

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Perdagangan orang merupakan persoalan yang sebenarnya sudah ada dari beberapa tahun yang lalu, namun sampai sekarang masih sulit diatasi. Penyebab dari perdagangan orang adalah kemiskinan atau kesulitan ekonomi serta tidak adanya lapangan pekerjaan yang memadai di daerah asal korban perdagangan orang. Maka, Ketika ada orang yang menawarkan kerja dengan gaji tinggi yang mengharuskan korban pindah ke luar kota, korban langsung tergiur dengan tawaran tersebut. Sebab mendapatkan uang Rp 50.000,00 saja sebenarnya sangat sulit untuk di pedesaan maupun perkampungan. Setelah menerima tawaran kerja tersebut, tentunya korban tidak benar-benar dipekerjakan sesuai tawaran di awal. Korban telah ditipu dan dijual untuk kepentingan pribadi pelaku. Pun pelaku perdagangan orang mendapatkan keuntungan berupa uang yang banyak, sedangkan korban sendiri tidak akan menerima sepeserpun. Korban dipaksa bekerja untuk pelaku, menjadi budak, dikuras tenaganya atau dieksploitasi secara seksual.

Oleh karena itu, perlu adanya peningkatan kesadaran masyarakat terhadap perdagangan orang seperti modus umum yang digunakan pelaku untuk menjerat korban dan menyeluruh agar calon korban lebih berhati-hati lagi kedepannya. Penulis melakukan sosialisasi melalui perancangan kampanye sosial untuk mencegah *human trafficking*. Dengan media utama yang digunakan adalah instagram dan *microsite*. Dari kedua *platform* tersebut, penulis menyampaikan pesan persuasif beserta informasi dasar yang bisa diterapkan di kehidupan sehari-hari calon korban.

5.2 Saran

Pembuatan kampanye sosial sebenarnya cukup kompleks dan berhubungan dengan emosi target sasaran desa. Juga, dalam pembuatan kampanye harus menggunakan strategi kampanye berdasarkan AISAS. Metode tersebut sangat membantu dalam proses memahami kebiasaan target sasaran desain ketika.

Identitas kampanye sebaiknya menggunakan nama yang mudah diingat oleh target sasaran desain, tidak perlu menggunakan istilah asing supaya terlihat keren. Penyampaian pesan pada setiap media yang digunakan juga lebih baik menggunakan Bahasa yang menyesuaikan target sasaran desain. Seperti contohnya, kampanye penulis ditunjukkan untuk masyarakat yang tinggal di daerah pedesaan atau perkampungan, maka penulis tidak akan menggunakan Bahasa Inggris yang akan sulit dipahami oleh mereka.

Penentuan ide dan konsep visual bisa dilakukan sekreatif mungkin, namun tidak perlu mempersulit diri sendiri serta visualnya juga harus tetap mudah dimengerti target sasaran desain. Penyampaian pesan kampanye sebaiknya menggunakan tambahan ilustrasi atau fotografi, tidak hanya *full* tulisan yang akan membuat target sasaran desain bosan. Pada proses pengumpulan data melalui wawancara, disarankan kepada mahasiswa lain untuk memahami topik terlebih dahulu dengan membaca permasalahan topik di jurnal serta internet, jadi datang ke narasumber atau informan dalam posisi hanya untuk mengkonfirmasi data yang sudah didapat. Yang terakhir, saran untuk mahasiswa lain yang ingin membuat kampanye sebagai Tugas Akhir, disarankan untuk memanfaatkan waktu seefektif mungkin, sebab kampanye sangatlah kompleks. Pemilihan topik sebenarnya tidak perlu terlalu berat, yang terpenting terdapat urgensinya dan menarik untuk dibahas.

