

**PERANCANGAN MEDIA KAMPANYE STOP PEKERJA ANAK
DI JAWA BARAT**
*DESIGNING MEDIA FOR THE STOP CHILD LABOR CAMPAIGN
IN WEST JAVA*

Fakriza Ahmad, Bijaksana Prabawa, S.Ds., M.M, Siti Hajar Komariah, S.Pd.,M.M

Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom
afakriza@gmail.com, bijaksanaprabawa@gmail.com

Abstrak

Pekerja anak adalah laki-laki dan perempuan yang usianya berada di bawah 18 tahun dan terlibat aktif dalam pekerjaan apapun yang menghasilkan uang. Jumlah pekerja anak yang terus meningkat, banyak disebabkan faktor ekonomi keluarganya yang mengalami kesulitan. Kesulitan ekonomi keluarga berpengaruh pada produktivitas kerja menjadi rendah, rentan terhadap penyakit, kebutuhan gizi yang kurang, serta pendidikan yang tidak tuntas. Dibalik permasalahan tersebut terdapat sebagian masyarakat yang berpartisipasi melalui sebuah lembaga yang dibuat untuk membantu mereka, namun masih memiliki beberapa kendala yang menghambat tugas dan fungsi lembaga tersebut. Metode pengumpulan data yang penulis gunakan dalam perancangan media kampanye ini yaitu menggunakan metode observasi, wawancara, kuesioner, studi pustaka, analisis matriks perbandingan serta penarikan kesimpulan sebagai metode analisis data. Tujuan dari kampanye ini adalah mengajak kepada masyarakat Jawa Barat untuk membantu dalam upaya mengurangi jumlah pekerja anak di Jawa Barat dengan menginformasikan bahwa menunaikan hak-hak anak adalah yang utama dan lebih peduli terhadap dampak dari anak yang bekerja.

Kata Kunci : Pekerja Anak, Perancangan Media, Kampanye

Abstract

Child laborers are boy and girl under the age of 18 and actively engaged in any money-making work. The increasing number of child laborers, many due to family economic factors that have difficulty. Family economic difficulties affect work productivity to be low, vulnerable to disease, poor nutrition needs, and unfinished education. There are some communities who participate through an institution that is created to assist them but still have some obstacles that hamper the task and the functions of the agency. Data collection method that writer use in designing this campaign media that is using observation method, interview, questionnaire, literature study, comparison matrix analysis and conclusion as method of data analysis. The purpose of this campaign is to invite the people of West Java to assist in efforts to reduce the number of child laborers in West Java by informing them that fulfilling the rights of the child is primary and more concerned about the impact of working children.

Keywords: Child Labor, Media Design, Campaign

1. Pendahuluan

Tenaga kerja anak-anak menurut definisi undang-undang Ketenagakerjaan Nomor 13 tahun 2003 adalah laki-laki dan perempuan yang usianya berada dibawah 18 tahun. Pekerja anak merupakan istilah standar yang digunakan oleh *International Labour Organization* (ILO) untuk

mendefinisikan anak-anak yang terlibat aktif dalam pekerjaan apapun yang dapat menghasilkan uang .

Masalah pekerja anak adalah masalah sosial yang kini masih sulit untuk dipecahkan dan menjadi masalah klasik untuk negara berkembang. Perkembangannya dapat dikatakan sangat pesat. Menurut data survey yang dilakukan oleh Survei Angkatan Kerja Nasional (SAKERNAS) diinformasikan bahwa pada bulan Agustus tahun 2013 sampai tahun 2015 terdapat peningkatan jumlah pekerja anak pada usia 15-17 tahun. Pada tahun 2013 total pekerja anak diusia 15-17 tahun mencapai 642.045 ribu orang dan terjadi peningkatan yang semakin besar pada tahun 2014 yakni berjumlah 659.049 ribu orang. Sedangkan data jumlah pekerja anak yang paling banyak di periode Agustus 2013 sampai 2015 berdasarkan wilayah provinsi menurut data dari SAKERNAS adalah Provinsi Jawa Barat, yakni sebanyak 166.954 ribu orang pada tahun 2013, 141.536 ribu orang tahun 2014 dan 100.012 ditahun 2015.

Di balik permasalahan tersebut terdapat beberapa masyarakat yang telah berpartisipasi untuk membantu anak-anak khususnya para pekerja anak melalui lembaga/komunitas yang dibuat untuk memperjuangkan hak-hak anak dengan memberikan bimbingan serta sosialisasi terhadap elemen masyarakat supaya tidak mempekerjakan anak di usianya yang belum cukup matang. Lembaga Perlindungan Anak Jawa Barat adalah organisasi independen, nirlaba, bergerak dalam bidang sosial dengan spesifikasi perlindungan hak anak. Mereka memiliki beberapa program kerja seperti sosialisasi dan disemisasi, jaringan kemitraan, advokasi, *capacity building* serta monitoring perlindungan anak yang berbasis masyarakat.

