

**STRATEGI KOMUNIKASI KEMENTERIAN PEMBERDAYAAN PEREMPUAN
DAN PERLINDUNGAN ANAK UNTUK MENEKAN
KASUS PERDAGANGAN PEREMPUAN**

Oleh: Virgitta Septyana *

ABSTRACT

Human Trafficking is a modern form of human slavery and the worst form of violation of the human. In the case of trafficking in women, what happened is a violation of human rights, where women are treated merely as objects of exploitation, and the rights of victims are often harassed. Indonesia is primarily a source, but also a transit and destination country for human trafficking.

There are many causes of human trafficking in Indonesia occurs widely, ranging from economic factors, low education, culture, and the lack of government oversight. Economic factors and education are considered to be the two dominant factor.

One of the parties who responsible for taking action against cases of women trafficking is a Ministry of Women Empowerment and Childs. To suppress cases of women trafficking, the Ministry made a number communication plan. Those strategy is tailored to the factors causing the occurrence of women trafficking, especially economic and education factors.

Keywords: Human trafficking, Communication Strategy, Persuasion Technique

* Penulis adalah dosen pada program studi Ilmu Komunikasi Universitas Bunda Muia

PERMASALAHAN

Women trafficking adalah suatu isu global yang bersifat kompleks. Isu ini melibatkan banyak pihak atau instansi serta peran serta masyarakat untuk memerangi angka perdagangan perempuan yang cukup besar jumlahnya di Indonesia.

Perdagangan perempuan itu sendiri merupakan suatu tindakan kejahatan terhadap hak azasi manusia. Perempuan dianggap sebagai suatu objek komoditas serta transaksi ekonomi, di mana mereka menjual diri, dan yang mendapatkan keuntungannya bukanlah perempuan tersebut melainkan pihak yang melakukan perdagangan perempuan.

Menurut UNICEF, Indonesia adalah salah satu negara yang tak hanya menjadi tempat singgah namun juga negara penyumbang perdagangan perempuan. UNICEF memperkirakan bahwa 100.000 perempuan dan anak-anak diperdagangkan untuk eksploitasi seksual komersial, 30 % perempuan yang diperdagangkan berada di bawah usia 18 tahun, dan sekitar 40.000 – 70.000 anak-anak Indonesia menjadi korban eksploitasi seksual (“Indonesia,”n.d.).

Bila merujuk pada faktor penyebab terjadinya kasus perdagangan perempuan, maka faktor ekonomi, pendidikan, budaya serta pemerintah merupakan penyebab tingginya tingkat perdagangan perempuan di Indonesia. Rendahnya tingkat ekonomi serta pendidikan dapat dikatakan sebagai dua faktor utama yang dominan.

Permasalahan perdagangan perempuan bukanlah suatu hal yang baru. Permasalahan ini bahkan telah terjadi semenjak zaman penjajahan Belanda. Namun, beberapa tahun belakangan ini, jumlah perdagangan perempuan di Indonesia kian bertambah. Perkembangan terakhir menunjukkan bahwa 750.000 hingga 1.000.000 anak dan perempuan diperdagangkan.

Tantangan dari isu *women trafficking* adalah terletak pada pandangan masyarakat Indonesia terutama kaum pria yang memosisikan perempuan sebagai barang komoditi yang memiliki nilai kompensasi. Kompensasi ini bisa bersifat jabatan fasilitas, maupun materi seperti halnya dalam kasus perdagangan perempuan ini (“Di Balik Maraknya,” 2004). Tubuh perempuan dianggap sebagai komoditi komersil yang dapat dieksploitasi untuk memberikan keuntungan kepada para *trafficker*. Selain itu, masyarakat desa juga

menganggap bahwa anak perempuan tidak perlu bersekolah yang tinggi karena pada akhirnya mereka cuma hanya mengurus keluarga dan berada di dapur saja. Oleh karena itu, banyak anak di pedesaan yang akhirnya putus sekolah dan menjadi sasaran empuk bagi para *trafficker*.

Tantangan lain yang dihadapi dalam mengatasi isu *women trafficking* terletak pada pandangan masyarakat terutama masyarakat desa bahwa permasalahan *trafficking* adalah permasalahan *intern* keluarga dan dianggap aib sehingga tidak sepatutnya untuk dicampuri oleh orang lain (“Kasus Perdagangan,” 2007). Hal ini tak terlepas dari faktor ekonomi yang menjadi akar permasalahan *women trafficking*. Masyarakat di desa rata-rata hidup di bawah garis kemiskinan. Oleh karena itu, perempuan di desa kerap kali tergoda dengan iming-iming bekerja di luar daerah bahkan luar negeri dengan tawaran gaji yang tinggi. Oleh karena itu, ketika mencuat kabar bahwa perempuan di desa menjadi korban *trafficking*, masyarakat sekitar cenderung tidak peduli atau acuh karena mereka menganggap permasalahan ekonomi yang menyebabkan seseorang menerima tawaran para *trafficker* bersifat pribadi atau intern.

