

## **BAB III**

### **METODOLOGI**

#### **3.1. Metodologi Pengumpulan Data**

Menurut Kothari (2014) terdapat metode yang dapat dilakukan untuk melakukan penelitian diantaranya adalah secara kualitatif dan kuantitatif. Metode kualitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mempelajari perilaku atau sikap masyarakat. Sedangkan kuantitatif merupakan pencarian data yang akurat berdasarkan hasil penghitungan data penelitian.

Metodologi kualitatif yang penulis lakukan adalah dengan melakukan wawancara kepada narasumber yaitu Alfian Mahendra, S.H selaku ahli hukum yang menangani peradilan anak. Kemudian untuk kuantitatif penulis menyebarkan kuisioner kepada 100 responden yang berada di DKI Jakarta. Kuisioner yang dilakukan penulis untuk mengetahui profile target audience, pengetahuan responden tentang eksploitasi anak, seberapa sering mereka beraktivitas di sosial media dan platform sosial media apa yang sering mereka gunakan.

##### **3.1.1. Wawancara Narasumber**

Penulis melakukan wawancara dengan narasumber bernama Alfian Mahendra, S.H selaku ahli hukum yang menangani peradilan anak. Tujuan penulis mewawancarai Alfian Mahendra, S.H untuk mendapat informasi mengenai kaitannya hukum dengan eksploitasi pada anak. Wawancara tersebut dilakukan pada tanggal 23 Februari 2021 melalui media aplikasi Google Meet.



Gambar 3.1. Wawancara

### 1. Hasil Wawancara

Berdasarkan informasi yang penulis dapat bahwa, eksploitasi adalah pemanfaatan terhadap anak untuk mendapatkan keuntungan. Eksploitasi ini dibagi menjadi dua bagian yaitu pemanfaatan secara ekonomi dan pemanfaatan secara seksual. Eksploitasi secara ekonomi adalah tindakan dengan atau tanpa persetujuan anak yang menjadi korban yang meliputi tetapi tidak terbatas contoh misalnya seperti pada pelacuran, pelayanan paksa atau perbudakan atau praktik yang berupa perbudakan penindasan pemerasan pemanfaatan fisik. Eksploitasi secara seksual adalah segala bentuk pemanfaatan organ tubuh seksual atau organ tubuh lain dari anak untuk mendapatkan keuntungan termasuk tidak terbatas pada semua kegiatan pelacuran dan pencabulan. Jadi kalau misalnya eksploitasi secara seksual intinya itu adalah mengenai pemanfaatan tubuhnya dia, misalkan kalau perempuan itu alat kelamin, payudara, dengan tujuan untuk pencabulan. Eksploitasi secara ekonomi dan seksual umumnya selalu berdampingan, namun pada eksploitasi secara ekonomi belum tentu dieksploitasi secara seksual.

Disisi lain apabila dia dieksploitasi secara seksual dia juga akan dieksploitasi secara ekonomi.

Didalam Undang – Undang Perlindungan Anak dan Undang-Undang Ketenagakerjaan sudah diatur tentang anak boleh bekerja pada usia delapan belas tahun, dan kapan saja anak tersebut boleh bekerja. Narasumber menjelaskan bahwa anak boleh bekerja kalau sudah dikatakan remaja (delapan belas tahun keatas) sesuai dengan Undang-Undang Ketenagakerjaan. Untuk anak yang masih dibawah delapan belas tahun tidak diperbolehkan untuk bekerja. Narasumber menambahkan bahwa apabila terjadi hal demikian merupakan murni kesalahan dari orang tua mereka sendiri. Beliau menambahkan apabila orang tua belum siap memiliki anak, maka jangan membuat anak. Apabila orang tua ingin memiliki anak setidaknya harus memenuhi hak-hak anak mereka.

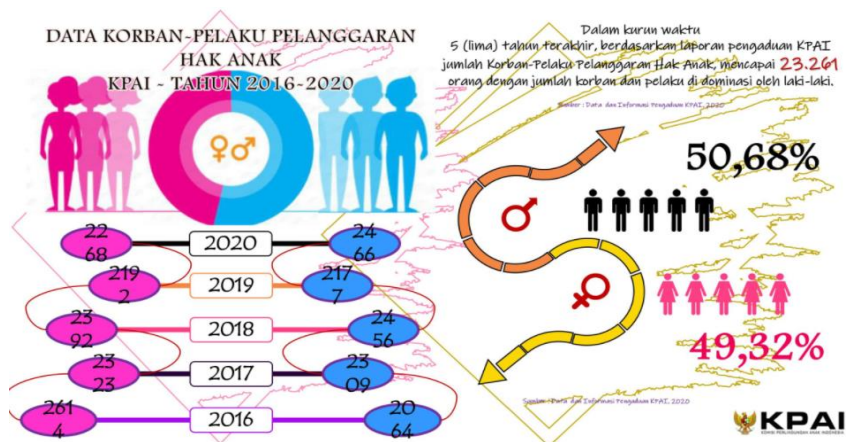
Berdasarkan penjelasan narasumber, apabila anak mau melaporkan orang tuanya ke pihak yang berwenang karena kasus ini, anak belum tentu tau tatacara pelaporan ke pihak berwenang. Beliau menambahkan, di Indonesia jika anak tersebut berani melaporkan orang-tuanya anak tersebut akan langsung viral. Anak tersebut langsung dicap tidak berprikemanusiaan terhadap orang tuanya yang sudah membesarkan dia, menjadikan rasa serba salah.

