPAI) hendaknya melakukan segmentasi psikografik dan tingkah laku.

Untuk lebih mengenal karakteristik sasaran/peserta sosialisasi dapat dirancang metode penyampaian materi sosialisasi yang lebih efektif dan sesuai dengan sasaran/peserta sosialisasi, sehingga mereka dapat menyerap/mengerti dengan baik materi-materi sosialisasi yang disampaikan. Dengan demikian, para sasaran/peserta sosialisasi bisa lebih maksimal mengadopsi UUPA dalam kehidupan sehari-hari yang pada akhirnya dapat meminimalisir kekerasan terhadap anak. Karena hasil penelitian memperlihatkan agen sosialisasi (KPAI) dalam memilih sasaran/peserta sosialisasi hanya melakukan segmentasi geografik dan demografik (Bab 4, h. 93).

2. Dalam materi sosialisasi sebaiknya dikemukakan juga teknik mendisiplinkan anak tanpa kekerasan.

Berdasarkan hasil penelitian, materi sosialisasi untuk mencegah kekerasan terhadap anak lebih menonjolkan hukuman penjara dan denda pada pelaku kekerasan. Namun, sebenarnya tidak seluruh masyarakat memahami bagaimana mendisiplinkan anak tanpa kekerasan. Karena itu, dalam sosialisasi ada baiknya selain mensosialisasikan pasal-pasal dalam UUPA (termasuk hukuman penjara dan denda), juga dimasukkan

tentang teknik-teknik mendisiplinkan anak tanpa kekerasan, sehingga dengan demikian sosialisasi akan menjadi lebih efektif dalam pencegahan kekerasan terhadap anak (Bab 4, h. 119).

3. **Sebaiknya KPAI menggunakan metode simulasi dalam mensosialisasikan UUPA bagi sasaran/peserta sosialisasi di Jakarta.** Hasil penelitian memperlihatkan bahwa model simulasi hanya dipergunakan oleh KPAI ketika melakukan sosialisasi di daerah (Bab 4, h. 102), sedangkan sasaran/peserta sosialisasi di Jakarta sebenarnya memerlukan metode simulasi agar mereka dapat menggali permasalahan yang riil di masyarakat (Bab 4, h. 131).
4. **Dalam menjalin kemitraan, perlu adanya kerjasama antara KPAI dengan organisasi *grass root* seperti PKK, Posyandu.** Organisasi ini bisa dijadikan sebagai *front line*/agen sosialisasi untuk mensosialisasikan UUPA kepada ibu-ibu yang lain, apalagi organisasi tersebut terdiri dari ibu-ibu yang otomatis sangat dekat dengan anak-anak. Dengan demikian kekerasan terhadap anak dapat dicegah. Hasil penelitian ini memperlihatkan sudah terjalin kemitraan dengan instansi pemerintah dan unsur-unsur masyarakat, seperti LSM, tokoh masyarakat, tokoh agama, dan lain-lain, namun untuk organisasi, *grass root*, seperti PKK belum terjalin (Bab 4, h. 95).
5. **Terkait dengan perubahan perilaku sasaran sosialisasi, hendaknya KPAI memperbanyak buku UUPA atau pun poster dan stiker.** Materi ini menghimbau stop kekerasan pada anak dan mencantumkan pasal tentang hukuman bagi pelaku kekerasan pada anak. Hal ini dapat dijadikan dasar untuk mengusulkan penambahan anggaran sosialisasi pada APBN/DPR agar buku UUPA diperbanyak dan bisa dibagikan kepada masyarakat di seluruh Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang mempermudah sasaran sosialisasi melakukan perubahan untuk tidak melakukan kekerasan atau mengadopsi nilai-nilai yang terdapat dalam UUPA adalah

adanya pasal dalam UUPA tentang hukuman bagi siapa saja yang melakukan kekerasan atau melanggar hak anak (Bab 4, h. 119).

- 6. Istilah sosialisasi yang dipergunakan oleh KPAI dalam menyampaikan UUPA kepada masyarakat sebaiknya diganti dengan istilah diseminasi.** Hasil penelitian menunjukkan bahwa KPAI mempergunakan istilah sosialisasi dalam menyampaikan UUPA kepada masyarakat (Bab 4, h. 93). Hal ini kurang tepat, karena apa yang dilakukan oleh KPAI adalah menyebarkan/memasyarakatkan UUPA kepada masyarakat; nilai dan pengetahuan tentang hak dan perlindungan anak belum menjadi nilai masyarakat. Sedangkan, konsep sosialisasi itu sendiri adalah penerusan nilai masyarakat kepada individu sehingga nilai individu sesuai dengan nilai masyarakat.

DAFTAR REFERENSI

BUKU:

- Abdulsyani. (2002). *Sosiologi: Skematika, teori, dan terapan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Adi, Isbandi Rukminto. (1994). *Psikologi, pekerjaan sosial dan ilmu kesejahteraan sosial: Dasar-dasar pemikiran*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- _____. (2003). *Pemberdayaan, pengembangan masyarakat dan intervensi komunitas: Pengantar pada pemikiran dan pendekatan praktis, (edisi revisi)*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- _____. (2005). *Ilmu kesejahteraan sosial dan pekerjaan sosial: Pengantar pada pengertian dan beberapa pokok bahasan*. Jakarta: FISIP UI Press.
- _____. (2008). *Intervensi komunitas: Pengembangan masyarakat sebagai upaya pemberdayaan masyarakat*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Berger & Luckman. (1967)., Goslin. (1969)., Soe'oed. (1999)., & Zanden. (1979). Sosialisasi. Dalam Ihromi (Ed.). *Bunga rampai sosiologi keluarga*. (h. 30,32). Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Faisal, Sanafiah. (1990). *Penelitian kualitatif: Dasar-dasar dan aplikasi*. Malang: YA3.
- Fine, S.H. (Ed.). (1990). *Social marketing: Promoting the causes of public and nonprofit agencies*. Boston: Allyn and Bacon.
- Friedlander, W.A, & Apte, R.Z. (1982). *Introduction to social welfare*. (5th ed.). Englewood cliffs, N.J: Prentice Hall.
- Goddard, Chris. (1996). *Child abuse and child protection*. Melbourne: Churchill Livingstone.
- Horton, P.B, & Hunt, C.L. (1993). *Sosiologi (Jilid 1)*. (Ram, Aminuddin & Sobari, Tita. Penerjemah). Jakarta: Erlangga.
- Karyanto, Ibe. (1999). *Korban kekerasan sistematis*. Dalam Suranto (Ed.). *Jurnalisme anak pinggiran*. (h. 22). Jakarta: Pokja Anak Pinggiran.

- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen pemasaran*. (Edisi milenium). (Benjamin Molan. Penerjemah). Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip, & Andreasen, A.R. (1995). *Strategi pemasaran untuk organisasi nirlaba*. (Edisi ketiga). Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- . 1996. *Strategic marketing for nonprofit organizations*. (5th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip, & Armstrong, Gary. (1997). *Prinsip-prinsip pemasaran*. (Edisi ketiga). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, et al. (1996). *Marketing management: An asian perspectives*. Singapore: Prentice Hall.
- Kotler, Philip, & Roberto, E.L. (1989). *Social marketing: Strategies for changing public behavior*. New York: The Free Press.
- Minichiello, Victor, et al. (1995). *In-depth interviewing*. (2nd ed.). Australia: Longman.
- Mead. (1972). Sosialisasi. Dalam Vembriarto, ST (Ed.). *Sosiologi pendidikan*. (h. 20). Yogyakarta: Andi Offset.
- Moleong, L.J. (2006). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi revisi). Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nasution, Zulkarimein. (1990). *Prinsip-prinsip komunikasi untuk penyuluhan*. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Nazir, Moh. (2003). *Metode penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Neuman, W.L (2000). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches*. (4th ed.). USA: Allyn and Bacon.
- Nugroho, Fentiny. (1999). Temuan penelitian mengenai perlakuan salah dan penelantaran kepada anak. Dalam Purnianti (Ed.). *Arti dan lingkup masalah perlindungan anak*. (h. 41). Jakarta: Jurusan Kriminologi FISIP-UI dan Pusat Pelayanan Keadilan dan Pengabdian Hukum UI.
- Peter, J.P., & Olson, J.C. (1999). *Consumer behavior and marketing strategy*. (5th.ed.). Singapore: McGraw-Hill Book Co.
- Pramuwito C. (1996). *Pengantar ilmu kesejahteraan sosial*. Yogyakarta: Balai Besar Penelitian dan Pengembangan Pelayanan Kesejahteraan Sosial.

- Rakhmat, Jalaluddin. (1999). Tindakan kekerasan terhadap anak-anak. Dalam Baihaqi, Mif. (Ed.). *Anak indonesia teraniaya* (h. Xxxii). Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sartomo, Suwarniyati. (1999). Metode prevensi perlakuan salah dan penelantaran anak. Dalam Purnianti (Ed.). *Arti dan lingkup masalah perlindungan anak* (h. 101-104). Jakarta: Jurusan Kriminologi FISIP-UI dan Pusat Pelayanan Keadilan dan Pengabdian Hukum UI.
- Setiana, Lucie. (2005). *Teknik penyuluhan dan pemberdayaan masyarakat*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Shimp, T.A. (2004). *Advertising, promotion, and supplemental aspects of integrated marketing communications*. (Edisi kelima). (Dwi Kartini. Penerjemah). Jakarta: Erlangga.
- Suharto, Edi. (2005). *Membangun masyarakat memberdayakan rakyat*. Bandung: Refika Aditama.
- Sularto. (Ed.). (2003). *Seandainya aku bukan anakmu-potret kehidupan anak Indonesia*. Jakarta: Kompas.

DOKUMEN:

- UNICEF. (2003). *Perlindungan anak: Berdasarkan undang-undang nomor 23 tahun 2002 tentang perlindungan anak*. Jakarta: UNICEF.
- UNICEF (*Regional Working Group on Child Labour*). (2003). *Bagaimana melakukan penelitian berbasis aksi dengan pekerja anak dan anak yang dilacurkan*. Jakarta: UNICEF.
- UNICEF. (2005). *Hak-hak anak: Laporan pakar independen untuk studi mengenai kekerasan terhadap anak PBB*. Jakarta: UNICEF.
- UNICEF. (2005). *Kekerasan terhadap anak di mata anak indonesia : Hasil konsultasi anak tentang kekerasan terhadap anak di 18 provinsi dan nasional*. Jakarta: UNICEF.
- Undang-undang Republik Indonesia No. 6 Tahun 1974 tentang Ketentuan-ketentuan pokok kesejahteraan sosial.
- Undang-undang Republik Indonesia No. 4 Tahun 1979 tentang Kesejahteraan anak.
- Undang-undang Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2002 tentang Perlindungan anak.

