

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Farhana (2010) dalam Osmond (2019) menjabarkan bahwa *human trafficking* atau perdagangan manusia di Indonesia sudah ada pada zaman dahulu yaitu pada masa penjajahan Jepang dan Belanda—perempuan pribumi dijadikan wanita tunasusila untuk pelampiasan kebutuhan seks masyarakat Eropa. Pada masa pendudukan Jepang (1941-1945), beberapa dari mereka ada yang dikirim ke Malaysia, Singapura, hingga Hongkong untuk melayani jenderal atau pejabat Jepang (hlm 45). *Human trafficking* memiliki beberapa bentuk rekrutmen seperti; melewati jaringan resmi milik Jepang. Perempuan dieksploitasi secara fisik untuk menjadi pembantu rumah tangga, aktris, sampai pelayan restoran; melalui birokrat resmi dari pemerintahan misalnya kepala desa diperintahkan oleh aparat pemerintahan untuk merekrut perempuan di desa, memberikan iming-iming pekerjaan diluar negeri dengan gaji yang menjanjikan sehingga bisa digunakan untuk menghidupi keluarga. Tetapi, setelah sampai di tempat tujuan, perempuan desa akan dijadikan wanita tunasusila untuk orang-orang militer Jepang serta masyarakat biasa dan jika mereka menolak, maka mereka akan mendapatkan siksaan maupun pukulan.

Selepas kemerdekaan Indonesia, persoalan *human trafficking* menjadi tindak kejahatan yang melanggar hukum (hlm 45-46). *Human trafficking* dapat dikatakan sebagai perbudakan *modern* yang kian lama semakin meluas dengan berbagai macam modus dan pelaku perdagangan orang tidak memandang jenis kelamin, budaya, agama, ataupun asal daerah. Kejahatan ini sekarang didukung oleh perkembangan teknologi sehingga memudahkan pelaku untuk mengakses informasi dengan jaringan kejahatan lainnya (dikutip dari DP3AP2 DIY, 2021). Berlandaskan laporan lima tahunan Gugus Tugas Pencegahan dan Penanganan Tindak Pidana Perdagangan Orang (GTPP-TPPO) tahun 2015-2019, 2.319 korban adalah perempuan dan 329 adalah laki-laki dari total 2.648 korban (dikutip dari

Kemensos.go.id, 2021). Namun, dari data Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak (KPPPA), ketika pandemi covid-19 pada tahun 2020, persoalan *human trafficking* mengalami kenaikan sebanyak 400 kasus (dikutip dari Beritasatu.com, 2021). Komisioner Komisi Perlindungan Anak Indonesia (KPAI) Sitti Hikmawati dalam artikel yang dipublikasikan melalui CNN Indonesia (2019) menyebutkan bahwa jenis *human trafficking* yang kerap terjadi di Indonesia yaitu buruh migran, pengiriman pembantu rumah tangga ke luar negeri, eksploitasi seksual, pengantin pesanan, pekerja anak, pengambilan orang tubuh, dan adopsi anak.

Menurut buku Laporan Pencegahan dan Penanganan Tindak Pidana Perdagangan Orang (2018), Indonesia bukan hanya sebagai negara pengirim maupun penerima lagi, tetapi juga tempat transit bagi mereka yang akan diperdagangkan ke luar negeri. Ermelina Singereta selaku Advokasi dari Yayasan Parinama Astha menyatakan penyebab dari *human trafficking* adalah kemiskinan struktural, yaitu kemiskinan karena lapangan pekerjaan yang sangat terbatas dan akses pendidikan yang tidak merata. Karena keterbatasan pendidikan ini, mereka jadi tidak bisa menyaring dengan baik informasi yang sangat terbuka seperti modus-modus *human trafficking*. Berdasarkan kasus yang pernah ditangani oleh Ermelina Singareta, korban *trafficking* biasanya berusia 13-27 tahun. Sedangkan korban yang berusia 30-45 tahun, mereka akan dikirimkan ke luar pulau atau daerah terpencil untuk dieksploitasi secara seksual misalnya ke area-area perkebunan. Karena market dunia perdagangan orang yang di kota-kota besar hanya anak-anak muda.

