

# Media Kampanye Sosial Lembaga Swadaya Masyarakat (*Save the Children*) sebagai Sarana Kekerasan terhadap Anak (*Framing Visual* dan Kriminologi Konstitutif)

Rina Amelia dan Mamik Sri Supatmi

Universitas Indonesia

ra.ameliarina@gmail.com

## *Abstract*

*Non-Governmental Organizations (NGO) which work independently from the state in advocating social issues have a crucial role in child protection. Through published campaign medias, NGOs function to build public awareness about problems that children face in their everyday lives. Despite of the fact that NGOs intended to help children, in the same time their campaign medias can also be abusive to children in themselves. In this work, the author use visual framing analysis to see how children are represented in campaign medias, the analyze it criminologically with constitutive criminology. The author found that the pressure to fundraise and competition among NGOs had caused exploitation towards children and attributes that are associated with them. Besides, fundraising and charity which are the convention of the West had their own roles in shaping harmful constructions about children from the East and South.*

## *Key words:*

*Media campaign, fundraising, commodification of children, exploitation of children, visual framing, criminology constitutive*

## **Pendahuluan**

**P**ermasalahan yang dihadapi anak-anak adalah suatu hal yang kompleks, mulai dari masalah kelaparan, kesehatan, akses pendidikan, anak yang hidup di jalanan, anak yang berhadapan dengan hukum dan masih banyak permasalahan lainnya. Apalagi di dunia yang egois ini, dunia yang saling memperebutkan kekuasaan tanpa memperhatikan kondisi anak-anak. Berdasarkan laporan *Save the Children's Child Protection Strategy 2013-2015* terkait dengan krisis yang dihadapi anak-anak di seluruh dunia menyampai bahwa sejak tahun 1990, sekitar 90% dari orang yang terbunuh dalam konflik di seluruh dunia adalah warga sipil, dan 80% di antaranya perempuan dan anak-anak. Di seluruh dunia, 115 juta

anak-anak—74 juta anak laki-laki dan 41 juta anak perempuan—terlibat dalam bentuk-bentuk pekerjaan terburuk untuk anak (Save the Children, 2013, hal. 9).

Diperkirakan 75 juta anak-anak berusia 3 sampai 18 tahun di 35 negara sangat membutuhkan pendidikan, 17 juta diantaranya ana-anak yang ada di pengungsian (UNICEF, 2016, hal. 52). Selain itu, di Indonesia sendiri, dalam laporan yang dikeluarkan UNICEF menyampaikan lebih dari 130.000 anak-anak meninggal sebelum berusia lima tahun; hasil studi BAPPENAS-SMERU-UNICEF tahun 2012 mengenai kemiskinan anak-anak memperlihatkan sekitar 44,3 juta anak berada di bawah kemiskinan; setiap tahun di Indonesia,

lebih dari 5.000 anak dibawa ke depan pengadilan sebagai terdakwa, sekitar 90 persen berakhir di balik jeruji besi meskipun kejahatan mereka sangat ringan (UNICEF). Kemudian dalam laporan tahunan 2014 menyatakan lebih dari 6 juta anak tidak bersekolah; kurang dari 67 persen balita memiliki akte kelahiran; lebih dari 33 persen anak tidak mendapat imunisasi lengkap; 1 dari 6 anak perempuan menikah sebelum usia 18 tahun; 45 persen anak mengalami kekerasan fisik di sekolah; hanya 42 persen bayi-bayi Indonesia di bawah 6 bulan mendapat ASI eksklusif; pada Desember 2014 ada 2690 anak dipenjarakan di Indonesia (UNICEF, 2014).

Berbagai permasalahan yang menimpa anak-anak telah membangun dan meningkatkan kesadaran merupakan gerbang awal yang harus dilakukan. Pentingnya membangun dan meningkatkan kesadaran itu sendiri sebenarnya telah diupayakan oleh berbagai organisasi dan lembaga non-profit serta institusi-institusi lainnya, seperti dalam buku yang berjudul *Principles of Awareness-Raising* memberikan pemahaman mengenai apa itu meningkatkan kesadaran, dalam tulisannya Sayers (2006) mengatakan:

*"To raise awareness of something –good, bad or indifferent- is to promote its visibility and credibility within a community or society. To raise awareness is also to inform and educate people about a topic or issue with the intention of influencing their attitudes, behaviors and belief towards the achievement of a defined purpose or goal."* (Sayers, 2006, hal. 10-11)

Membangun dan meningkatkan kesadaran tersebut bukanlah hal yang mudah, bahkan terkadang seringkali mendapatkan penolakan. Terkait hal tersebut, dibutuhkan strategi agar isu yang disampaikan tersebut dikemas dengan menarik dan mampu mendapat perhatian masyarakat. Kampanye

sosial menjadi salah satu langkah yang digunakan. Kampanye-kampanye sosial yang dilakukan bisa berbentuk langsung maupun tidak, seperti pada 2 Agustus 2015 silam, Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak (KPPPA) bekerja sama dengan sejumlah LSM menggelar acara yang bertajuk 'Proklamasi Anak Indonesia' (Gabriel, 2015). Tidak hanya itu, pada tanggal 4 Oktober 2015 pihak-pihak yang sebelumnya tergabung dalam kampanye Proklamasi Anak kembali melakukan kampanye *Stop Cyberbullying* (Harian Suara Karya, 2015). Kemudian pada tanggal 11 Oktober 2015 bertepatan dengan hari anak perempuan internasional kembali melakukan kampanye serupa dengan isu *Stop Kejahatan Seksual* (MetroTV, 2015).

Selain melakukan kampanye-kampanye langsung seperti yang dipaparkan di atas, perkembangan media baru mempermudah penyebaran informasi secara masif dalam membantu aksi kampanye sosial. Sosial media sebagai bagian dari perkembangan media baru, seperti *twitter*, *website*, *facebook*, *instagram* dan media sosial lainnya telah menjadi bagian dari keseharian masyarakat. Dalam hal ini, media sosial memiliki peranan besar dalam penyebaran informasi yang mampu membangun pergerakan sosial. Sebagai contoh revolusi yang terjadi di Mesir. *Facebook*, sebagai salah satu media sosial mampu memicu terjadinya revolusi tersebut. Memang bukan *Facebook* lah yang melahirkan revolusi, tetapi *facebook* tersebut menjadi alat yang mampu membangkitkan semangat revolusi dan kekuatan massa (Vargas, 2012).