Tantangan tak hanya didapat dari publik saja, namun juga datang dari *stakeholders*. Dalam kasus *women trafficking* kerap kali terjadi pemalsuan dokumen serta tanda pengenal seperti KTP. Hal ini tentu saja tak terlepas dari keterlibatan aparat desa yang memanipulasi umur para perempuan tersebut dari yang berumur 13-16 tahun menjadi 20-24 tahun (“Kasus Perdagangan”, 2007). Selain itu, alokasi dari dana Anggaran Pendapatan Belanja Daerah pertahunnya yang ditetapkan untuk menangani isu *women trafficking* jumlahnya sangat sedikit jika dibandingkan dengan pemasukan suatu daerah. Provinsi Bali adalah salah satu contohnya. Provinsi ini hanya mencanangkan dana sebesar 50 juta per tahun untuk menangani kasus *women trafficking* ini. Padahal, pendapatan Bali per tahunnya bisa mencapai milyaran (“Child Protection,” 2011). Hal yang sama juga dikeluhkan oleh aktivis di Manado, Sulawesi Utara. Mereka memprotes minimnya anggaran yang diberikan untuk mengatasi kasus *women trafficking* ini yaitu sebesar 150 juta per tahun. Padahal, dana APBD yang didapat Biro Pemberdayaan Perempuan dan Anak Pemerintah Provinsi Sulawesi Utara mencapai 2 milyar per tahunnya (“Trafficking Kasus,” 2010).

Siklus Hidup

Crable dan Vibert dalam artikel mereka mengenai isu di tahun 1985, membagi siklus isu ke dalam lima level dasar dari status isu, yaitu:

1. Status Potensial terjadi ketika masyarakat mulai membicarakan tentang suatu permasalahan.
2. Status Imminent terjadi hanya jika isu tersebut dapat diterima oleh masyarakat dan sedang berkembang.
3. Status Terkini terjadi ketika permasalahan menjadi perhatian terkini dan pembicaraan masyarakat serta mulai mendapatkan perhatian dari pihak media.
4. Tahap Kritis adalah tahapan keempat dimana masyarakat mulai menempatkan diri pada satu sisi dari permasalahan. Dalam tahapan ini pula dibutuhkan suatu kebijakan.
5. Tahapan terakhir adalah dormant. Hal ini terjadi ketika permasalahan telah didiskusikan dan bisa diasumsikan telah memiliki solusinya. Disebut sebagai *dormant* karena isu tersebut tidak sepenuhnya terselesaikan dan pada masa tidak aktif. Pada masa tertentu, isu tersebut akan mencuat kembali.

Permasalahan perdagangan perempuan tidak memiliki periode tertentu kapan isu ini akan muncul di tengah masyarakat. Ketika isu ini diliput oleh media, pada saat itulah isu tersebut kembali muncul. Jika dikaitkan dengan status isu menurut Crable dan Vibert, maka pada kasus perdagangan perempuan dapat tergolong dalam tahap *dormant*. Isu ini tidak sepenuhnya terselesaikan, oleh karena itu isu ini akan muncul kembali bahkan dengan tingkatan yang mungkin lebih buruk.

Environmental Scanning

Perdagangan perempuan merupakan tindakan kriminal yang melawan kemanusiaan. Tingginya tingkat perdagangan perempuan dari tahun ke tahunnya membuat permasalahan ini tidak bisa dianggap remeh. Permasalahan ini pun pada akhirnya berdampak juga pada sektor ekonomi, kesehatan, pemerintah, dan juga sosial. Hal ini dapat dilihat dengan *environmental scanning*.

Environmental scanning adalah suatu metodologi sistemik yang dikembangkan oleh Aguilar pada tahun 1967. *Environmental scanning* adalah alat dimana kita mendapatkan

informasi tentang area spesifik di mana permasalahan terjadi serta lingkungan secara umum (Lang, 1994, p.9). Berdasarkan artikel Lang (1994, p.17). *Environmental scanning* juga dapat dikatakan sebagai suatu konsep survei terhadap lingkungan dan lingkungan eksternal dari suatu organisasi, komunitas, ataupun individu. *Environmental scanning* fokus pada lima area, yaitu faktor ekonomi, teknologi, politik, ekologi, dan sosial atau budaya.