TESIS DAN LAPORAN AKHIR:

Adawiah, Rabiah Al. Laporan Akhir Praktikum. 2007. *Program advokasi untuk mengeleminasi tindak kekerasan terhadap anak (Intervensi komunitas pada dampingan yayasan sahabat anak)*. Program Pascasarjana Ilmu Kesejahteraan Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.

Manalu, Sonniaty Natalya. Tesis-2006. *Dampak secara fisik, psikis, dan sosial pada anak yang mengalami child abuse (Studi kasus terhadap dua anak yang mengalami child abuse setelah ditangani oleh yayasan sahabat peduli)*. Program Pascasarjana Ilmu Kesejahteraan Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.

Nawangsari, A.S. Tesis-2004. *Pemasyarakatan buku kesehatan ibu dan anak melalui pemasaran sosial sebagai upaya melakukan perubahan perilaku kesehatan ibu dan anak: Penelitian terapan/action research di RW 11 dan 14 kelurahan Kemiri muka, kecamatan Beji, kota Depok*. Program Pascasarjana Ilmu Kesejahteraan Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.

Triana, Nina. Tesis-2007. *Pelaksanaan kegiatan sosialisasi perlindungan tenaga kerja anak tahun 2004 (Studi kasus di desa Banyumulek kec. Kediri kab. Lombok Barat prop. NTB)*.

PUBLIKASI ELEKTRONIK:

BKKBN. (2006). *Upaya perlindungan anak belum maksimal*. 30 Oktober 2007. <http://www.bkkbn.go.id/print.php>

Fanani, Estu Rakhmi. (2007). *Gagalnya negara dalam memberikan perlindungan kepada anak-anak di Indonesia*. 30 Oktober 2007. <http://jurnalisme.or.id>

FPKS. (2007). *Jangan ada lagi penyiksaan pada anak*. 19 Desember 2007. <http://pks.or.id>

Ibl. (2006). *Mengapa social marketing*. 28 Desember 2007. <http://www.ibl.or.id/en>

Ketua KPAI. (2007). *Menyelami bentuk kekerasan pada anak*. 19 Desember 2007. Republika Online <http://www.republika.co.id>

Komnas PA. (2007). *Kekerasan atas anak di sekolah meningkat*. 04 Mei 2007. Republika Online: <http://republika.co.id>

Komnas PA. (2006). *Kekerasan anak meningkat*. 30 Oktober 2007. <http://www.tempointeraktif.com/hg/nasional>

- Komnas PA. (2005). *Refleksi akhir tahun 2005: Hentikan kekerasan terhadap anak sekarang dan selamanya*. 27 Desember 2007. <http://www.komnaspa.or.id>
- Lishatini, Lilis. (2006). *Menyimak lewat cuplikan: Peristiwa kekerasan pada anak*. 29 Oktober 2007. <http://batampos.co.id>
- METRONEWS. (2006). *Tindak kekerasan anak meningkat*. 12 Agustus 2007. <http://www.metronews.com>
- Puslata, Universitas Terbuka. (2007). *Konseptualisasi pemasaran sosial*. 28 Desember 2007. <http://pustaka.ut.ac.id/>
- Rahmawati, Hexa. (2007). *Peminggiran anak*. 30 Oktober 2007. <http://ciliwungmerdeka.blogspot.com>
- Republika Online. (2007). *Saat guru tak lagi melindungi*. 13 Mei 2007. <http://republika.co.id>
- Robinson, Les. (2006). *Social marketing*. 28 Desember 2007. <http://media.social-change.com>
- Yayasan Kompak Indonesia. (2007). *Hak anak di indonesia: Tantangan dan ancaman*. 08 April 2008. <http://www.sameru.or.id/newslet>
- TNIAL. (2006). *Strategi pemasaran sosial*. 28 Desember 2007. <http://www.beta-tnial.mil.id/>
- Weinreich, Nedra Kline. (2006). *What is social marketing?*. 28 Desember 2007. <http://www.social-marketing.com/whatis.html>
- YPHA. (2006). *Kekerasan anak dalam pendidikan: Akar masalah, lokus, korban, pelaku, dan kewajiban negara*. 30 Oktober 2007. <http://www.YPHA.or.id>
- Zainani, Rifah. (2007). *Potret buram anak Indonesia*. 30 Oktober 2007. <http://www.lsaf.org/index2.php?option>

WAWANCARA:

- Ferry, D.J. (Komisioner Bidang Keluarga dan Pengasuhan Alternatif dan Penanggungjawab Pokja Data dan Informasi). (2008, Februari 07). Wawancara pribadi.

KARYA LAIN DAN KARYA NONCETAK:

- Saragih, Elman. (Pemimpin Redaksi). (05 Januari 2008). Metro Malam. Jakarta: Metro TV

Silalahi, Rosianna. (Pemimpin Redaksi). (25 November 2007). Liputan 6 Siang.
Jakarta: Surya Citra Televisi (SCTV)

Silalahi, Rosianna. (Pemimpin Redaksi). (26 November 2007). Liputan 6 Siang.
Jakarta: Surya Citra Televisi (SCTV)

I. Data Informan

Nama :

Jenis Kelamin :

Pekerjaan :

Jabatan :

II. Pertanyaan

- Bagaimana sosialisasi UUPA yang dilakukan oleh KPAI pada periode 2006-2007 ?.
- Apa saja yang dipersiapkan untuk mensosialisasikan UUPA?.
- Berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk mempersiapkan sosialisasi UUPA?.
- Apakah ada kriteria tertentu bagi anggota yang bergabung dalam kelompok kerja yang bertugas mensosialisasikan UUPA?, apa saja kriteria tersebut ?.
- Ada berapa tahapan dalam melakukan sosialisasi UUPA ?.
- Pendekatan seperti apa yang dilakukan oleh KPAI dalam mensosialisasikan UUPA (pendekatan perorangan, kelompok, atau massal)?, kendala apa yang dihadapi dalam setiap pendekatan ?.
- Metode seperti apa yang dipakai dalam melakukan sosialisasi UUPA ?.
- Mengapa memilih metode tersebut ?.
- Apa nilai plus dan minus dari metode tersebut ?.
- Apakah metode tersebut untuk semua target sasaran sosialisasi ?
- Seberapa efektif dan efisien metode tersebut ?.
- Saluran apa saja yang digunakan dalam mensosialisasikan UUPA ? (media, profesional, atau relawan) ?.
- Mengapa memilih saluran tersebut ?.

(lanjutan)

- Apakah saluran tersebut efektif dalam menyampaikan pesan yang termuat dalam UUPA ?, wujud efektifnya seperti apa ?.
- Apa nilai plus dan minus dari saluran tersebut ?.
- Berapa dana yang dibutuhkan untuk saluran tersebut ?.
- Dari mana sumber dana yang diperoleh KPAI untuk kegiatan sosialisasi UUPA ?.
- Dalam mensosialisasikan UUPA, apakah KPAI melakukan segmentasi target sasaran sosialisasi?, kalau iya, segmentasinya didasarkan menurut apa (menurut demografi, geografi, psikografi, atau tingkah laku) atau ada hal lain ?.
- Apa yang menjadi dasar/pertimbangan dalam menentukan wilayah atau sasaran sosialisasi ?, apakah ada sistem *mapping*/pemetaan tentang pelanggaran hak anak yang pada akhirnya menjadi dasar dilakukannya sosialisasi ?.
- Apa tujuan yang hendak dicapai dari setiap kegiatan sosialisasi ?.
- Apakah KPAI mensosialisasikan UUPA pada seluruh segmen, beberapa segmen, atau hanya satu segmen ?.
- Selama ini, kepada siapa saja sosialisasi dilakukan ?.
- Mengingat yang disosialisasikan adalah undang-undang yang tentunya isinya ”berat”, maka seperti apa KPAI mengemas materi sosialisasi tersebut (UUPA) agar target sasaran memahami isi dari UUPA ?.
- Apakah KPAI dalam melakukan sosialisasi UUPA menyertakan obyek yang berwujud ?, kalau iya, obyeknya seperti apa?.
- Ide/gagasan/nilai-nilai apa yang ada dalam UUPA yang harus disampaikan pada target sasaran ?, apakah KPAI menawarkan suatu perbuatan yang perlu diadopsi oleh target sasaran dalam suatu tindakan atau pola perilaku?.
- Bagaimana bentuk promosi UUPA yang dilakukan oleh KPAI (apa menggunakan komunikasi massa, seperti media cetak, media elektronik, media penyiaran, dan media pajangan) ?.
- Apakah ada kriteria dalam menentukan/menetapkan media untuk mempromosikan UUPA ?, apa saja kriteria tersebut ?.

(lanjutan)

- Apakah KPAI bekerjasama dengan lembaga lain untuk mensosialisasikan UUPA ?.
- Sebagai pihak yang melakukan sosialisasi (agen pemasaran produk sosial), hal-hal apa yang perlu diketahui oleh KPAI mengenai target sasaran sosialisasi ?.
- Apakah KPAI melakukan pemantauan/kontrol terhadap perubahan yang terjadi pada target sasaran sosialisasi setelah dilakukan sosialisasi ?., model pemantauan/kontrol seperti apa ?, perubahan mana yang menjadi prioritas perhatian KPAI sebagai pihak yang mensosialisasikan UUPA ?.
- Apa saja elemen/unsur yang dipantau oleh KPAI?.
- Kendala-kendala apa saja yang dihadapi dalam melakukan sosialisasi UUPA ?.
- Faktor2 apa yang dapat mempermudah/faktor pendukung bagi KPAI dalam mensosialisasikan UUPA ?.
- Bagaimana *follow up* dari sosialisasi yang dilakukan oleh KPAI ?.

