

PRODUKSI FILM ANIMASI SEBAGAI MEDIA KAMPANYE ANTI KEJAHATAN PERDAGANGAN MANUSIA

Rina Wahyu Winarni¹⁾, Winny Gunarti Widya Wardani²⁾

Program Studi Desain Komunikasi Visual
Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Indraprasta PGRI
¹rinawahyuwinarni66@hotmail.com
²winnygw@yahoo.com

Abstrak

Perdagangan manusia telah menjadi masalah yang sangat serius di Indonesia. Data PBB menyebutkan bahwa Indonesia menduduki peringkat kedua sebagai negara dengan tinggi kasus perdagangan manusia. Anak-anak PBB Dana Darurat juga mencatat sekitar 100 ribu perempuan dan anak diperdagangkan setiap tahun. Isu-isu ini menjadi dasar penelitian untuk merancang sebuah film animasi pendek sebagai strategi kreatif kampanye melawan perdagangan manusia. Tahapan penelitian meliputi perencanaan tujuan kampanye, strategi kreatif dalam desain animasi, target audiens, dan publikasi di media massa. Metode kualitatif dengan pendekatan semiotik digunakan untuk merumuskan film animasi rancangan yang dapat berhubungan dengan nilai-nilai sosial dan budaya masyarakat. Film animasi ini membangun kekuatan visualnya melalui penciptaan tema, narasi visual, ilustrasi, dan karakter yang didasarkan pada kisah nyata. Penelitian ini telah berhasil memproduksi sebuah film animasi pendek berjudul "Kisah Tiga Gadis Remaja" yang menggambarkan modus perdagangan manusia kejahatan yang dialami oleh tiga gadis remaja di Indonesia. Untuk publikasi awal film ini animasi digunakan media online. Tujuan dari produksi ini adalah untuk membantu mensosialisasikan dan mendorong kesadaran publik tentang masalah perdagangan manusia, khususnya bagi anak-anak dan perempuan muda di Indonesia.

Kata kunci: Produksi, animasi, kampanye, perdagangan manusia

Abstract

Human trafficking has become a very serious problem in Indonesia. United Nation data states that Indonesia was ranked second as a country with high human trafficking cases. United Nations Children's Emergency Fund also records about 100 thousand women and children are trafficked every year. These issues became the basis of research to design a short animated film as a creative strategy of the campaign against human trafficking. Stages of research include planning the campaign objectives, creative strategy in animation design, target audience, and publication on mass media. Qualitative methods with the semiotic approach is used to formulate a draft animated film that can relate to the social and cultural values of society. This animated film builds its visual strength through the creation of theme, visual narrative, illustration, and characters that based on a true story. This study has succeeded in producing a short animated film titled "Kisah Tiga Gadis Remaja" which describes the modes of human trafficking crime that experienced by three teenage girls in Indonesia. For the initial publication of this animated film used online media. The purpose of this production is to help socialize and fostering public awareness about the problem of human trafficking, particularly for children and young women in Indonesia.

Keywords: Production, animation, campaign, human trafficking

PENDAHULUAN

Kejahatan perdagangan manusia merupakan salah satu isu penting di Indonesia. Kasus-kasus perdagangan manusia terus meningkat dalam bentuk mempekerjakan secara paksa sebagai buruh rendah, Tenaga Kerja Indonesia (TKI) di luar negeri, maupun praktik prostitusi. Komisi Tinggi Pengungsi atau UNHCR (*United Nations High Commissioner for Refugees*) pada tahun 2010 mencatat 43 persen atau sekitar tiga juta orang TKI telah menjadi korban perdagangan manusia. Indonesia, tidak sekadar menjadi negara tujuan transit dan pemasok, tetapi juga sebagai sumber praktik ilegal perdagangan manusia. Badan UNICEF (*United Nations Emergency Children's Fund*) untuk anak-anak di PBB juga mendata sekitar 100 ribu perempuan dan anak-anak telah diperjualbelikan setiap tahun, dan 30 persennya dialami remaja perempuan di bawah usia 18 tahun [1]. PBB bahkan menempatkan Indonesia sebagai negara peringkat tinggi kedua dalam kasus perdagangan manusia.

Fakta ini merupakan realitas permasalahan sosial di masyarakat yang sangat memprihatinkan. Sejumlah institusi, baik pemerintah maupun swasta di Indonesia telah melakukan berbagai kampanye, baik itu penyuluhan, seminar, maupun penyebaran informasi terhadap masyarakat, khususnya kaum remaja perempuan agar senantiasa berhati-hati menerima tawaran kerja yang menggiurkan, dan mewaspadaai lingkungan pergaulan sosial.

Berdasarkan hal-hal tersebut di atas, penelitian ini menjadi bagian dari partisipasi institusi pendidikan untuk ikut menumbuhkan kesadaran masyarakat terhadap persoalan kejahatan perdagangan manusia, yaitu lewat produksi film kampanye animasi pendek.