Akibat/dampak dari eksploitasi pada anak bisa menyebabkan pendidikan yang kurang, perkembangan fisik dan mental terganggu, dan

mudah terkena penyakit. Menurut narasumber cara paling efektif agar kasus eksploitasi anak ini tidak terjadi lagi adalah melakukan sosialisasi di Kelurahan dan penyuluhan hukum di RT. dan RW. Kemudian beliau menambahkan bahwa agar anak terhindar dari eksploitasi anak maka jangan pernah mempekerjakan anak mereka. Orang tua diwajibkan untuk memberikan pendidikan yang layak dan kenali potensi bakat anak mereka sendiri.

Pada sesi kedua wawancara penulis menanyakan Afian tentang apakah kampanye digital dapat membantu dalam menurunkan angka kasus eksploitasi pada anak?. Menurut Afian kampanye digital ini sangat membantu sekali dan harus dilakukan agar pelaku pihak ataupun masyarakat sadar bahwa eksploitasi itu tidak boleh dan sangat berbahaya untuk anak. Dengan adanya Facebook, Youtube, dan Instagram dapat membantu mensosialisasikan edukasi tentang bahayanya eksploitasi anak jauh lebih mudah.

Pada akhir sesi wawancara Afian memberikan sebuah data yang didapatkan beliau dari KPAI yang bisa digunakan penulis untuk bisa dianalisis, berikut adalah data yang didapat:



Gambar 3.2. Data Korban Pelaku Pelanggaran Hak Anak Tahun 2016-2020

(KPAI, 2020)

| KPAI  |                                       | RINCIAN TABEL DATA                               |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |        |      |      |      |       |
|---|---------------------------------------|--|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|--------|------|------|------|-------|
|   |                                       | JUMLAH KORBAN DAN PELAKU KASUS PERLINDUNGAN ANAK |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |        |      |      |      |       |
|   |                                       | KOMISI PERLINDUNGAN ANAK INDONESIA               |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |        |      |      |      |       |
|   |                                       | TAHUN 2011 - 2020                                |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |        |      |      |      |       |
| NO  | KLASTER / BIDANG                      | TAHUN  |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      | JUMLAH |      |      |      |       |
|   |                                       | 2011   |      | 2012 |      | 2013 |      | 2014 |      | 2015 |      | 2016 |      | 2017 |      | 2018 |      |        | 2019 |      | 2020 |       |
|   |                                       | L  | P    | L    | P    | L    | P    | L    | P    | L    | P    | L    | P    | L    | P    | L    | P    | L      | P    | L    | P    |       |
| 1   | Sosial dan Anak Dalam Situasi Darurat | 75   | 82   | 51   | 67   | 137  | 107  | 88   | 103  | 77   | 91   | 132  | 114  | 133  | 151  | 150  | 152  | 143    | 148  | 33   | 32   | 2066  |
| 2   | Keluarga dan Pengawasan Alternatif    | 179  | 252  | 309  | 343  | 439  | 495  | 441  | 482  | 411  | 414  | 423  | 446  | 350  | 370  | 379  | 478  | 414    | 482  | 442  | 521  | 8070  |
| 3   | Agama dan Budaya                      | 48   | 40   | 119  | 87   | 121  | 94   | 63   | 45   | 102  | 81   | 149  | 115  | 125  | 115  | 139  | 107  | 110    | 83   | 44   | 34   | 1821  |
| 4   | Hak Sipil dan Partisipasi             | 21   | 17   | 18   | 24   | 38   | 41   | 31   | 45   | 64   | 49   | 60   | 78   | 95   | 79   | 85   | 62   | 55     | 53   | 25   | 13   | 953   |
| 5   | Kesehatan dan Napsu                   | 144  | 87   | 149  | 116  | 256  | 190  | 235  | 154  | 227  | 154  | 251  | 132  | 179  | 146  | 225  | 157  | 196    | 148  | 29   | 17   | 3172  |
| 6   | Pendidikan                            | 193  | 83   | 351  | 171  | 261  | 112  | 333  | 128  | 399  | 139  | 310  | 119  | 259  | 171  | 272  | 199  | 201    | 120  | 677  | 774  | 5272  |
| 7   | Pornografi dan Cyber Crime            | 132  | 62   | 130  | 50   | 181  | 69   | 219  | 109  | 289  | 180  | 346  | 251  | 312  | 298  | 310  | 369  | 307    | 346  | 260  | 266  | 4486  |
| 8   | Anak Berhadapan Hukum (ABH)           | 395  | 308  | 967  | 454  | 1030 | 410  | 1375 | 844  | 796  | 436  | 849  | 478  | 771  | 655  | 749  | 687  | 670    | 581  | 374  | 330  | 13159 |
| 9   | Trafficking dan Eksploitasi           | 26   | 142  | 25   | 151  | 14   | 172  | 34   | 229  | 41   | 304  | 43   | 297  | 68   | 300  | 76   | 253  | 57     | 187  | 17   | 71   | 2507  |
| 10  | Kasus Perlindungan Anak Lainnya       | 6  | 4    | 5    | 7    | 89   | 96   | 72   | 89   | 48   | 36   | 51   | 34   | 31   | 24   | 41   | 35   | 39     | 29   | 367  | 408  | 1511  |
| TOTAL KORBAN / PELAKU                                   |                                       | 1219   | 1077 | 2124 | 1470 | 2566 | 1786 | 2891 | 2208 | 2454 | 1884 | 2614 | 2064 | 2323 | 2309 | 2426 | 2499 | 2192   | 2177 | 2268 | 2466 | 43017 |
| Sumber : Bidang Data Informasi dan Pengaduan KPAI 2020. |                                       | 2296   | 3594 | 4352 | 5099 | 4338 | 4678 | 4632 | 4925 | 4369 | 4754 |      |      |      |      |      |      |        |      |      |      |       |