Oleh permasalahan yang sudah disebutkan, maka penulis akan merancang kampanye sosial untuk mencegah *human trafficking* dengan memberikan edukasi kepada masyarakat terkait modus yang digunakan pelaku perdagangan orang untuk menjerat korban, hingga dampak bila individu mengalami situasi *human trafficking*. Penulis memilih kampanye sosial sebagai solusi dari persoalan *human trafficking* yang sebenarnya sudah ada sejak tahun-tahun lalu serta sulit diberantas, sebab dengan kampanye penulis bisa merubah wawasan individu terhadap isu sosial ini, terlebih jika dilakukan dengan persuasi yang baik, akan menarik masyarakat untuk ikut serta dalam pencegahan *human trafficking*. Juga, dengan memanfaatkan

*platform* sosial media yang tepat, maka dapat menjangkau target audiens lebih banyak.

## 1.2 Rumusan Masalah

Seperti pada narasi dalam latar belakang yang sudah dijabarkan oleh penulis, persoalan yang akan dibahas adalah “mencegah” *human trafficking*. Sedangkan kasus perdagangan orang terjadi dikarenakan korban yang menginginkan pekerjaan sebab mendapatkan kerja di daerah mereka itu cukup sulit sehingga ketika ada yang memberikan tawaran kerja yang mengharuskan mereka bermigrasi ke kota lain dengan gaji yang cukup tinggi bagi mereka, mereka akan langsung tergiur tanpa disaring lebih dahulu informasi yang diberikan oleh pelaku. Maka penulis menyusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perancangan kampanye sosial untuk mencegah tindak pidana *human trafficking*?

## 1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah disebutkan diatas, maka penulis menentukan batasan masalah agar permasalahan menjadi lebih spesifik. Objek masalah dari perancangan kampanye ini hanya perdagangan orang dari satu daerah ke luar daerah dalam bentuk eksploitasi seksual (tujuan prostitusi) karena eksploitasi seksual merupakan jenis *human trafficking* yang paling banyak terjadi diantara jenis *human trafficking* lainnya (dikutip dari Databoks.katadata.co.id, 2022). Sedangkan untuk penentuan target sasaran desain dari perancangan kampanye sosial dalam rangka mencegah *human trafficking* sebagai berikut:

### a. Demografis

- **Jenis Kelamin: Laki-laki dan Perempuan**

Berdasarkan kasus *human trafficking* yang disebutkan dalam jurnal karya Wulandari & Wicaksono (2014), individu yang berpotensi menjadi calon korban yaitu manusia sejak masih berada dalam kandungan, anak-anak tanpa memandang batasan usia, hingga laki-laki ataupun perempuan. Karena itu, penulis menentukan target dari kampanye ini adalah untuk perempuan dan laki-laki.

- **Pendidikan: Minimal SMP/Sederajat**

Dikutip dari Wartaekonomi.co.id (2021), 65% mayoritas masyarakat di Indonesia hanya tamat SMP sederajat. Sementara itu, dari total penduduk Indonesia yang melanjutkan pendidikan sampai jenjang kuliah hanya sebesar 8,5%. Data pendukung milik Badan Pusat Statistik (2020) mengenai Statistik Pendidikan di Indonesia, dari 89,49% siswa yang masuk SMP/ sederajat, hanya ada 86,86% yang berhasil menamatkan jenjang SMP/ sederajat dan hanya ada 67,93% yang melanjutkan ke jenjang SMA/ sederajat. Sehingga dari kedua data tersebut, penulis kemudian menetapkan pendidikan dari target sasaran desain yaitu minimal lulusan atau tengah menempuh pendidikan SMP/ sederajat.

- **Usia: 13-29 (Primer), 30-45 tahun (Sekunder)**

Berlandaskan pada jurnal berjudul “Periodisasi Masa Perkembangan Anak-Anak,” oleh Nafi’ah, Wibowo, & Dianto (2018), anak usia 8-12 sudah memulai masa belajar untuk menambah pengetahuan, kemampuan serta melakukan perbuatan baik. Mereka juga sudah mulai menyadari jika mereka bukan pusat perhatian lingkungan lagi, sehingga mulai memperhatikan keadaan lingkungan mereka dengan cara objektif. Namun menurut Hapsari (2021), terkadang anak-anak usia 12 tahun ke bawah masih belum bisa berpikir rasional serta masih sering menunjukkan sisi kekanak-kanakan dalam mencerna satu persoalan dengan persoalan lainnya. Maka dari itu, penulis lebih memilih target usia 13 tahun keatas karena mereka sudah bisa berpikiran terbuka dan menganggap serius jikalau menerima informasi. Sedangkan berdasarkan informasi dari Ermelina Singereta, diketahui bahwa usia 40-45 tahun ada yang menjadi *korban trafficking* untuk tujuan seksual. Kesimpulan dari penjelasan mengenai batasan usia, usia maksimal dari kampanye ini adalah usia 45 tahun.