Persoalan kejahatan perdagangan manusia yang didesain dalam sebuah film kampanye animasi dapat membantu merepresentasikan realitas kehidupan yang dialami oleh para korban secara visual verbal dan nonverbal, sehingga penyampaian pesan dapat lebih menarik perhatian dan komunikatif. Adapun rumusan penelitian ini adalah: Bagaimana merancang produksi film kampanye animasi yang dapat mengedukasi masyarakat tentang persoalan kejahatan perdagangan manusia terhadap anak-anak dan remaja perempuan di Indonesia? dan bagaimana narasi visual dalam film kampanye animasi tentang perdagangan kejahatan manusia ini dapat berelasi dengan nilai-nilai sosial budaya di Indonesia?

Perdagangan manusia merupakan istilah yang berorientasi pada terjadinya suatu bentuk transaksi antara penjual dan pembeli dengan objek dagangan berupa orang. Praktik kejahatan ini melibatkan berbagai organisasi kejahatan yang disinyalir memiliki jalur-jalur distribusi khusus yang sulit terdeteksi pihak keamanan, melalui laut, udara, maupun daratan. Kasus-kasus perdagangan manusia ini umumnya mengeksploitasi korban dengan kekerasan fisik dan psikis melalui kegiatan kerja paksa hingga prostitusi.

Hal ini pernah diteliti oleh David Wyatt dalam laporannya yang berjudul "Memerangi Perdagangan Manusia di Indonesia" dari Australian Consortium for In Country Indonesian Studies (ACICIS) angkatan 32 pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Malang, tahun 2011, yang isinya membahas tentang penyebab-penyebab utama terjadinya berbagai kasus perdagangan manusia di Indonesia hingga penyebarannya, dan menganalisisnya dengan berbagai pendekatan untuk memeranginya [2].

Selain itu, ada pula penelitian tentang produksi film kampanye animasi, tahun 2012 berjudul “*Visual Study of Animated Film Two Little Girls: A Creative Strategy of Communication Campaign*” oleh Winny Gunarti dan Rina Wahyu Winarni dari Universitas Indraprasta, Jakarta yang membahas makna-makna visual di dalam film animasi “*Two Little Girls*” produksi *Animage Production* yang bercerita tentang realitas kehidupan kaum perempuan Albania yang menjadi korban perdagangan manusia [3].

Berdasarkan dua tinjauan di atas, penelitian ini merancang produksi lokal film kampanye animasi tentang perdagangan manusia yang aplikasi dan pembahasannya disesuaikan dengan bidang disiplin desain komunikasi visual.

Adapun tujuan khusus dari penelitian ini adalah menghasilkan produk film kampanye animasi yang dapat mensosialisasikan dan mengedukasi masyarakat tentang persoalan kejahatan perdagangan manusia terhadap anak-anak dan remaja di Indonesia. Dengan tetap mengacu pada nilai-nilai sosial budaya masyarakat.

Penelitian ini sangat perlu dilakukan karena mendukung kepentingan pemerintah, khususnya Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2007 tentang Pemberantasan Tindak Pidana Perdagangan Orang yang selanjutnya disebut sebagai UU No 21 Tahun 2007 tentang PTPPO yang isinya memberikan jaminan pemenuhan hak atas korban, termasuk melindungi dan memberi restitusi, dan bukan menghukum pelaku saja.

Selain itu penelitian ini juga berdampak pada kepentingan lembaga pendidikan untuk ikut menyebarluaskan informasi

melalui produksi dan publikasi film kampanye animasi tentang kejahatan perdagangan manusia ke berbagai lembaga pendidikan di kota-kota di Indonesia, termasuk media massa.

Selanjutnya, untuk kepentingan masyarakat dengan membantu menumbuhkan kepedulian masyarakat, sekaligus mendorong kewaspadaan terhadap praktik-praktik perdagangan manusia yang banyak menimpa anak-anak dan remaja perempuan di lingkungan sekitar.

KAJIAN LITERATUR

Dalam konteks perencanaan komunikasi, film animasi bertujuan menyampaikan pesan melalui bahasa visual verbal dan nonverbal kepada komunitasnya. Sedangkan media kampanye komunikasi bertujuan memberikan solusi untuk mengidentifikasi dan mengatasi persoalan yang dihadapi publik (Suprpto, 2009:130) [4].

Media kampanye dapat didesain sesuai kebutuhan targetnya. Dirumuskan Windahl, dkk (2009:133) [5], model kampanye harus spesifik agar lebih menarik. Secara umum, tujuan utama kampanye adalah berupaya menyampaikan pesan melalui media untuk memberikan kesadaran kepada masyarakat, mengubah sikap masyarakat terhadap isu tertentu, dan mendorong masyarakat untuk melakukan aksi sebagai bentuk partisipasi.

Oleh karena itu, media kampanye yang bertujuan untuk mengedukasi masyarakat dapat dikategorikan sebagai kampanye yang berorientasi pada nilai-nilai budaya yang dianut masyarakatnya, sehingga mampu berelasi dengan lingkungan sosialnya. Jenis media kampanye untuk film animasi pendek dapat memanfaatkan publikasi melalui media lini atas berupa media *website* atau *blog*. Sedangkan untuk media promosi pendukung menggunakan media

lini bawah, seperti penggunaan brosur, spanduk, dan lainnya yang bersifat tercetak. Film animasi dianggap dapat menyampaikan pesan dan menjelaskan tujuan melalui visualisasi gambarnya (Kusrianto, 2009:140) [6]. Dalam aplikasinya, produksi animasi dapat menggunakan teknik animasi dua dimensi (2D) atau tiga dimensi (3D), sehingga gambar lebih hidup.