Permasalahan perdagangan perempuan terjadi pada perempuan yang tinggal di daerah pedalaman, di mana tingkatan ekonomi mereka pun rendah. Untuk meningkatkan perekonomiannya, maka perempuan tersebut tertarik untuk bekerja di luar daerah tempat mereka tinggal dikarenakan tawaran gaji yang menarik. Namun, pada kenyataannya mereka tidak dibayar dengan gaji yang tinggi (“Tingginya Kasus,” 2007).

Tak hanya dari sisi ekonomi, namun faktor kesehatan pun terkena dampaknya. Banyak perempuan yang akhirnya dijadikan pekerja seks komersial. Hal ini tentu saja membawa pengaruh pada tingginya tingkat pengidap HIV/AIDS (Alamai, 2010). Meningkatnya perdagangan perempuan juga sejalan dengan meningkatnya kasus HIV/AIDS di Sulawesi Utara yang mencapai 600 kasus pada tahun 2010. Pengidap HIV/AIDS kebanyakan berada pada rentang usia produktif, yaitu 25-40 tahun (“Kasus di Sulut,” 2010).

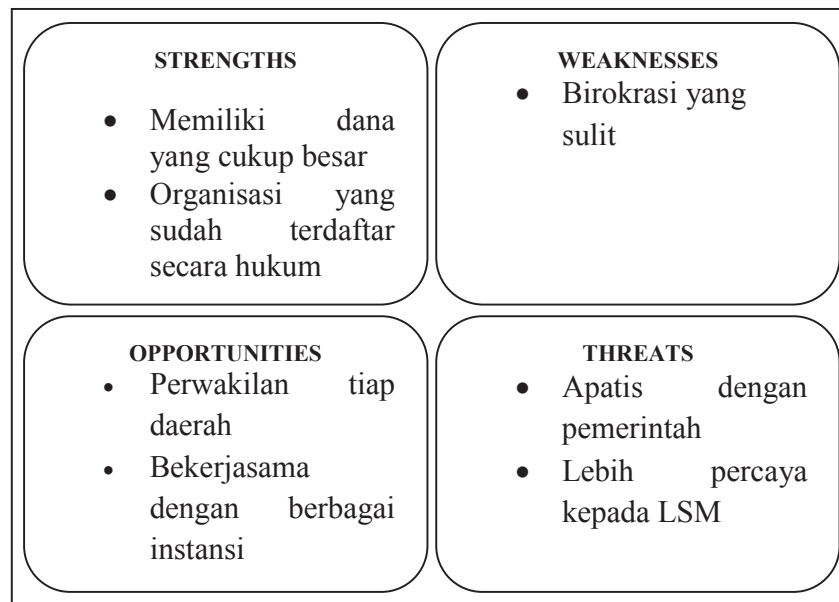
Pemerintah Indonesia menjadi salah satu negara yang menjadi sorotan dunia dikarenakan tingginya kasus perdagangan perempuan. Indonesia ditempatkan pada negara ketiga yang gagal menangani kasus perdagangan perempuan. Komitmen pemerintah Indonesia untuk memberantas permasalahan ini dikatakan masih sangat lemah. Hal ini dapat dilihat dari jumlah korban perdagangan perempuan yang bertambah dari tahun ke tahun (“Human Trafficking,” 2007).

Dalam hal sosial dan budaya, perempuan di Indonesia masih dianggap sebagai sebuah komoditas. Masyarakat yang berada di daerah pedalaman akan sangat bangga jika ada anggota keluarganya yang dapat bekerja di luar daerah tempat mereka tinggal. Hal ini jugalah yang pada akhirnya menjadi salah satu pemicu tingginya kasus perdagangan perempuan.

Analisa Situasi

Analisa situasi dapat dilihat dari SWOT yang dimiliki oleh organisasi Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak. Dengan begitu, dapat dilihat bagaimana kedudukan organisasi tersebut di mata publiknya.

Diagram 5.1
SWOT
Kementerian Pemberdayaan perempuan dan Perlindungan Anak



Dari diagram di atas, dapat dilihat bahwa Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak memiliki kekuatan pada dana yang dimiliki yang didapat dari Anggaran Pendapatan Belanja Negara yang telah ditetapkan sebelumnya. Dana ini dipergunakan untuk mengkampanyekan program anti *women trafficking* dan juga memberikan pelatihan kepada para perempuan di desa-desa. Dengan adanya sokongan dana dari pemerintah pusat, maka diharapkan usaha-usaha untuk mengurangi angka perdagangan perempuan di Indonesia dapat berlangsung dengan baik dan lancar tanpa perlu kesulitan dalam mencari dana. Selain itu, lembaga pemerintahan ini sudah mempunyai kekuatan hukum yang pasti sehingga memnuat lembaga ini sah di mata hukum.

