



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Sebelum mengkaji lebih jauh mengenai kampanye sosial mengajak masyarakat untuk peduli dengan kasus eksploitasi anak, berikut merupakan kerangka teori yang menjadi dasar penelitian bagi penulis:



Bagan 2.1.Kerangka Teori

Kerangka yang telah tertera menunjukkan uraian mengenai hal-hal yang berkaitan dengan tema. Terlebih dahulu akan dijelaskan definisi menurut landasan hukum mengenai anak dan eksploitasi. Di sini akan dijelaskan bentuk-bentuk eksploitasi yang ada dan batasan-batasannya. Selain itu, dampak-dampak beserta faktor yang membuat terjadinya eksploitasi juga dijabarkan di sini.

Selanjutnya adalah mengenai kampanye, yang dalam hal ini terbatas pada kampanye sosial. Definisi kampanye dan jenis-jenisnya dijabarkan untuk memenuhi kebutuhan penulis dalam merancang kampanye ini. Teknik-teknik

dalam merancang kampanye juga diperlukan sebagai landasan penulis dalam membuat kampanye yang sesuai kebutuhan.

Dalam merancang kampanye sosial ini, dibutuhkan unsur desain. Di sini akan diuraikan secara umum prinsip-prinsip desain sebagai dasar perancangan karya. Hal ini akan dipersempit dengan penggunaan teknik fotografi sebagai elemen dari perancangan kampanye ini. Dijelaskan jenis-jenis fotografi sebagai pedoman penulis dalam memilih jenis fotografi yang sesuai. Penggunaan media juga dijabarkan sebagai sarana mengaplikasikan kampanye ini.

2.1. Eksploitasi Anak

2.1.1. Definisi

Menurut Pasal 1 Konvensi Hak-hak Anak menyatakan bahwa “seorang anak adalah setiap orang yang berusia di bawah 18 tahun kecuali di bawah undang-undang yang berlaku bagi anak, usia dewasa dicapai lebih awal” (O’Donnel, D., 2006, hlm. 6). Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) versi *online*, yang dimaksud dengan eksploitasi adalah: “eksploitasi: 1 pengusaha; pendayagunaan; 2 pemanfaatan untuk keuntungan sendiri; pengisapan; pemerasan tenaga orang”. Berdasar pada Pasal 66 ayat 3 Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2002 Tentang Perlindungan Anak, yang dimaksud dengan eksploitasi anak adalah: “Setiap orang dilarang menempatkan, membiarkan, melakukan, menyuruh melakukan, atau turut serta melakukan eksploitasi ekonomi atau seksual terhadap anak.”. Beberapa pengecualian seorang anak dapat dikatakan tereksplorasi jika anak tersebut tidak terganggu perkembangan fisik, psikis maupun sosial anak,

tidak mengganggu waktu sekolah, bekerja maksimum 3 jam sehari, adanya izin tertulis orang tua/wali, keselamatan dan kesehatan kerja, serta tidak terlibat dalam jenis-jenis pekerjaan terburuk (Anonim., 2012, hlm 75).

Dari definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa eksploitasi anak adalah kegiatan yang memanfaatkan atau mendayagunakan anak-anak berusia di bawah 18 tahun demi mendapatkan keuntungan pribadi secara ekonomi maupun seksual tanpa memperhatikan perkembangan, keselamatan, pendidikan, dan hak-hak anak lainnya.

2.1.2. Jenis Eksploitasi Anak

Merujuk pada UU RI no. 23 tahun 2002 pasal 66 tentang Perlindungan Anak bahwasanya eksploitasi terdapat dua jenis, yaitu eksploitasi secara ekonomi dan seksual. Eksploitasi secara ekonomi berkisar pada kegiatan yang mempekerjakan anak demi mendapatkan keuntungan finansial dalam pekerjaan yang membahayakan (fisik, emosi, dan seksual) serta membuat anak tidak dapat mengenyam pendidikan (ILO., 2009, hlm.7). Berdasarkan buku *Perlindungan Anak, sebuah panduan bagi Anggota Dewan Perwakilan Rakyat*, memanfaatkan anak untuk melakukan kegiatan seksual demi mendapatkan hasil, pertimbangan lain, ataupun kepuasan seksual dapat dikatakan sebagai eksploitasi anak secara seksual (O'Donnel, D., 2006, hlm. 59).