Film kampanye animasi dalam penelitian ini merupakan kategori film pendek dua dimensi dengan durasi antara 6-10 menit. Teknik *tweened animation* digunakan dalam proses pembuatan ilustrasi, yaitu menggunakan teknik otomatis komputerisasi yang dapat meminimalisasi gambar dan gerakan (Soewignjo, 2005:55-56) [7].

Dalam konteks kebudayaan, produksi film kampanye animasi yang memfokuskan tujuannya untuk mengedukasi masyarakat tentang persoalan kejahatan perdagangan manusia, khususnya terhadap anak-anak dan remaja perempuan harus mampu membangun relasi dengan latar sosial budaya lingkungannya. Menurut Davis (dalam Mintargo, 1993:110) [8], manusia memiliki kemampuan untuk memancarkan nilai-nilai kebudayaannya melalui kehidupannya, sehingga persoalan hidup yang dialami manusia adalah sebuah realitas dalam ruang dan waktu yang saling berelasi di dalam interaksinya dengan lingkungan dan produk yang diciptakannya. Realitas kehidupan manusia yang kemudian diterjemahkan secara visual melalui film animasi dengan demikian dapat membangun makna-makna tertentu.

Visualisasi di dalam film animasi adalah bentuk tanda-tanda dari aktivitas budaya manusia yang dapat membangun persepsi tertentu di masyarakat. Oleh karenanya,

penciptaan narasi visual dengan karakter-karakter tokoh di dalamnya, harus dapat berelasi dengan nilai-nilai sosial dan budaya masyarakat di tempat animasi diproduksi dan dipublikasikan. Pemilihan tema yang didasarkan pada kisah nyata dapat menjadi relasi yang bermakna untuk membawa pesan kampanye.

Secara semiotik, film animasi dapat didesain dengan elemen-elemen visual yang bermakna. Pembacaan makna terhadap tanda-tanda visual di dalam film kampanye animasi dapat dijabarkan dengan tatanan tanda denotasi dan tatanan konotasi. Dikatakan Barthes (dalam Fiske, 2007:117-122) [9], denotasi lebih menjelaskan pada tanda yang bersifat langsung, yaitu “apa” yang ditampilkan, sedangkan konotasi lebih menjelaskan “bagaimana” visualisasi tersebut ditampilkan. Tujuannya untuk menunjukkan perbedaan makna, terutama dalam interaksi yang menggambarkan emosi maupun nilai-nilai kultural. Pembahasan konotasi dapat menjadi subjektif karena mengaitkan mitos setempat yang berlaku sebagai cara berpikir suatu kebudayaan.

Pemilihan film animasi didasarkan pada target sasaran yang dituju yaitu anak usia remaja di tingkat SMP dan SMU. Hal ini sesuai dengan yang dijelaskan Melati Hutabarat dkk (2000:106) [10], bahwa film kartun tidak mengenal batasan usia mulai dari balita, sampai orang dewasa menggemari film tersebut. Film kartun yang disukai remaja biasanya kartun animasi. Dijelaskan pula oleh Fallon & Senn (2007) [11], bahwa elemen visual dalam karakter animasi dapat membangun persepsi yang menggugah emosi dan pikiran karena lebih imajinatif dalam mewakili kehidupan manusia. Film animasi dapat memberikan kesan yang

lebih dalam kepada khalayak. Selain itu pemilihan film animasi juga didasari kepada kekuatan film itu sendiri.

Film kampanye animasi pendek dengan narasi visual yang diinspirasi dari kisah nyata dapat membantu membangun persepsi di masyarakat tentang realitas kehidupan manusia yang terjadi di sekitarnya melalui pembacaan tanda pada ilustrasi, karakter, dan narasi visual secara keseluruhan.

METODE PENELITIAN

Untuk Lokasi penelitian tahun pertama 2014 berlangsung di Jakarta sebagai proses produksi film kampanye animasi, mulai dari perencanaan materi narasi visual, penciptaan karakter visual, perancangan desain animasi, di mana sebelumnya dilakukan studi literatur, observasi dan wawancara mendalam dengan narasumber terkait agar hasil produksi animasi dapat merepresentasikan kisah yang berelasi dengan nilai-nilai sosial budaya masyarakat di Indonesia.

Waktu penelitian dibagi dalam dua periode, berlangsung bulan April sampai Oktober 2014. Periode enam bulan pertama (April 2014–Juli 2014) adalah proses perencanaan produksi dengan mengumpulkan berbagai data literatur, melakukan konsultasi dengan pihak-pihak yang terkait dalam proses pembuatan animasi, termasuk wawancara mendalam dengan pakar animator. Periode enam bulan kedua (Agustus 2014–Oktober 2014) merupakan proses produksi film kampanye animasi, termasuk perencanaan media massayang dapat mendukung publikasi media kampanye.

