

PERAN KAMPANYE INSTAGRAM END CHILD PROSTITUTION CHILD PORNOGRAPHY, AND TRAFFICKING CHILDREN FOR SEXUAL PURPOSE (ECPAT INDONESIA) UNTUK MELINDUNGI ANAK DARI KEKERASAN SEKSUAL DI MEDIA SOSIAL

Diah Eka Fauziyah¹, Erma Havillah Rizki², Ita Oktafiana Indrawati³
diahfauziyah147@gmail.com¹, ermahavillahrizki@gmail.com², itawati549@gmail.com³

*Corresponding Author: Tantry Widiyanarti

kerjaantantry@gmail.com

Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Muhammadiyah Tangerang

ABSTRAK

Kemajuan teknologi dengan ragam platform dan media yang hadir perlu mendapat perhatian khusus, karena banyak sekali aktifitas yang dapat terjadi didalamnya, salah satunya yakni eksploitasi seksual pada anak di media sosial, ECPAT Indonesia melalui Instagramnya hadir untuk mengkampanyekan serta memberi edukasi tentang eksploitasi seksual anak di media sosial, penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan studi Pustaka, Adapun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ECPAT Indonesia dalam Instagramnya yakni *ecpat_indonesia* telah melakukan kegiatan kampanye public relations dan menjadi agenda setter salah satunya yakni melalui "Help Protect Children, Don't Share, Don't comment. Report. (Bantu lindungi anak-anak, Jangan Bagikan. Jangan berkomentar, Laporkan), ECPAT Indonesia juga telah bekerja sama dengan pihak Pemerintah maupun Swasta dalam agenda seternya.

Kata Kunci : Kampanye, ECPAT Indonesia, Agenda Setter.

ABSTRACT

*Technological advances with various platforms and media that are present need special attention, because there are many activities that can occur in it, one of which is sexual exploitation of children on social media. ECPAT Indonesia, through its Instagram, is here to campaign and provide education about the sexual exploitation of children in social media, this research uses qualitative methods with literature studies. The results of this research show that ECPAT Indonesia on its Instagram, namely *ecpat_indonesia*, has carried out public relations campaign activities and become an agenda setter, one of which is through "Help Protect Children, Don't Share, Don't comment. Report. (Help protect children, Don't Share. Don't comment, Report), ECPAT Indonesia has also collaborated with the government and private sector in setting its agenda.*

Keyword: Campaign, ECPAT Indonesia, Agenda Setter.

PENDAHULUAN

Dewasa ini arus kemajuan teknologi sudah tidak lagi dapat dibendung, ragam informasi dan bentuk komunikasi semakin mudah didapatkan dan dilakukan, hal ini menjadikan masyarakat mudah serta bebas berinteraksi tanpa batasan jarak, waktu dan tempat melalui jaringan internet. Kemudahan tersebut menjadikan perubahan sosial di masyarakat secara ekonomi, politik maupun hubungan antar negara. Namun, kemajuan teknologi melalui jaringan internet menimbulkan aktivitas positif maupun negatif (Setyo Wahyudi & Puspita Sukmasari, 2014). Hal tersebut tentu dapat memberikan dampak yang baik sekaligus memberikan ancaman bagi pengguna internet di ranah digital (Nurika, 2017).

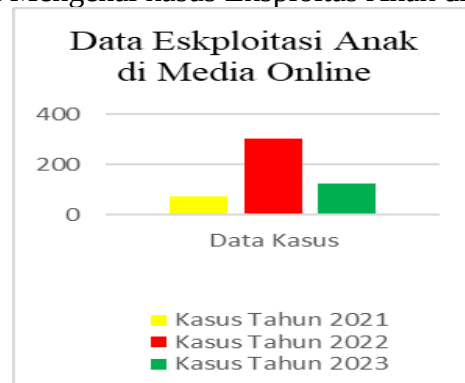
Kemajuan teknologi dengan ragam platform dan media yang hadir perlu mendapat perhatian khusus, karena banyak sekali aktifitas yang dapat terjadi didalamnya, salah satunya yakni aktifitas yang mengarah pada eksploitasi seksual, aktifitas mengenai

eksploitasi seksual di ranah daring sangat beragam bentuknya, mulai dari prostitusi online, konten dewasa serta hal-hal lain yang negative dalam penggunaan media sosial.