2.1.3. Faktor-Faktor Eksploitasi Anak

Baik eksploitasi secara ekonomi maupun seksual, keduanya memiliki faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya eksploitasi anak. Berdasarkan pada *Serikat*

Pekerja/Serikat Buruh dan Pekerja Anak, beberapa faktor seperti kemiskinan, gagalnya sistem pendidikan, perekonomian informal, rendahnya biaya yang dikeluarkan untuk mempekerjakan anak, tidak adanya organisasi pekerja, dan adat serta sikap sosial menyebabkan munculnya kasus-kasus eksploitasi anak secara ekonomi (ILO. 2009, hlm.9). Hampir sama dengan eksploitasi secara ekonomi, berdasarkan buku *Perlindungan Anak, sebuah panduan bagi Anggota Dewan Perwakilan Rakyat* eksploitasi seksual disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu kemiskinan, permintaan terhadap pelayanan seks, HIV/AIDS, penyalahgunaan internet, pecahnya keluarga, perang, ketidakmatangan, dan penyalahgunaan kekuasaan (O'Donnel, D., 2006, hlm. 61).

2.1.4. Dampak Eksploitasi Anak

Dampak eksploitasi anak yang tertulis pada buku *Perlindungan Anak, sebuah panduan bagi Anggota Dewan Perwakilan Rakyat*, menyebabkan anak-anak tidak dapat mengenyam pendidikan, serta tidak terjaminnya keselamatan maupun kesehatan baik secara fisik atau psikis (O'Donnel, D., 2006, hlm. 129). Dalam buku tersebut juga dijelaskan dampak yang terjadi pada anak yang tereksploitasi secara seksual. Dampak-dampak tersebut antara lain, anak-anak yang terjerumus menjadi pelacur diperlakukan sama dengan penjahat, diusir atau bahkan dibunuh oleh keluarganya, tidak mendapat kasih sayang dari orang sekelilingnya dan trauma yang dialaminya (hlm. 135).

2.2. Kampanye

2.2.1. Definisi

Kampanye merupakan suatu konsep komunikasi yang terencana dengan program jelas beserta narasumber dan cenderung berkonotasi positif serta bersifat terbuka dan persuasif (Ruslan, R., 2013, 22). Berdasarkan buku *Manajemen Kampanye*, kampanye merupakan kegiatan komunikasi yang bukan diselenggarakan oleh perorangan melainkan oleh lembaga atau organisasi dan mempunyai tujuan tertentu (Venus, A., 2009, hlm. 9). Menurut Charles U. Larson dalam *Manajemen Kampanye*, kampanye itu sendiri terbagi tiga kategori berdasarkan orientasinya. Ketiga kampanye tersebut adalah kampanye yang berorientasi pada produk (komersial), kampanye yang berorientasi pada kandidat (politik), dan kampanye yang berorientasi pada perubahan sosial (sosial), yang masing-masing dari ketiga kategori kampanye tersebut memiliki tujuan yang berbeda-beda (Venus, A., 2009, hlm 11).

Berdasar pada definisi-definisi tersebut, penulis dapat menyimpulkan bahwa kampanye sosial adalah salah satu bentuk kampanye yang bertujuan untuk mengubah persepsi ataupun perilaku khalayak luas yang diselenggarakan oleh lembaga maupun organisasi.

2.2.2. Jenis-jenis Kampanye

Untuk mencapai tujuan dan tepat sasaran, kampanye dibedakan oleh beberapa jenis. Berdasarkan pada *Manajemen Kampanye*, kampanye dibagi dalam tiga jenis, yaitu kampanye dengan tujuan mendapatkan keuntungan finansial,

kampanye dengan tujuan meraih kekuasaan politik, dan kampanye dengan bertujuan menangani masalah sosial di masyarakat (Venus, A., 2006, hlm. 11).

2.2.3. Teknik Kampanye

Dalam melakukan kampanye perlu melakukan beberapa langkah dalam perancangannya. Langkah-langkah tersebut tertulis dalam *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*, dimulai dari menganalisis keadaan dan audit komunikasi, menentukan tujuan beserta target audien dan waktu, kemudian menentukan media dalam penerapannya yang akan disesuaikan dengan anggaran, melakukan penggiatan kampanye dan yang terakhir adalah evaluasi hasil kampanye tersebut (Ruslan, R., 2013, hlm 75).