Untuk tahap produksi pada tahun pertama digunakan metode kualitatif, berupa data-data deskriptif dari hasil produksi film

kampanye animasi, terutama untuk menjabarkan materi narasi visual dan makna elemen visual yang dibangun di dalam animasi. Penjabaran secara deskriptif kualitatif dalam penelitian ini menggunakan pendekatan semiotik.

Secara semiotik, film animasi dapat memvisualisasi kehidupan manusia melalui elemen-elemen visualnya sebagai tanda visual verbal maupun nonverbal. Komposisi tanda-tanda visual direlasikan dengan latar kebudayaan di tempat tanda tersebut diproduksi, sehingga menghasilkan pesan dan makna yang berhubungan dengan konteks latar. Analisis kualitatif dengan studi kebudayaan memfokuskan pada pemaknaan budaya di dalam narasi film kampanye animasi sebagai teks kehidupan.

Sesuai dengan subjek dan objek penelitian di dalam perencanaan produksi dan publikasi film kampanye animasi, maka bahan penelitian meliputi:

1. Perencanaan tujuan kampanye, yaitu merancang pesan yang komunikatif dan edukatif tentang persoalan kejahatan perdagangan manusia terhadap anak-anak dan remaja perempuan yang dapat diterima oleh masyarakat.
2. Perencanaan desain animasi dan media publikasi, yaitu merancang strategi kreatif edukasi untuk ilustrasi dan penciptaan karakter visual, maupun media untuk mempublikasikannya.
3. Perencanaan materi narasi visual dan maknanya, yaitu merancang materi pesan untuk dikemas sebagai narasi visual yang berelasi dengan nilai-nilai sosial budaya masyarakat, termasuk menyusun elemen-elemen visual yang diorganisasikan sebagai tanda-tanda bermakna untuk membangun persepsi di benak khalayak.
4. Perencanaan target sasaran, yaitu menetapkan target khalayak sesuai dengan tujuan kampanye untuk

mengedukasi kesadaran masyarakat, sehingga dipilih masyarakat peserta didik yang dianggap dapat ikut berpartisipasi untuk bersikap peduli dan meningkatkan kewaspadaan terhadap potensi praktik kejahatan perdagangan manusia.

5. Perencanaan kurun waktu produksi, yaitu merencanakan periode waktu produksi film kampanye animasi pendek agar memperoleh hasil sesuai dengan tujuan penelitian.

Teknik pengumpulan data meliputi studi literatur, berupa pengumpulan data secara deskriptif meliputi: data teori, data penelitian sebelumnya, data objek, serta melakukan telaah dokumen sosial budaya untuk mencari relasi teori dengan analisisnya, baik melalui buku, media informasi cetak, maupun *website*, yang berkaitan dalam bidang kajian visual, khususnya untuk perencanaan produksi film kampanye animasi dan pemaknaan terhadap hasil produksinya. Kemudian melakukan observasi dengan mengidentifikasi elemen-elemen visual di dalam perencanaan produksi yang mengacu pada kisah nyata yang pernah terjadi di Indonesia untuk menyelaraskan visualisasinya. Untuk mendukung studi literatur dan observasi, dilakukan juga wawancara mendalam dengan pakar di bidang produksi animasi, yaitu Firman Widiasmara dari Lanting Animation, agar perancangan produksi film kampanye animasi dapat lebih maksimal. Pemilihan nara sumber diasumsikan bahwa yang bersangkutan mempunyai kompetensi di bidang animasi yang akan membantu dalam penataan konsep dan teknis animasi yang akan dibuat.

Adapun tahap teknik analisis data meliputi analisis hasil produksi dengan menjabarkan susunan tanda visual yang membawa pesan dan makna, dalam konteks budaya

masyarakat Indonesia. Sesuai dengan tema animasi yang didasarkan pada kisah nyata, sehingga penciptaan karakter animasi pun mengacu pada latar budaya tokoh yang menjadi korban kejahatan.

Dalam hal ini, analisis produksi secara denotatif menggambarkan relasi antara tanda-tanda visual, melalui struktur tanda narasi, struktur tanda karakter tokoh, struktur tanda latar, dan struktur tanda visual pendukung. Pembacaan struktur tanda secara denotatif di dalam film animasi dapat dianggap sebagai tanda-tanda apa saja yang divisualisasikan, hingga membentuk suatu narasi visual. Sedangkan pembacaan struktur tanda secara konotatif di dalam film animasi adalah proses dari bagaimana visualisasi tanda-tanda tersebut dibangun, sehingga menghasilkan makna budaya yang memiliki relasi dengan nilai-nilai kultural masyarakat Indonesia.

PEMBAHASAN

Kekuatan film animasi adalah dapat menyampaikan secara visual hal-hal yang tidak dapat disampaikan secara riil dalam penyampaian pesan dengan cara-cara yang menghibur. Perancangan film animasi pendek perdagangan manusia juga dapat lebih komunikatif dan efektif, sesuai dengan target yang dituju karena film animasi bisa diterima semua kalangan, tidak terbatas anak dan remaja saja, bahkan penonton usia dewasa dan lanjut pun bisa menerima cerita film animasi sebagai konsumsi sehari-hari.