Sebuah tulisan yang dikeluarkan KONI (2013) memberikan penggambaran penggunaan media sosial yang mereka lakukan. Sosial media seperti *Facebook* dan *Youtube*, dalam tulisan ini mengatakan Jason berulang

kali menekankan kekuatan media sosial dan bagaimana perubahan hubungan kekuasaan. Meskipun banyak orang mungkin menganggap media sosial sebagai hal yang sepele dan biasa, Jason menonjolkan dampaknya terhadap kehidupan disekitar (Jorge, Julie, & Larsen, 2013).

Hal ini memperlihatkan bagaimana media sosial memiliki peranan sendiri dalam kampanye sosial yang dilakukan. Kelebihan yang dimiliki dari media sosial mampu mengemas materi kampanye sosial dengan cara yang lebih menarik dan bersahabat (mulai dari gambar statis hingga video), sehingga hal ini memudahkannya untuk diterima masyarakat. Selain itu, gambaran di atas memperlihatkan bagaimana sebuah perubahan bisa dilakukan dengan bersama-sama berusaha membangun kesadaran masyarakat dan memanfaatkan semua *resource* yang ada.

Kampanye perlindungan anak melalui media sosial sebagai suatu bentuk reaksi sosial informal, telah mampu menjadi sarana perlindungan bagi permasalahan anak-anak. Melalui infografis, poster-poster dan video kampanye yang dibagikan telah membantu masyarakat dalam menyadari permasalahan yang menimpa anak-anak kita. Membantu masyarakat untuk mengenali tindakan apa yang harus diambil terkait permasalahan tersebut dan mengajak untuk melindungi agar tidak ada lagi anak-anak yang terlanggar hak-haknya. Akan tetapi, media kampanye sosial tidak selamanya menjadi sarana perlindungan anak, bisa berbalik dari apa yang diharapkan.

Sebuah kampanye penggalangan dana dari Sunrise, Kamboja, yang dipublikasikan pada April 2016 yang sempat menghebohkan penduduk dunia maya dan masyarakat di Australia. Gambar beberapa anak yang diambil secara individu dengan

muka kotor dan anak-anak tersebut diberi label sebagai “pekerja seks”, “anak yang diperdagangkan” dan “anak gelandangan” (Wilson, 2016). Diantaranya, yang paling menghebohkan adalah gambar anak perempuan yang dilabel sebagai pekerja seks, gambar tersebut diberi judul “*Teach a sex worker to sew*” dan dilengkapi dengan keterangan “*Your donation of \$500 will get Pisey off the street and into the sewing room with the skills to start her own micro-business*”.

Terkait permasalahan ini, friends-international.org, menyampaikan dampak buruk yang dialami oleh anak-anak yang penderitaannya menjadi tontonan. Hal ini, telah menstigmatisasi dan menimbulkan kembali rasa trauma pada anak-anak tersebut. Seperti kutipan yang dimuat oleh friends-international.org:

*“Anda tahu, reputasi saya telah hilang karena video ini..... Semua orang melihat rendah pada saya”* (Marot, 2013)

Lebih lanjut, menurut informasi dari The Sydney Morning Herald, gambar tersebut telah mengumpulkan lebih dari \$ 200.000 di Australia dalam lima minggu (Murdoch, 2016). Gambar kampanye ini mendapat kritikan keras dari berbagai pihak, apalagi publikasi media kampanye ini dilakukan oleh sebuah panti asuhan sebagai lembaga yang peduli pada anak. Hal juga memicu pertanyaan yang sama terhadap LSM sebagai sebuah lembaga yang juga seharusnya melindungi anak-anak.

*Non-Governmental Organization* atau Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) sebagai lembaga advokasi non-profit mempunyai peranan besar dalam bersama-sama mengupayakan perlindungan anak. LSM sebagai sebuah lembaga tidak hanya mengupayakan advokasi pada pemerintah, mereka juga membangun kesadaran pada masyarakat. Sebagai lembaga yang

lebih dekat dengan masyarakat, hal ini lebih memudahkan mereka dalam menyampaikan isu-isu tersebut.

Melalui media kampanye yang dimilikinya, LSM mampu membangun diskursus untuk mengajak masyarakat untuk melindungi anak. Akan tetapi, pada saat bersamaan media kampanye tersebut ternyata menjadi sarana kekerasan terhadap anak. Banyak poster-poster atau bahan media kampanye lainnya yang tidak memperhatikan kepentingan terbaik bagi anak sebagai subjek kampanyenya. Menampilkan wajah-wajah anak dengan penderitaannya, dengan sorot mata memohon dimanfaatkan untuk keuntungan suatu pihak. Memang ini bukanlah suatu hal yang disengaja, kekerasan yang dilakukan terhadap anak melalui media kampanye dengan halususnya terus menyakiti anak-anak tersebut. Tanpa rasa bersalah badan-badan bantuan atau LSM terus menampilkan gambar-gambar penderitaan yang dialami anak-anak untuk kepentingan tersendiri.

### Tinjauan Teoritis

Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) memegang peranan penting sebagai sebuah lembaga advokasi non-pemerintah dalam meningkatkan kesadaran masyarakat. Publikasi media kampanye menjadi suatu wadah yang memiliki peranan dalam diskursus tentang perlindungan anak. Hal ini, telah menggiring masyarakat untuk lebih perhatian terkait isu anak. menggiring masyarakat untuk bersama-sama memperhatikan hak-hak anak.

Hal di atas, adalah kondisi ideal yang seharusnya terjadi, tetapi publikasi media kampanye ibarat pisau bermata dua. Pada satu sisi, publikasi media kampanye telah menjadi sarana perlindungan anak, tetapi sisi lainnya bisa saja ia menjadi sarana kekerasan anak. Hal ini terjadi akibat tekanan marketisasi

praktik kemanusiaan, yaitu pergeseran pada landasan humanitaris dalam publikasi media kampanye LSM dari moralitas publik menjadi landasan pasar. Menjamurnya LSM di masyarakat telah memicu munculnya marketisasi praktik kemanusiaan. Hal ini telah menjadikan dilema tersendiri bagi LSM dalam menjalankan tugasnya.