Kampanye merupakan kegiatan komunikasi yang persuasif. Maka dari itu, perlu adanya strategi persuasi dalam menerapkan kampanye. Hal ini diperjelas oleh Perloff (1993) dalam *Manajemen Kampanye* dengan beberapa strategi yang dapat diterapkan pada kampanye. Strategi tersebut antara lain memilih komunikator yang dapat dipercaya, mengemas pesan yang sesuai dengan kondisi khalayak, meyakinkan khalayak untuk memunculkan kekuatan diri mereka, mengajak khalayak untuk berpikir dan berperan, menggunakan strategi inkonsistensi, dan membangun kekebalan khalayak terhadap pesan negatif (Venus, A., 2009, hlm. 43-47).

2.3. Desain Komunikasi Visual

2.3.1. Prinsip Desain

Berdasar pada buku *The Principles of Beautiful Web Design* berikut adalah prinsip-prinsip desain:

a. Keseimbangan (*Balance*)

Keseimbangan dapat diartikan dengan kesamaan berat antara sisi yang satu dengan sisi yang lainnya. Hal ini dimaksudkan agar mata merasakan kenyamanan dalam melihat karya desain. Keseimbangan dibagi dua, yaitu keseimbangan simetris dan keseimbangan asimetris. Keseimbangan simetris adalah membagi sisi kanan dan kiri atau atas dan bawah menjadi sama berat. Keseimbangan asimetris merupakan pembagian beban berdasarkan warna atau bentuk tanpa harus membagi dengan sumbu simetri untuk merasakan kesan seimbang. (hlm. 15)

b. Kesatuan (*Unity*)

Interaksi antara beberapa elemen desain yang saling menyatu dalam satu komposisi membentuk satu kesatuan desain sehingga memberikan kenyamanan audien ketika melihat. Untuk mencapai kesatuan dapat menggunakan dua cara, yaitu kerapatan (*proximity*) dan pengulangan (*repetition*). Kerapatan dapat dilakukan dengan mendekatkan objek-objek dalam satu komposisi agar menjadi pusat daya tarik mata ketika melihat. Selain itu, pengulangan warna, bentuk, tekstur, atau objek yang sama

dalam satu komposisi dapat memberikan efek ke mata bahwa susunan objek tersebut terlihat berpadu satu sama lain. (hlm. 19).

c. Penekanan (*Emphasis*)

Dalam sebuah desain harus terdapat satu titik fokus utama dan harus diberikan penekanan (hlm. 22). Berikut adalah beberapa cara untuk memberikan penekanan pada desain :

- Penempatan (*Placement*), titik tengah dari suatu komposisi merupakan titik awal mata melihat dan menjadi titik terkuat untuk melakukan penekanan. Pada titik tersebut harus memiliki elemen visual yang kuat sehingga mata berhenti untuk melihat lebih lama dibanding penempatan pada titik lain.
- Arus/Kelanjutan (*Continuance*), dimana mata diajak untuk mengikuti alur yang sudah ditentukan dalam melihat sebuah desain secara keseluruhan, dimulai dari titik fokus utama.
- Isolasi (*Isolation*), memisahkan salah satu objek dari objek lainnya untuk mendapatkan titik fokus. Sehingga perhatian audiens akan lebih tertuju pada objek tersebut.
- Kontras (*Contrast*), memberikan perbedaan seperti warna, bentuk, atau tekstur yang mencolok pada suatu objek sehingga memberikan kesan penting pada objek tersebut. Hal ini dilakukan untuk menentukan titik fokus utama dalam satu komposisi.

d. Irama (*Rhythm*)

Irama merupakan penyusunan beberapa elemen visual dengan cara diulang-ulang berdasarkan bentuk, warna, ataupun teksur agar terlihat adanya kesatuan dalam komposisi. Tempo pengulangan juga dapat dimainkan agar tidak terlihat monoton (Arntson, A., 2012, hlm.115)

2.3.2. Warna

Berdasarkan buku *Color Basic* Panduan Dasar Warna untuk Desainer dan Industri Grafika, warna merupakan suatu fenomena yang melibatkan sumber cahaya, objek, dan penangkap objek (contohnya mata).

