

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Online Children Sexual Exploitation and Abuse (OCSEA) merupakan sebuah kejahatan eksploitasi seksual yang mengancam anak di dunia digital. Menurut UNICEF pada tahun 2023 di Indonesia, sekitar 500.000 anak Indonesia pernah menjadi korban kejahatan OCSEA. Anak remaja setiap merupakan individu yang rentan terhadap kejahatan ini karena anak remaja merupakan salah satu pengguna internet terbanyak di Indonesia. Sayangnya, kesadaran remaja terhadap isu ini masih sangat rendah. Hal ini didukung juga dengan data yang diperoleh penulis melalui kuesioner, wawancara target audiens, dan wawancara dengan narasumber ahli. Oleh karena itu, penulis merancang kampanye interaktif mengenai *Online Children Sexual Exploitation and Abuse* yang menargetkan remaja berusia 12 hingga 17 tahun yang berlokasi di Jabodetabek.

Pada perancangan ini, penulis menentukan *big idea*, yaitu *Bloom Safely in the Digital Environment* dengan *tone of voice*, yaitu *friendly, intriguing, dan encouraging*. Dari *big idea* ini, penulis merancang identitas kampanye, strategi pesan, strategi visual, dan strategi media kampanye dengan media utama dari kampanye ini adalah *website* yang berisikan cerita interaktif untuk mengedukasi anak mengenai bentuk-bentuk OCSEA dan mengajak anak untuk melindungi diri dari kejahatan ini.

5.2 Saran

Dalam perancangan kampanye interaktif mengenai *online children sexual exploitation and abuse*, penulis melalui serangkaian proses perancangan mulai dari tahapan pengumpulan data hingga tahapan perancangan solusi. Namun, selama proses perancangan ini, penulis menghadapi beberapa tantangan, yaitu data mengenai *online children sexual exploitation* di Indonesia belum ada karena isu ini masih masuk ke dalam kategori kasus yang *under reported*. Selain itu, selama proses perancangan karya solusi, terdapat beberapa hal yang dapat ditingkatkan

untuk meningkatkan pengalaman pengguna ketika menggunakan *website* kampanye.

Maka dari itu, penulis memberikan beberapa saran kepada para pembaca atau peneliti yang melakukan perancangan dengan topik serupa sebagai berikut:

1. Pentingnya memastikan data lapangan yang konkret dengan cara melakukan penelitian dengan lebih mendalam seperti studi literatur atau wawancara dengan narasumber ahli yang memiliki hubungan langsung dengan topik.
2. Untuk meningkatkan pengalaman pengguna, dapat memanfaatkan media lain seperti menambahkan *ambience sound* atau *background* musik ke dalam cerita dan animasi sederhana untuk membuat cerita lebih menarik.
3. Mengkaji kembali pemilihan tingkat *social economy status* (SES) target audiens. Kampanye ini menyasar kelompok masyarakat dengan SES A—B, tetapi hal ini tidak menutup kemungkinan audiens dari SES C juga memiliki potensi kerentanan terhadap ancaman OCSEA, oleh karena itu penting untuk mempertimbangkan pemilihan SES audiens serta pengembangan strategi yang lebih inklusif untuk menjangkau audiens dari SES C.
4. Dalam perancangan media utama, penting untuk mempertimbangkan seluruh aspek media perancangan. Dalam konteks perancangan *website* kampanye interaktif ini, terdapat beberapa aspek yang dapat ditinjau ulang seperti kecepatan internet yang biasanya digunakan oleh target audiens serta jenis perangkat yang digunakan untuk memastikan pengalaman pengguna yang optimal.
5. *Entry point* dalam kampanye ini, yaitu pada tahap *Attention* menggunakan iklan media sosial seperti Instagram, Tiktok, dan Youtube. Namun, pendekatan ini memiliki keterbatasan, yaitu algoritma platform media sosial tersebut tidak selalu menjangkau seluruh target audiens, oleh karena itu, disarankan untuk menerapkan kerangka kerja *DICE behavior* sehingga kampanye dapat lebih efektif dalam menyasar audiens secara langsung, melibatkan mereka secara aktif, membangun koneksi emosional, serta membangkitkan respons yang mendukung tujuan kampanye.

6. Tujuan dari tahap *share* pada kampanye ini bukan sebagai *media achievement* melainkan mengenai perubahan perilaku audiens setelah berpartisipasi dalam kampanye sehingga pada tahap ini kurang tepat jika media yang digunakan adalah Instagram Story yang berisi hasil peringkat. Penting untuk mempelajari *law of participation* untuk dapat merancang media yang berfokus untuk mendorong keterlibatan aktif audiens secara lebih personal terkait pemahaman dan komitmen terhadap isu yang diangkat sehingga tujuan pada tahap ini bukan hanya agar audiens menyebarkan kampanye, tetapi agar tujuan kampanye tercapai dengan perubahan perilaku yang ditunjukkan oleh audiens secara nyata.
7. Untuk meningkatkan validitas dan efektivitas kampanye, disarankan untuk melakukan *beta testing* dengan jumlah partisipan yang lebih banyak serta audiens dengan rentang usia beragam untuk memberikan gambaran yang lebih representatif mengenai kampanye yang dirancang, seperti potensi masalah yang dapat dialami audiens, perbaikan yang perlu dilakukan terhadap pesan, media, maupun desain, serta memastikan pesan kampanye dapat dipahami dengan jelas oleh audiens.