Untuk lebih jelas, tulisan ini menggunakan *framing* visual untuk melihat bagaimana representasi anak-anak dan penderitaan anak-anak dalam publikasi media kampanye sosial yang dilakukan oleh Lembaga Swadaya Masyarakat. Analisa *framing*, dalam pemikiran sosiologis sangat dipengaruhi oleh pemikiran Peter L Berger dan Erving Goffman. Menurut Berger, dalam tesisnya mengenai konstruksi sosial atas realitas mengatakan bahwa realitas itu tidak dapat dibentuk secara ilmiah, tidak juga sesuatu yang dibentuk oleh Tuhan, tetapi sebaliknya ia dibentuk dan dikonstruksi. Dengan pemahaman ini, realitas berwajah ganda atau plural. Setiap orang bisa mempunyai konstruksi berbeda-beda atas suatu realitas (Eriyanto, 2002, hal. 15). Sedangkan Erving Goffman sendiri mengatakan manusia pada dasarnya secara aktif mengklasifikasikan dan mengkategorisasikan pengalaman hidup ini agar mempunyai arti dan makna (Eriyanto, 2002, hal. 71-72). Konsep *framing* dalam pandangan Goffman mengacu pada perspektif dramaturgi. Dramaturgi melihat realitas layaknya sebuah drama. Masing-masing aktor menampilkan dan berperan menurut karakter masing-masing. Manusia berperilaku laksana dalam panggung hiburan untuk menciptakan kesan yang meyakinkan kepada khalayak, (Eriyanto, 2002, hal. 80-81).

Terkait dengan *framing* visual pada publikasi media kampanye LSM, penulis menggunakan metode dan teknik yang ditawarkan oleh Lulu Rodriguez dan

Daniela V Dimitrova tentang empat tingkat model identifikasi dan analisis *framing* visual yang disampaikan dalam artikel jurnal *The Levels of Visual Framing*. Menurut Rodriguez dan Dimitrova dalam artikel jurnal tersebut menyampaikan bahwa penelitian *framing* masih berpusat pada analisis teks, sedangkan *framing* pada diskursus visual masih sangat kurang dan belum teruji (Rodriguez & Dimitrova, 2011, hal. 49).

Selain menggunakan *framing* visual, penulis juga menggunakan kriminologi konstitutif untuk menjelaskan bagaimana representasi anak-anak dalam publikasi media kampanye sosial menjadi sarana kekerasan terhadap anak. Melihat bagaimana perdebatan dilema etis yang dihadapi LSM terkait penggunaan anak-anak dalam publikasi media kampanye untuk tujuan penggalangan dana terkait dengan marketisasi praktik kemanusiaan dan agenda lainnya dari LSM.

Kriminologi konstitutif merupakan lanjutan dari kriminologi kritis yang digagas oleh Stuart Henry dan Dragan Milovanovic. Kriminologi konstitutif adalah perspektif teoritis yang dipengaruhi postmodernisme yang meneliti produksi diskursif kejahatan oleh agen manusia dalam keterkaitannya dengan produk budaya, lembaga sosial dan struktur sosial yang lebih luas (Henry & Milovanovic, 2000, hal. 270). Kriminologi konstitutif merekonsepsi kejahatan, pelaku dan korban dan menempatkannya tidak pada individu, struktur, ataupun budaya, tetapi pada proses pembuatan identitas sosial melalui diskursus (Henry & Milovanovic, 2000, hal. 273). Dalam hal ini, kriminologi konstitutif mendefinisikan kejahatan sebagai kekuatan yang menafikan atau menyangkal kemampuan pihak lain untuk membuat perubahan (Henry dan Milovanovic, 1996: 116 dalam Henry & Milovanovic, 2000, hal. 272) dan hal ini tidak lepas dari bagaimana kriminologi

konstitutif memandang ketimpangan dalam relasi kuasa (Henry & Milovanovic, 2000, hal 273).

## Metode Penulisan

Penulis menggunakan bahan yang dipublikasikan oleh *Save the Children*. Pemilihan *Save the Children* sendiri berdasarkan pada penilaian yang dilakukan oleh NGO Advisor. *Save the children* salah satu LSM yang masuk 20 besar, berada posisi 9 (sembilan). Kemudian ketika disaring berdasarkan fokusnya, ada 6 lembaga yang menjadikan anak sebagai fokus isu dan *Save the Children* menempati posisi kedua. Lebih lanjut, terkait keaktifan dalam menggunakan media visual untuk kampanye sosial, *Save the Children* menjadi yang paling aktif dari semuanya.

Kemudian dari semua akses materi media kampanye yang dipublikasikan oleh *Save the Children*, penulis memilih sebuah *website* penggalangan dana *Save the Children* yang dibentuk khusus untuk menutup akhir tahun. Penggalangan dana pada *website* ini memanfaatkan momen liburan, natal, dan tahun baru. Tentunya *Save the Children* juga telah mempersiapkan diri untuk bersaing dalam momen penggalangan dana pada akhir tahun. *Save the Children* telah memilih materi terbaik yang dikemas dalam bentuk video singkat yang akan dipublikasikan pada saat itu. Penggalangan dana akhir tahun ini dapat kita lihat ke <http://yearend.savethechildren.org> yang tepat berakhir pada 31 Desember 2016. Pada *website* ini, total ada tiga video kampanye singkat. Ketiga video kampanye pada *website* tersebut memanfaatkan citra negatif sebagai daya yang semuanya menampilkan penderitaan anak-anak Selatan-Timur. Penulis juga mencoba membuat perbandingan dengan tahun sebelumnya, pada akhir tahun 2015, tetapi penulis tidak menemukannya, bahkan *website* <http://yearend.org>.

savethechildren.org jika dibuka akan terhubung pada *website* lembaganya Save the Children.’

## Pembahasan

Pembahasan dalam tulisan ini akan dikelompokkan menjadi tiga, yakni *framing* anak dalam materi media kampanye; dilema LSM, komodifikasi dan eksploitasi anak; dan kriminologi konstitutif dan representasi penderitaan.

### **Framing Anak dalam Materi Media Kampanye**

Menggunakan metode dan teknik yang diajukan oleh Lulu Rodriguez dan Daniela V Dimitrova tentang empat tingkat model identifikasi dan analisis *framing* visual.