I. Data Informan

Nama :

Jenis Kelamin :

Pekerjaan :

II. Pertanyaan

- Apakah bapak/ibu pernah mendengar tentang UUPA sebelum ikut dalam kegiatan sosialisasi yang dilakukan oleh KPAI ?, kalau iya, informasinya dari mana ?
- Bagaimana pelaksanaan sosialisasi yang dilakukan oleh KPAI ?.
- Metode/pendekatan seperti apa yang dipakai oleh KPAI dalam melakukan sosialisasi UUPA ?. Dengan metode seperti itu, apakah bapak/ibu paham tentang materi sosialisasi yang disampaikan oleh agen sosialisasi (KPAI) ?
- Apakah metode/pendekatan yang dipakai oleh KPAI dalam melakukan sosialisasi UUPA sesuai dan efektif bagi bapak/ibu ?.
- Jika iya, bentuk sesuai dan efektifnya seperti apa ?, jika tidak, bentuk tidak sesuai dan tidak efektifnya seperti apa ?.
- Apakah materi sosialisasi yang disampaikan oleh KPAI jelas ?, mudah diingat ?
- Setelah dilakukan sosialisasi UUPA, apakah bapak/ibu tertarik dengan apa yang disosialisasikan ?, kalau tertarik, apa yang bapak/ibu lakukan selanjutnya ?, kalau tidak tertarik, kenapa ?.
- Apa konsekuensi/akibat jika bapak/ibu menerima UUPA yang telah disosialisasikan oleh KPAI dan menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari?.
- Apa yang menjadi pertimbangan bapak/ibu sehingga mau menerima dan melaksanakan apa yang telah disosialisasikan oleh KPAI ?.
- Apakah ada tahapan-tahapan yang bapak/ibu lakukan untuk menerima nilai/ide/pengetahuan tentang UUPA yang telah disosialisasikan oleh KPAI ?.
- Setelah dilakukan sosialisasi UUPA, apakah ada perubahan yang bapak/ibu alami/rasakan ?, kalau iya, perubahan seperti apa yang bapak/ibu alami/rasakan ?.

apakah perubahan tersebut akan ibu/bapak implementasikan dalam kehidupan sehari-hari ?, faktor apa yang membuat ibu/bapak ingin melakukan perubahan ?, apakah ada kendala yang bapak/ibu alami dalam melakukan perubahan ?. kalau iya, apa kendalanya?, dan bagaimana mengatasinya ?

- Setelah dilakukan sosialisasi, nilai/pengetahuan apa yang bapak/ibu dapatkan ?
- Bagaimana pendapat bapak/ibu dengan adanya UUPA yang di dalamnya ada pasal yang melarang dilakukannya kekerasan pada anak dan tindak pidana bagi siapapun pelaku kekerasan ?
- Setelah bapak/ibu mengikuti kegiatan sosialisasi UUPA yang diadakan oleh KPAI, apakah bapak/ibu mensosialisasikan UUPA di lingkungan tempat tinggal/di keluarga ?
- Kepada siapa saja bapak/ibu mensosialisasikan UUPA ?, cara penyampaiannya seperti apa?, apakah ibu/bapak mengalami kesulitan/kendala ketika menyampaikan/mensosialisasikan UUPA pada keluarga, teman, ataupun tetangga ?, kalau iya, kendalanya seperti apa dan solusinya bagaimana ?

No	Informasi/Informan	Hasil Wawancara
A	Sosialisasi undang-undang perlindungan anak nomor 23 tahun 2002	
1	Tujuan sosialisasi UUPA a. Anggota pokja sosialisasi & advokasi periode 2004-2007	Sosialisasi UUPA yang dilakukan pada periode 2006-2007 tujuannya hadala menyampaikan tentang semua peraturan yang ada dalam UU tersebut sehingga peserta sosialisasi dapat mengetahui, memahami, dan mengaktualisasikan UUPA di dalam keluarga, lingkungan organisasi, dan masyarakat luas (HS, 28 April 2008).
	b. Ketua pokja sosialisasi & advokasi periode 2004-2007	Perubahan yang diharapkan KPAI pada peserta sosialisasi adalah tadinya ga tau KPAI jadi tau KPAI, tadinya belum tau UUPA jadi tau UUPA, setelah tau dan atas kesadaran sendiri, para penyelenggara perlindungan anak denga caranya sendiri bergerak dengan satu kesadaran bahwa perlindungan anak itu menjadi penting dan akan menjadi penentu di daerah itu dan bangsa ini, misalnya di Tumanggung, ada peserta sosialisasi yang meminta untuk didirikan KPAID sampai ke kecamatan, nah ini contoh ada kesadaran sendiri dari masyarakat bahwa perlindungan anak itu sangat penting (KP, 30 April 2008).
2	Perekrutan Agen Sosialisasi a. Anggota pokja sosialisasi & advokasi periode 2004-2007	Ada kriteria bagi anggota pokja, yaitu pendidikan minimal S1, surat sehat dari dokter (jasmani dan rohani), lulus dalam tes tertulis dan tes wawancara, pengujinya adalah tim yang dibentuk oleh KPAI, yang terdiri dari orang-orang KPAI dan para ahli seperti psikolog, ahli komunikasi, dan lain-lain. Materi tesnya tentang anak dan yang terkait dengan anak, misalnya penguasaan tentang UUPA, hak dan kewajiban anak, dan lain-lain. Selain kami dari KPAI yang melakukan sosialisasi, kami juga melibatkan para profesional, seperti psikolog, dosen yang sangat paham tentang anak, dan hakim anak (HS, 28 April 2008).

	b. Ketua pokja sosialisasi & advokasi periode 2004-2007	Ada kriteria bagi yang ingin bergabung menjadi anggota kelompok kerja sosialisasi, yaitu harus paham dan peduli tentang anak, menguasai persoalan anak ini yang diutamakan, harus berlatar belakang apakah psikologi atau pemerhati anak. Pendidikan S1 psikologi, S1 komunikasi, S1 sosial, atau S1 hukum. Anggota pokja sosialisasi ada 3, dari hukum, psikologi, dan sosial. Rekrutmen anggota pokja dibuka secara umum dan diumumkan melalui media cetak. Disamping itu, kami juga mengundang para profesional dalam melakukan sosialisasi UUPA, seperti ahli komunikasi, ahli hukum, psikolog (KP, 30 April 2008).
3	Penentuan Sasaran Sosialisasi a. Anggota pokja sosialisasi & advokasi periode 2004-2007	KPAI melakukan segmentasi sasaran sosialisasi berdasarkan geografi atau wilayah, karena peserta mewakili provinsi atau wilayahnya, disamping itu juga didasarkan pada kasus-kasus pelanggaran hak anak, misalnya sosialisasi dilakukan di Batam karena disana banyak pelanggaran hak anak seperti <i>trafficking</i> , juga <i>lobby</i> dengan pemerintah daerah untuk membantu akomodasi dan konsumsi bagi pelaksanaan sosialisasi yang tidak dianggarkan dalam daftar proyek anggaran (DIPA) ketika pelaksanaan sosialisasi dilakukan di daerah (HS, 28 April 2008). KPAI mensosialisasikan UUPA pada seluruh segmen dalam arti pada penyelenggara perlindungan anak (HS, 28 April 2008).
	b. Ketua pokja sosialisasi & advokasi periode 2004-2007	Segmentasi sasaran sosialisasi berdasarkan unsur-unsur masyarakat, yaitu LSM, Ormas, Tokoh Agama, Tokoh Adat, Tokoh Profesi, berdasarkan wilayah yang merupakan perwakilan sasaran sosialisasi, dan juga berdasarkan kasus pelanggaran hak anak (KP, 30 April 2008). Karena anggaran KPAI tidak dapat menjangkau secara menyeluruh untuk mengundang peserta, memfasilitasi peserta, dan akomodasi peserta, makanya perlu komunikasi pada bupati secara personal

(lanjutan)

	<p>agar bisa diajak mengerti kepentingan lebih besar lagi buat masyarakat dan untuk anak-anak bahwa di daerah mereka perlu dilakukan sosialisasi tentang perlindungan anak sehingga semua kegiatan sosialisasi semuanya ditanggung oleh daerah bersangkutan. Pemilihan daerah sasaran sosialisasi juga didasarkan pada kasus atau padat masalah anak, misalnya <i>trafficking</i>, kekerasan, dst (KP, 30 April 2008).</p> <p>Setiap tahun ada sosialisasi, tapi tempatnya berbeda-beda, minimal daerah-daerah yang merepresentasi wilayah Indonesia, yaa minimal daerah yang mencerminkan Indonesia bagian Barat, bagian Tengah, dan bagian Timur (KP, 30 April 2008).</p> <p>Dasar penentuan sasaran sosialisasi, yaitu kalau unsur-unsur masyarakat (LSM, ormas, toga, tokoh adat, tokoh profesi) diharapkan bisa menyampaikan atau mensosialisasikan UUPA di lingkungannya masing-masing, kalau perwakilan wilayah agar bisa merata sosialisasi UUPA pada seluruh daerah di Indonesia, dan kalau kasus pelanggaran hak anak agar bisa meminimalisir kasus yang terjadi (KP, 30 April 2008).</p> <p>Sosialisasi UUPA dilakukan pada seluruh segmen atau unsur-unsur masyarakat (KP, 30 April 2008).</p> <p>Sebelum KPAI melakukan sosialisasi harus tau siapa sasaran sosialisasi karena metode atau cara sosialisasi juga akan beda (KP, 30 April 2008).</p> <p>Metode bercerita atau mendongeng biasanya untuk kelompok guru-guru, sedangkan metode ceramah dan dialog untuk para instansi terkait dan unsur-unsur masyarakat, seperti ormas, LSM, tokoh agama, tokoh adat, dll (KP, 30 April 2008).</p>
--	---