Kelemahan dari Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak terletak pada sulitnya birokrasi yang biasanya dimiliki oleh lembaga atau instansi pemerintah. Untuk melakukan kerjasama ataupun melapor permasalahan terkait isu *women trafficking* ini harus melalui tahapan-tahapan yang menyulitkan. Hal ini memang sudah sangat dikenal masyarakat jika berurusan dengan instansi pemerintahan. Sulitnya jalur birokrasi membuat masyarakat menjadi enggan untuk berurusan dengan kementerian tersebut.

Dapat bekerjasama dengan instansi atau lembaga pemerintahan serta lembaga swadaya masyarakat merupakan peluang yang dimiliki oleh Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak. Hal ini disebabkan karena lembaga pemerintah ini memiliki cabang di daerah-daerah sehingga memudahkan mereka untuk dapat bekerjasama dengan lembaga lainnya dalam mengadakan kampanye ataupun kegiatan untuk menekan semakin bertambahnya kasus trafficking di Indonesia.

Tekanan pada Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak adalah sikap apatis dari masyarakat terhadap instansi pemerintahan. Mereka menganggap bahwa Kementerian ini tidak akan memberikan kontribusi yang besar dalam rangka menekan angka perdagangan perempuan di Indonesia. Selain itu, lembaga swadaya masyarakat bisa menjadi tekanan bagi kementerian ini karena LSM dianggap lebih proaktif dalam upaya anti *women trafficking* dibandingkan dengan kementerian ini. Masyarakat pun akan lebih menaruh kepercayaan dan menginformasikan kepada LSM jika mengetahui adanya kasus *women trafficking* di sekitar mereka.

Sasaran

Sasaran yang ditetapkan oleh Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak adalah untuk menginformasikan publik tentang *women trafficking* serta memberikan keterampilan dan juga pemahaman publik tentang praktek perdagangan perempuan sehingga diharapkan nantinya akan memberikan dampak pada pengetahuan, sikap dan juga perilaku publik dalam menanggapi permasalahan perdagangan perempuan.

Tujuan

- a) Memberikan pelatihan keterampilan kepada 20% remaja putri putus sekolah di NTT dari bulan Juli-Desember 2014
- b) Memberikan penyuluhan *women trafficking* kepada *stakeholders* di Indramayu, Sukabumi, Cimahi, dan Garut pada bulan Juli 2014-Oktober 2014.
- c) Mensosialisasikan program pilot wajib belajar 12 tahun kepada anak-anak di daerah NTB

Berdasarkan definisi *SMART objective* di atas, maka *SMART Objective* untuk mengurangi angka perdagangan perempuan di Indonesia adalah:

- a. Bekerjasama dengan Badan Lembaga Kerja Indonesia untuk memberikan pelatihan kerajinan tangan khas NTT kepada 20% remaja putri putus sekolah di NTT dari bulan Juli 2014-Desember 2014
- b. Memberikan penyuluhan dengan menghadirkan korban *women trafficking*, kepolisian daerah, dan juga pemuka adat daerah setempat serta melakukan pemutaran film “Perempuan Punya Cerita” kepada 200 remaja putri di Indramayu, Sukabumi, Cimahi, dan Garut pada bulan Juli 2014-Oktober 2014
- c. Bekerjasama dengan Departemen Pendidikan Nasional untuk membuat program pilot wajib belajar 12 tahun kepada daerah di NTB

Target Audience

Target audience untuk pengkomunikasian *objective* ditujukan kepada *aware* dan *active public*. Pemilihan *aware public* sebagai *target audience* dari pengkomunikasian pesan mengenai *women trafficking* didasarkan karena mereka adalah publik yang sudah mengenali atau menyadari isu *women trafficking* sebagai suatu permasalahan. Mereka pun telah mendapatkan sejumlah informasi dari media massa, seperti televisi maupun koran. Selain itu, sewaktu-waktu *aware public* bisa menjadi *active public* ketika ia mendapat informasi, memprosesnya lalu hal ini mempengaruhi perilaku mereka untuk melakukan suatu tindakan tertentu terkait isu *women trafficking*. *Target Audience* dari Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak juga ditujukan bagi *active public*. Mereka adalah publik

yang berdiskusi untuk memecahkan permasalahan ini ataupun melakukan tindakan terkait isu tersebut.