#### **Level 1: visual sebagai sistem denotatif**

Pada tingkat ini, gambar diperiksa sebagai “sensasi atau rangsangan visual yang mengaktifkan sel saraf di mata untuk menyampaikan informasi ke otak” (Lester, 2006, hal 50 dalam Rodriguez & Dimitrova, 2011, hal. 53). Frame diidentifikasi dengan menyebutkan objek dan elemen yang benar-benar ditampilkan dalam visual dan mengatur atau menggabungkan dengan kombinasi sensasi visual (Rodriguez & Dimitrova, 2011, hal. 53).

Tabel 1 <i>framing</i> visual level 1: visual sebagai sistem denotasi Judul Video	Sistem Denotasi
<i>Life is but a dream</i>	Gambaran yang seakan-akan sedang tenggelam di lautan. Anak perempuan berjilbab yang menangis dan ketakutan, sambil memeluk dirinya sendiri. Sendirian di antara kesibukan proses evakuasi. Barang-barang (baju dan ban pelampung, dll) terapung di lautan. Tulisan <i>every last child deserves a childhood</i> , logo dan tulisan Save the Children, dan kotak dengan tulisan <i>donate now</i> .

<i>We all fall down</i>	Anak-anak yang sedang bermain. Gambaran yang seakan-akan terjadinya guncangan. Seorang anak dengan wajah dan baju yang kotor. Dengan latar belakang bangunan yang hancur. Seorang anak yang dibawa ke dalam ambulans oleh seorang petugas, sementara di dalamnya sudah ada anak lainnya yang tampak bingung, terluka dan dipenuhi debu. Tulisan <i>every last child deserves a childhood</i> , logo dan tulisan Save the Children, dan kotak dengan tulisan <i>donate now</i> .
<i>Rock a bye</i>	Gambaran yang memperlihatkan suasana kamar anak. Seorang anak yang tidur di jalan dengan alas koran. Tidur dengan baju dan tubuh yang masih kotor. Tulisan <i>every last child deserves a childhood</i> , logo dan tulisan Save the Children, dan kotak dengan tulisan <i>donate now</i> .

#### **Level 2: visual sebagai sistem stylistic-semiotik**

Di sini, ada tiga proses yang menjadi fokus perhatian dalam melihat bagaimana materi media kampanye sosial berkerja, yaitu, totalisasi, interpelasi dan privatisasi.

##### **1. Totalisasi**

Menurut Rutherford totalisasi adalah “cara bagaimana ideologi untuk mencapai kekuasaan dan penegasan akan kontrol atas teks, tindakan yang memberikan pesan pasti dan arti yang sama” (Rutherford, 2000, hal. 76). Satu hal yang harus diperhatikan dalam media kampanye menurut Rutherford adalah bagaimana solusi atau pesan penutup tersebut dikemas untuk memberikan *ending* yang solutif (Rutherford, 2000, hal. 77).

Terkait dengan ketiga video yang diangkat dalam tulisan ini, menggunakan struktur yang sama, di mana ditutup dengan kalimat ‘setiap anak berhak menikmati masa kecil’ dan ‘donasi sekarang’. Bisa dilihat bahwa, tujuan akhir dari LSM dalam media kampanye ini adalah donasi. Dari awal,

kumpulan visul atau teks dikemas untuk membangun dan menggiring realitas untuk memberi satu makna tunggal. Bahwa dengan donasi, kita dapat memberikan masa kanak-kanak yang hilang tadi.

Lebih lanjut, untuk mempertegas makna dan pesan yang ingin disampaikan, menurut Rutherford dapat dilakukan dengan menciptakan perbedaan yang jelas antara yang berada di atas dan yang di bawah (Rutherford, 2000, hal. 78). Dalam hal ini, gambaran yang disampaikan Rutherford di atas sangat jelas ditampilkan oleh ketiga video kampanye tersebut. Seperti pada video *we all fall down*, kondisi ketika anak-anak dapat bermain dan tertawa yang sangat kontras dengan kondisi ketika mereka berada di tengah konflik, mereka teluka, sendirian dan tidak mampu menyelamatkan diri mereka sendiri. Begitu pun pada video *rock a bye*. Gambaran ideal seorang anak yang seharusnya bisa tidur dengan aman dan nyaman di rumah, adalah kebalikan dari kondisi anak-anak yang hidup di jalanan. Tidur di jalanan yang keras yang hanya beralaskan kertas koran dan beratapkan langit, tanpa ada nyanyian pengantar tidur yang ada hanya suara hiruk-pikuk jalanan. Kondisi ketrugisan dan dramatisasi mengarahkan khalayak bahwa dengan donasi, kondisi ideal tadi mampu mereka peroleh.

## 2. Interpelasi

Menurut Rutherford, interpelasi adalah suatu proses ajakan untuk merasakan atau menempatkan posisi atau kondisi yang berbeda. Salah satu cara untuk mengajak khalayak merasakannya adalah dengan menunjuk langsung, baik dengan penggunaan kata 'kamu' serta padanannya atau dengan kontak mata antara karakter di layar dengan khalayak (Rutherford, 2000, hal. 79).

Dalam hal ini, kalimat "*we're running out of time to change their*

*story*" yang terdapat pada *slideshow* tampilan video di *website* tersebut, mengajak khalayak untuk melihat dan merubah cerita dari anak-anak tersebut. Penggunaan kata 'kita' mencoba mengakrabkan diri antar khalayak dan LSM. Selanjutnya, pada kalimat "... *But, you can help us tell a happier story. By donation to Save the Children....*", memberikan gambaran tentang situasi ketika khalayak memberikan bantuan, mengajak khalayak untuk bersama-sama merasakan perubahan atas 'cerita' atau 'kondisi' buruk yang sebelumnya dihadapi oleh anak-anak tersebut telah berubah menjadi indah. Tidak hanya pada penggunaan verbal, dalam video *we all fall down*, potret seorang anak kecil dengan muka yang kotor dan latar belakang tempat yang menggambarkan kehancuran memberikan tatapan langsung pada khalayak seolah memanggil khalayak untuk ikut merasakan kepanikan, ketakutan, dan luka akibat konflik yang terjadi. Hal serupa juga terdapat pada video *rock a bye*, bagaimana ketika anak itu tidur di jalanan kemudian menatap khalayak dengan kondisi tersebut seolah mengajak untuk ikut merasakan bagaimana rasanya tidur di jalanan yang hanya beralaskan kertas koran.