Data Masuk Pertanggal (31 Agustus 2020), Pukul 18.00 WIB  
Update Data : Tahun 2011 s/d Tahun 2020

Gambar 3.3. Jumlah Korban dan Pelaku Kasus Perlindungan Anak

(KPAI, 2020)

## 2. Kesimpulan Wawancara

Eksploitasi pada umumnya ada dua yaitu eksploitasi ekonomi dan eksploitasi seksual. Eksploitasi Ekonomi lebih kepada perbudakan, jual beli anak, dan mempekerjakan anak untuk bekerja. Sedangkan Eksploitasi Seksual lebih kepada prostitusi. Afian mengatakan bahwa anak tidak boleh bekerja sebelum usia beranjak delapan belas tahun karena sudah diatur dalam Undang-Undang

Ketenagakerjaan. Afian juga menjelaskan bahwa anak yang dieksploitasi pasti akan merasakan efek samping seperti pendidikan yang kurang, sosialisasi dengan anak-anak lain berkurang, tidak percaya diri, kesehatan berkurang, serta rawan kekerasan dan kriminal. Afian menegaskan kepada orang tua agar jangan mengeksploitasi anak, apabila tidak sanggup memiliki anak jangan pernah membuat anak. Apabila sudah terlanjur mempunyai anak itulah kewajiban orang tua untuk memenuhi kebutuhan anak. Afian juga menambahkan dengan adanya kampanye digital ini dapat sangat membantu untuk menginformasi dan mengedukasi masyarakat yang lebih luas dan tidak harus bertemu secara fisik.

### **3.1.2. Survey**

Pada tahap ini penulis melakukan *survey sampling* dengan cara menyebarkan kuisioner kepada masyarakat melalui media *internet*. Penulis menargetkan masyarakat dari usia remaja akhir hingga dewasa awal, memiliki pendidikan mulai dari SD hingga S1, pekerjaan mulai dari pelajar, mahasiswa, karyawan ataupun sedang tidak bekerja, dan memiliki penghasilan mulai dari dibawah 2 juta hingga diatas 4 juta. Tujuan penulis menyebarkan kuisioner ini adalah untuk mengetahui pengetahuan masyarakat soal eksploitasi terhadap anak.

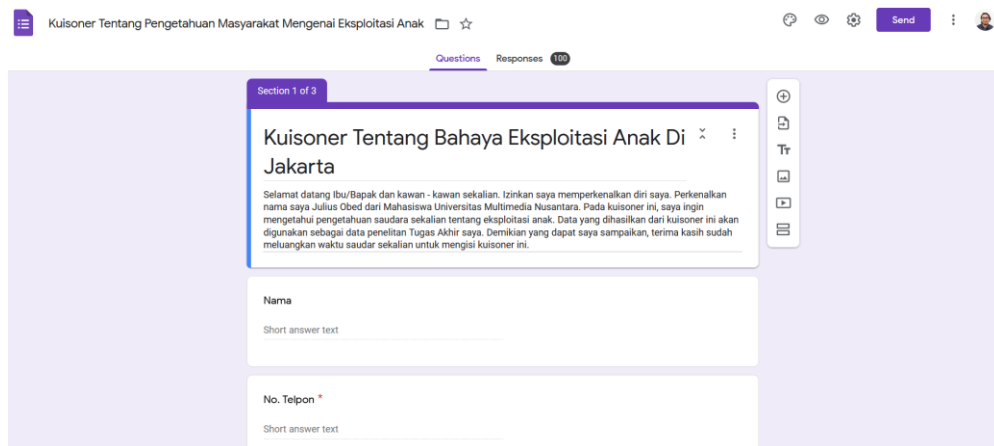
Perhitungan *sampel* menggunakan rumus Slovin, dengan presentasi tingkat kesalahan penelitian pengambilan sebanyak 10% dari syarat rumus Slovin untuk populasi dalam jumlah banyak. Populasi menggunakan jumlah penduduk DKI Jakarta per tahun 2019 sebanyak 10.557.810 . Jumlah penduduk DKI Jakarta

didapat dari data Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi DKI Jakarta. Berikut ini adalah gambaran dari rumus Slovin yang penulis gunakan:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Gambar 3.4. Rumus Slovin

Berikut ini adalah penjelasan dari rumus Slovin pada gambar diatas:  $n$  merupakan ukuran sampel,  $N$  merupakan ukuran populasi,  $e$  merupakan presentasi tingkat kesalahan penelitian.