Aware public yang merupakan *target audience* dari Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak adalah:

- a. Remaja putri putus sekolah
- b. Masyarakat desa yang berada di bawah garis kemiskinan
- c. Keluarga korban *women trafficking*
- d. Masyarakat kota di Indonesia

Active public yang merupakan *target audience* dari Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak adalah:

- a. Lembaga Swadaya Masyarakat
- b. Aktivis Perempuan
- c. Korban *Women Trafficking*

Target Media

Media adalah sarana untuk mengkomunikasikan sejumlah pesan kepada publik dalam hal ini publik Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak. Media massa terdiri atas media elektronik seperti televisi dan radio; media cetak terdiri atas koran, majalah, tabloid; serta media baru yaitu internet. Untuk mengkampanyekan kegiatan yang dilakukan kementerian ini terkait upaya pemberantasan *women trafficking*, maka target media yang dituju adalah:

Media Elektronik yang terdiri atas:

Televisi

- a) TVRI

TVRI adalah televisi publik yang dimiliki oleh negara. Pemilihan TVRI sebagai target media dikarenakan target audience kementerian pemberdayaan perempuan dan perlindungan anak berada di desa-desa, seperti remaja putri putus sekolah dan yang berada di bawah garis kemiskinan serta para korban dan keluarga *women trafficking* yang sulit untuk dijangkau oleh televisi swasta. TVRI mampu menjangkau masyarakat hingga ke pelosok daerah dengan begitu masyarakat di desa

mendapatkan informasi yang cukup mengenai usaha kementerian ini untuk menekan angka perdagangan perempuan.

b) RCTI

RCTI adalah televisi swasta pertama di Indonesia. Pemilihan RCTI sebagai target media karena daya siaran RCTI yang cukup luas jika dibandingkan dengan televisi swasta lainnya. Selain itu, RCTI adalah stasiun televisi swasta pertama di Indonesia, sehingga masyarakat sudah mengenal lama televisi tersebut. RCTI juga mampu merangkul masyarakat kota dan juga masyarakat desa sebagai *target audience* mereka.

c) Metro TV

Metro TV dijadikan target media karena televisi ini merupakan televisi khusus berita yang mempunyai kredibilitas baik di mata masyarakat. Selain itu, program *talkshow* di Metro TV seperti Kick Andy bisa dijadikan salah satu program untuk mensosialisasikan kebijakan yang dilakukan oleh kementerian ini.

Radio

Radio Republik Indonesia (RRI)

RRI dipilih karena radio ini dapat disiarkan hingga pelosok daerah. Masyarakat di daerah yang tidak mempunyai televisi di rumahnya, biasanya mendapatkan informasi melalui radio. Untuk menjangkau target audience di daerah pelosok, maka RRI dapat digunakan sebagai salah satu alat pengkomunikasian pesan.

Media Cetak

a) Kompas

Kompas merupakan salah satu media cetak yang cukup dikenal di Indonesia. Kompas memiliki jumlah pembaca terbanyak dibandingkan dengan koran lainnya. Kompas dapat dipergunakan untuk menyampaikan pesan kepada target audience yang berada di perkotaan seperti masyarakat kota yang termasuk dalam *aware public* dan juga aktivis wanita yang tergolong dalam *active public*.

a) Jawa Pos

Jawa Pos adalah salah satu media massa cetak nasional terbesar di tanah air. Satu hal yang membuat nama Jawa Pos berkibar adalah keberhasilannya dalam membalikkan sebuah teori tentang surat kabar. Jawa Pos mampu tumbuh dan berkembang menjadi sebuah surat kabar nasional dengan strateginya yaitu menciptakan koran-koran lokal di berbagai daerah sebagai kepanjangan tangan Jawa Pos. Dengan konsep ini, Jawa Pos mampu bersaing di setiap daerah dan menjadi salah satu surat kabar yang diperhitungkan secara nasional. Dengan adanya Berita Daerah atau Radar, maka publik yang berada di daerah mampu dijangkau dan publik yang ada di perkotaan pun juga bisa mendapatkan informasi tersebut karena Jawa Pos dapat ditemukan baik di kota maupun daerah.