2. Dasar Pemikiran

2.1 Kampanye

Kampanye adalah aktivitas komunikasi yang direncanakan untuk menghasilkan dampak tertentu dengan jumlah khalayak yang besar dilakukan secara berkelanjutan dengan kurun waktu tertentu (Venus, 2009:7)

2.2 Model Kampanye

Menurut Ostergaard (Venus, 2009:15) model kampanye ostergaard adalah program kampanye yang dirancang untuk perubahan sosial akan tetapi tidak didukung dengan temuan-temuan ilmiah menjadi tidak layak untuk dikerjakan.

2.3 Media

Media adalah wadah atau alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan atau sebagai mediator antara komunikator dengan komunikannya (Ruslan, 2013:29)

2.4 Desain Komunikasi Visual

Desain komunikasi visual adalah usaha untuk memecahkan permasalahan (komunikasi, atau komunikasi visual) untuk menciptakan desain terbaru diantara desain yang baru (Tinarbuko, 2015:5)

3. Metode, Hasil, dan Media Perancangan

3.1 Big Idea

Anak-anak yang terlibat dalam aktivitas ekonomi dan menghasilkan uang merupakan definisi standar pekerja anak dari *International Labour Organization* (ILO) . Orangtua mempekerjakan anak-anaknya banyak disebabkan faktor ekonomi keluarganya yang mengalami kesulitan dan dampak yang akan terjadi adalah rentannya terhadap penyakit, kurangnya gizi, perawatan kesehatan serta akibat lainnya yaitu hak-haknya sebagai anak tidak dapat terpenuhi, yaitu seperti mendapatkan hak pendidikan, bermain, mendapat hiburan dan lain-lain. Maka dengan alasan tersebut penulis mempunyai big idea “Peran Orangtua Dalam Memenuhi Hak-Hak Anak”.

3.2 Tujuan Pesan

Tujuan perancangan kampanye ini adalah untuk menyadarkan dan menginformasikan kepada masyarakat Jawa Barat yang berusia 30-60 tahun baik yang belum atau sudah memiliki anak

untuk tidak mempekerjakan anak karena memiliki dampak buruk yang akan dialami oleh anak-anak dan mengutamakan untuk memenuhi hak-hak anak .

3.4 Headline

1. “Aku Ingin Seperti Mereka...”

Headline memberikan penekanan informasi pada khalayak sasaran bahwa dampak dari para pekerja anak adalah hak-haknya sebagai anak tidak dapat terpenuhi berbeda dengan anak-anak normal lainnya yang dapat terpenuhi haknya, seperti mendapat pendidikan, berrekreasi, dan bermain. *Headline* tersebut dibuat seolah-olah pekerja anak iri dengan anak normal lainnya yang dapat terpenuhi hak-haknya.

2. “Aku tidak ingin seperti ini..”

Headline ini menekankan bahwa anak-anak yang bekerja memiliki resiko yang akan dialami pada dirinya, seperti kesehatan yang tak terjaga, terbukanya peluang dan pelecehan seksual

3.5 Konsep Kreatif

Konsep kreatif yang penulis gunakan pada khalayak sasaran yaitu dengan penguatan aspek emosi dan visual. Penulis akan mengilustrasikan dengan teknik fotografi fenomena yang biasa terjadi pada pekerja anak. Konsep tersebut digunakan agar menimbulkan reaksi simpatik target sasaran yang melihat pada ilustrasi yang ditampilkan. Selain itu, penulis juga menambahkan unsur teks sebagai pendukung verbal dalam memperkuat ilustrasi. Dengan begitu, penulis berharap dengan konsep kreatif tersebut dapat membangkitkan kepedulian khalayak sasaran serta mengimplementasikan aksi kampanye tersebut.

3.6 Konsep Visual

1. Ilustrasi

Visualisasi pada perancangan kampanye ini menggunakan beberapa teknik fotografi . Teknik fotografi disesuaikan dengan pendekatan target audiens secara emosional untuk menimbulkan rasa empati .Jenis fotografi yang digunakan yakni *human interest* karena dapat fokus pada fenomena yang terjadi pada pekerja anak.

2. Tipografi

Jenis font yang penulis gunakan adalah Sans Serif . Jenis huruf ini efektif untuk penulisan bagian judul atau teks yang pendek (Supriyono, 2010: 27).