Kuisoner Tentang Pengetahuan Masyarakat Mengenai Eksploitasi Anak

Questions Responses 100

Section 1 of 3

Kuisoner Tentang Bahaya Eksploitasi Anak Di Jakarta

Selamat datang Ibu/Bapak dan kawan - kawan sekalian. Izinkan saya memperkenalkan diri saya. Perkenalkan nama saya Julius Obed dari Mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara. Pada kuisoner ini, saya ingin mengetahui pengetahuan saudara sekalian tentang eksploitasi anak. Data yang dihasilkan dari kuisoner ini akan digunakan sebagai data penelitian Tugas Akhir saya. Demikian yang dapat saya sampaikan, terima kasih sudah meluangkan waktu saudara sekalian untuk mengisi kuisoner ini.

Nama  
Short answer text

No. Telpun \*  
Short answer text

Gambar 3.5. Survei

Survey dilakukan dari tanggal 18 April 2021 hingga 1 Maret 2021. Berdasarkan *Survey* yang sudah dilakukan, penulis mendapatkan *responden* sebanyak 100 orang. Berikut ini adalah data yang sudah penulis dapatkan dari hasil kuisoner yang sudah penulis sebarakan:

Table 3.1 *Presentase* Berdasarkan Pertanyaan *Section 1* No. 3 dan 5

| PERTANYAAN                    |     | Usia Responden |       |       |
|-------------------------------|-----|----------------|-------|-------|
|                               |     | 18-25          | 26-35 | 36-45 |
| Pendidikan Terakhir Responden | SD  | 0              | 0     | 0     |
|                               | SMP | 0              | 0     | 0     |
|                               | SMA | 70             | 0     | 0     |
|                               | D3  | 3              | 0     | 0     |
|                               | S1  | 22             | 5     | 0     |
| Jumlah                        |     | 95             | 5     | 0     |
| Total                         |     | 100            |       |       |

Analisis :

Berdasarkan hasil survei yang didapat diketahui bahwa 95% *responden* yang mengisi kuisioner penulis merupakan remaja akhir yang berusia 18-25 tahun dengan tingkat pendidikan terakhir terbanyak adalah SMA kemudian S1 dan terakhir D3. Sedangkan hanya ada 5% *responden* yang merupakan dewasa awal berusia 26-35 tahun dengan tingkat pendidikan terakhir adalah S1.



Table 3.2 *Presentase* Berdasarkan *Section 2* Pertanyaan No. 1 dan 2

| PERTANYAAN  |                     | Seberapa sering anda pernah mendengar berita seperti ini? |           |      |               |
|---|---------------------|---|-----------|------|---------------|
|   |                     | Tidak pernah sama sekali                                  | Pernah 1x | 2-4x | Sangat Sering |
| Darimanakah anda mendapatkan informasi seperti berita diatas? | <i>Social Media</i> | 0   | 84        | 6    | 0             |
|   | Internet            | 0   | 6         | 4    | 0             |
|   | Media Cetak         | 0   | 0         | 0    | 0             |
|   | Televisi            | 0   | 0         | 0    | 0             |
|   | Radio               | 0   | 0         | 0    | 0             |
| Jumlah  |                     | 0   | 90        | 10   | 0             |
| Total   |                     | 100   |           |      |               |

Analisis :

Berdasarkan hasil survei yang didapat diketahui bahwa 84% *responden* setidaknya pernah 1x melihat berita eksploitasi di *social media*, sedangkan untuk media konvensional seperti media cetak, televisi dan radio tidak ada yang pernah melihat berita tersebut.

Table 3.3 *Presentase* Berdasarkan *Section 2* Pertanyaan No. 6 dan 7

| PERTANYAAN  |           | Apakah anda sudah mengetahui bahwa eksploitasi pada anak sangat berbahaya untuk anak? |           |             |
|---|-----------|---|-----------|-------------|
|   |           | Tidak Tau   | Sudah Tau | Tidak Yakin |
| Apakah ada mengetahui bahwa eksploitasi terdiri dari 2 jenis? | Tidak Tau | 26  | 73        | 1           |
|   | Sudah Tau | 0   | 0         | 0           |
| Jumlah  |           | 26  | 73        | 1           |
| Total   |           | 100   |           |             |

Analisis :

Berdasarkan hasil survei yang didapat diketahui bahwa 73% *responden* mengetahui bahwa eksploitasi anak sangat berbahaya untuk anak namun belum ada yang mengetahui bahwa eksploitasi terdiri dari 2 jenis. Disisi lain terdapat 26% *responden* yang belum mengetahui apakah eksploitasi pada anak itu berbahaya serta jenis-jenis eksploitasi.

