

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Perancangan digital kampanye ini memfokuskan pada pencegahan terjadinya eksploitasi dan upaya menurunkan kasus eksploitasi anak di DKI Jakarta. Walaupun terlihat mustahil untuk menurunkan angka eksploitasi secara signifikan, setidaknya bisa membantu pemerintah dalam menyadarkan masyarakat untuk tidak mengeksploitasi anak. Dengan berbekalkan data yang penulis dapatkan dari hasil *study eksiting* ke berbagai media informasi, wawancara, dan *survey* penulis mendapatkan informasi yang dapat membantu merancang kampanye ini.

Berlandaskan latar belakang yang menceritakan DKI Jakarta sudah penuh dengan penduduk dan kemudian diperparah dengan kurangnya lapangan pekerjaan sehingga banyak orang yang kesulitan mendapatkan pekerjaan. Walaupun sulit mendapatkan pekerjaan masyarakat tidak kehabisan ide untuk bagaimana cara mendapatkan uang, namun salah satu cara paling mengesankan adalah dengan mengeksploitasi anak mereka sendiri. Eksploitasi sendiri umumnya adalah pemanfaatan oleh oknum terhadap anak secara fisik atau seksual untuk mendapatkan keuntungan. Dengan kata lain anak tersebut dipaksa ataupun diancam untuk bekerja untuk menghasilkan uang. Menurut Undang-Undang No. 23 tahun 2002 tentang Perlindungan Anak dijelaskan bahwa notabene anak tidak boleh dipekerjakan sebelum menginjak umur 18 tahun, sehingga siapapun

yang mempekerjakan anaknya dibawah umur akan diberikan sanksi. Walaupun pemerintah Indonesia sudah memiliki Undang-Undang yang mengatur soal Perlindungan Anak, namun nyatanya eksploitasi di Jakarta masih ada. Maka dari itu penulis memiliki solusi untuk menciptakan kampanye digital mengenai bahaya eksploitasi pada anak supaya masyarakat dapat disadarkan akan bahayanya eksploitasi anak dan tidak lagi untuk melakukan hal tersebut.

Dalam merancang kampanye digital ini, penulis menggunakan metode perancangan Venus dalam bukunya berjudul *Manajemen Kampanye* yang memiliki 7 tahapan perancangan. Kemudian penulis juga menggunakan metode perancangan desain milik Landa dalam bukunya berjudul *Graphic Design Solution* yang memiliki 5 tahapan perancangan desain. Dan terakhir penulis melengkapi perancangan ini dengan menambahkan strategi komunikasi milik Sugiyama dan Andree yang bernama AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) untuk menciptakan *creative brief* dan *strategic plan*.

Dalam merancang desain penulis menggunakan bantuan Modular Grid yang diciptakan oleh Tondreau dalam bukunya berjudul *Layout Essentials Revised and Updated* untuk mengatur *layout* element desain yang penulis ciptakan. Dikarenakan pada kampanye ini penulis menggunakan jenis kampanye *Ideologically or Cause Campaign / Social Change Campaign* maka dari itu penulis harus membuat desain yang *to inform and create awerness* agar pesan yang penulis ingin sampaikan dapat tersampaikan dengan jelas. Untuk mendapatkan *awerness* yang diinginkan, penulis menggunakan teknik paksaan

agar menimbulkan rasa takut kepada *target audience* sehingga tidak lagi melakuak hal tersebut.

Kampanye ini akan diadakan secara *online* di sosial media Bela Anak (nama kampanye ini). Sosial media yang digunakan dalam kampanye ini adalah *Instagram, Facebook, dan Youtube*. *Platform* ini dipilih berdasarkan hasil survey yang penulis lakukan beberapa bulan lalu. Dalam kampanye ini, penulis juga membuat *merchandise* yang dapat dibeli untuk mendukung kampanye ini. Diharapkan dengan adanya kampanye ini makin banyak masyarakat yang tersadarkan untuk tidak lagi mengeksploitasi anak-anak dan mulai mencari pekerjaan secara layak tanpa mengorbankan anak.

5.2. Saran

Pada saat merancang kampanye ini penulis menyadari bahwa sulitnya mendapatkan informasi dari pemerintahan dan lembaga-lembaga terkait masalah sosial seperti eksploitasi anak ini sehingga penulis kewalahan untuk mencari informasi soal eksploitasi tanpa sudut pandang dari pemerintahan. Setelah merancangan desain untuk kampanye ini , penulis merasa bahwa visual yang penulis buat tidak cocok untuk *target audience* penulis sehingga perlu adanya pendalaman informasi terhadap *target audience*. Kemudian untuk pemilihan *platform* sosial media, penulis mengkhawatirkan bahwa tidak semua orang menggunakan sosial media apa lagi *target audience* dan tidak semua orang mengerti soal Digital. Sehingga penulis perlu menyadari apakah perlu menggunakan sosial media sebagai media kampanye.