4	<p>Mendesain Strategi Sosialisasi</p> <p>1. Materi Sosialisasi</p> <p>a. Ketua pokja sosialisasi & advokasi periode 2004-2007</p>	<p>Bahan/materi sosialisasi meliputi; penyampaian secara kronologis riwayat lahirnya UUPA, sejarah berdirinya KPAI, isi UUPA, penyelenggara UUPA, penyampaian tentang hak dan kewajiban anak, sanksi hukum bagi orang-orang yang memaksakan kehendak, baik itu eksploitasi, kekerasan fisik, seksual, termasuk kekerasan kata-kata atau verbal (KP, 30 April 2008).</p>
	<p>b. Anggota pokja sosialisasi & advokasi periode 2004-2007</p>	<p>UUPA ini disampaikan dengan bahasa yang mudah dipahami oleh sasaran sosialisasi dan UUPA disampaikan pasal per pasal (HS, 28 April 2008).</p>
	<p>2. Pelaksanaan dan Metode Sosialisasi</p> <p>a. Ketua pokja sosialisasi & advokasi periode 2004-2007</p>	<p>KPAI melakukan sosialisasi ada yang secara langsung bertatap muka seperti seminar dan ada pula yang melalui media cetak seperti di koran Kompas, Media Indonesia, dan lain-lain, dan juga media elektronik, seperti di Metro TV, TPI, dan TVRI. Kalau melalui KPAI atau dalam rangka kerja, sosialisasi tentu dilakukan secara formal, baik itu dalam bentuk seminar seperti yang diadakan di hotel Horison Bekasi maupun dalam bentuk pelatihan perlindungan anak yang diadakan di Cisarua – Bogor. Kalau saya pribadi, saya melakukan sosialisasi tentunya dalam kondisi yang tidak formal, misalnya setiap ada tamu yang datang ke rumah atau tempat saya, saya sampaikan tentang UUPA meski tidak secara detail (KP, 30 April 2008).</p> <p>Metode pendekatan sosialisasi tergantung, kalau melalui KPAI atau dalam rangka kerja, pendekatannya tidak perseorangan, karena KPAI bukan lembaga implementator, tetapi kalo saya pribadi saya melakukan sosialisasi juga memakai pendekatan perseorangan agar masyarakat luas lebih banyak yang tau tentang UUPA, sosialisasi perseorangan misalnya saya lakukan pada tetangga atau setiap ada tamu yang datang ke rumah atau tempat saya,</p>

		<p>atau setiap ketemu orang dimana saja misal diundang untuk mendongeng, karena bagi saya, sudah menjadi kewajiban saya untuk menyampaikan UUPA kapan dan dimana saja, supaya masyarakat tau tentang UUPA, bagi saya apa saya masih di KPAI atau tidak tetap saya harus menyampaikan UUPA, agar masyarakat luas tau tentang UUPA. Selama ini, KPAI dalam mensosialisasikan UUPA hanya memakai pendekatan kelompok, seperti kelompok guru atau PGRI (KP, 30 April 2008).</p> <p>Selama ini, sosialisasi dilakukan pada instansi pemerintah dan instansi terkait lainnya di pusat maupun daerah, seperti di kepolisian, hakim, dinas pendidikan, dan lain-lain), masyarakat (LSM, ormas, tokoh agama, tokoh adat, tokoh profesi) (KP, 30 April 2008).</p> <p>Pendekatan massal melalui media cetak, yaitu Kompas, Media Indonesia, Tempo, Berita Kota, Warta Kota, dan Pos Kota, dan media elektronik, seperti Metro TV, TPI, TVRI (KP, 30 April 2008).</p> <p>Metode penyampaian materi sosialisasi, yaitu dengan bercerita atau mendongeng, ceramah, dialog, dan simulasi. Presentasi atau ceramah selama 45 menit dan simulasi. Simulasi ini, peserta 100 orang dibagi dalam beberapa kelompok 5-6 kelompok, masing-masing kelompok berjumlah 20 orang, setiap kelompok mendiskusikan apa yang telah dipaparkan oleh nara sumber (komisioner sosialisasi KPAI), kemudian para peserta diminta mengidentifikasi masalah-masalah anak yang menonjol di daerah mereka dan penanganan atau solusinya seperti apa, organisasi apa yang menanganinya, pembiayaannya bagaimana, serta target yang ingin dicapai apa, semua ditentukan oleh mereka (para peserta sosialisasi). Diskusi dilakukan dalam kelompok, kemudian 1-2 orang masing-masing kelompok menyampaikan atau</p>
--	--	---

		<p>mempresentasikan hasil-hasil rumusan yang mereka buat yang menyangkut masalah-masalah anak yang menonjol di daerah mereka, penanganannya, sampai pada target yang akan dicapai (KP, 30 April 2008).</p> <p>Memilih metode bercerita atau mendongeng karena mengajari atau menyampaikan sesuatu tanpa kesan menggurui, serius tapi santai, lebih menarik, sangat atau paling efektif karena mudah dicerna dan dipahami atau paling mudah dan cepat dipaham, kalau metode simulasi karena derajat penyerapan dan respon peserta lebih baik dibanding hanya dengan tanya jawab antara nara sumber dan peserta. Metode simulasi efektif karena para peserta sosialisasi mengerti apa yang telah dipaparkan oleh nara sumber, indikasinya para peserta langsung mengaplikasikan dalam simulasi apa yang telah dipaparkan oleh nara sumber (KP, 30 April 2008).</p>
	<p>b. Anggota pokja sosialisasi & advokasi periode 2004-2007</p>	<p>Pendekatan sosialisasi dilakukan berdasarkan pendekatan kelompok, kendalanya anggaran terbatas jadinya yang diundang juga terbatas (HS, 28 April 2008).</p> <p>Sosialisasi selama ini dilakukan pada instansi terkait, misalnya pada kepolisian (sudah dilakukan training pada kepolisian bagaimana menghadapi anak yang berkonflik dengan hukum), pada jaksa atau hakim dimana kalau yang diadili adalah anak harus mengerti tentang anak, misal dengan tidak memakai pakaian lengkap hakim atau berpakaian biasa dan lain-lain, pada LSM, ormas, tokoh adat, tokoh agama, dan para guru (HS, 28 April 2008).</p> <p>Selama ini, sosialisasi dilakukan pada instansi pemerintah dan instansi terkait lainnya di pusat maupun daerah, seperti di kepolisian, hakim, dinas pendidikan, dan lain-lain), masyarakat (LSM, ormas, tokoh agama, tokoh adat, tokoh profesi) (KP, 30</p>

		<p>April 2008).</p> <p>Metode yang dilakukan dalam mensosialisasikan UUPA adalah ceramah, dialog atau tanya jawab. Memilih metode ceramah dan dialog atau tanya jawab karena peserta sosialisasi banyak minimal 40 orang peserta dan mereka dari berbagai daerah, jadi metode yang tepat untuk sosialisasi dengan beragam peserta ya ceramah atau penyampaian materi, dan setelah itu dialog atau tanya jawab antara nara sumber sosialisasi dengan peserta sosialisasi (HS, 28 April 2008).</p> <p>Kalau sosialisasi diadakan di Jakarta, maka peserta sosialisasinya dari berbagai unsur dan daerah di Indonesia, maka metode yang tepat adalah ceramah dan dialog atau tanya jawab, sedangkan kalau sosialisasi diadakan di daerah maka metodenya dikombinasikan antara ceramah, dialog, dan simulasi. Diadakan simulasi agar peserta dapat menggali atau menguraikan masalah anak yang terjadi di daerah mereka sendiri, setelah itu didiskusikan dan diberi solusi dan arahan dari masalah yang dihadapi termasuk menyangkut anggaran (HS, 28 April 2008).</p>
	<p>3. Media Sosialisasi</p> <p>a. Anggota pokja sosialisasi & advokasi periode 2004-2007</p>	<p>Saluran yang digunakan dalam sosialisasi adalah media TV, yaitu Metro TV, TPI, dan TVRI, media cetak berupa koran (lupa di koran mana), <i>leaflet</i>, stiker, poster, dan majalah (HS, 28 April 2008).</p> <p>Promosi UUPA yang kami lakukan dengan menggunakan media massa, yaitu media cetak, elektronik, media penyiaran radio, media pajangan, dan poster. Disamping itu, kami juga mempromosikan UUPA sekaligus KPAI melalui website kami, www.KPAI.go.id (HS, 28 April 2008).</p> <p>Profesional yang dipergunakan, seperti psikolog, dosen yang sangat paham tentang anak, dan hakim anak (HS, 28 April 2008).</p> <p>Saluran profesional efektif (nilai plusnya)</p>

(lanjutan)

		<p>karena terjadi dialog yang intensif antara peserta dan para profesional. Nilai minusnya, keluar anggaran lagi untuk membayar para profesional. Nilai plusnya media cetak seperti leaflet, stiker, dan poster karena lebih mudah dibaca dan dipahami, apalagi dibuat dalam bahasa yang mudah dan cepat dipahami, dibuat dalam jumlah sedikit, sehingga orang tertarik untuk membacanya, ada gambar-gambar menarik, yang bisa menarik orang untuk membacanya, nilai minusnya kalau ada masyarakat awam yang tidak paham, mereka tidak bisa bertanya langsung pada ahlinya atau pada KPAI (HS, 28 April 2008).</p> <p>Penentuan media elektronik dan cetak didasarkan pada tender atau melalui tender, karena sudah aturannya anggaran 50 juta keatas harus melalui tender (HS, 28 April 2008).</p>
	<p>b. Ketua pokja sosialisasi & advokasi periode 2004-2007</p>	<p>Saluran media, media cetak, seperti Kompas, Media Indonesia, Tempo, Berita Kota, Warta Kota, dan Pos Kota, dan media elektronik, seperti Metro TV, TPI, TVRI (KP, 30 April 2008).</p> <p>Promosi UUPA dilakukan melalui media cetak dan elektronik, di media elektronik kami membuat iklan layanan masyarakat stop kekerasan pada anak di 3 stasiun TV, yaitu Metro TV, TPI, dan TVRI, kami juga memakai media penyiaran, stasiun radio untuk promosi (KP, 30 April 2008).</p> <p>Profesional yang dipergunakan, seperti ahli komunikasi, ahli hukum, dan psikolog (KP, 30 April 2008).</p> <p>Relawan yang dimaksud disini adalah semua yang telah mengikuti sosialisasi, setelah beberapa unsur masyarakat mengikuti sosialisasi yang dilakukan oleh KPAI, selanjutnya mereka diharapkan mensosialisasikan UUPA tersebut di lingkungannya (KP, 30 April 2008).</p>

(lanjutan)