Table 3.4 *Presentase* Berdasarkan *Section 2* Pertanyaan No. 6 dan 8

| PERTANYAAN  |  | Apakah anda sudah mengetahui bahwa eksploitasi pada anak sangat berbahaya untuk anak? |           |             |
|---|--|---|-----------|-------------|
|   |  | Tidak Tau   | Sudah Tau | Tidak Yakin |
| Menurut anda dampak negatif apa yang akan terjadi pada anak apabila anak tersebut di tereskploiitasi? | Kesehatan Berkurang                    | 3   | 11        | 0           |
|   | Pendidikan Rendah                      | 24  | 32        | 1           |
|   | Tidak dapat bersosialisasi dengan baik | 12  | 24        | 1           |
|   | Trauma                                 | 26  | 71        | 1           |
|   | Kurang percaya diri                    | 9   | 16        | 0           |
|   | Rawan tindak kejahatan                 | 7   | 35        | 0           |
|   | Perilaku yang tidak baik               | 0   | 2         | 0           |
|   | Pendidikan Terhambat                   | 0   | 31        | 0           |
| Jumlah  |  | 81  | 222       | 3           |
| Total   |  | 306   |           |             |

Analisis :

Berdasarkan hasil survei yang didapat diketahui bahwa 23,2% *responden* memilih “trauma” sebagai salah satu dampak negatif yang akan terjadi jika anak dieksploitasi dan mereka mengetahui bahwa eksploitasi pada anak itu

sangat berbahaya. Kemudian pilihan “rawan tindak kejahatan” mendapatkan 11,4%, menjadikan pilihan kedua tertinggi dalam dampak negatif dari eksploitasi anak. Dan pilihan “pendidikan rendah” menjadikan pilihan ke tiga.

Table 3.5 *Presentase* Berdasarkan *Section 3* Pertanyaan No. 1 dan 2

| PERTANYAAN  |           | Seberapa sering anda beraktivitas di sosial media dalam sehari? |                       |                         |
|---|-----------|---|-----------------------|-------------------------|
|   |           | Kurang dari 1 jam sehari  | 1 hingga 4 jam sehari | lebih dari 4 jam sehari |
| <i>Platform apa yang paling sering digunakan di sosial media?</i> | Facebook  | 0   | 2                     | 68                      |
|   | Instagram | 0   | 3                     | 97                      |
|   | Youtube   | 0   | 3                     | 97                      |
|   | Twitter   | 0   | 0                     | 96                      |
|   | Reddit    | 0   | 0                     | 0                       |
|   | Tiktok    | 0   | 1                     | 14                      |
|   | Twitch    | 0   | 0                     | 2                       |
|   | Discord   | 0   | 0                     | 11                      |
|   | Clubhouse | 0   | 0                     | 13                      |
| Jumlah  |           | 0   | 9                     | 396                     |
| Total   |           | 405   |                       |                         |

Analisis :

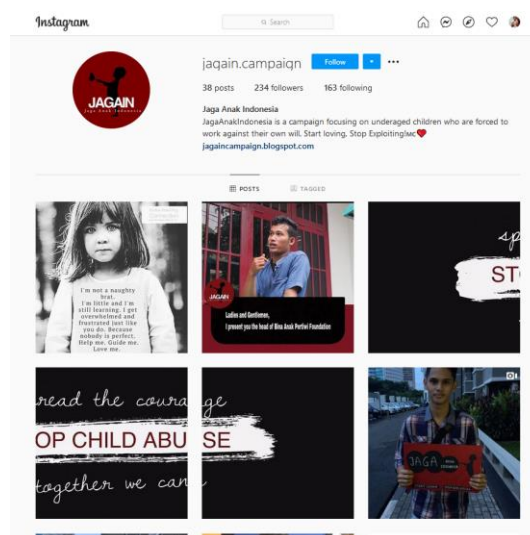
Berdasarkan hasil survei yang didapat diketahui bahwa 23,9% *responden* menghabiskan waktunya lebih dari 4 jam sehari untuk beraktivitas di sosial

media, serta mereka memilih Youtube dan Instagram sebagai *platform* media sosial yang paling sering mereka gunakan. Media sosial Twitter menduduki posisi ke dua tertinggi, dan posisi ke tiga ditempati oleh Facebook.