Font yang akan digunakan penulis yaitu *Century Gothic*.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
~!@#%&*()_+{}| "<>?/'

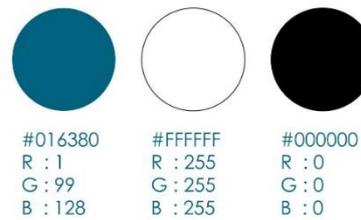
Gambar 1.1 Font Century Gothic

Sumber : Dokumentasi Pribadi

3.7 Konsep Warna

Warna yang dipilih untuk perancangan media kampanye ini, adalah warna yang menyesuaikan dengan tujuan penyampaian pesan dengan psikologi warna . Warna utama yakni biru menjadi salah satu warna dominan dalam logo LPA Jabar .Warna hitam sebagai pemberi kesan emotional pada

ilustrasi dan unsur posternya, sedangkan warna putih lebih sebagai warna kontras diantara warna biru dan hitam . Pemilihan warna juga memperhatikan elemen visual lain semisal ilustrasi dan tipografi agar keterbacaan visual tidak sulit dipahami, sehingga menghasilkan pesan yang efektif kepada khalayak sasaran dan pembaca.



Gambar 1.2 Konsep Warna
Sumber : Dokumentasi Pribadi

3.8 Konsep Layout

Demi menunjang identitas visual yang kuat, perlunya sistem layout yang mengatur berbagai media yang digunakan. Sistem layout pada perancangan media ini akan menggunakan *footer* dengan menempelkan logo dan alamat website LPA Jabar sebagai identitas penyelenggara kampanye. Penulis juga menggunakan jenis layout *Picture Window Layout* yakni visual ilustrasi/gambar lebih mendominasi dibanding dengan teks.

3.9 Hasil Perancangan

1. Logo



Gambar 1.3 Logo
Sumber : Dokumentasi Pribadi

a. Konsep

Logo dirancang dengan gabungan dua jenis logo yakni logotype dan logogram. Berdasarkan visual dalam logo tersebut didapatkan beberapa kata kunci yaitu Anak laki-laki dan perempuan yang bergembira dan Bintang.

b. Tipografi

Jenis font yang penulis gunakan adalah *Budhand*. Font ini mempunyai bentuk yang dinamis sesuai dengan anak-anak yang ingin terbebas dari pekerjaan dini dan kembali meraih semangat dalam menggapai impian-impianya.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890
 !@#\$%^&*()_+=[\]";<.>/?

Gambar 1.4 Font Logo
Sumber : Dokumentasi Pribadi

c. Warna

Warna yang digunakan adalah warna yang memiliki kesan kenyamanan, alami, dan optimis sesuai dengan tujuan kampanye ini.

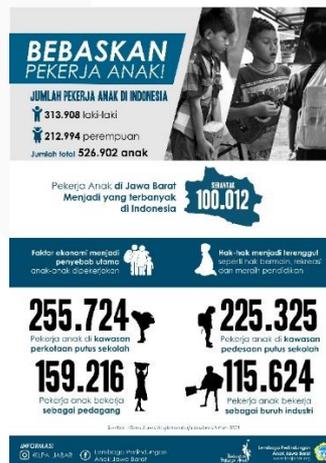


Gambar 1.5 Warna Logo
Sumber : Dokumentasi Pribadi

Adapun implementasi desain kepada media yang telah penulis rancang diantaranya :



Gambar 1.6 Poster
Sumber : Dokumentasi Pribadi



Gambar 1.7 Infografis
Sumber : Dokumentasi Pribadi



Gambar 1.8 Pamflet
Sumber : Dokumentasi Pribadi



Gambar 1.9 Spanduk
Sumber : Dokumentasi Pribadi



Gambar 1.10 Standing Banner
Sumber : Dokumentasi Pribadi

4. Kesimpulan

Kesimpulan berdasarkan permasalahan yang dihadapi yaitu masih kurangnya kepekaan sosial masyarakat khususnya para orang tua kepada anak-anak yang dipekerjakan, hal ini terlihat masih banyaknya orangtua yang belum memenuhi hak-hak anak dan lebih memilih mempekerjakan sebelum usianya pantas menurut undang-undang.

Maka dari itu dibuatlah rancangan media kampanye stop pekerja anak di Jawa Barat dimana kampanye ini memiliki tujuan untuk mengunggah kesadaran masyarakat khususnya pelaku usaha dan orangtua untuk mengutamakan pemenuhan hak-hak anak dan tidak mempekerjakan anak-anak terlalu dini.

Big Idea yang penulis gunakan pada perancangan media kampanye ini yakni “Peran Orangtua Dalam Memenuhi Hak-Hak Anak” dimana masyarakat dan target sasaran bisa berkontribusi dalam upaya mengurangi jumlah pekerja anak di Jawa Barat dengan tidak mempekerjakan anak-anak serta melaporkan tindakan kejahatan yang mengganggu hak-hak anak.

Daftar Pustaka

- [1] Ruslan, Rosady.2013.*Kampanye Public Relation*. Jakarta : Penerbit PT Raja Grafindo Persada.
- [2] Supriyono, Rakhmat.2010. *Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta : CV Andi Offset.
- [3] Tinarbuko, Sumbo. 2015. *DEKAVE Desain Komunikasi Visual Penanda Zaman Masyarakat Global*.Yogyakarta : CAPS.
- [4] Venus, Antar.2012. *Manajemen Kampanye Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung : Sombiosa Rekatama Media.