

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Perempuan dan anak adalah ciptaan Tuhan Yang Maha Kuasa yang perlu dilindungi harga diri dan martabatnya serta dijamin hak hidupnya untuk tumbuh dan berkembang sesuai dengan fitrah dan kodratnya. Dalam kenyataannya masih ada sekelompok orang yang dengan teganya telah memperlakukan perempuan dan anak untuk kepentingan bisnis, yakni melalui bentuk perdagangan manusia atau yang dikenal dengan istilah trafiking.

Perancangan kampanye “Hentikan Perdagangan Perempuan dan Anak Indonesia” dilakukan sebagai salah satu usaha untuk menjawab persoalan trafiking seperti tersebut di atas, khususnya untuk meningkatkan kepedulian dan kewaspadaan publik (*public awereness*) akan bahaya trafiking pada perempuan dan anak di Indonesia. Perancangan komunikasi kampanye disusun secara terarah dan menyeluruh (*integrated*) serta didukung dengan konsep kreatif yang menghujam emosi khalayak tanpa mengabaikan faktor komunikasinya. Perancangan kreatif kampanye “Hentikan Perdagangan Perempuan dan Anak” ini mengacu pada strategi kreatif SUPER (*simple, unexpected, persuasive, emotional, dan relevant*).

Tema “Hentikan Perdagangan Perempuan dan Anak Indonesia” menjadi benang merah dalam semua media. Pesan visual bersifat simbolis, mudah dipahami, dan mempunyai kekuatan dalam mempengaruhi psikologi khalayak sasaran. Visual

iklan layanan masyarakat ini terdiri dari dua versi dan merupakan bentuk simbolisasi dari praktek kejahatan trafiking di Indonesia. Pesan verbal juga disampaikan secara simbolis dengan tujuan untuk memberikan efek emosi bagi khalayak dalam memahami isi pesan yang sebenarnya. Pemilihan warna, ilustrasi, tipografi, maupun penyusunan *copy* mengacu pada tema utama dan disajikan secara dramatis namun tetap komunikatif. Rancangan iklan ditampilkan secara artistik, efisien, dan komunikatif untuk menghindari distorsi penerimaan pesan oleh khalayak sasaran.

B. Saran

Pelaksanaan kampanye anti trafiking ini harus dipantau secara serius untuk memastikan pesan yang hendak disampaikan kepada khalayak dapat diterima dengan baik. Penyebaran media harus benar-benar mempertimbangkan situasi dan kondisi masing-masing wilayah agar terhindar dari kesia-siaan atau salah sasaran. Untuk itu usaha menjalin kerja sama dengan pihak-pihak terkait harus terus dijaga dan dimaksimalkan.

Mengingat kejahatan trafiking merupakan sebuah jenis kejahatan yang sudah menjadi sindikat kriminal, maka usaha melakukan kampanye anti trafiking di Indonesia harus dilakukan secara terencana, sistematis, dan berkelanjutan. Peranan dari seluruh komponen bangsa menjadi sebuah keniscayaan yang tidak dapat dihindari. Peran pemerintah sebagai pemegang kebijakan sangat menentukan. Perbaikan perangkat hukum dan keseriusan pemerintah dalam menangani kasus trafiking adalah sebuah keharusan sehingga kontrol sosial yang dilakukan oleh

lembaga-lembaga non pemerintah tidak menjadi sia-sia. Peran masyarakat dalam menghentikan kejahatan trafiking pun sangat diperlukan mengingat pada masyarakatlah kontrol sosial yang sebenarnya berada dan terbukti efektif.

Setelah kampanye tahap awal ini dilaksanakan, evaluasi atas pelaksanaannya harus dilakukan sebagai pijakan bagi perencanaan kampanye anti trafiking pada tahap berikutnya. Hal tersebut harus diperhatikan demi efektifitas dan keberhasilan tujuan kampanye anti trafiking yang menyeluruh dan terarah. Keberhasilan sebuah iklan layanan masyarakat tidak terlepas dari perencanaan kreatif yang baik dan terarah. Ada banyak strategi kreatif yang bisa dipilih diantaranya adalah strategi kreatif SUPER (*simple, unexpected, persuasive, emotional, dan relevant*). Strategi kreatif ini penulis nilai baik karena di zaman ketika begitu banyak iklan bertebaran dan saling memperebutkan perhatian masyarakat, diperlukan sebuah konsep iklan yang menarik perhatian, fokus, dan mudah diingat.