Pemilihan jenis ilustrasi dalam penciptaan karakter animasi dapat mengacu pada ilustrasi kartun yang sedang tren, seperti jenis *manga* (animasi Jepang). Akan tetapi, dalam perancangan di sini, karakter animasi disesuaikan dengan kebutuhan utama untuk menyampaikan pesan

kampanye sosial dengan memperhatikan karakter dan identitas masyarakat Indonesia. Dalam hal ini, latar film mengacu pada kisah nyata yang pernah terjadi di Indonesia dan termuat di media massa. Karakter animasi juga menyesuaikan dengan suasana Indonesia, khususnya dalam hal pemilihan nama, postur tubuh, dan pakaian.

Proses perancangan film animasi ini melalui tahapan pembuatan *storyline* dan *storyboard* untuk penentuan adegan dan *frame*, termasuk mengukur durasi film. Perencanaan strategi kreatifnya mengacu pada keempat unsur visual yaitu tema, narasi, karakter, dan ilustrasi, ditambah dengan elemen pendukung yaitu musik dan efek bunyi. Efek bunyi di sini dapat digantikan dengan narator, terutama untuk memperkuat adegan yang bermuatan pesan. Penggunaan narator dengan gaya penuturan bercerita dianggap dapat lebih mempertajam penyampaian pesan, mengingat durasi film animasi yang pendek.

1. Tema

Visualisasi tema dalam produksi film animasi tergantung pada tujuan pesan yang ingin disampaikan. Tema dalam film kampanye animasi ini adalah:

- a. Kehidupan remaja perempuan perkotaan yang senang bersosialisasi di jejaring sosial.
- b. Kehidupan remaja perempuan perkotaan yang tergiur gaya hidup mewah.
- c. Kehidupan anak-anak pencari kerja di desa yang harus bekerja membantu orang tua untuk meningkatkan taraf hidup.

2. Narasi

Narasi visual dalam film animasi dalam penyajiannya harus mengacu pada tema. Narasi visual dapat membangun

imajinasi tentang suatu rangkaian peristiwa dalam kehidupan. Alur yang dibuat di dalam narasi film ini bersifat maju atau linier, yang dimulai dari peristiwa awal hingga akhir. Narasi menggambarkan tentang modus kejahatan perdagangan manusia yang dialami ketiga gadis remaja. Karakter-karakter tokoh di film ini digambarkan memiliki impian tentang kehidupan dan masa depan mereka, namun pada akhirnya terjebak dalam kegiatan prostitusi dan dikirim sebagai pekerja paksa, serta mengalami siksaan fisik dan psikis.

Film ini juga menggambarkan bahwa kejahatan perdagangan manusia anak dan remaja perempuan di Indonesia dapat terjadi di lingkungan sekitar dan setiap hari. Ini suatu masalah yang perlu perhatian khusus dalam usaha melindungi anak dan remaja perempuan dari kejahatan.

Alur cerita didasarkan pada berita kejahatan perdagangan manusia yang pernah dimuat di media cetak maupun elektronik. Peristiwa kejahatan tersebut terjadi di Indonesia dengan berbagai modus operandinya. Ide cerita ini menggambarkan suatu fenomena sosial yang cukup memprihatinkan dan perlu mendapat penanganan serius.



3. Karakter

Unsur karakter didesain untuk merepresentasikan individu yang terlibat di dalam kasus kejahatan perdagangan manusia. Karakter dibangun secara visual melalui elemen-elemen garis dan bentuk wajah untuk menggambarkan kepribadian, penampilan fisik, serta gerakan visual untuk menggambarkan sikap dan

perilakunya. Karakter tokoh dapat membantu memperkuat jalan cerita.

Secara denotatif dan konotatif, pendekatan semiotik dapat memberikan makna pada visualisasi karakter. Karakter ditampilkan dalam dua kategori, yaitu karakter utama sebagai korban kejahatan, dan karakter pendukung sebagai pelaku kejahatan. Denotasi karakter dapat dibaca melalui elemen visual raut wajah, postur tubuh, pakaian, dan sikap tubuh. Penciptaan karakter tokoh Diana, Tari dan Ida dalam kisah film ini digambarkan menjadi korban dari perdagangan manusia yang dilakukan oleh orang-orang di sekitarnya.

Tabel 1: Visualisasi dan Konotasi Karakter

Visualisasi	Konotasi Karakter
 <p>Diana Tari Ida</p>	Karakter tokoh utama sebagai korban kejahatan.
	Karakter tokoh pendukung sebagai pelaku kejahatan.

4. Ilustrasi

Unsur ilustrasi berperan penting untuk memvisualisasikan karakter dan latar yang menggambarkan ruang dan waktu peristiwa. Sesuai dengan tema dan narasi kampanye anti kejahatan perdagangan manusia, maka ilustrasi karakter sekaligus berkaitan dengan ilustrasi latar yang menggambarkan suasana ruang tempat tokoh berada, baik itu berlatar pedesaan maupun kota. Secara denotatif dan konotatif, ilustrasi dapat membangun narasi secara utuh, misalnya melalui penggambaran alam,

bangunan, lingkungan rumah tempat tokoh berada, dan suasana tempat terjadinya kejahatan.