### 3.2. *Study Eksiting*

Penulis melakukan *study eksiting* tentang bahaya eksploitasi\_anak di DKI Jakarta. Penulis melakukan kegiatan ini untuk mencari refrensi kampanye digital yang pernah dilakukan sebelumnya, memberikan masukan untuk merancang dan memperbaiki kampanye yang sedang penulis kerjakan, serta mengurangi kesalahan penulis dalam merancang kampanye bahaya eksploitasi anak di DKI Jakarta. Berikut adalah refrensi kampanye yang penulis temukan sebagai media pembelajaran penulis dalam merancang kampanye bahaya eksploitasi anak di DKI Jakarta:

#### 1. **Instagram Jagain.campaign**



Gambar 3.6. Jagain.campaign  
(<https://www.Instagram.com/jagain.campaign/>)

Instagram Jagain.campaign dibuat pada tanggal 26 Oktober 2016. JAGAIN memiliki singkatan yaitu "Jaga Anak Indonesia". JAGAIN adalah *campaign* yang berfokus pada anak-anak yang menjadi bahan eksploitasi baik oleh orang tua maupun pihak lain. JAGAIN sendiri hadir untuk kembali meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang apa yang terjadi terhadap anak Indonesia yang terkena eksploitasi. Berikut ini adalah salah satu contoh *Instagram feed* yang digunakan dalam kampanye jagain.campaign:



Gambar 3.7. Instagram *Feed* Jagain.campaign  
(<https://www.Instagram.com/p/BMYzSnfBwFI/>)

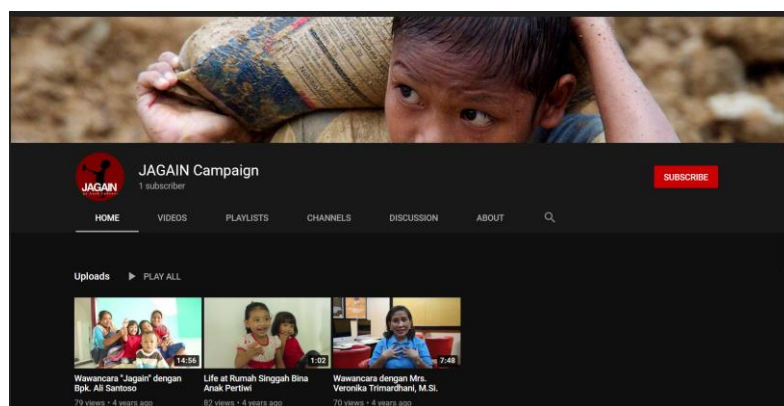
## 2. *Blogspot*



Gambar 3.8 Jagain.campaign *Blogspot*  
(<https://jagaincampaign.blogspot.com/>)

Pada blog ini berisikan cerita dan berita seputar eksploitasi anak yang terjadi di beberapa daerah di Indonesia. Sayangnya blog ini tidak pernah diisi kembali, dan terakhir dimuat pada November 2016.

## 3. **Channel Youtube Jagain.campaign**



Gambar 3.9. *Channel Youtube Jagain.campaign*

(<https://www.Youtube.com/channel/UCRnwPYsDARMdNI60WJQ1DJQ>)

Pada channel Youtube jagain.campaign terdapat 3 buah video, dua diantaranya berisikan video wawancara dengan para ahli membahas soal eksploitasi anak dan 1 video tentang Bina Anak Pertiwi.

Berikut ini merupakan hasil Analisis kampanye yang dilakukan penulis terhadap Jaga Anak Indonesia:

Table 3.6 Analisa *Study Eksiting* dengan metode SWOT

| <b>Indikator</b>   | <b>Isi kampanye</b>   |
|--------------------|---|
| Tujuan Pesan       | Menyadarkan masyarakat akan eksploitasi anak serta menambah pengetahuan tentang eksploitasi anak  |
| Strategi pesan     | Menyampaikan informasi yang perlu diketahui masyarakat soal eksploitasi anak  |
| <i>Strength</i>    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kampanye diadakan lewat sosial media sehingga mudah diakses oleh masyarakat</li> <li>• Visual yang digunakan cukup menarik perhatian</li> <li>• Materi yang disampaikan juga sangat relevan dengan masyarakat</li> </ul> |
| <i>Weakness</i>    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kurangnya promosi sehingga kampanye ini terlihat sepi</li> <li>• Cara penyampaian pesan kurang menarik perhatian</li> </ul>  |
| <i>Opportunity</i> | Masyarakat sekarang sudah memiliki teknologi yang canggih seperti handphone dan komputer sehingga dapat melihat kampanye tersebut   |
| <i>Threat</i>      | Dikarenakan pemilihan konten dan algoritma tiap orang berbeda- beda sehingga kampanye ini tidak dapat muncul di tengah-tengah masyarakat. Menyebabkan kampanye ini menjadi terlihat sepi pengunjung.  |



Berdasarkan hasil pengamatan penulis terhadap *design visual* dari kampanye ini, penulis membuat point-point penting seperti berikut:

1. Pada kampanye ini memiliki logo yang menggunakan *siluet* anak kecil yang memegang kupu-pupu yang kemudian ditambah dengan nama kampanye dan slogannya. Penulis menganalisis bahwa kampanye ini menggunakan *brandmark* jenis *emblem*.
2. Berdasarkan pengamatan penulis tentang pemilihan warna merah, putih, dan hitam sebagai *colour theme* dari kampanye ini adalah kampanye ini ingin menunjukkan bahwa mereka itu berani untuk melawan eksploitasi pada anak, berusaha sebisa mereka demi tercapainya masa depan anak, dan peduli pada kebahagiaan anak.
3. Dari hasil pengamatan penulis terhadap sosial media kampanye ini penulis mendapatkan bahwa kampanye ini menggunakan fotografi kosepsual dan ilustrasi sebagai *element desain* kampanye ini
4. Pada bagian video yang diunggah di *Youtube* penulis melakukan pengamatan dan mendapatkana bahwa pengambilan video tersebut menggunakan komposisi *rule of third* dan tema dari video tersebut kebanyakan mini dokumentasi (film dokumenter yang pendek).