Pihak-pihak yang rentan terkena dampak akibat hal tersebut yakni anak-anak, Eksploitasi seksual tersebut dapat berbentuk eksploitasi seksual komersial anak (ESKA) dan Eksploitasi seksual anak di ranah daring (ESA di ranah daring), keduanya merupakan wujud bahwa anak juga rentan terkena bentuk kekerasan seksual baik secara langsung maupun di ranah digital.

Secara definisi eksploitasi seksual komersial anak merupakan segala bentuk kegiatan penyalahgunaan atau pelecehan seksual anak oleh orang dewasa secara paksa, diikuti oleh pemberian imbalan berupa uang atau sejenisnya kepada anak yang bersangkutan atau melalui pihak ketiga, (Novia Pramesthi & Subekti, 2017), sedangkan eksploitasi seksual anak di ranah daring (ESA di ranah daring) merupakan segala bentuk tindakan atau perlakuan terhadap anak untuk melakukan eksploitasi seksual dan dilakukan dengan memanfaatkan internet, (Greijer & Doek, 2016).

Dalam kurun waktu tiga tahun terakhir kasus ESA di ranah daring yakni pada interval 2021, 2022, dan, 2023 mengalami peningkatan signifikan pada kasus tersebut pada Tahun 2022, berikut ini merupakan data yang dikeluarkan oleh Kementerian Pemberdayaan Perempuan Mengenai kasus Eksploitasi Anak di ranah daring.



(Kementerian Pemberdayaan Perempuan Dan Perlindungan Anak, 2023)

Adapun bentuk dari eksploitasi anak di media online dapat berupa obrolan dan bujuk rayu dengan tujuan seksual, seperti penggambaran visual (seperti: streaming langsung, video ataupun berupa foto di media di ranah daring-) dengan melibatkan pelecehan seksual anak dan/atau tindakan seksual lainnya (Arifin & Rahman, 2021).

Platform Media online yang seringkali digunakan pelaku adalah instagram, berdasarkan laporan Universitas Stanford dan Wall Street Journal, diketahui bahwa Instagram merupakan platform utama yang digunakan oleh para pedofil dalam menjual, menyebarkan serta mempromosikan konten seksual terhadap anak (detik, 2023).

ECPAT Indonesia yang merupakan sebuah jaringan organisasi global yang bekerja sama di lebih dari 20 organisasi di 11 provinsi di Indonesia yang pada awalnya untuk menentang Eksploitasi Seksual Komersial Anak (ESKA) dan kini juga mencegah serta mengatasi kasus ESA di ranah daring di Indonesia, ECPAT Indonesia resmi menjadi anggota ECPAT Internasional pada tahun 2012.

ECPAT Indonesia pun mengemban visi untuk memberikan kebebasan dan perlindungan bagi setiap anak di Indonesia dari segala bentuk eksploitasi seksual dan untuk memberikan hak-hak dasar anak dijamin oleh pemerintah dan masyarakat, oleh karenanya secara keanggotaan ECPAT Indonesia memberikan kapasitas yang memadai kepada anggota dan memperluas jaringan kerja sama untuk memerangi eksploitasi seksual terhadap anak. ECPAT Indonesia juga mendorong kesadaran masyarakat dan kepedulian umum akan eksploitasi seksual terhadap anak, tidak hanya itu ECPAT Indonesia juga

mendorong pemerintah mengambil tindakan administratif dan hukum untuk memerangi eksploitasi seksual terhadap anak.

ECPAT Indonesia sangat aktif dalam kampanye untuk menyebarkan pesan dalam melindungi anak dari eksploitasi seksual khususnya di media sosial, platform yang digunakan ECPAT Indonesia salah satunya yakni Instagram, akun tersebut digunakan ECPAT sebagai Public Relations untuk memberi pemahaman kepada public terkait kasus eksploitasi seksual anak pada media online.