Tabel 2: Ilustrasi Karakter dan Latar

Ilustrasi	Visual	Denotasi	Konotasi
Karakter	Ekspresi, tampilan	Wajah, tubuh, pakaian	Sedih, gembira, miskin, mewah.
Latar	Suasana, bangunan, ruang	Alam, jalanan, properti	Suasana desa, kota, sekolah, tempat hiburan.

5. Pendukung visual

Film animasi perlu didukung dengan elemen audio, meliputi musik pengiring jalannya cerita dan musik latar untuk memperkuat adegan. Sebagai contoh efek bunyi untuk suasana kegiatan di sekolah, di perkotaan, dan di pedesaan. Musik dihadirkan secara instrumental dengan irama yang mengarah kepada musik-musik remaja dengan tujuan agar target khalayak merasa dekat.

Film animasi ini dibuat dengan durasi 6-7 menit. Penetapan judul film “Kisah Tiga Gadis Remaja” memberi pesan khusus yang dapat menjadi daya tarik bagi para gadis remaja sebagai target sasaran, mengingat kecenderungan remaja untuk selalu mencari hal-hal baru dan cenderung sensitif pada informasi yang bersinggungan dengan kehidupannya. Judul film kampanye animasi pendek “Kisah Tiga Gadis Remaja” ini diharapkan dapat mempersuasi audiens untuk mengakses film ini, di antaranya melalui media sosial seperti *web* atau saluran *Youtube*. Penggunaan media sosial sebagai media kampanye juga didasarkan pandangan bahwa anak remaja sekarang ini memiliki kecenderungan untuk selalu menggunakan perangkat teknologi informasi untuk menyerap hiburan dan

informasi melalui internet setiap hari. Berikut tabel gambar hasil produksi film kampanye animasi:

Tabel 3: Visualisasi Adegan Karakter Diana



Tabel 4: Visualisasi Adegan Karakter Tari



Tabel 5: Visualisasi Adegan Karakter Ida



Visualisasi adegan menggambarkan tiga jenis modus kejahatan perdagangan manusia yang terjadi, yaitu: modus kejahatan melalui jejaring sosial, modus kejahatan di lingkungan sekolah, dan modus kejahatan yang mengancam anak-anak pencari kerja.

Karakter Diana, Tari, dan Ida dalam film animasi “Kisah Tiga Gadis Remaja”

adalah visualisasi sosok-sosok gadis remaja yang berusaha memenuhi kebutuhan dasar mereka untuk memperoleh kasih sayang, aktualisasi diri, dan impian untuk menjadi orang yang lebih dihormati dalam kehidupannya. Sebagai makhluk budaya, manusia memiliki naluri dasar untuk memenuhi harapan, ambisi, dan impian, sehingga kadang-kadang tanpa disadari kehilangan kesadaran untuk selalu waspada dalam setiap langkah. Perasaan dan pikiran para remaja perempuan ini dituangkan dalam konteks realitas imajinatif kehidupan manusia dalam lingkungannya. Ketiga tokoh gadis remaja tersebut menjadi latar belakang cerita perdagangan manusia anak dan remaja perempuan di Indonesia yang mewakili bagian dari potret sosial budaya Indonesia. Hal tersebut tersampaikan melalui narasi visual yang meliputi penggambaran karakter, melalui nama, raut wajah, pakaian dan visual latar yang mewakili gambaran kondisi masyarakat Indonesia.

Penggunaan karakter tokoh dengan gaya animasi *manga* dimaksudkan dapat menjadi daya tarik karena banyak produksi film animasi Jepang yang mengadopsi kisah-kisah dari *manga* dan menjadi tontonan televisi yang juga diminati anak-anak dan remaja. Firman Widyasmara (hasil wawancara peneliti, September 2014) juga menjelaskan bahwa pemilihan karakter dapat dibuat bebas, salah satu yang digemari sekarang adalah *manga*. Karakter dapat dibuat tidak terlalu *animate*, oleh karena agak sulit membuat karakter gaya Indonesia, mengingat kondisi *hibrid* yang ada di Indonesia.

Penggambaran anak usia SMP untuk tokoh Diana melalui ilustrasi pakaian seragam sekolah (putih biru) dapat mempermudah audiens mengenal dan memahami tokoh. Diana, menjadi korban perdagangan

manusia yang bersumber dari perkenalannya dengan seseorang melalui jejaring sosial. Di daerah perkotaan, kecenderungan gadis-gadis remaja yang masih duduk di bangku SMP, terutama yang berasal dari golongan ekonomi menengah atas terbiasa menggunakan perangkat teknologi dalam memperluas hubungan mereka. Itu adalah periode untuk memenuhi kebutuhan petualangan baru dan saat pertama jatuh cinta dengan lawan jenis. Pada periode ini, gadis-gadis remaja pubertas dapat dengan mudah untuk dieksploitasi oleh para pelaku. Mereka dapat terjerumus ke dalam perbuatan asusila atau menjadi korban penculikan. Pesan sosial yang dituju adalah agar gadis-gadis remaja perkotaan yang senang bepergian dan mencari teman melalui jejaring sosial di internet harus selalu berhati-hati terutama dengan orang-orang yang tidak dikenal, untuk mencegah penculikan atau paksaan perbuatan asusila.