		<p>Memilih saluran media cetak dan elektronik karena aksesnya cepat, masyarakat langsung bisa baca dan liat. Media ini lebih efektif (nilai plusnya) karena yang baca dan liat banyak atau semua lapisan masyarakat bisa baca dan liat, bahkan sampai ke desa-desa. Sedangkan, minusnya, sosialisasi melalui TV membutuhkan dana yang besar... sedangkan profesional nilai plusnya menambah meyakinkan pada sasaran sosialisasi tentang apa yang disosialisasikan, karena bisa dipertanggungjawabkan sesuai dengan profesi para profesional yang ikut mensosialisasikan UUPA, tapi minusnya hanya sedikit orang tau, karena hanya yang diundang saja yang datang dan bisa bertemu langsung dengan para pakar tersebut (KP, 30 April 2008).</p>
	<p>4. Produk Sosial KPAI</p> <p>a. Anggota pokja sosialisasi & advokasi periode 2004-2007</p>	<p>Nilai yang disampaikan dalam sosialisasi UUPA adalah harus dilakukan perlindungan anak termasuk melindungi dari kekerasan dan penganiayaan serta pemenuhan hak-hak anak dengan memberikan yang terbaik bagi anak, karena anak adalah amanah Tuhan yang harus dilindungi, dipelihara, dan dirawat (HS, 28 April 2008).</p> <p>Dalam melakukan sosialisasi disertai obyek berwujud seperti buku UUPA, stiker, <i>leaflet</i>, poster, dan majalah (HS, 28 April 2008).</p>
	<p>b. Ketua pokja sosialisasi & advokasi periode 2004-2007</p>	<p>Nilai/pengetahuan yang disampaikan adalah semua materi dalam UUPA, seperti anak berhak dilindungi dari segala bentuk kekerasan, baik itu eksploitasi, kekerasan fisik, seksual, termasuk kekerasan kata-kata atau verbal, anak berhak mendapatkan akte kelahiran, anak berhak mendapat pendidikan dan kesehatan yang baik, berhak berpendapat, dan berhak beribadah sesuai dengan agamanya (KP, 30 April 2008).</p> <p>Dalam melakukan sosialisasi ada obyek berwujud seperti; buku UUPA, <i>leaflet</i>,</p>

(lanjutan)

		poster, dan stiker stop kekerasan pada anak, dan ini dibagikan pada setiap peserta sosialisasi baik yang dilaksanakan di Jakarta maupun di daerah (KP, 30 April 2008).
	c. Peserta sosialisasi dari unsur kelompok profesi (guru agama Konghuchu)	Yang saya dapat waktu sosialisasi ada buku UUPA, stiker, dan poster stop kekerasan (CK, 16 Mei 2008).
	d. Peserta sosialisasi dari unsur kelompok profesi (guru PAUD)	Yang saya dapat waktu sosialisasi ada buku UUPA, <i>hand out</i> materi, stiker stop kekerasan, dan stiker KPAI (IS, 15 Mei 2008).
	5. Anggaran Sosialisasi KPAI a. Anggota pokja sosialisasi & advokasi periode 2004-2007	Dana untuk sosialisasi melalui media massa, cetak buku UUPA, poster, stiker, <i>leaflet</i> , dan profesional sekitar 1,5 – 2 M dan sumber dananya dari APBN (HS, 28 April 2008).
	b. Ketua pokja sosialisasi & advokasi periode 2004-2007	Dana 1,2 M untuk 3 stasiun TV selama 1 bulan untuk iklan layanan masyarakat stop kekerasan pada anak, anggarannya sedikit sekali, buku UUPA hanya dicetak 5000 buku, dan ini kurang kalau untuk seluruh Indonesia, akhirnya tidak maksimal. Anggaran sosialisasi dari APBN (KP, 30 April 2008).
5	Pemantauan dan Evaluasi Sosialisasi a. Ketua pokja pemantauan, evaluasi, dan pelaporan periode 2004-2007	Pemantauan dan evaluasi yang KPAI lakukan itu ada 2 cara, yaitu 1) datang langsung ke daerah atau wilayah yang dikunjungi dan melihat secara nyata bagaimana pelaksanaan perlindungan anak dilakukan, misalnya ada satu kejadian yang bisa diangkat secara nasional, contoh kasus Raju di Medan, belum 8 tahun dia sudah divonis, kasus ini terjadi di Medan dan cuma satu, tapi bisa diangkat menjadi kasus nasional supaya tidak terjadi pada semua anak di Indonesia. 2) Mengundang beberapa stakeholder setempat dan menghimpun satu masukan misal apa yang sudah dilakukan, misal di daerah apakah sudah ada peraturan daerah yang berkaitan dengan perlindungan anak, kalau belum ada, apa hambatannya, ada perda saja belum tentu maksimal pelaksanaan perlindungan anak apalagi kalau tidak ada, karena perda menjadi bahan rujukan untuk bertindak kalau ada sesuatu termasuk

		<p>ketika terjadi kekerasan terhadap anak. Menghimpun informasi dari para stakeholder, dan memantau perubahan pada masyarakat luas, ini ga harus KPAI yang melakukan, karena dari informasi yang terhimpun yang disampaikan para stakeholder menunjukkan bahwa sudah banyak LSM yang melakukan pemantauan perubahan pada masyarakat mengenai perlindungan anak terkait dengan UUPA yang di dalamnya termuat pula tentang larangan kekerasan dan ini juga menjadi bagian tanggungjawab masyarakat, jadi KPAI memantau dan mengevaluasi pada bahagian yang penting, misal pemantauan dan evaluasi pada aparat hukum (MS, 5 Mei 2008).</p> <p>Yang dipantau dan dievaluasi oleh KPAI adalah apakah pemerintah dan para stakeholder sudah berperspektif anak (MS, 5 Mei 2008).</p>
6	<p>Kemitraan Sosialisasi</p> <p>a. Anggota pokja sosialisasi & advokasi periode 2004-2007</p>	<p>Belum ada MOU antara KPAI dengan lembaga lain untuk melakukan sosialisasi UUPA, tapi semua peserta atau stakeholder yang telah mengikuti sosialisasi diharapkan dapat menjadi agen KPAI dalam mensosialisasikan UUPA kepada masyarakat luas (HS, 28 April 2008).</p>
	<p>b. Ketua pokja sosialisasi & advokasi periode 2004-2007</p>	<p>Kemitraan melalui MOU tidak ada, tapi instansi dan unsur-unsur masyarakat yang telah mengikuti sosialisasi dengan sendirinya menjadi mitra KPAI dalam mensosialisasikan UUPA, karena diharapkan setelah mereka mengikuti sosialisasi mereka juga akan mensosialisasikan UUPA di lingkungannya masing-masing (KP, 30 April 2008).</p>
7	<p>Hasil/Manfaat Sosialisasi</p> <p>a. Peserta sosialisasi dari unsur organisasi agama (PGI)</p>	<p>Sebelum ikut kegiatan sosialisasi yang dilakukan oleh KPAI, saya sudah pernah dengar tentang UUPA dari berita atau baca berita di koran, tapi isinya saya belum tau apalagi sampai paham, nanti setelah saya ikut kegiatan sosialisasi baru tau isinya dan baru paham (IM, 13 Mei 2008).</p> <p>Perubahan yang saya alami terkait dengan ikut sosialisasi ini, awalnya hanya dengar</p>

		<p>tentang UUPA, trus jadi tau dan paham UUPA setelah ikut kegiatan sosialisasi yang dilakukan ol KPAI, dari situ saya semakin tertarik, kemudian saya lebih mengkaji dan memahami UUPA dengan sering mendiskusikan tentang isi UUPA dengan teman-teman yang sama-sama menangani masalah anak dan teman-teman guru sekolah minggu. setelah itu, saya aplikasikan dalam kehidupan sehari-hari saya, misalnya pada sekolah minggu, saya akan mengajak bicara anak-anak yang nakal atau malas, jadinya pendekatannya dari hati ke hati, tidak dengan kekerasan. Disamping itu, perubahan lainnya adalah lebih tau tentang perlindungan anak dan lebih berani dan mau menyampaikan tentang UUPA pada keluarga, teman, dan jemaat gereja. Dan nilai atau pengetahuan yang paling mendasar yang saya dapat dari kegiatan sosialisasi UUPA adalah <i>mainstreaming</i> anak, segalanya yang terbaik bagi anak, misal di sekolah minggu, kalo anak ingin menyampaikan pendapatnya, kami mempersilahkan dan kami akan mendengar apa yang disampaikan anak tersebut, misal cara mengajar guru terlalu cepat, maka guru akan memperlambat cara mengajarnya, kalo ada kegiatan yg dilakukan oleh PGI dan kami membuat souvenir, seperti tas, maka anak akan diikutsertakan mulai dari mendesain tas sampai pada pemilihan warna dan motif (IM, 13 Mei 2008).</p> <p>Yang menjadi dasar sehingga saya menerapkan apa yang saya terima dari kegiatan sosialisasi, karena saya merasa bertanggungjawab pada anak-anak, dan orang dewasa yang bertanggungjawab melindungi anak-anak dari segala macam hal yang bisa membahayakan mereka, apalagi saya telah ikut kegiatan sosialisasi dan telah mengetahui tentang UUPA (IM, 13 Mei 2008).</p> <p>Kendala dalam melakukan perubahan, ya susah memberitau pada orangtua untuk</p>
--	--	--

		<p>tidak melakukan kekerasan dalam mendidik anak, cara mengatasinya dengan terus menerus dan tidak bosan menyampaikan tentang hal-hal yang tidak boleh dilakukan pada anak, misal jangan mengata-ngatai bodoh apabila anak tidak bisa mengerjakan pr atau anak mendapat nilai merah, jangan melakukan kekerasan dalam mendisiplinkan anak, dan lain-lain. Kendala lainnya, yaaa saya dikatai sok tau, sok pintar, solusinya cuekin aja tentang penilaian mereka dan berusaha untuk tidak putus asa untuk mengingatkan agar tidak melakukan kekerasan pada anak, baik berupa fisik maupun psikis (IM, 13 mei 2008).</p> <p>Konsekuensinya saat saya mengadopsi UUPA, ketika ada kekerasan yang terjadi dalam keluarga saya, misal bapak saya sering memarahi adik saya kalau adik saya nakal atau bapak mengintimidasi adik saya dengan membanting pintu sangat keras kalau adik saya ribut, dan kalau saya memberitau pada bapak saya atau keluarga saya yang lain kalau sekarang ini sudah ada UUPA yang di dalamnya ada pasal tentang siapapun yang melakukan kekerasan akan dihukum penjara, mereka akan mengatai saya sok tahu, kamu belum punya anak jadi gampang ngomong, coba kamu sudah punya anak pasti kamu juga akan melakukan apa yang kami lakukan kalau anakmu nakal dan masih banyak lagi komentar yang lain, solusi ketika saya berhadapan dengan kondisi seperti itu, saya diam saja dan saya ga putus asa selalu bilang ke mereka, bahwa anak kalau terus menerus mendapat kekerasan anak bisa tertekan dan akan meniru apa yang mereka lakukan (IM, 13 Mei 2008).</p>
	b. Peserta sosialisasi dari unsur kelompok profesi(guru PAUD)	Saya hanya pernah dengar UUPA dari berita di TV, tapi tau tentang UUPA nanti ikut kegiatan sosialisasi ini, dan sebelum ikut kegiatan ini, saya sama sekali tidak tau tentang UUPA (IS, 15 Mei 2008).