Instagram ECPAT Indonesia sendiri secara aktif berkampanye di Instagram dengan jumlah postingan 900 postingan mengenai edukasi tentang kasus yang menyangkut seksualitas pada anak, dan akun tersebut telah diikuti lebih dari tujuh ribu pengikut dalam akunnya yakni: [ecpat_indonesia](#).



Dengan adanya penjelasan tersebut, maka ECPAT Indonesia memiliki fokus dan konsentrasi untuk mengakhiri segala macam bentuk eksploitasi maupun kekerasan terhadap anak baik secara luring maupun daring, adapun ECPAT Indonesia sangat masif dalam berkampanye melalui platformnya.

Peneliti menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi pustaka untuk melihat peran kampanye ECPAT Indonesia di Instagram untuk melindungi anak dari eksploitasi seksual di media sosial.

Tinjauan Literatur

Tinjauan literatur atau studi pustaka dalam penelitian ini digunakan sebagai dasar untuk mengkaji masalah yang diteliti, kriteria utama yang digunakan teori dan pustaka dalam penelitian ini adalah teori dan sumber yang relevan, seperti teori tentang Public relations dan teori komunikasi untuk melihat peran ECPAT Indonesia dalam kampanye di Instagram pada soal-soal yang menangkut eksploitasi seksual pada anak.

Kampanye dan Public Relations secara umum adalah suatu pekerjaan yang biasa dilakukan oleh praktisi PR. PR Campaign atau Kampanye Hubungan Masyarakat memiliki tujuan yang jelas, yaitu meningkatkan kesadaran akan sebuah produk, jasa, ide maupun gagasan dan menginformasikannya kepada public atau khalayak. Kampanye Public Relations adalah sebuah kegiatan yang bertujuan untuk membujuk khalayak yang telah ditentukan untuk mencapai serangkaian tujuan perusahaan atau organisasi.

Kampanye organisasi merupakan suatu aktivitas yang terorganisir, secara langsung ditunjukkan kepada khalayak tertentu, dalam kurun waktu yang telah ditentukan dengan tujuan tertentu.” Dalam kampanye Public Relations memberikan peranan yang besar sebagai jembatan hubungan antara perusahaan atau organisasi dengan publiknya dan sebaliknya. Secara epistemology, Public Relations terdiri dari dua kata yaitu Public dan Relations (Ruslan, 2013).

Kampanye merupakan salah satu bentuk kegiatan komunikasi yang dilakukan secara terencana untuk menciptakan dampak tertentu terhadap publik. Kegiatan tersebut umumnya diselenggarakan oleh suatu lembaga baik pemerintah maupun swasta. Suatu

kegiatan kampanye menurut Daud dan Aprilani dimaksudkan untuk mensosialisasikan suatu program, aktivitas dan informasi tertentu; memperkenalkan sesuatu; meningkatkan kesadaran dan mencari dukungan publik; serta untuk memengaruhi dan membujuk publik (Khoerunnisa et al., 2018).

Kampanye Public Relations dalam artian yang sempit adalah bertujuan meningkatkan kesadaran publik sasaran untuk merebut perhatian serta menumbuhkan persepsi atau opini yang positif terhadap suatu kegiatan atau Lembaga maupun organisasi (corporate activities) agar terciptanya suatu kepercayaan dan citra yang baik melalui penyampaian pesan secara intensif dengan proses komunikasi dalam jangka waktu tertentu yang berkelanjutan, maka dari itu Public Relations memiliki peran yang penting dalam berkontribusi untuk mencapai perubahan sikap dan perilaku khalayaknya.

Proses penyampaian sebuah pesan atau informasi dalam komunikasi kampanye dilakukan melalui tiga proses, yaitu sebagai berikut:

1. Awareness (Kesadaran)

Pada tahap ini publik dilibatkan dalam proses kognitif pada level pengertian yang baru. Tahap ini dapat dikatakan sebagai promosi awal untuk mendapatkan perhatian publik dengan memberikan informasi dan pengetahuan yang dapat menarik publik untuk berpikir lebih jauh tentang suatu permasalahan yang disampaikan.