TEKNIK PERSUASI

Teknik persuasi digunakan untuk dapat mengkomunikasikan sejumlah pesan persuasi kepada para publik. Dengan teknik ini, diharapkan dapat mengubah *afektif, cognitive, and behaviour* publik. Dalam kasus *women trafficking*, Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak menggunakan *two way symmetrical model*. *Two way symmetrical model* ini adalah salah satu model Public Relations yang dikemukakan James Grunig selain *press agency, public information, and two way asymmetrical*. Dalam *two way symmetrical*, organisasi tidak hanya menerima *feedback* dari publik namun juga memberikan respon positif terhadap hal tersebut (Lane, 2005, p. 3). Seperti halnya sejumlah taktik yang direncanakan oleh Kementerian ini tak terlepas dari respon positif kementerian terhadap kondisi masyarakat terutama di daerah. Minimnya pendidikan dan kurangnya lapangan pekerjaan mendorong Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Anak untuk memfasilitasinya.

Two way symmetrical model mengharapkan adanya perubahan sikap dari publik (Lane, 2005, p. 4). Dengan kegiatan seminar yang dilakukan di Jawa Barat, Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak berharap bahwa publik tidak akan lagi berpikiran bahwa perempuan adalah komoditas dan tidak membutuhkan pendidikan yang tinggi. Bukanlah hal yang mudah untuk dapat mengubah sikap orang, namun dengan memberikan respon positif dan pemahaman kepada publik, maka diharapkan sikap publik

pun berubah dalam menanggapi kasus *trafficking*. Jika berhasil mempersuasi para target publik, maka mereka akan sangat mendukung program-program melawan *women trafficking*.

Selain itu, inti dari *two symmetrical model* adalah pemahaman terhadap organisasi (Lane, 2005, p. 4). Dalam permasalahan ini, publik juga dapat memahami organisasi dalam rangka pemberantasan *women trafficking* sehingga nantinya *goal* yang awalnya telah ditetapkan oleh Kementerian Pemberdayaan perempuan dan Anak dapat tercapai dengan adanya dukungan dari publik.

STRATEGI DAN TAKTIK

Tujuan

Memberikan pelatihan kepada 20% remaja putri putus sekolah di NTT dari bulan Juli-Desember 2014

Strategi

Bekerjasama dengan Badan Lembaga Kerja Indonesia untuk memberikan pelatihan yang bermanfaat. Badan Lembaga Kerja Indonesia berada di bawah naungan Kementerian Tenaga Kerja dan Transmigrasi Indonesia dapat memberikan pelatihan keterampilan untuk para remaja putri putus sekolah di NTT.

Taktik

- a. Bekerjasama dengan Badan Lembaga Kerja Indonesia untuk memberikan pelatihan kerajinan tangan khas NTT kepada 20% remaja putri putus sekolah di NTT dari bulan Juli 2014- Desember 2014.

Kegiatan pelatihan keterampilan kerajinan tenun NTT dilatarbelakangi tingginya angka kemiskinan di daerah tersebut. Pada tahun 2010, tercatat untuk di wilayah kota, persentase kemiskinan mencapai 13,57% sedangkan di desa jumlahnya lebih besar lagi yaitu mencapai 25,10% (“Jumlah Dan,” 2010). Hal ini tak terlepas dari minimnya tingkat pendidikan masyarakat di NTT serta sedikitnya lapangan pekerjaan yang menyebabkan NTT menjadi salah satu provinsi dengan tingkat kemiskinan yang cukup tinggi. Oleh karena itu, remaja putri putus sekolah di NTT harus dibekali keterampilan agar mereka tidak tergoda tawaran *trafficker* untuk

dipekerjakan di luar daerah. Selain itu, dengan adanya kursus kerajinan tenun ini, para remaja putri dapat menjual hasil karya mereka sehingga nantinya diharapkan dapat mendorong perekonomian di daerah NTT.

- b. Memberikan 50 alat tenun di desa-desa. Dengan menyediakan mesin tenun ini, para remaja masih bisa terus melatih kemampuan mereka dalam hal menenun, walaupun kegiatan *workshop* telah berakhir. Hal ini diharapkan akan membuka peluang usaha bagi mereka.
- c. Mengadakan pameran hasil kerajinan tenun remaja putri di NTT dengan mengundang perwakilan dari kedutaan besar yang ada di Indonesia, serta mengundang rekan-rekan wartawan untuk meliput kegiatan ini.

Hal ini bisa menjadi salah satu taktik yang digunakan untuk memperkenalkan hasil karya anak bangsa dan juga melestarikan budaya Indonesia. Selain itu, dengan adanya pameran ini, para pengunjung dapat membeli kain tenun tersebut sehingga nantinya diharapkan memberikan kontribusi kepada perekonomian masyarakat di NTT.