Warna pada lingkaran warna dibagi menjadi tiga bagian, yaitu:

- a. Warna Primer, warna dasar pada lingkaran warna, terdiri dari warna merah, kuning, dan biru.
- b. Warna Sekunder, warna yang merupakan hasil dari pencampuran dua warna primer dengan perbandingan sama. Warna sekunder terdiri dari warna jingga, hijau, dan ungu.
- c. Warna Tersier, warna yang merupakan pencampuran antara warna primer dan warna sekunder.

Secara karakteristik warna dinyatakan dalam istilah HSL (*Hue, Saturation, Lightness*). *Hue* merupakan penyebutan warna sehari-hari yang sering kita ucapkan, seperti merah, kuning, hijau, biru, dan lain-lain. *Saturation* adalah derajat intensitas suatu warna, yang dapat diartikan semakin tinggi saturasi dari

warna tersebut maka semakin berwarna dan semakin rendah saturasinya warna tersebut akan semakin pudar. *Lightness* dapat disebut juga dengan gelap terangnya suatu warna.

2.3.3. Tipografi

2.3.3.1. Klasifikasi Typeface

Menurut buku *Typografi Workbook*, setiap jenis *typeface* memiliki karakteristik yang berbeda-beda dan berhubungan dengan peristiwa di masa lampau. Hubungan dengan sejarah masa lalu itulah terkadang memberikan cara komunikasi yang berbeda antar *typeface*. (Samara, T., 2004, hlm.21)

Berikut beberapa klasifikasi *typeface* yang ada:

a. *Archaic*

Typeface jenis ini memiliki karakter Roma Imperial dengan konsistennya tebal pada *stroke typeface* tersebut.

b. *Oldstyle*

Typeface ini dicirikan dengan proporsi Romawi yang tampak seperti goresan kuas secara miring.

c. *Transitional*

Muncul di Inggris pada abad ke-18, *typeface* ini memiliki ciri-ciri *x-height* pada huruf kecil terasa lebih besar dan ujung dari *serif* semakin lebih tajam.

d. Modern

Lahir pada akhir abad ke-18, *typeface* ini memiliki kontras dengan ketebalan pada *stroke* yang ekstrim. Dengan menggunakan *stroke* yang tipis hingga setebal *hairline*.

e. *Sans Serif*

Sans serif muncul pada zaman Revolusi Industri, garis pada *typeface* ini diseragamkan dan tidak terdapat *serif* pada ujung huruf.

2.3.4. Fotografi

Berdasar pada *Graphic Design Basic*, fotografi merupakan teknik yang kuat untuk membuktikan poin-poin dalam desain. Menurut buku tersebut, khalayak luas percaya bahwa kamera tidak berbohong (Arntson, A., 2012, hlm.165).

2.3.4.1. Jenis Fotografi

a. Foto Jurnalistik

Foto jurnalistik adalah pengambilan foto dengan teknik mengambil peristiwa langsung di lapangan. Dalam pengambilan foto tersebut, fotografer lebih banyak mengambil secara candid, dan tanpa ada rekayasa dengan model. (hlm. 166)

a. Foto Produk

Bertujuan untuk kegiatan komersial yang dilakukan oleh seseorang ataupun badan usaha demi mempromosikan produk yang mereka jual. Dalam pengambilan foto, lebih sering menggunakan model dan pencahayaan buatan di studio. (hlm. 167).

b. Foto untuk Korporasi/Perusahaan

Foto ini bertujuan untuk merepresentasikan sebuah perusahaan/badan usaha ke dalam sebuah *company profile*. Foto diambil di lingkup perusahaan tersebut, bisa berupa lokasi kantor, interior, produk-produk yang dihasilkan perusahaan, dan kegiatan yang mereka lakukan. (hlm.168).

c. Foto Ilustrasi

Fotografi dapat menceritakan sesuatu seperti yang terdapat dalam cerita narasi. Dalam pembuatannya, fotografi ilustrasi mendapatkan pengarahan dari desainer untuk menampilkan cerita yang akan dibuat. (hlm. 168).