### **3.3. Study Referensi**

Dalam merancang kampanye ini penulis memiliki beberapa referensi desain yang bisa penulis gunakan sebagai acuan dalam membuat desain kampanye penulis.

Berikut adalah poster yang penulis temukan:



Gambar 3.10. Study Referensi 1

<https://i.pinimg.com/564x/39/24/f2/3924f25610fb1243d3b6778e3a9a9d28.jpg>

Dalam poster diatas terdapat seorang anak dengan menggunakan *custom* yang seolah2 terbagi menjadi dua, bagian kirim mempresentasikan anak itu sedang bekerja mengangkat ember mungkin untuk menimba air dan disebelah kanan mempresentasikan anak itu menjadi foto model dengan pakaian warna warni. Penulis beranggapan bahwa seniman dibalik poster ini ingin menyampaikan pesan bahwa anak apabila disuruh bekerja akan seperti pada bagian kiri, sedangkan apabila anak tersebut berhenti dan mulai fokus pada cita-citanya maka dia akan seperti sebelah kiri.

Dalam pemilihan warna terdapat warna cokelat, putih, dan merah. Penulis beragumen bahwa pemilihan warna cokelat dan putih untuk mempresentasikan keterpurukan nasib si anak tersebut (masa depannya dipertanyakan) serta warna merah pada sebelah kanan mempresentasikan pada keberanian untuk berubah dan

pantang menyerah untuk menggapai cita-cita. Pada desain poster diatas juga memiliki hierarki yang jelas mulai dari *headline*, *hashtag*, model foto, dan terakhir organisasi. Pada poster diatas juga menggunakan layout yang unik dimana menggunakan rata tengah (*center*) dalam menyusun *element desain*. Penulis beragumen bahwa pemilihan rata tengah pada poster diatas untuk memfokuskan *audience* pada 1 titik sehingga tidak perlu sudah payah untuk melihat sisi lain.

### 3.4. Mandaroti

#### 3.4.1. Komisi Perlindungan Anak Indonesia



Gambar 3.11. Logo KPAI

(<https://www.kpai.go.id/>)

Komisi Perlindungan Anak Indonesia (KPAI) dibentuk berdasarkan amanat UU Nomor 23 Tahun 2002 tentang Perlindungan Anak. Undang-Undang tersebut disahkan oleh Sidang Paripurna DPR pada tanggal 22 September 2002 dan ditandatangani Presiden Megawati Soekarnoputri, pada tanggal 20 Oktober 2002. Berdasarkan penjelasan pasal 75, ayat (1), (2), (3), dan (4) dari Undang-Undang Perlindungan Anak, disebutkan bahwa Keanggotaan Komisi Perlindungan Anak

Indonesia terdiri dari 1 (satu) orang ketua, 2 (dua) orang wakil ketua, 1 (satu) orang sekretaris, dan 5 (lima) orang anggota, dimana keanggotaan KPAI terdiri dari unsur pemerintah, tokoh agama, tokoh masyarakat, organisasi sosial, organisasi kemasyarakatan, organisasi profesi, lembaga swadaya masyarakat, dunia usaha, dan kelompok masyarakat yang peduli terhadap perlindungan anak.

Kedudukan KPAI sejajar dengan komisi-komisi negara lainnya, seperti Komisi Nasional Hak Asasi Manusia (Komnas HAM), Komisi Nasional Anti Kekerasan Terhadap Perempuan (Komnas Perempuan), Komisi Penyiaran Indonesia (KPI), dan Komisi Kepolisian Nasional (KOMPOLNAS), Komisi Kejaksaan, Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU), dan lain-lain. KPAI merupakan salah satu dari tiga institusi nasional pengawal dan pengawas implementasi HAM di Indonesia (NHRI/National Human Right Institution) yakni KPAI, Komnas HAM, dan Komnas Perempuan.

### **3.5. Metodologi Perancangan Kampanye**

#### **3.5.1. Perancangan Kampanye Venus**

Dalam merancang kampanye penulis menggunakan metode Venus (2018) dikutip didalam bukunya “Manajemen Kampanye” mengatakan terdapat tujuh tahap untuk merancang kampanye, yaitu:

##### **1. Analisis Masalah**

Masalah utama yang ingin diangkat adalah angka kasus eksploitasi yang tercatat di Indonesia masih tinggi serta kasus eksploitasi anak perlu

mendapatkan perhatian khusus karena eksploitasi dapat menghambat pertumbuhan, pendidikan dan perkembangan mental.