## 3. Privatisasi

Seperti yang disampaikan Rutherford bahwa privatisasi melihat adanya penyederhanaan terhadap permasalahan yang ada (Rutherford, 2000, hal. 81). Pada video *life is but a dream*, permasalahan yang dihadapi di sana tidak sesederhana tenggelamnya kapal di laut mediterania lalu berikan donasi maka selesai. Begitu juga pada video *rock a bye*, permasalahannya tidak hanya sebatas anak tersebut tidak mempunyai tempat untuk beristirahat sehingga harus tidur di jalanan. Permasalahan-permasalahan tersebut lebih kompleks dan membutuhkan penyelesaian tidak hanya sebatas uang.

Bisa dilihat, bahwa hampir rata-rata materi media kampanye menyederhanakan permasalahan dengan sebatas kekurangan pangan, tempat tinggal, pendidikan atau kesehatan. Padahal permasalahan nyata yang dihadapi adalah permasalahan ekonomi dan politik yang jauh lebih besar. Tidak semudah mengatakan bahwa anak ini tidur di jalanan, kirimkan uang, maka kami akan memberikannya tempat tinggal. Sayangnya, *framing* yang dibentuk dan dibangun oleh media kampanye sosial untuk menghadapi permasalahan tersebut adalah dengan uang.

### **Level 3: visual sebagai sistem konotatif**

Frame diidentifikasi dengan menganalisis adanya simbol pada ranah visual. Simbol terdiri dari: simbol abstrak berupa suatu bentuk atau benda; dan simbol-simbol figuratif atau mewakili orang, tempat, dan benda (Rodriguez & Dimitrova, 2011, hal. 56). Sebagian besar muatan gambar pada level ini berasal dari konvensi berpakaian atau penampilan fisik subjek (Rodriguez & Dimitrova, 2011, hal. 60). Pada video *life is but a dream*, jilbab yang digunakan oleh anak perempuan dalam video ini merupakan simbol abstrak yang menandakan bahwa ia adalah 'other' bagi khalayak Barat. Tidak hanya itu, wajah anak-anak yang direpresentasikan penuh debu dan kotor menggunakan pakaian yang juga kotor dan rusak merupakan simbol representasi anak-anak dalam publikasi media kampanye LSM. Hal ini seakan menjadi template dalam publikasi media kampanye LSM, bahwa menggunakan penggambaran tersebut seakan menjadi harus dan menjadi kurang ketika tidak menerapkan penggambaran demikian. Akhirnya kebanyakan kampanye yang dilakukan oleh LSM untuk penggalangan dana menerapkan gambaran penderitaan dan kesakitan sebagai *template* mereka.

Sedangkan, video *we all fall down*, sosok anak yang sudah terlebih dahulu berada di ambulans yang tampak bingung, penuh luka dan debu telah menjadi figur penanda tentang serangan yang terjadi di Aleppo. Hampir di setiap pemberitaan dan penggalangan dana terkait apa yang terjadi di Aleppo menggunakan gambaran anak tersebut. Sosok tersebut menjadi simbol figuratif sama halnya dengan 'anak Biafra' pada tahun 1960-an atau 'anak Ethiopia' tahun 1980-an telah menjadi citra 'bayi kelaparan' (Manzo, 2008, hal. 637). Maka, sosok anak tersebut telah menjadi simbol figuratif tentang citra 'peperangan atau konflik negara'. Anak tersebut menjadi simbol atas penyerangan yang terjadi di Aleppo.

Lebih lanjut, dalam publikasi media kampanye LSM secara tidak langsung telah menjadikan anak-anak sebagai simbol figuratif pada penggalangan dana. Bukan tanpa alasan, publikasi media kampanye menggunakan anak-anak sebagai representasi penggalangan dana mereka, anak-anak dianggap lebih mampu untuk menarik perhatian khalayak. Hal ini, terus dikonstruksikan sedari dulu sehingga penggunaan anak-anak dalam representasi penggalangan dana menjadi alamiah dan wajar digunakan.

### **Level 4: visual sebagai representasi ideologikal**

Untuk menganalisis frame pada tingkat ini, menurut Panofsky (1970), adalah untuk "memastikan prinsip-prinsip dasar yang mengungkapkan sikap dasar suatu bangsa, periode, kelas, persuasi religius atau filosofis" (Rodriguez & Dimitrova, 2011, hal. 57). Mencari *frame* pada tingkat ini mencari jawaban atas pertanyaan terkait akses dan ideologi: "kepentingan apa yang ada dibalik representasi ini? suara siapa yang didengar? ide apa yang mendominasi?". Pertanyaan ini tidak hanya untuk



mengukur kepentingan ekonomi dan politik, tetapi juga “hubungan alam yang lebih halus di bidang budaya, emosional dan psikologis, dan berbagai cara di mana hubungan ini muncul dalam fenomena subordinasi?”

Bisa dilihat ide yang mendominasi dari ketiga video yang ada pada *website* tersebut adalah bagaimana penggambaran penderitaan atau kesakitan yang dialami oleh anak-anak di Selatan-Timur. Padahal ada 120 negara yang menjadi wilayah intervensi *Save the Children* dan itu juga termasuk negara-negara yang juga ada di Barat-Utara. Namun, seperti yang kita lihat, semua video dalam *website* tersebut hanya mengusung tema penderitaan anak-anak Selatan-Timur. Hal tersebut menjadi fokus mereka sebagai daya tarik utama dalam kampanye penggalangan dan akhir tahun.

Ketiga video dalam tulisan ini, telah memberikan sketsa mengenai ‘dunia ketiga’ dalam pola pikir khalayak. Memfasilitasi pandangan Barat-Utara dalam mengkonstruksikan Timur-Selatan sebagai sesuatu yang penuh dengan masalah yang tidak ada habisnya. Memperlihatkan superioritas yang dimiliki Barat-Utara atas bagaimana mereka merepresentasikan Timur-Selatan yang hingga pada hari ini konstruksi mengenai Timur-Selatan masih pada konstruksi-konstruksi destruktif. Selain itu, ketiga video kampanye memberitahuakan bahwa memberikan donasi merupakan satu-satunya solusi dan menjadikan Barat-Utara merasa dermawan atas kebaikan mereka.