(lanjutan)

		<p>saya menerapkan apa yang saya dapat waktu ikut sosialisasi UUPA tidak secara langsung, tapi berjenjang, dari tau, kemudian tertarik, dan kemudian berjanji, misal untuk tidak memukul anak, karena sebelum ikut kegiatan ini, kalau anak saya bandel saya biasa nyubit dan pukul pantatnya, tapi setelah ikut kegiatan ini, saya jadi tau kalau banyak efek yang akan timbul saat anak sering dipukul, misal anaknya akan jadi penakut, tertekan, dan lain-lain. Setelah ikut kegiatan ini, saya semakin tertarik dengan sering baca lagi buku UUPA, lebih sering nonton berita yang berkaitan dengan anak, setelah ikut kegiatan ini saya juga semakin sadar dan janji untuk tidak memukul saat anak saya bandel, jadi kalau anak saya bandel, saya mencoba untuk ngobrol dan menasehati terus menerus dan tidak bosan-bosan pada anak saya, misal anaknya suka lari-lari kesana-kemari dan saya sudah tegur beberapa kali, kalau ga mau dengar saya panggil dia dan ngajak ngobrol dan memberitau kalau lari-lari bisa kejedot, jatuh, dan pasti sakit, dan biasanya anaknya mau dengar. Banyak perubahan yang saya alami setelah ikut sosialisasi ini, seperti pengetahuan saya tentang melindungi anak jadi bertambah, tau apa saja hak dan kewajiban anak, saya menjadi lebih sabar dalam menghadapi anak-anak, baik anak saya maupun murid-murid saya saat mereka bandel dengan cara ngajak mereka ngobrol, saya lebih kreatif dalam mendisiplinkan anak-anak tanpa kekerasan karena sudah tau kalau ada UU yang melindungi anak dan semakin tau dampak yang ditimbulkan saat anak selalu mendapat kekerasan (IS, 15 Mei 2008).</p> <p>Kendala dalam perubahan ada, untuk merubah sesuatu yang selama ini sudah terbiasa kita lakukan sangat sulit, misal yang tadinya kalau anak saya bandel saya selalu mencubit atau memukul pantatnya, diawal-awal setelah ikut kegiatan ini dan tau UUPA, kalau anaknya bandel banget</p>
--	--	---

		<p>dan terkadang kalau saya sudah sangat marah saya masih nyubit atau pukul anak saya dan memang sangat sulit untuk tidak melakukan hal itu kalau anaknya sudah kelewat bandel, tapi semakin kesini dan semakin sering saya dengar atau nonton berita tentang anak yang dianiaya tambah lagi saya sudah tau tentang UUPA dan berbagai dampak dari kekerasan itu, saya semakin sadar untuk bisa menahan emosi untuk tidak memukul anak, kasihan dan ngeri melihat berita tentang anak korban kekerasan yang ditayangkan di TV (IS, 15 Mei 2008).</p> <p>Konsekuensinya saat saya mengadopsi UUPA dalam kehidupan saya yaaa ga boleh memukul anak sembarangan, harus lebih sabar lagi dan tidak bosan-bosan menasehati anak kalau bandel meski terkadang kalau anaknya bandel banget saya jadi <i>greget</i> pengen mukul, tapi saya berusaha untuk sabar dan nahan diri untuk tidak mukul anak (IS, 15 Mei 2008).</p>
	<p>c. Peserta sosialisasi dari unsur tokoh masyarakat</p>	<p>Salah satu nilai yang saya dapat pahami dari UUPA adalah anak itu harus dilindungi dari kekerasan, kalo anak selalu dipukul, maka anak akan seperti itu juga atau melakukan hal yang sama kalo sudah besar, kalo dimaki-maki atau dikata-katai maka anak itu akan mengeluarkan kata-kata itu pada kita juga, dan ini juga akan mengganggu jiwa anak. Kalo anak selalu mendapat kekerasan, dampaknya secara psikis anak akan menjadi takut dan akan selalu dalam ketakutan (TS, 8 Mei 2008).</p> <p>Yang menjadi pertimbangan saya dalam menerapkan apa yang saya dapat pada kegiatan sosialisasi karena UUPA di dalamnya ada pasal yang mengatakan bahwa siapapun yang melakukan kekerasan atau pelanggaran hak anak akan di hukum (TS, 8 Mei 2008).</p> <p>Konsekuensinya yang harus saya bayar saat menerima UUPA dan menjalankan dalam kehidupan saya, saya harus lebih sabar</p>

(lanjutan)

		<p>untuk tidak melakukan kekerasan pada anak ketika anak bandel atau malas dan saya tidak boleh lagi melakukan pemukulan pada anak dan saya harus cari cara lain atau metode lain agar anak tidak malas atau bandel, tapi tidak dengan memukul atau melakukan kekerasan dan ini merupakan sesuatu yang sulit dan saya sendiri masih mencubit anak saya kalau anak saya sangat bandel, tapi mencubitnya tidak sampai berdarah atau biru atau tidak melampaui batas lah (TS, 8 Mei 2008).</p>
	<p>d. Anggota pokja sosialisasi & advokasi periode 2004-2007</p>	<p>Hasil dari sosialisasi yang dilakukan oleh KPAI adalah KPAI menjadi nara sumber jika ada undangan dari peserta yang telah mengikuti sosialisasi, misalnya KPAI menjadi nara sumber pada kegiatan sosialisasi untuk guru TK se Indonesia yang diselenggarakan oleh PGRI dimana salah satu perwakilan PGRI pernah mengikuti sosialisasi yang diselenggarakan oleh KPAI, hal ini juga merupakan bukti antusiasme masyarakat. Dan semua biaya ditanggung oleh yang mengundang/ yang melaksanakan sosialisasi (HS, 28 April 2008).</p>
	<p>e. Peserta sosialisasi dari unsur kelompok profesi (guru agama Konghuchu)</p>	<p>Kendala dalam perubahan, yaa ga mudah atau agak berat tidak melakukan kekerasan atau tidak memukul anak kalau anaknya bandel saat kita dalam kondisi emosi, dan sangat berat mengendalikan diri, emosi, apalagi misal, siswa-siswa sekarang susah dibilangin sekali atau dua kali, tapi walaupun berat saya berusaha untuk bisa mengendalikan diri untuk tidak melakukan kekerasan pada anak saat saya dalam kondisi marah. Solusinya, kontrol diri dan harus lebih sabar lagi (CK, 16 Mei 2008).</p> <p>Konsekuensi yang harus saya bayar saat saya menerapkan UUPA dalam kehidupan saya, saya harus bisa menahan diri untuk tidak bertindak keras pada murid-murid saya, selama ini sewaktu saya belum ikut kegiatan ini, kalau murid saya bandel dan tidak mengerjakan pekerjaan rumah, saya suruh keluar kelas, tapi setelah ikut kegiatan ini dan tau UUPA, saya tidak lagi</p>

(lanjutan)

		menyuruh murid saya keluar, tapi saya ajak ngobrol dan menasehati untuk tidak berbuat seperti itu lagi (CK, 16 Mei 2008).
B	Faktor yang Mempermudah dan yang Menjadi Kendala bagi KPAI dalam Mensosialisasikan UUPA	
1	Faktor yang Mempermudah (Internal) a. Ketua pokja sosialisasi & advokasi periode 2004-2007	Yang mempermudah sosialisasi, KPAI bisa diterima oleh masyarakat karena lembaga negara dan karena UUPA sesuatu yang baru jadi masyarakat ingin tau (KP, 30 April 2008).
	b. Anggota pokja sosialisasi & advokasi periode 2004-2007	Yang mempermudah sosialisasi, karena KPAI adalah lembaga negara, jadi mudah mengkomunikasikan ke instansi-instansi atau institusi lembaga negara lain karena sesama lembaga negara (HS, 28 April 2008).
	Faktor yang Mempermudah (Eksternal) a. Peserta sosialisasi dari unsur kelompok profesi (guru agama Konghuchu)	KPAI mengundang kami untuk menjadi peserta sosialisasi dan saya diutus oleh sekolah sebagai perwakilan, saya senang bisa jadi peserta karena saya ingin lebih tahu tentang UUPA (CK, 16 Mei 2008).
	b. Peserta sosialisasi dari unsur organisasi agama (PGI)	Saya yang mewakili organisasi kami (PGI) untuk menjadi peserta sosialisasi yang diadakan oleh KPAI, saya senang karena saya bisa lebih tahu tentang UUPA, apalagi saya di divisi anak, disamping itu KPAI menanggung transportasi peserta (IM, 13 Mei 2008).
2	Faktor yang Menjadi Kendala (Internal) a. Ketua pokja sosialisasi & advokasi periode 2004-2007	Kendala dalam melakukan sosialisasi yaa keterbatasan anggaran yang pada akhirnya menyebabkan kurangnya bahan-bahan penyuluhan, seperti buku UUPA, poster, dan lain-lain, sosialisasi lewat media terutama media elektronik (TV) juga sangat terbatas (KP, 30 April 2008).
	b. Anggota pokja sosialisasi & advokasi periode 2004-2007	Kendala dalam sosialisasi adalah dukungan anggaran minim sehingga tidak bisa meluaskan cakupan sosialisasi secara simultan, tidak bisa melakukan debat publik yang juga merupakan model sosialisasi yang memang diciptakan untuk menjadi perhatian umum, tidak bisa buat Iklan Layanan Masyarakat, tidak bisa