2.3.5. Tata Letak/Layout

Desain tata letak atau *layout* adalah tindakan penyeimbangan elemen-elemen visual yang terdapat dalam sebuah desain yang bertujuan mempermudah komunikasi dan mempercantik secara estetika. (Arntson, A., 2012, hlm.111). Berdasarkan buku *Graphic Design Referenced*, *layout* juga dapat diartikan sebagai sifat fisik dan susunan beberapa elemen desain dalam satu kelompok/komposisi yang telah ditentukan hingga akhirnya menjadi sebuah karya desain (Byrony, G., Byrony, P., & Vito, A., 2009, 24).

2.3.6. Media

Untuk membuat sebuah kampanye sosial dibutuhkan elemen-elemen komunikasi di dalamnya. Hal ini dilakukan untuk menjalankan program kampanye secara efisien dan akurat. Berdasarkan buku *Perencanaan Komunikasi Konsep dan*

Aplikasi, salah satu bagian yang paling besar mendapatkan konsentrasi perancangan adalah perencanaan media. Dikatakan juga bahwa menetapkan waktu, halaman, dan sirkulasi media yang dibutuhkan dapat menghabiskan biaya sangat mahal (hlm. 82).

2.3.6.1. Tahapan Perencanaan Media

Menurut Rhenald Kasali dalam buku *Perencanaan Komunikasi Konsep, dan Aplikasi*, strategi perencanaan media akan terbentuk jika mengembangkan tahapan pokok yang terdiri dari (hlm. 85):

- a. Tahap pertama, mengumpulkan data dan informasi pemasaran yang dibutuhkan. Data-data maupun informasi yang dibutuhkan dapat berupa penelitian tentang konsumen, produk, persaingan pasar, dan rencana dasar strategi media.
- b. Tahap kedua, menentukan posisi sesuai informasi dan data yang telah didapat untuk merancang strategi kreatif.
- c. Tahap ketiga, presentasi dengan klien (LSM) untuk persetujuan sebelum dipublikasikan dan diterapkan di lapangan.

2.3.6.2. Jenis Media

Media terbagi dalam beberapa jenis, disesuaikan dengan target dan fungsinya. Kampanye sosial yang memiliki target khalayak luas tentu membutuhkan media yang dapat dilihat atau diakses khalayak luas. Hal itu dipertegas oleh Hackley dalam *Perencanaan Komunikasi Konsep dan Aplikasi*, bahwasanya perencanaan dalam memilih media untuk iklan kampanye harus menjangkau target khalayak

sebanyak-banyaknya, namun tetap disesuaikan dengan biaya yang dimiliki (hlm. 105).

Menurut Patterson dan Radtke dalam buku *Perencanaan Komunikasi*, terdapat tujuh jenis saluran komunikasi, enam diantaranya menggunakan media (hlm. 107-113). Berikut keenam media tersebut:

- Media Cetak, media visual yang memiliki cara tertentu dalam menarik perhatian dari pembacanya. Sifat media cetak adalah komunikasi satu arah, sehingga membutuhkan beberapa elemen untuk menarik perhatian, seperti foto, keterangan foto, judul, desain, catatan khusus, grafik, dan warna.
- Media elektronik, media dua arah yang dapat diatur kepada siapa iklan itu ditujukan. Media elektronik yang banyak digunakan semacam *email*.
- Media Audio, media yang hanya menampilkan iklan dengan suara saja. Dan memiliki keuntungan dalam membangun emosi khalayak, terjadi hubungan personal, serta berguna untuk target yang buta huruf.
- Media Audio Visual, dalam berbagai hal media audio visual merupakan media yang paling efektif dalam menyampaikan iklan kampanye dan dapat menjangkau khalayak yang beragam.
- Media *Online*, merupakan media dengan komunikasi yang proaktif, bersifat dua arah, dan terus menerus. Keuntungan media *online* adalah beroperasi 24 jam, dapat dengan mudah dicari, dan interaktif.

- Media Alternatif, dalam hal ini media alternatif dibuat oleh perusahaan maupun organisasi sebagai kenang-kenangan seperti *souvenir*, mug, gantungan kunci, dan lain-lain.