### **Dilema LSM, Komodifikasi dan Eksploitasi Anak**

Gambaran seperti anak yang kurus dengan perut yang besar, rambut berantakan dan muka yang kotor, atau dipenuhi luka dan tangis adalah potret yang sering hadir dalam materi

media kampanye untuk penggalangan dana. Gambar seperti ini dan pesan yang disampaikannya dianggap memiliki pengaruh yang kuat. Menurut Lilie Chouliaraki dalam bukunya yang berjudul *The Ironic Spectator* memberikan penjelasan mengenai hubungan perasaan dan kemanusiaan. Ia menjelaskan bahwa ada hubungan antara ‘*how I fell*’ dan ‘*what I can do*’ (Chouliaraki L., 2013, hal. 1). Maka, bisa dikatakan bahwa dalam media kampanye sosial, perasaan memainkan peranan sentral. Pada saat khalayak melihat keadaan yang anak-anak tersebut tidak baik-baik saja, tentunya dalam hati mereka merasakan sesuatu dan ketika itu mereka tentu tidak bisa hanya dengan diam saja. Di sini, media kampanye sosial, setelah menggelitik perasaan khalayak mereka kemudian mencoba menawarkan solusi. Seperti pada kalimat “... *But, you can help us tell a happier story. By donation to Save the Children...*”. Donasi adalah bentuk solusi yang ditawarkan oleh LSM dari ‘apa yang bisa saya lakukan’.

Gambaran visual yang memiliki pengaruh kuat seperti yang dijelaskan di atas menggunakan citra negatif sebagai daya tariknya. Penggunaan daya tarik negatif dalam media kampanye oleh LSM mencoba menumbuhkan perasaan bersalah dari khalayak. Chouliaraki menyampaikan kunci utama dari daya tarik negatif adalah terbangunnya hubungan antara karakter yang mengalami penderitaan—anak-anak—dengan khalayak yang hanya melihat dari jauh (Chouliaraki L., 2013, hal. 58). Hal ini merupakan bentuk dari logika ‘keterlibatan’. Chouliaraki (adopsi dari Cohen, 2001: 214) menyampaikan bahwa daya tarik negatif menimbulkan rasa malu dan marah atau bersalah dari khalayak (Chouliaraki L., 2013, hal. 59). Ketika menyaksikan penderitaan yang dialami oleh korban, khalayak secara individu merasa malu karena gagal

bertanggung jawab untuk melindungi dan merasa marah atau bersalah karena hal tersebut terjadi pada anak-anak.

Sayangnya, penggunaan gambaran visual dengan daya tarik negatif menjadi dilema tersendiri bagi Lembaga Swadaya Masyarakat. Di satu sisi mereka harus meningkatkan kesadaran publik, mengedukasi masyarakat tentang perlindungan anak. Dalam hal ini, LSM harus menjaga agar media kampanye tersebut tetap dalam batasan-batasan etika kemanusiaan dan tidak menyakiti pihak manapun. Sedangkan di sisi lainnya, ada tuntutan tersendiri bagi LSM pada publikasi media kampanye terkait legitimasi dan pendanaan lembaga. Tentunya hal ini mengharuskan publikasi media kampanye tidak hanya sekedar meningkatkan kesadaran tetapi juga mampu menarik dan mendapatkan donasi.

Sayangnya, meski visualisasi penderitaan dengan citra negatif sangat *powerful*, hal ini menurut Chouliaraki (2013) dikecam tidak manusiawi karena memanfaatkan penderitaannya (Chouliaraki L. , 2013, hal. 54). Hal ini pun juga disampaikan oleh Plewes dan Stuart (2007) bahwa gambar tersebut dianggap menyampaikan pesan yang destruktif karena mereka digambarkan sebagai korban yang tidak berdaya, bergantung, dan tidak dapat berbuat apapun (Plewes & Stuart, 2007, hal. 24). Maka dari itu, LSM harus berjuang untuk menemukan jawaban bagaimana memvisualisasikan penderitaan.

Dilema etika yang dihadapi oleh LSM tidak hanya tentang bagaimana memvisualisasi penderitaan tersebut, tetapi juga perubahan pandangan yang menjadikannya fokus untuk mendapatkan dana dari donatur. Menurut Chouliaraki, rasa bersalah dan kasihan dari khalayak mendorong privatisasi, tindakan yang dilakukan berorientasi pada amal (Chouliaraki L. , 2013, hal. 60). Maka dari itu, ketika LSM

melakukan kampanye sosial mereka lebih memilih menggunakan daya tarik negatif yang mampu mengikat rasa bersalah dan kasihan dari khalayak.

Dilema ini sudah menjadi perdebatan dari lama. Menanggapi hal ini, sebenarnya LSM memiliki panduan atau pedoman dalam membuat materi media kampanye sehingga mereka tetap berada pada prinsip-prinsip kemanusiaan. Tidak hanya dengan hadirnya pedoman atau panduan, munculnya penggunaan daya tarik positif juga merupakan pengaruh atas kritik terhadap daya tarik negatif. (Chouliaraki L. , 2013, hal. 61). Penggunaan daya tarik positif dengan menampilkan anak-anak yang tersenyum dan memperhatikan martabat penderita.

Namun, Lembaga Swadaya Masyarakat tidak bisa lepas dari penggunaan daya tarik negatif, meski LSM mencoba untuk meminimalisir, daya tarik negatif masih memegang peranan dalam media kampanye LSM. Seperti yang disebutkan hal ini karena fokus LSM adalah mendapatkan dana dari donatur dan ini merupakan dampak dari adanya tekanan marketisasi praktik kemanusiaan. Ini terjadi karena adanya perubahan landasan dalam praktik kemanusiaan dari moralitas publik berubah pada kepentingan pasar, dan ini mencerminkan pergeseran dalam kapitalisme. Terkait pergeseran ini, meningkatnya filantropi yang dilembagakan telah mengaburkan batas antara logika publik tentang utilitarianisme ekonomi dan logika pribadi tentang kewajiban sentimental terhadap orang-orang yang rentan, secara bersamaan mengkomodifikasi emosi pribadi dan kewajiban diri (Chouliaraki, 2013, hal. 5-6).