DAFTAR PUSTAKA

A. BUKU

- Atlink, Sietske and Stolen Lives, *Trading Women Into Sex and Slavery*, Harrington Park Press, New York, 1995
- Jefkins, Frank, *Periklanan Edisi Ketiga*, Erlangga, Jakarta, 1994
- Russel, J. Thomas, Glen Verril, and W. Ronald Lane, *Klepper's Advertising Procedure*, Simon & Schuster Inc., New Jersey, 1986
- Sigit, Suhardi *Marketing Praktis*, Gajah Mada University Press, Yogyakarta, 1976

B. PENERBITAN KHUSUS

- Biro Pusat Statistik (BPS), *Statistik Kesejahteraan Penduduk 1998*, Jakarta, 2000
- Harkrisnowo, Prof. Dr. Harkristuti, *Laporan Perdagangan Manusia di Indonesia*, Laporan Penelitian Draft Februari 2002, Sentra HAM UI, 2002
- Irwanto et all, *Perdagangan Anak di Indonesia*, ILO-Fisip UI, Jakarta, 2001
- Irwanto, *Pola-Pola Perdagangan Anak*, Laporan Hasil Penelitian, 2001
- Justice, US Departement of (2002), *Trafficking in Persons Report*, US Departement of Justice, Washington, June 2002
- Katoppo, Ernest, *Kreatif Periklanan: Modul Belajar Studi Periklanan Tingkat Dasar*, Lembaga Pengkajian Komunikasi Pemasaran, Jakarta, 1994
- Kinasih, Sri Endah, *Perkawinan Kontrak*, Jurnal Perempuan edisi 29, 2005
- Parjoko, Sri Moertiningsih, Adioetomo, Maesuroh, *Upaya Memerangi Perdagangan Manusia*, Jurnal Perempuan edisi 29, 2005
- Perempuan, Solidaritas (Lembaga Advokasi Buruh Migran Indonesia), *HAM Dalam Praktek: Panduan Melawan Perdagangan Perempuan dan Anak*, GAATW, Bangkok, 1999

Priyo, Kombes (Pol.) Tri (Ka Unit III/Dit. Kamtrannas Bareskrim Polri), *Melawan Perdagangan Perempuan dan Anak, Butuh Kemauan Semua Pihak*, Jurnal Perempuan edisi 29, 2005

Reid, Anthoni, *Asia Tenggara Dalam Kurun Niaga 1450-1680 (HAM Dalam Politik Praktik)*, 1992

Sholihah, Himah, *Bayi pun Dijual*, Jurnal Perempuan edisi 29, 2005

Suyanto, *Perdagangan Anak Perempuan: Kekerasan Seksual dan Kebijakan*, Ford Foundation dan PSKK UGM, Yogyakarta, 2002

Suyanto, Bagong, *Perdagangan Dan Eksploitasi Seksual Komersial Anak Perempuan*, Jurnal Perempuan edisi 29, 2005

C. MAKALAH SEMINAR

Budiman Hakim, *Menilai Sebuah Iklan*, Seminar Strategi Kreatif Periklanan, 2004

Frans Suharto, *Perumusan Tujuan serta Strategi Periklanan dan Media*, Simposium dan Loka Karya Periklanan UGM-PPPI, Yogyakarta, 9-12 September 1987

LSM Gerhana, *Metode Penyampaian Pesan Secara Efektif*, Yogyakarta, 2003

M. Umar Hadi, *Metodologi Dalam Desain*, Ceramah Ilmiah Fakultas Seni Rupa ISI Yogyakarta, 1994

D. MEDIA MASSA

Berita Kota, 23 Mei 2000, *Penjualan Remaja untuk Menjadi Pelayan di Restoran Jepang*

Kompas, 2 Juni 2002, *Modus Baru Perdagangan Bayi, Wanita Hamil Menjadi Incaran*

Kompas, 5 September 2002, *Laporan Solidaritas Perempuan*

Majalah Ombudsman, Desember 2004, *Upaya Memerangi Trafiking*

Majalah Ombudsman, Desember 2004, *Upaya Memerangi Trafiking Malaysia, Seorang Suami Membunuh Pelaku Perdagangan Perempuan*

Media Indonesia, 7 Maret 2002, *Modus Operandi Baru Perdagangan Bayi*

Pikiran Rakyat, 19 Juli 2002, *Perdagangan Anak Harus Dihapuskan*

Pikiran Rakyat, 27 Agustus 2002, *Masya Allah, Nasib Tragis Wanita Indonesia di Negeri Jiran, Kegadisannya Dijual Hanya 700 Ringgit*

Republika, 7 Agustus 2000, *Perdagangan Anak Yatim Pengungsi Poso*

SCTV, Derap Hukum, Januari 2003, *Karena Geram Istrinya Dijual Sebagai PSK di Malaysia, Seorang Suami Membunuh Pelaku Perdagangan Perempuan*

Sinar, 19 Oktober 1996, *Kasus WNA yang Merayu Anak-Anak Gadis di Bali untuk Dijadikan Anak Asuh Ternyata Dijadikan Obyek Seksual serta Pornografi*

Tabloid Setara, Edisi 8 Tahun 2003, *Mengenal Pengertian Perdagangan Manusia*

E. WEB SITE

www.menegpp.go.id (Sri Danti, *Kualitas Hidup Perempuan*)

www.dwp.or.id