Tujuan

Memberikan penyuluhan *women trafficking* kepada *stakeholders* di Indramayu, Sukabumi, Cimahi, dan Garut pada bulan Juli-Oktober 2014.

Strategi

Memberikan event penyuluhan yang menarik dengan menghadirkan korban *women trafficking*, kepolisian setempat dan juga pemuka adat di Indramayu, Sukabumi, Cimahi, Garut

Taktik

- a) Memberikan penyuluhan dengan menghadirkan korban *women trafficking*, kepolisian daerah, dan juga pemuka adat daerah setempat kepada 200 remaja putri di Indramayu, Sukabumi, Cimahi, dan Garut pada bulan Juli 2014-Oktober 2014.

Penyuluhan dilakukan di empat daerah di Jawa Barat karena daerah tersebut merupakan daerah dengan tingkat perdagangan perempuan yang cukup tinggi di Jawa Barat. Dilihat dari daerah asal, sebanyak 54% korban *trafficking* berasal dari

Kabupaten Indramayu, 13% dari Kabupaten Sukabumi, 11% dari kota Cimahi, dan 6% dari Kabupaten Garut.

Keterlibatan korban *women trafficking* dalam hal ini adalah untuk memberikan gambaran bagaimana awal mula ia terjebak dalam sindikat perdagangan perempuan hingga akhirnya dapat terlepas dari jeratan *trafficker*. Kepolisian di sini juga memberikan informasi terkait tindakan pidana yang dapat menjerat para *trafficker* serta membujuk para remaja putri ataupun orang tua untuk melaporkan kepada polisi jika mengetahui adanya sindikat tersebut. Pemuka adat daerah dalam hal ini memberikan pandangan kepada orang tua dan juga remaja putri bahwa perempuan saat ini juga harus mendapatkan pendidikan yang layak. Perempuan bukanlah komoditi yang dapat diperdagangkan karena alasan ekonomi keluarga.

- b) Pemutaran film “Perempuan Punya Cerita” dalam penyuluhan yang diberikan kepada 300 remaja putri dan orang tua di Indramayu, Sukabumi, Cimahi, dan Garut pada bulan Juli 2014-Oktober 2014

Alasan pemutaran film ini dikarenakan film “Perempuan Punya Cerita” merupakan sebuah film yang menggambarkan bagaimana perempuan diperdagangkan dan akhirnya dipaksa bekerja sebagai pekerja seks komersial. Film ini pun berlatarbelakang di daerah Jawa Barat sehingga cocok dan lebih mengena kepada para *target audience* penyuluhan ini yaitu remaja putri dan orang tua di keempat daerah di Jawa Barat.

Mensosialisasikan program pilot wajib belajar 12 tahun kepada anak-anak di daerah NTB pada bulan Juni 2014-Agustus 2014.

Strategi

Bekerjasama dengan Departemen Pendidikan Nasional NTB untuk menciptakan program pilot wajib belajar 12 tahun dengan cara menyebarkan informasi melalui media massa.

Taktik

- a) Mengadakan kontes penulisan essay dan juga desain poster dengan tema edukasi program wajib belajar 12 tahun yang ditujukan kepada murid Sekolah dasar dan Sekolah Menengah Pertama.

Program pilot wajib belajar 12 tahun diadakan di NTB didasarkan pada fakta yang menunjukkan bahwa level pendidikan NTB tergolong rendah. Berdasarkan Data Pusat Statistik, tingkat buta huruf di NTB mencapai 18,95%. Daerah ini merupakan daerah buta huruf tertinggi kedua setelah Papua (“Persentase penduduk,”2010).

Dengan adanya kompetisi penulisan esai serta desain poster, murid-murid di NTB dapat mengetahui informasi mengenai program pilot yang diimplementasikan di daerah mereka.

- b) Menjadi bintang tamu dalam acara “Kick Andy” dengan menghadirkan Menteri Pemberdayaan Perempuan dan Anak serta Direktorat Departemen Pendidikan NTB pada 24 Agustus 2014.

Kick Andy dipilih sebagai salah satu cara untuk mensosialisasikan program perintis wajib belajar 12 tahun karena program ini fokus pada isu-isu sosial dan pendidikan. Program ini sesuai dengan *target audience* yang telah ditetapkan sebelumnya. Dalam hal ini, Menteri Pemberdayaan Perempuan dan Anak akan menjelaskan bagaimana kondisi *women trafficking* di Indonesia dan menjelaskan salah satu faktor yang paling besar pengaruhnya dalam perdagangan perempuan adalah pendidikan. Direktorat Departemen Pendidikan NTB akan menjelaskan bagaimana kondisi pendidikan di NTB serta bagaimana program perintis wajib belajar 12 tahun yang akan diimplementasikan di NTB.