Marketisasi praktik kemanusiaan adalah dampak menjamurnya lembaga bantuan pada sektor bantuan dan pembangunan, yang menimbulkan persaingan antar organisasi, baik dari

segi populasi maupun pendanaan (Chouliaraki, 2013, hal. 6). Persaingan ini, mengakibatkan konflik kepentingan dalam diri LSM, mempertahankan etika ideal mereka sebagai sebuah lembaga advokasi non-profit atau tunduk pada persaingan pasar, dimana menurut Betty Plewes dan Rieky Stuart mengatakan bahwa gambaran menyedihkan dan viktimisasi pasif yang demikian menghasilkan donasi yang jauh lebih banyak dari pada cara lain yang sudah mereka uji (Plewes & Stuart, 2007, hal. 30).

Kepatuhan terhadap selera pasar seperti apa yang disampaikan Barnett dan Weiss dalam Chouliaraki (2013) bahwa 'sebagian besar sumber daya yang dikuasai negara donor yang cenderung menerapkan kondisi dan bantuan langsung terhadap prioritas mereka' sehingga, mereka menyimpulkan, 'yang paling beruntung mendapat perhatian paling sedikit' (2008: 34 dalam Chouliaraki, 2013, hal. 6). Tentunya hal ini menjadi perlombaan antar lembaga untuk memvisualisasikan penderitaan yang lebih menderita.

Faktor donasi memperlihatkan bagaimana cara pandang materi media kampanye LSM bergerak menuju logika pasar. Hal ini juga didukung dengan pendapat yang disampaikan Neil Gilbert dalam tulisannya mengatakan *social welfare* telah menjadi sebuah bisnis yang besar (Gilbert, 2002, hal. 111). Lebih lanjut, marketisasi praktik kemanusiaan menurut Anne Vestergaard dalam *humanitarian appeal and the paradox of power* merefleksikan pengaruh atau simbol kekuasaan dari pihak-pihak eksternal terhadap ketergantungan ekonomi dari lembaga kemanusiaan tersebut (Vestergaard, 2013, hal. 444). Ketergantungan ekonomi LSM terhadap lembaga donor menimbulkan persaingan antar lembaga dan hal ini mendorong kepatuhan mereka terhadap selera pasar Barat dibanding memprioritaskan

kondisi penderita.

Komodifikasi adalah proses mengubah mengubah barang dan jasa karena nilai gunanya, menjadi komoditas yang bernilai karena akan mendatangkan keuntungan ketika dibawa masuk ranah pasar. Di sini, cerita atau potret penderitaan di jual dalam pasar penggalangan dana. Lebih menyakitkan lagi, ketika anak-anak sebagai manusia dikomoditaskan karena nilai gunanya yang akan membawa keuntungan. Anak-anak tidak lagi dilihat sebagai ia manusia, tetapi ia adalah barang yang akan dimanfaatkan semaksimalnya. Memanfaatkan penggambaran penderitaan anak-anak untuk kepentingan donasi oleh LSM dalam media kampanye merupakan bentuk eksploitasi terhadap anak-anak. Hal ini dipertegas Sue (2015) yang mengatakan bahwa menggunakan gambaran penderitaan anak-anak merupakan suatu cara yang eksploitatif oleh LSM (Seu, 2015, hal. 665).

### **Kriminologi Konstitutif dan Representasi Penderitaan**

Kriminologi konstitutif merekonsepsi kejahatan, pelaku dan korban dan menempatkannya tidak pada individu, struktur, ataupun budaya, tetapi pada proses pembuatan identitas sosial melalui diskursus (Henry & Milovanovic, 2000, hal. 273). Dalam hal ini, kriminologi konstitutif mendefinisikan kejahatan sebagai kekuatan yang menafikan atau menyangkal kemampuan pihak lain untuk membuat perubahan (Henry dan Milovanovic, 1996: 116 dalam Henry & Milovanovic, 2000, hal. 272) dan hal ini tidak lepas dari bagaimana kriminologi konstitutif memandang ketimpangan dalam relasi kuasa (Henry & Milovanovic, 2000, hal 273).

Dalam tulisan ini, terkait upaya untuk memvisualisasikan penderitaan dalam materi media kampanye LSM tidak lepas dari dominasi Barat karena posisinya

menjadi 'saksi dari penderitaan' orang lain (Chouliaraki & Blaagaard, 2013, hal. 254). Dengan posisi Barat sebagai 'saksi penderitaan' menjadikan dirinya patokan dalam menggambarkan penderitaan tersebut. Sebagai 'saksi penderitaan', Barat seolah bertanggungjawab untuk menyuarakan penderitaan yang dialami Timur-Selatan, yang tentunya menjadikan Timur-Selatan objek, bahan cerita atau panggung tontonan. Barat mempunyai relasi kuasa yang lebih dalam mengkonstruksikan bagaimana penderitaan divisualisasikan. Pada akhirnya ketimpangan relasi kuasa di sini memunculkan konstruksi bahwa Barat-Utara adalah pemberi bantuan dan Selatan-Timur adalah penerima bantuan. Bentuk bantuan yang disampaikan pun hanya sebatas pada donasi, seperti pada ketiga video dalam tulisan ini. Praktik penyelesaian di sini membangun diskursus bahwa tanpa uluran donasi dari khalayak maka korban akan tetap ada pada kondisi tersebut. Dalam representasi yang dibangun memperlihatkan seolah-olah Selatan atau Timur tidak bisa apa-apa tanpa ada bantuan dari Barat atau Utara.

Tidak hanya itu, dari ketiga video kampanye yang semuanya memanfaatkan penderitaan atau kesakitan sebagai daya tariknya telah menjelaskan bagaimana media kampanye sosial telah menyangkal bahwa bentuk kampanye lain yang tidak memanfaatkan penderitaan juga mampu memberikan donasi. Kampanye sosial yang menggambarkan proses pembangunan, atau tidak hanya berfokus penggambaran korban yang pasif sebenarnya tetap mampu mengajak khalayak untuk berdonasi. Tidak hanya itu, media kampanye telah memberikan pandangan buruk mengenai khalayak yang seakan-akan hanya ingin berdonasi ketika menampilkan penderitaan, padahal alasan tiap individu berdonasi tidak hanya bergantung dari rasa iba.