		jumpa pers, tidak bisa datang ke daerah-daerah terpencil, tidak bisa memanfaatkan media massa (cetak, radio, TV) untuk mensosialisasikan UUPA secara simultan, ini penting agar tersosialisasi UUPA secara merata, baik ke atas yaitu pengambil keputusan dan ke bawah yaitu masyarakat, karena tanpa seperti itu perhatian masyarakat pada masalah anak termasuk masalah kekerasan dan UUPA menjadi tidak maksimal (HS, 28 Mei 2008).
	<p>Faktor yang Menjadi Kendala (Eksternal)</p> <p>a. Peserta sosialisasi dari unsur organisasi agama (PGI)</p>	Metodenya hanya ceramah dan tanya jawab atau cuman satu arah, paham sih paham dan harus paham soalnya ini penting bagi saya apalagi saya di PGI di bagian pelayanan anak, jadi memang harus paham, karena metodenya hanya ceramah jadinya membosankan meski tau dan ngerti materi yang disampaikan. Bagi saya metode ceramah ga sesuai atau efektif, karena hanya satu arah, bagi saya mungkin lebih baik dan efektif kalau ada penggalan masalah dari para peserta lalu dikaitkan dengan UUPA, jadinya akan lebih efektif dan akan mudah dipahami, karena kalau menggali kasus itu sesuatu yang riil yang ada di masyarakat, misal ada anak yang mendapat kekerasan atau dipukul oleh gurunya karena nakal, maka kasus ini diangkat dan didiskusikan dan dikaitkan dengan pasal yang terkait dengan kekerasan yang ada dalam UUPA (IM, 13 Mei 2008).
	b. Peserta sosialisasi dari unsur kelompok profesi (guru agama Konghuchu)	Metode penyampaian materi dengan presentasi atau ceramah dengan menggunakan <i>slide</i> dan tanya jawab. Tapi, terlalu cepat penyampaiannya jadi saya kurang paham. Metode presentasi atau ceramah dan pake slide itu baik, tapi jangan terlalu cepat, apalagi UUPA ini sesuatu yang baru, kalau diperlambat cara presentasi atau ceramah dan penampilan slidennya, saya bisa lebih paham. Saya rasa metode ini tidak terlalu sesuai dan efektif bagi saya, karena tidak terlalu mengena permasalahan yang ada di masyarakat, baiknya ada penggalan kasus dari peserta lalu didiskusikan kemudian dikaitkan

(lanjutan)

		dengan pasal-pasal yang ada di dalam UUPA, menurut saya ini jauh lebih efektif, dengan cara seperti ini lebih interaktif dan kita akan lebih paham dengan materi UUPA (CK, 16 Mei 2008).
	c. Peserta sosialisasi dari unsur organisasi seni (PARFI)	Metodenya ceramah dan tanya jawab. Paham, tapi bagi saya metode ini tidak efektif karena tidak menyentuh pada masalah yang ada yaaa dengan mengurangi angka kekerasan yang ada, karena saya yakin peserta seminar tidak akan menyampaikan tentang UUPA pada masyarakat yang lebih luas, bagi saya metode yang efektif adalah bekerja sama dengan berbagai ormas, seperti KNPI, Pemuda Pancasila, dan berbagai ormas lainnya. Ormas-ormas tersebut yang bisa diajak kerjasama untuk mensosialisasikan UUPA yang bisa mencegah berbagai kekerasan pada anak (DD, 19 Mei 2008).
	d. Peserta sosialisasi dari unsur tokoh masyarakat	Metode yang dipakai (ceramah), bagi saya sesuai dan efektif, karena saya paham, tapi masih kurang soalnya hanya dilakukan sekali, sebaiknya dilakukan berkali-kali melalui beberapa tahapan untuk lebih memahami tentang UUPA, misalnya tahap I dan seterusnya, jadi berjenjang (TS, 8 Mei 2008).
	e. Peserta sosialisasi dari unsur kelompok profesi (guru PAUD)	Metode ceramah bagi saya sesuai dan efektif, karena saya tau dan mengerti apa yang disampaikan oleh pemateri yaitu menyangkut perlindungan anak, dan saya senang dengan metode tersebut karena ada tanya jawab dan kita bisa terbuka menyampaikan <i>uneg-uneg</i> kita tentang permasalahan anak, yaaa seperti curhatlah (IS, 15 Mei 2008).

Lampiran 4: Laporan kegiatan sosialisasi dan elemen pemantauan dan evaluasi 2006-2007

LAPORAN KEGIATAN SOSIALISASI 2006

No.	Nama Kegiatan	Tempat dan Tanggal Pelaksanaan	Hasil	Tindak Lanjut
01	Sosialisasi UU Perlindungan Anak bersamaan dengan memberikan hiburan kepada korban gempa tektonoik & gunung merapi, Jateng	Jawa Tengah, 06-08 Juni 2006	Masyarakat korban gempa Jawa Tengah dan DIY yang menghadiri sosialisasi UU Perlindungan Anak dapat memahami hak-hak anak dan terhibur.	Disosialisasikan setiap peserta di lingkungan keluarga, tempat tinggal dan organisasinya masing-masing.
02	Kompilasi Peraturan perundang - undangan Tentang Perlindungan Anak	Hotel Horison Bekasi, 04 -05 Sept. 2006	Terhimpunnya Peraturan Perundang-undangan Perlindungan Anak (UU Perlindungan Anak dan Per-uu-an terkait)	Dilaksanakan Seminar Hasil Kompilasi Peraturan Perundang-undangan Perlindungan Anak
03	Sosialisasi Undang-undang Perlindungan Anak di Pasar Rakyat yang diselenggarakan KOWANI	Lapangan Menteng Jakarta Pusat, 07 September 2006	Pengunjung Pasar Rakyat dari berbagai lapisan masyarakat dapat mengetahui dan memahami sebagian UU Perlindungan Anak	Diharapkan Pengunjung Pasar Rakyat dari berbagai lapisan masyarakat tersebut dapat menerapkan UU Perlindungan Anak dalam keluarga dan lingkungannya.
04	Sosialisasi Undang-undang Perlindungan Anak di Sultra (Kota Bau-Bau)	Kota Bau-Bau Sulawesi Tenggara, 08-10 September 2006	Masyarakat Kota Bau-Bau (unsur-unsur: PKK/Dharma Wanita, Guru TK,SLTP dan SLTA, Masyarakat, Ormas dapat lebih memahami UU Perlindungan Anak.	Direncanakan Hari Ibu 22 Desember 2006, dilaksanakan Sosialisasi kepada Guru Tk dan SD se Kota Bau-Bau (Pelaksana Pemda Kota Bau-Bau)

05	Seminar Hasil Kompilasi peraturan Perundang-undangan Perlindungan Anak	Hotel Horison Bekasi, 13-14 Sept. 2006	Kompilasi Peraturan Perundang-undangan Perlindungan Anak, yaitu: UU No. 23/2006 dan Pasal-pasal Per-UU-an yang terkait.	Hasil Kompilasi Per-UU-an di Sosialisasikan: 1. Di 20 propinsi 2. Kelompok Profesi, Ormas, Orsos, Agama, LSM, Lembaga Adat & Partai Politik
06	Sosialisasi Undang-undang Perlindungan Anak di Gorontalo	Gorontalo, 15 -17 Sept. 2006	Masyarakat Gorontalo unsur-unsur: PKK/Dharma Wanita, Tokoh Masyarakat, Ormas dapat lebih memahami UU Perlindungan Anak.	Disosialisasikan setiap peserta di lingkungan keluarga, tempat tinggal dan organisasinya masing-masing.
07	Sosialisasi Undang-undang Perlindungan Anak di Kaltim (Balikpapan)	Balikpapan Kaltim, 20-22 Sept. 2006	Masyarakat Balikpapan (unsur-unsur : PKK/ Dharma Wanita, Tokoh Masyarakat, Ormas dapat lebih memahami UU Perlindungan Anak	Disosialisasikan setiap peserta di lingkungan keluarga, tempat tinggal dan organisasinya masing-masing.
08	Advokasi & Sosialisasi dalam rangka Perlindungan Anak	Hotel Teratai Cisarua Bogor Jawa Barat I.07/08 Nov 06 II.13/14Nov 06	- Kelompok Profesi, Ormas, Orsos, Agama, LSM, Lembaga Adat &Partai Politik dapat lebih memahami UU Perlindungan Anak. - Kelompok Profesi, Ormas, Orsos, Agama, LSM, Lembaga Adat &Partai Politik sangat merespon keberadaan UU Perlindungan Anak dan mereka akan mensosialisasikan dikelompoknya masing-masing	Perlu dilaksanakan Sosialisasi UU Perlindungan Anak pada setiap Kelompok Profesi, Ormas, Orsos, Agama, LSM, Lembaga Adat &Partai Politik pada setiap kelompok di tingkat Nasional, Propinsi dan Kabupaten Kota

09	Sosialisasi Undang-undang Perlindungan Anak di Palembang Sumatera Selatan	Palembang Sumatera Selatan, 27-30 Sept. 2006	Unsur-unsur Dharma Wanita, Tokoh Masyarakat, Ormas dapat lebih memahami UU Perlindungan Anak	Diharapkan aparat Pemerintah Kota dan para pengurus Dharma Wanita, Tokoh Masyarakat, Ormas mensosialisasikan UU Perlindungan Anak di lingkungan keluarga, tempat tinggal dan organisasinya masing-masing.
----	---	--	--	---

