

Perencanaan program komunikasi pemasaran sosial terpadu kekerasan dalam pacaran "love should respect" periode oktober 2014 februari 2015 = Integrated social marketing communication of dating violence "love should respect" october 2014 february 2015

Frisca Amelia H., author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20392952&lokasi=lokal>

Abstrak

Tugas Karya Akhir ini membahas tentang isu kekerasan dalam pacaran yang semakin ramai terjadi di masyarakat. Tercatat selama tahun 2011, tercatat 1.405 kasus kekerasan dalam pacaran yang terjadi. Kasus ini masih mendapat perhatian yang sedikit dari masyarakat, padahal kekerasan dalam pacaran pada praktiknya dapat menimbulkan korban jiwa. Atas dasar itu, maka Soroptimist International of Jakarta sebagai lembaga yang menaruh perhatian terhadap isu-isu sosial seputar wanita dan Hak Asasi Manusia berinisiatif untuk membuat sebuah komunikasi sosial pemasaran terpadu dalam menyosialisasikan isu kekerasan dalam pacaran tersebut.

Kampanye ini akan mengusung ide besar "Love Should Respect" yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran target khalayak dan masyarakat akan isu yang ada. Kampanye ini akan dilaksanakan dalam tiga periode yang berdasar pada Hierarchy of Effect pada teori AIDA dan Stage of Change Continuum dari Prochaska, dimana pada periode satu (pre-contemplation) akan menyasar pada awareness khalayak, kemudian periode dua (contemplation) ditujukan untuk meningkatkan interest dan desire, serta periode tiga (preparation) sebagai periode terakhir bertujuan untuk mengajak target khalayak untuk melakukan tindakan (action) berkaitan dengan isu yang diangkat. Kampanye ini akan dilakukan selama lima bulan dengan menggunakan bauran media dan menghabiskan biaya sebesar Rp. 747.035.000,-

.....This final assignment is studying about dating violence issue that keeps increasing within the society lately. There were recorded about 1.405 dating violence happened in 2011. This case still got lack of attention from the society, even though dating violence practically could kills people. According to those situations, therefore Soroptimist International of Jakarta as an institution who puts attention in woman and human rights issues initiates an integrated social marketing communication in order to socialize this dating violence issue.

The big idea of the campaign is "Love Should Respect". The aim of the campaign is to increase public awareness to the issue. The campaign will be done in three periods by adapting the hierarchy of effect based on AIDA theory and Stage of Change Continuum from Prochaska, which in the first period (pre-contemplation), it will focus on increasing the marketing target's awareness. Then, in the second period (contemplation), it will reach target market's interest and desire. Finally, in the last period (preparation), the campaign is targeted to persuade target market to make an action to the issue. The campaign will run for five months, use mix media, and consume the total budget of Rp 747.035.000,-