Cerita berikutnya dengan latar suasana sekolah SMU dengan tokoh-tokoh yang mengenakan seragam sekolah (putih abu-abu). Tari, sebagai korban perdagangan manusia yang bersumber dari teman-teman sekolahnya sendiri yang memberi gambaran kepada penonton untuk memahami bahwa di sekolah dapat terjadi “modus” kejahatan perdagangan manusia. Pesan sosial yang disampaikan melalui kisah Tari untuk gadis remaja yang ingin merasa diterima di pergaulan di sekolah perlu lebih berhati-hati menerima undangan dari teman-temannya untuk pergi ke tempat hiburan yang tidak diketahui untuk mencegah praktik prostitusi.

Visual latar suasana di sekolah dimaksudkan agar masyarakat terutama pengelola sekolah, di antaranya para guru dapat ikut mewaspadai dan menjaga peserta didiknya agar tidak terjerumus ke

dalam kasus kejahatan perdagangan manusia, baik sebagai korban atau pelaku. Kondisi ini menjadi titik perhatian bahwa ternyata praktik *human trafficking* dapat terjadi di lingkungan sekolah, selaku lembaga pendidikan. Hal penting lainnya adalah perlunya kampanye anti kejahatan perdagangan manusia melalui sekolah-sekolah.

Karakter tokoh Ida memvisualisasikan bahwa sebagian besar gadis-gadis di bawah umur yang tinggal di desa terpaksa tidak bersekolah karena mereka harus membantu orangtua mencari pekerjaan. Orangtua biasanya mendukung anak-anak ikut bekerja karena faktor kemiskinan. Para orangtua berharap bahwa anaknya dapat membantu meningkatkan kehidupan mereka. Keadaan para gadis kecil dari keluarga miskin sering menjadi sasaran para pelaku kejahatan perdagangan manusia. Tidak jarang, para pelaku adalah orang-orang yang dikenal oleh korban, apakah itu kerabat atau kenalan di lingkungan sekitar. Karakter Ida merupakan representasi dari realitas kehidupan gadis kecil miskin di desa .

Musik latar yang digunakan sebagai efek bunyi digunakan untuk melengkapi alur cerita sehingga jalan cerita bisa dinikmati oleh audiens. Musik latar yang dibuat mengarah kepada kondisi sosial dan budaya Indonesia. Ada bagian dalam film yang diisi dengan alunan musik daerah Jawa Barat, untuk suasana pedesaan di Jawa Barat, khususnya pada *scene* yang menggambarkan tokoh Ida gadis kecil pencari kerja, sebagai korban perdagangan manusia yang tertipu oleh kerabat kenalannya untuk bekerja di ibukota. Visualisasi Ida diinspirasi dari kisah yang terjadi pada anak-anak pencari kerja di Indramayu. Ironisnya, kabupaten Indramayu sudah dikenal sebagai pemasok

ana-anak dan perempuan dalam industri seks (Mulyani, 2010:101) [12].

Penggunaan narator dalam film ini juga mempunyai kekuatan dalam menimbulkan emosional audiens dari adegan-adegan yang ada. Narator digunakan dengan teknik monolog yang menceritakan adegan per adegan. Dengan memperhatikan teknik VIJAT (Volume, Intonasi, Jeda, Artikulasi dan Tempo) kekuatan film yang dibuat menjadi satu kesatuan cerita yang dapat dipahami oleh audiens.

Tabel 6: Pesan Kampanye

Denotasi Karakter	Konotasi	Pesan Kampanye
Diana	Remaja perempuan SMP dari golongan masyarakat menengah atas, ramah dan senang bergaul, aktif, terampil.	Remaja perempuan perkotaan yang senang bergaul di jejaring sosial harus lebih berhati-hati, terutama untuk bertemu dengan orang-orang asing yang baru dikenalnya di dunia maya, untuk mencegah penculikan dan terjebak perbuatan asusila.
Tari	Remaja perempuan SMU dari golongan masyarakat menengah bawah, tertutup, kikuk, sederhana, rendah diri, dan iri terhadap teman-teman di sekolahnya yang lebih berada.	Remaja yang sering merasa tersingkirkan di lingkungan pergaulan sekolahnya dan ingin diterima oleh kelompok demi kebutuhan aktualisasi diri harus lebih berhati-hati dengan tawaran menggiurkan demi mendapat kesenangan dan fasilitas mewah agar terhindar dari penipuan dan praktik prostitusi.
Ida	Anak perempuan dari keluarga	Anak-anak perempuan pencari kerja di desa harus

	miskin di desa yang terlihat susah, sedih, dan pemalu dengan tubuh yang lemah.	lebih berhati-hati menerima tawaran kerja dari siapa pun untuk mencegah penipuan berupa praktik kerja paksa dengan upah rendah atau tanpa digaji, ditambah penyiksaan secara psikis dan fisik di tempat kerja.
--	--	--