LAPORAN KEGIATAN SOSIALISASI 2007

No.	Nama Kegiatan	Tempat Pelaksanaan	Hasil	Tindak Lanjut
01.	Kunjungan Kerja dalam rangka Sosialisasi dan Advokasi UU no. 23 Tahun 2002 Tentang Perlindungan Anak dan Peraturan terkait lainnya di Makassar Sulawesi Selatan	Makassar	UU no. 23/2002 Tentang Perlindungan Anak dan Peraturan terkait lainnya, dapat disosialisasikan pada perwakilan Instansi terkait dan Pimpinan LSM serta bagi anggota KPAID di Makassar	Perwakilan Instansi terkait, LSM dan Anggota KPAID Makassar yang menerima sosialisasi diharapkan dapat menyebarluaskan isi dan makna yang terkandung dalam UU no. 23 tahun 2007 khususnya mengenai Hak-hak dan kewajiban anak kepada lingkungan kerja dan tempat tinggalnya
02.	Kunjungan Kerja dalam rangka Sosialisasi dan Advokasi UU no. 23 Tahun 2002 Tentang Perlindungan Anak dan Peraturan terkait lainnya di Padang Sumatera Barat.	Padang	UU no. 23/2002 Tentang Perlindungan Anak dan Peraturan terkait lainnya, dapat disosialisasikan pada perwakilan Instansi terkait dan Pimpinan LSM serta bagi Anggota KPAID Sumatera Barat	Perwakilan Instansi terkait, LSM dan Anggota KPAID Sumatera Barat yang menerima sosialisasi diharapkan dapat menyebarluaskan isi dan makna yang terkandung dalam UU no. 23 tahun 2007 khususnya mengenai Hak-hak dan kewajiban anak kepada lingkungan kerja dan tempat tinggalnya
03.	Ceramah/Sosialisai Undang-undang Nomor 23/2002 Tentang Perlindungan Anak dan Peraturan Perundang-undangan terkait lainnya oleh	Jakarta	Undang-undang Nomor 23/2002 Tentang Perlindungan Anak dan Peraturan Perundang-undangan terkait lainnya dapat langsung tersosialisasikan kepada peserta yang	Peserta yang mewakili Pengurus dan anggota PGTKI-PGRI yang berasal dari perwakilan seluruh Indonesia diharapkan dapat mensoalisasikan Undang-undang Nomor 23/2002 Tentang

	Anggota Pokja Sosialisasi Huala Siregar, SH pada Pelatihan Pengkaderan dan Lokakarya IGTKI – PGRI Tingkat Nasional		mewakili Pengurus dan anggota PGTKI-PGRI yang berasal dari perwakilan seluruh Indonesia	Perlindungan Anak dan Peraturan Perundang-undangan terkait lainnya kepada anggota, masyarakat lingkungan dan keluarganya.
04.	Kunjungan Kerja dalam rangka Sosialisasi dan Advokasi UU no. 23 Tahun 2002 Tentang Perlindungan Anak dan Peraturan terkait lainnya oleh Anggota Pokja Sosialisasi dan Advokasi (Huala Siregar, SH dan Andi Sari Indrayani, Msi) di Papua	Papua/ Jayapura	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tim Pokja Sosialisasi dan Advokasi dapat langsung mensosialisasi UU no. 23/2002 Tentang Perlindungan Anak dan peraturan terkait lainnya, pada perwakilan instansi terkait dan pimpinan LSM di Gedung Sarinah Jayapura. 2. Tim Pokja Advokasi dan Sosialisasi dapat melakukan Advokasi kepada Gubernur Papua yang diwakili Asisten IV Sekwilda Drs. Djabar Abdul Kadir mengenai pelaksanaan UU no. 23 Tahun 2007 Tentang Perlindungan Anak dan peraturan terkait lainnya. 3. Tim Pokja Advokasi dan Sosialisasi dapat melihat langsung kegiatan Organisasi /LSM di Jayapura 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Peserta perwakilan instansi terkait dan pimpinan LSM Papua yang hadir pada acara <i>Workshop</i> digedung Sarinah Jayapura diharapkan dan mensosialisasikan UU no. 23/2002 Tentang Perlindungan Anak dan Peraturan terkait lainnya dilingkungan kerja dan tempat tinggalnya masing-masing. 2. Diharapkan Pemerintah Provinsi Papua dapat mensosialisasikan UU no. 23 Tahun 2007 Tentang Perlindungan Anak dan Peraturan terkait lainnya kepada jajaran aparatur Pemerintah dan masyarakat Papua. 3. Bahwa Organisasi/LSM di Jayapura sekitarnya telah melakukan yang terbaik bagi anak (Komisi

			sekitarnya dalam melakukan yang terbaik bagi anak (Komisi Penanggulangan AIDS, Bethesda, YPKM dan PKBI)	Penanggulangan AIDS, Bethesda, YPKM dan PKBI) sesuai kemampuan dan bidangnya masing-masing.
05.	Kunjungan Kerja dalam rangka Sosialisasi dan Advokasi UU no. 23 Tahun 2002 Tentang Perlindungan Anak dan Peraturan terkait lainnya di Cirebon Jawa barat (Ketua Pokja Sosialisasi dan Advokasi Kusumo Priyono, Ars.)	Cirebon-Jawa Barat	UU no. 23/2002 Tentang Perlindungan Anak dan Peraturan terkait lainnya, dapat disosialisasikan pada perwakilan Instansi terkait dan Pimpinan LSM serta bagi Anggota KPAID Cirebon Jawa Barat	Perwakilan Instansi terkait, LSM dan Anggota KPAID Cirebon Jawa Barat yang menerima sosialisasi diharapkan dapat menyebarkan isi dan makna yang terkandung dalam UU no. 23 tahun 2007 khususnya mengenai Hak-hak dan kewajiban anak kepada lingkungan kerja dan tempat tinggalnya
06.	Kunjungan Kerja dalam rangka Sosialisasi dan Advokasi UU no. 23 Tahun 2002 Perlindungan Anak dan Peraturan terkait lainnya di Semarang Jawa Tengah.	Semarang- Jawa Tengah	UU no. 23/2002 Perlindungan Anak dan Peraturan terkait lainnya, dapat disosialisasikan pada perwakilan instansi terkait dan pimpinan LSM Semarang-Jawa Tengah	Perwakilan Instansi terkait dan LSM Semarang Jawa Tengah yang menerima sosialisasi diharapkan dapat menyebarkan isi dan makna yang terkandung dalam UU no. 23 tahun 2007 khususnya mengenai Hak-hak dan kewajiban anak kepada lingkungan kerja dan tempat tinggalnya
07.	Advokasi dan Sosialisasi Perlindungan Anak	Bekasi-Jawa Barat	Undang-undang Nomor 23/2002 Tentang Perlindungan Anak dan Peraturan Perundang-undangan	Peserta yang mewakili Kelompok Profesi, Ormas, Orsos, Agama, LSM, Lembaga Adat dan Partai Politik, diharapkan

			terkait lainnya dapat langsung tersosialisasikan kepada peserta yang mewakili Kelompok Profesi, Ormas, Orsos, Agama, LSM, Lembaga Adat dan Partai Politik,	dapat mensosialisasikan Undang-undang Nomor 23/2002 Tentang Perlindungan Anak dan Peraturan Perundang-undangan terkait
08.	Kunjungan Kerja dalam rangka Sosialisasi dan Advokasi UU no. 23 Tahun 2002 Tentang Perlindungan Anak dan Peraturan terkait lainnya di Pekanbaru Riau.	Pekanbaru Riau	UU no. 23/2002 Tentang Perlindungan Anak dan Peraturan terkait lainnya, dapat disosialisasikan pada perwakilan Instansi terkait dan Pimpinan LSM serta Anggota KPAID Riau di Pekanbaru	Perwakilan Instansi terkait dan LSM serta Anggota KPAID Riau di Pekanbaru yang menerima sosialisasi diharapkan dapat menyebarluaskan isi dan makna yang terkandung dalam UU no. 23 tahun 2007 khususnya mengenai Hak-hak dan kewajiban anak kepada lingkungan kerja dan tempat tinggalnya
09.	Kunjungan Kerja dalam rangka Sosialisasi dan Advokasi UU no. 23 Tahun 2002 Tentang Perlindungan Anak dan Peraturan terkait lainnya di Manado Sulawesi Utara	Manado-Sulawesi Utara	UU no. 23/2002 Tentang Perlindungan Anak dan Peraturan terkait lainnya, dapat disosialisasikan pada perwakilan Instansi terkait dan Pimpinan LSM serta Anggota KPAID Manado Sulawesi Utara	Perwakilan Instansi terkait dan LSM serta Anggota KPAID Manado Sulawesi Utara yang menerima sosialisasi diharapkan dapat menyebarluaskan isi dan makna yang terkandung dalam UU no. 23 tahun 2007 khususnya mengenai Hak-hak dan kewajiban anak kepada lingkungan kerja dan tempat tinggalnya

10.	Penyuluhan dan Penyebaran Informasi Bidang Media Cetak, Bidang Media Elektronik/TV dan Elektronik Radio	Jakarta, Juli-Agustus 2007	<p>1. Media Cetak, Televisi dan Radio dapat menjadi agen penyuluhan dan penyebaran Informasi Undang-undang Nomor 23 Tahun 2002 Tentang Perlindungan Anak dan Peraturan perundang-undangan lainnya.</p> <p>2. Media Cetak, Televisi dan Radio dapat termotivasi untuk berbuat yang terbaik bagi anak dengan menyuarakan hati nurani anak melalui media kepada masyarakat luas, sehingga semakin kecil pelanggaran terhadap hak-hak anak yang dilakukan oleh orang tua, keluarga dan masyarakat.</p>	Diharapkan Media Cetak, Televisi dan Radio menjadi mitra kerja Komisi Perlindungan Anak Indonesia dalam melaksanakan tugas mensosialisasikan Undang-undang NO,.23 tahun 2007 dan peraturan perundang-undangan lainnya kepada segenap lapisan masyarakat Indonesia.
-----	---	----------------------------	--	--

Sumber: KPAI 2006-2007

ELEMEN PEMANTAUAN DAN EVALUASI 2006-2007

Uraian	Pelaku	Langkah-langkah			Data	Hambatan	Rekomendasi
		Kebijakan	Program	APBN/D			
1.Prinsip, Tujuan KHA							
2. Sosial							
3.Akta Kelahiran							
4. Kuasa Asuh							
5. Perwalian							
6.Pengasuh Anak							
7. Pengangkatan							
8. Agama							
9. Kesehatan							
10. Pendidikan							
11.Anak Terlantar							
12.Perlindungan Khusus: ❖ Bencana ❖ Anak berhadapan dengan hukum							

❖ Perdagangan anak							
❖ Pornografi anak							
❖ Kekerasan anak							
13. Peran Masyarakat							

Sumber : KPAI 2006-2007