- **Bahasa yang digunakan: Bahasa Indonesia**

Sebab iklan kampanye beserta kontennya nanti akan disampaikan menggunakan Bahasa Indonesia, bukan bahasa daerah.

## **b. Geografis**

- Penulis menentukan provinsi NTT (Nusa Tenggara Timur) dan Jawa Barat sebagai lokasi utama dari penyebaran kampanye sosial mengenai perdagangan orang ini. Karena provinsi NTT dan Jawa Barat sudah masuk dalam *zona* merah perdagangan orang (dikutip dari [Republika.co.id](http://Republika.co.id), 2017). Zona merah merupakan lokasi yang menjadi sumber korban perdagangan orang terbanyak. Jawa Barat hingga tahun 2014 juga menjadi lokasi yang menghasilkan korban paling banyak diantara daerah lainnya (dikutip dari [Voaindonesia.com](http://Voaindonesia.com), 2019). Dan data dari hasil laporan tindak pidana perdagangan orang terhadap 17 korban perdagangan orang di Maumere—kecamatan yang berada di Kabupaten Sikka, provinsi NTT—Komisi III DPR RI menyampaikan bahwa perkara perdagangan orang yang ada di daerah NTT sudah cukup serius (dikutip dari [Komnasperempuan.go.id](http://Komnasperempuan.go.id), 2022). Maka dari itu, penulis juga menetapkan NTT sebagai lokasi utama kedua dari kampanye guna membantu dalam pecegahan perdagangan orang.
- Penulis juga menentukan lokasi sekunder kampanye yaitu kota-kota besar di Indonesia yang kerap dijadikan tempat tujuan dan tempat transit korban *human trafficking* sebelum dikirimkan keluar negeri atau keluar kota. Berdasarkan informasi dari Ermelina Singereta, provinsi yang kerap menjadi tempat tujuan perdagangan orang adalah Bali, Papua, Batam, dan DKI Jakarta. Sedangkan menurut Laporan Tahunan tentang Pencegahan dan Penanganan Tindak Pidana Perdagangan Orang (2018), daerah yang menjadi tempat transit yaitu Surabaya, Pontianak, dan Medan. Yang terakhir adalah kota Tangerang, sebab Tangerang sempat dikhawatirkan menjadi tempat transit dari persoalan *human trafficking* (dikutip dari [Megapolitan.kompas.com](http://Megapolitan.kompas.com), 2019).

## **c. Psikografis**

- Kelas Sosial: Kelas B-C

- Gaya Hidup: Masyarakat yang aktif menggunakan sosial media untuk berbagi kegiatan sehari-hari mereka dan sering mengakses internet untuk mencari informasi.
- Kepribadian:
  - Masyarakat yang menyukai isu sosial dan kerap mengikuti kegiatan sosial di lingkungannya.
  - Terbuka dengan pengetahuan baru, namun belum mengenal isu sosial *human trafficking*.

#### **1.4 Tujuan Tugas Akhir**

Tujuan tugas akhir yang ingin dicapai dari perancangan kampanye sosial untuk mencegah *human trafficking* di Indonesia guna memberikan kesadaran kepada calon korban perdagangan orang agar mereka lebih berhati-hati lagi ketika ingin mengambil tawaran kerja yang diberikan oleh orang lain. Karena jika tawaran kerja ditambahkan dengan gaji tinggi, hal tersebut merupakan salah satu modus pelaku perdagangan orang untuk menjerat korban mereka. Dan setelah kesadaran calon korban meningkat, diharapkan tidak akan adalagi calon korban yang mudah tertipu oleh rayuan kerja dengan iming-iming gaji tinggi yang digunakan pelaku.

#### **1.5 Manfaat Tugas Akhir**

Adapun manfaat yang diharapkan penulis dalam Tugas Akhir mengenai perancangan kampanye sosial guna mencegah *human trafficking*, antara lain:

1. Bagi penulis, melalui kampanye ini penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir sebagai bagian dari syarat kelulusan dan menerapkan kembali apa yang sudah dipelajari penulis dari semester awal serta penulis dapat memperdalam pengetahuan terkait *human trafficking* yang ada di Indonesia.
2. Bagi masyarakat, penulis berharap masyarakat akan mulai menyadari persoalan mengenai *human trafficking* serta tidak ada lagi kasus-kasus *human trafficking* di Indonesia.
3. Bagi Universitas, penulis berharap tugas akhir ini dapat menjadi referensi oleh mahasiswi atau mahasiswa lain di Universitas Multimedia Nusantara yang tertarik dengan isu sosial *human trafficking*.