2. Attitudes and Opinion (Perilaku dan Opini)

Pada tahap selanjutnya yaitu membentuk kebiasaan atau pandangan tertentu terhadap suatu subjek atau permasalahan kepada publik. Attitude berfokus pada reaksi yang ditimbulkan dalam menerima informasi, hal ini berkaitan dengan kemampuan afektif (perasaan yang menyangkut aspek emosional) dan dapat menimbulkan ketertarikan (interest), penerimaan (acceptance), atau penolakan (rejection).

3. Behaviour (Tingkah laku)

Pada tahap akhir yaitu menarik publik untuk melakukan suatu tindakan, biasa disebut dengan konatif. Hal tersebut dilakukan dengan mempromosikan suatu respon yang diinginkan penyampai pesan (Public Relations) dengan melibatkan tindakan yang harus dilakukan (tujuan kampanye).

Pada public relations terdapat tiga jenis kampanye, yaitu:

1. Product oriented campaign

Product oriented campaign atau kampanye yang berorientasi pada produk umumnya terjadi di lingkungan bisnis. Istilah lain yang sering dipertukarkan dengan kampanye jenis ini adalah commercial campaign atau corporate campaign. Motivasi yang mendasarinya adalah memperoleh keuntungan finansial.

2. Candidate oriented campaign

Candidate oriented campaign atau kampanye yang berorientasi pada kandidat umumnya dimotivasi oleh hasrat untuk meraih kekuasaan politik. Karena itu, jenis kampanye ini dapat pula disebut sebagai political campaigns (kampanye politik). Tujuannya antara lain untuk memenangkan dukungan masyarakat terhadap kandidat-kandidat yang diajukan partai politik agar dapat menduduki jabatan-jabatan politik yang diperebutkan lewat proses pemilihan umum.

3. Ideologically or cause oriented campaign

Ideologically or caused oriented campaigns adalah jenis kampanye yang berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan seringkali berdimensi perubahan sosial. Karena itu kampanye jenis ini dalam istilah Kotler disebut sebagai social change campaigns, yakni kampanye yang ditujukan untuk menangani masalah-masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku public yang terkait (Normawati et al., 2018).

Selain Intagram ECPAT Indonesia sebagai public relations untuk menyebarkan

pesan kampanye juga pada teori komunikasi dikenal dengan teori agenda setter, Dimana agenda setting adalah teori bahwa media adalah pusat penentuan fakta di mana media dapat mengangkat dua elemen kesadaran dan pengetahuan dalam agenda publik mengarahkan kesadaran dan perhatian publik terhadap isu-isu apa yang dianggap penting oleh publik. Dia berpendapat bahwa “sebagian besar dari waktu yang telah lewat, jurnalisme mungkin tidak berhasil berbicara kepada orang-orang yang berpikir, tetapi berhasil membuat pemirsa masuk ke dalam pemikiran mereka.” (Baran dan Dennis, 2007).
Kerangka Pemikiran



METODE

Jenis penelitian yang relevan dan sering digunakan pada umumnya pada penelitian ilmu sosial yakni jenis penelitian deskriptif dengan menggunakan metodologi penelitian kualitatif. (Moelong, 2018), dengan studi Pustaka untuk melihat peran ECPAT Indonesia dalam instagramnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan konsep Public Relations dalam kampanye dan agenda setting dalam teori komunikasi, dengan penjabaran sebagai berikut



1. ECPAT sebagai agenda setter, ECPAT berusaha memunculkan kesadaran semua pihak dalam hal ini individu, masyarakat, dan pemerintah itu sendiri, bahwa kasus eksploitasi anak di media sosial adalah hal yang benar-benar terjadi dan merupakan sebuah masalah yang harus diselesaikan, dengan kesadaran akan isu ini maka opini publik akan terbangun bahwa penanganan kasus harus ditingkatkan, adapun agenda-agenda yang telah diselenggarakan oleh ECPAT Indonesia adalah sebagai berikut:



Dalam Instagramnya yakni @ecpat_Indonesia, ECPAT Indonesia berupaya mengkampanyekan dalam mencegah serta mengedukasi agar anak tidak menjadi korban eksploitasi di media sosial yakni dengan kampanye sebagai berikut:

Peran dengan tindakan nyata ECPAT Indonesia sebagai agenda setter dapat ditinjau dari beberapa kerjasama strategis dengan pemerintah maupun pihak swasta. ECPAT melakukan pendekatan ke Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak (KPPPA) ataupun dengan META. Pendekatan kerjasama yang ECPAT lakukan adalah dengan mengadakan pelatihan AMAN Project dan desa bebas pornografi, agenda kerjasama ini dimaksudkan untuk mencegah terjadinya kasus ESA di ranah daring melalui sebuah kampanye yang bertajuk: “Help Protect Children, Don’t Share, Don’t comment. Report. (Bantu lindungi anak-anak, Jangan Bagikan. Jangan berkomentar, Laporkan)”. Gamabr diatas juga merupakan salah satu bentuk kampaye untuk emngedukasi tentang kasus kasus eksploiasi anak di media sosial.

Kemudian sebagai pencegahan ECPAT Indonesia menjalankan kampanye ‘Smart School Di ranah daring’ bersama Google untuk menyediakan literasi digital dan mengurangi eksploitasi seksual melalui internet bersama dengan Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak menjalankan program 'Internet Aman Untuk Anak' di mana dengan memberikan pelatihan dan lokakarya untuk masyarakat seperti LSM dan pemerintah daerah tentang pencegahan dan penanganan kasus eksploitasi seksual anak (ECPAT Indonesia, 2023).

ECPAT Indonesia melakukan pemantauan media berkelanjutan untuk mendeteksi tren baru dalam kasus eksploitasi seksual anak melakukan penelitian tentang pelecehan seksual pada anak di Indonesia dan salah satu kerja penelitian ini yakni disrupting harm. (ECPAT Indonesia, 2023).

KESIMPULAN

Pada penelitian ini hasil menunjukan bahwa ECPAT Indonesia aktif dalam berkampanye di media sosial Instagramnya dan telah berhasil menjalin kerja sama dengan pihak pemerintah maupun swasta, ECPAT Indonesia juga telah memiliki layanan pengaduan untuk korban, namun ECPAT Indonesia belum mampu mengakomodir dan membuat ruang aatu desa bebas ponografi bagi anak di semua wilayah di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Aiffah, G. I., & Religia, W. A. (2020). Child Sexual Abuse Prevention Program: Reference to the Indonesian Government. *Jurnal PROMKES*, 8(2), 238. <https://doi.org/10.20473/jpk.v8.i2.2020.238-252>
- Akbar, M. F., Evadianti, Y., & Asniar, I. (2021). Public Relations (A. Gustina Zainal, Ed.). Ikatan Guru Indonesia.
- Antar, V. (2004). Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis Dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi. Simbiosis Rekatama Media.
- Arifin, S., & Rahman, K. (2021). DINAMIKA KEJAHATAN DUNIA MAYA MENGENAI ONLINE CHILD SEXUAL EXPLOITATION DI TENGAH PANDEMI COVID-19. *Fakultas Hukum Universitas Airlangga*, 10(2), 89–99.
- Fitri, M. (2016). Peranan The United Nations Children's Fund (Unicef) Dalam Penanganan Eksploitasi Seksual Komersial Anak (Eska) Di Dunia. Departemen Hukum Internasional Fakultas Hukum Universitas Sumatera Utara.
- Hasya Millatina, A. (2018). Peran Ecpat Dalam Menangani Eksploitasi Seksual Komersial Anak Di Indonesia. *Journal of International Relations*, 4(3).
- ECPAT International. (2022). *DISRUPTING HARM DI INDONESIA* Bukti eksploitasi dan pelecehan seksual anak secara daring.
- Goldstein, J. S. (2005). *International Relations*. Pearson/Longman.
- Greijer, S., & Doek, J. (2016). *Terminology Guidelines for the Protection of* Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak Deputy Bidang Perlindungan Anak. (2019). *Buku Panduan Terminologi Perlindungan Anak dari Eksploitasi*. Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak .
- Moelong, L. J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif* (Revisi Cetakan 38). PT Remaja Rosdakarya.