“Kisah Tiga Gadis Remaja” adalah aplikasi desain komunikasi visual yang dapat membangun realitas imajinatif dari kehidupan gadis remaja di kota atau desa, dan sebagai suatu media informasi yang dapat menyederhanakan kompleksitas kasus perdagangan manusia melalui narasi visual dalam karakter animasi. Film animasi pendek yang dibangun melalui elemen-elemen visual utama, terdiri dari raut wajah, postur tubuh, dan gaya busana tersebut terbukti dapat mewakili kekuatan visual dari karakter. Visualisasi sederhana dari karakter animasi dapat menghasilkan makna tertentu yang terbangun melalui persepsi penonton. Ditambah lagi dengan narasi visual yang diinspirasi dari kisah nyata menjadi bagian dari kekuatan visual dari film animasi ini. Persepsi melalui karakter utama secara tidak langsung dapat membantu membangun kesadaran pada remaja perempuan untuk selalu berhati-hati terhadap langkah mereka di masyarakat. Kesadaran yang muncul ini menjadi dasar untuk mulai berpartisipasi dalam tindakan mencegah kejahatan perdagangan manusia. Produksi film animasi pendek ini merupakan penelitian tahap pertama yang nantinya akan dilanjutkan dengan tahapan publikasi pada penelitian berikutnya. Publikasi tahap awal dari film kampanye animasi ini adalah menggunakan media internet. Kedepannya, akan dilakukan publikasi melalui sekolah-sekolah di beberapa kota di Indonesia untuk

mendapatkan umpan balik dari target sasaran.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa perancangan produksi film animasi pendek “Kisah Tiga Gadis Remaja” dapat menjadi media kampanye yang efektif untuk mengedukasi masyarakat tentang persoalan kejahatan perdagangan manusia, khususnya bagi anak-anak dan remaja perempuan di Indonesia. Film kampanye animasi ini memiliki kekuatan visual melalui keempat unsurnya, yaitu tema, narasi, ilustrasi dan penciptaan karakter yang berelasi dengan nilai-nilai sosial budaya masyarakat karena didasarkan pada kisah nyata. Unsur-unsur visual film animasi dapat bersifat tidak terbatas dan mampu merepresentasikan karakter tokoh yang terlibat peristiwa maupun suasana yang mewakili kejadian, sesuai dengan kebutuhan audiens yang ingin menjadi target kampanye. Selain menjadi media kampanye penyadaran masyarakat, film animasi ini juga dapat memperluas perspektif masyarakat dan menjadi alat sosialisasi anti kejahatan perdagangan manusia bagi mereka yang memasuki usia remaja. Jangka panjangnya, film kampanye animasi ini dapat dijadikan inspirasi untuk merancang film kampanye lainnya, agar kampanye untuk kesadaran masyarakat tentang persoalan kejahatan perdagangan manusia dapat berkelanjutan. Penelitian ini dapat terlaksana dengan baik berkat arahan dari para reviewer, fasilitasi dan dukungan finansial dari Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi (Ditjen Dikti), lingkup Kopertis Wilayah III, termasuk partisipasi dari Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LP2M) Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta.

REFERENSI

- [1] Ade Marboen, Ed. Indonesia Sumber Perdagangan Manusia. 21 Juli 2011. <http://www.antaraneews.com/berita/268274/indonesia-sumber-perdagangan-manusia>. Diakses 16 Maret 2013.
- [2] David Wyatt. Memerangi Perdagangan Manusia Di Indonesia. Juli 2011. http://www.acicis.murdoch.edu.au/hi/field_topics/David_Wyatt.pdf. Diakses 17 Maret 2013.
- [3] Gunarti, Winny dan Winarni, Rina Wahyu. 2012. *Visual Study of Animated Film Two Little Girls: A Creative Strategy of Communication Campaign. Abstract Proceeding on International Symposium: Combating Human Trafficking*. 25-26 September 2012. FIKOM UNPAD-Monash University. Jatinangor. Hal.9.
- [4] Suprpto, Tommy. 2009. *Pengantar Teori dan Manajemen Komunikasi*. Yogyakarta: MedPress.
- [5] Windahl, Sven, Signitzer, Benno & Olson, Jean T. 2009. *Using Communication Theory: An Introduction To Planned Communication*, Second Edition. London-California-New Delhi-Singapore: Sage Publication.
- [6] Kusrianto, Adi. 2009. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- [7] Soewignjo, Santosa. 2005. *Let's Animate, Belajar Membuat Animasi 2 Dimensi*. Bandung: Nexx Media.
- [8] Mintargo, Bambang S. 1997. *Tinjauan: Manusia dan Nilai Budaya*. Jakarta: Universitas Trisakti.
- [9] Fiske, John. 2007. *Cultural and Communication Studies, Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*. Cetakan IV. Yogyakarta: Jalasutra.
- [10] Hutabarat, Melati, dkk. 2000. *24 Kreasi Kamar Remaja*. Jakarta: PT. Niaga Swadaya.
- [11] Fallon, Pat & Senn, Fred. 2007. *Juicing The Orange, Cara Mengubah Kreativitas Menjadi Keuntungan Bisnis yang Dahsyat*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [12] Mulyani, Yani. 2010. Indramayu: Potret Suram dan Berpacu Melawan Trafficking. *Jurnal Perempuan*. Trafficking Dan Kebijakan. Edisi 68: 101.