## **2. Tujuan Kampanye**

Tujuan perancangan kampanye digital mengenai bahaya eksploitasi anak di DKI Jakarta untuk mengedukasi masyarakat agar tidak mengeksploitasi anak. Dengan adanya kampanye ini diharapkan target audience menyadari bahwa eksploitasi anak sangat berbahaya untuk anak dan dapat merusak keinginan atau cita-cita yang dimiliki anak tersebut di masa depan. Dengan banyaknya target audience yang mulai sadar dan teredukasi bahwa eksploitasi anak itu berbahaya, maka angka kasus eksploitasi di Indonesia bisa mulai menurun.

## **3. Target Kampanye**

Target audience kampanye ini adalah dewasa awal 26-35 tahun, pria dan wanita dengan pelbagai jenis profesi, pendidikan, dan pendapatan, serta masyarakat yang tidak mampu memenuhi kebutuhan hidup keluarga sehingga anak mereka harus bekerja.

## **4. Pesan Kampanye**

Diperlukan kesadaran dan edukasi kepada orang tua agar dapat mengurangi kasus eksploitasi anak ini dan mengajak orang tua mengambil peran untuk lebih peduli terhadap anak-anak mereka agar terhindar dari eksploitasi anak.

## **5. Strategi dan Taktik Kampanye**

Strategi kampanye yang ingin penulis lakukan adalah mempersuasi, mengedukasi serta memotivasi masyarakat melalui pesan-pesan yang terkandung didalam kampanye tersebut.

## **6. Alokasi Waktu dan Sumber Daya**

Merupakan tahap yang pegiat kampanye lakukan untuk mengatur waktu berjalannya kampanye dan pelaksanaan kampanye tersebut.

## **7. Evaluasi dan tinjauan**

Pegiat meninjau ulang kampanye yang sudah dilakukan, mengukur tingkat keberhasilan kampanye tersebut, dan memberikan masukan guna memperbaiki kesalahan dari kampanye yang sudah dilakukan dan dapat diperbaiki di kampanye berikutnya.

### **3.5.2. Perancangan Desain**

Menurut Landa (2013, hlm. 73) perancangan visual memiliki lima tahapan yaitu:

#### **1. *Orientation***

Pada tahap ini *graphic designer* menentukan orientasi dari masalah, menyertakan informasi penting terkait masalah. Untuk desain informasi ada beberapa batasan masalah seperti bagaimana fungsinya, dalam bentuk apa informasi disajikan, target audiens seperti apa, bagaimana menampilkan informasi ini dengan cara terbaik, isi dari pesan apa dan di mana dan bagaimana informasi ini ditempatkan.

## 2. *Analysis*

Tahapan ini menciptakan sebuah batasan masalah melalui memeriksa, menilai, menemukan dan merencanakan. Menciptakan *creative brief* untuk *media plan* untuk menciptakan jawaban dalam menyelesaikan masalah.

## 3. *Conception*

Menciptakan arahan dalam menciptakan desain seperti menentukan ilustrasi, *typeface*, warna. Dari semua itu akan menciptakan satu benang merah dalam membuat serangkaian desain.

## 4. *Design*

Menciptakan karya visual sesuai dari proses sebelum-sebelumnya yang berdasarkan pemikiran kreatif. Ada beberapa langkah yang disarankan dalam membuat desain yaitu, membuat sketsa, mendetailkan isi dari sketsa, menciptakan *dummy* atau *mock-up*.

## 5. *Implementation*

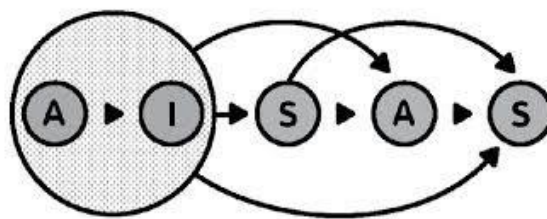
Mengeksekusi desain yang sudah dibuat dengan menggunakan media yang ingin digunakan secara nyata dalam berbagai format. Dimana grafik desainer memproduksi hasil desainnya dalam mesin printer.

### 3.5.3. *AISAS*

Dalam tahap *analysis* dan *conception*, penulis menggunakan metode *AISAS* untuk menciptakan *creative brief* dan *media plan*. Menurut Sugiyama &

Andree (2011, hlm. 77-80) mengatakan bahwa AISAS perubahan model pendekatan terhadap audiens secara efektif dengan memperhatikan perubahan perilaku audiens dengan latar belakang masa sekarang yaitu dengan kemajuan teknologi internet. Berikut adalah tahapan AISAS:

1. *Attention*, yaitu di mana seorang audiens sadar terhadap suatu produk, jasa, atau iklan.
2. *Interest*, yaitu audiens mulai tertarik untuk mencari tahu lebih dalam
3. *Search*, yaitu audiens mulai mengumpulkan data tentang produk, jasa atau iklan yang sudah disebarakan.
4. *Action*, yaitu audiens mulai melakukan keputusan untuk melakukan tindakan.
5. *Share*, yaitu setelah menentukan keputusan di tahap *action*, audiens mulai melakukan rekomendasi ke berbagai pihak dengan media yang sudah ada.



Gambar 3.12 AISAS  
(The Dentsu Way, 2011)