- c) Mengadakan lomba menciptakan *jingle* wajib belajar 12 tahun bekerjasama dengan Radio Republik Indonesia pada bulan Agustus 2011.

Lomba menciptakan *jingle* ini adalah salah satu cara untuk memsosialisasikan program wajib belajar 12 tahun di NTB. Masyarakat NTB terkenal dengan ketertarikan mereka pada bidang musik. Dengan adanya lomba ini, diharapkan banyak partisipasi masyarakat NTB dan juga akhirnya mereka mengetahui informasi adanya program wajib belajar 12 tahun di daerah itu.

EVALUASI

Untuk mengevaluasi sejauh mana performa yang telah dilakukan oleh kementerian pemberdayaan perempuan dan perlindungan anak yang bekerjasama dengan berbagai lembaga lainnya dapat dilihat dari *media coverage*. Dari *media coverage* tersebut, kementerian dapat melihat sejauh mana tanggapan media terhadap kinerja kementerian untuk mengurangi permasalahan *women trafficking*. Selain itu, laporan dari Lembaga Swadaya Masyarakat mengenai angka perdagangan perempuan di Indonesia juga bisa menjadi bahan evaluasi bagi organisasi ini. Jika terdapat pengurangan angka perdagangan perempuan di Indonesia, maka strategi komunikasi yang dilakukan oleh kementerian ini cukup berpengaruh terhadap publik yang dituju.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustinanto, F., Davis, J., Hamim, A., Inggas, K.I., Jahja, R., Mahri, F., ... Wahyuningrum. (2003). *Perdagangan Perempuan dan Anak di Indonesia*. Jakarta, Indonesia. US Agency for International Development
- AN Alamai, (2010, January 3). *Gender dalam Praktek Ekonomi Politik Internasional dan Keamanan Global [Web log post]*. Retrieved from <http://athiqahnuralami.wordpress.com/2010/01/03/gender-dalam-praktek-ekonomi-politik-internasional-dan-keamanan-global-bagian-2/#more-139>
- Grunig, J.E. (1979). *A New Measure of Public Opinions on Corporate Social Responsibility*. *The Academy of Management Journal*, Vol 22, NO. 4 (Dec., 1979), pp. 738-764.
- Di Balik Maraknya Penjualan perempuan*. (2004, Juni 14). Suara Merdeka. Retrieved from <http://www.suaramerdeka.com/harian/0406/12/opi4.htm>
- Human Trafficking. [n.d]. Retrieved from the UNODC Website: <http://www.unodc.org/unodc/en/human-trafficking/what-is-human-trafficking.html>
- Human Trafficking Rate in Indonesia Still High*. (2007, January 15). *Tempo Interactive*. Retrieved from <http://www.tempo.co.id/hg/nasional/2007/01/15/brk,20070115-91270,uk.html>
- Indonesia*. [n.d]. Retrieved from the Human Trafficking Organization Website: <http://www.humantrafficking.org/countries/indonesia>
- Lane, Anne B. (2005) *Pushing the river upstream: Two-Way Public Relations and How to Do It*. In *Proceedings Public Relations Institute of Australia (PRIA) Annual Conference : 'Like water, communication should be clear and flowing'*. QUT, Brisbane.
- Lang, T. (1994). *An Overview of Four Futures Methodologies*. *Political Science*.
- Persentase Penduduk Buta Huruf menurut Kelompok Umur Tahun 2003-2010*. [n.d]. Retrieved from Badan Pusat Statistik Website : http://www.bps.go.id/tab_sub/view.php?tabel=1&daftar=1&id_subyek=28¬ab=5

- Tingginya Kasus Perdagangan Manusia di Sumatera Selatan.* (2007, December 27). Tempo Interactive. Retrieved from <http://www.tempointeraktif.com/hg/nusa/2007/12/27/brk,20071227-114200,id.html>
- Trafficking Kasus Di Sulut Terus Bertambah.* (2010, November 25). Batukar Info. Retrieved from <http://www.batukar.info/news/trafficking-kasus-di-sulut-terus-bertambah-0>
- Yunus, (2009, October 27). *Menyibak Kemiskinan Penduduk Menyingkap Kasus Perdagangan Perempuan (Trafficking in women) [Web log post]*. Retrieved from <http://dasuki-yunus.blogspot.com/>