Untuk memperjelas mengenai

kejahatan dalam kriminologi konstitutif membaginya menjadi dua, yaitu "*crimes of reduction*" dan "*crimes of repression*". *Crime of reduction* terjadi saat pihak yang dirugikan mengalami kehilangan, bisa properti yang dicuri dari mereka, tapi juga bisa martabat yang dilucuti dari mereka. Barat telah melucuti martabat dari Timur-Selata melalui konstruksinya yang merugikan, seperti konstruksi 'dunia ketiga' atau Timur-Selatan dipandang sebagai dunia yang penuh bencana, pasif—selalu membutuhkan bantuan Barat, diasosiasikan sebagai tarzan, keturunan Timur-Selatan (imigran, akademisi, pelajar, pebisnis, khususnya perempuan) stereotipnya jadi buruk. Selain itu, terkait dengan penggambaran anak sebagai 'simbol' dari penderitaan, melalui citra negatif yang digunakan LSM dalam memvisualisasikan penderitaan anak-anak dianggap merendahkan dengan merampas martabat mereka, seperti pada video *life is but a dream*. Menampilkan potret anak yang sedang menangis atas penderitaan yang mereka alami. Representasi seperti tangisan, kesakitan, putus asa, dan kondisi penderitaan lainnya dianggap merendahkan harga diri manusia.

Sedangkan, *crime of reduction* sendiri terjadi ketika dijauhkan dari posisi atau kedudukan yang seharusnya, atau karena mencegah mereka untuk menduduki posisi atau kedudukan yang diharapkan. Seperti yang telah dikatakan, media kampanye yang memanfaatkan penderitaan, kesakitan dan kesedihan anak-anak sebagai daya tarik utamanya telah menyangkal bentuk kampanye lainnya yang juga bisa memberikan donasi. Penyengkalan bentuk kampanye lainnya yang sebenarnya juga mampu mendatangkan donasi seakan-akan melanggengkan bahwa hanya dengan citra negatiflah khalayak akan membarikan bantuan dan ini seperti menjadi *template* dalam mengemas materi publikasi media

kampanye. Hingga akhirnya, ketika ingin membuat materi kampanye yang sudah tertanam akan mendatangkan bantuan paling banyak adalah kampanye dengan memanfaatkan citra negatif.

Dalam tulisan ini, publikasi media kampanye yang melakukan simplifikasi masalah, seperti menjauhkan dari terjadinya perubahan atau munculnya pergolakan. Penyelesaian permasalahan yang diarahkan dengan hanya sebatas donasi seakan membuat Timur-Selatan harus bergantung dengan bantuan Barat dan hal ini juga seolah-olah. Timur-Selatan tidak hanya digambarkan pasif tapi seperti ditundukkan untuk menjadi pasif. Kemudian, representasi anak-anak dalam publikasi media kampanye LSM dianggap sebagai sebuah ikon, dijadikan sebagai penanda identitas dari lembaga atau semacam logo merek (Manzo, 2008, hal. 635). Dalam hal ini, anak-anak dijauhkan dari kondisi atau kedudukan ia sebagai manusia. Kemanusiaannya tidak lagi dianggap tapi anak-anak hanyalah sebuah ikon atau simbol. Hal ini tidak lepas dari cara pandang orang dewasa, sebab konstruksi mengenai anak-anak yang melekat dalam masyarakat adalah bentukan dari orang dewasa memandang anak-anak. Dunia ini adalah milik orang dewasa dan anak-anak hanyalah agenda dari kepentingan-kepentingan orang dewasa.

Barat sebagai pihak yang menimbulkan atau membentuk kerugian yang dialami oleh Timur-Selatan dan anak-anak sebagai 'simbol penderitaan', dalam kriminologi konstitutif menempatkan dirinya sebagai "excessive investors" dengan LSM sebagai mediatornya. "Excessive investors", baik individu ataupun kolektif, hal ini terkait dengan kekuatan untuk mendominasi orang lain baik melalui relasi kuasa maupun diskursus. Para "investor" menempatkan energi untuk menciptakan dan memperbesar perbedaan antara dirinya dan orang

lain. Investasi energi yang merugikan, kekurangam, dan menghancurkan potensi manusia lain. "Kejahatan" mereka cenderung untuk membatasi kebebasan orang lain. Mereka bertindak terhadap orang lain sebagai objek dominasi, sehingga korban kehilangan kemanusiaan dalam prosesnya (Henry & Milovanovic, 2000, hal. 273).

Seperti yang kita bisa lihat dari video-video yang ada pada *website* yang dibentuk khusus untuk menyambut akhir tahun oleh Save the Children, total tiga video yang ada menampilkan penderitaan anak-anak di Selatan-Timur. Padahal, Save the Children sebagai lembaga yang melindungi hak-hak anak di hampir dunia, seharusnya tidak hanya memfokuskan pada anak-anak Selatan-Timur, harus merepresentasikan keterwakilan pihak lainnya. Walaupun video-video tersebut yang dianggap paling mampu mendapat perhatian khalayak dalam mengusung penggalangan dana akhir tahun, seharusnya tidak hanya merepresentasikan penderitaan anak-anak Selatan-Timur. Hal ini, sebenarnya terkait pandangan Barat tentang 'the others', seperti yang disampaikan Chouliaraki ketika yang ditampilkan adalah anak-anak kulit putih atau anak-anak 'Barat' dianggap 'ini sebenarnya bukan anak-anak yang membutuhkan' (2010, hal. 113-114).

Semua video dalam *website* tersebut hanya berfokus pada penderitaan anak-anak Selatan-Timur, Barat telah menginvestasikan energi mereka dalam membangun konstruksi 'the others' mengenai Selatan-Timur. Bisa dikatakan bahwa Barat mempertegas dominasi mereka atas Selatan-Timur. Mempertegas kekuasaan mereka dalam menggambarkan 'the others' sebagai pihak lemah, yang hanya mampu mengharap bantuan Barat.

Kekuatan untuk mendominasi yang dilakukan Barat dibangun melalui

diskursus yang dibentuk oleh LSM dalam publikasi media kampanyenya. Bagaimana Barat sebagai 'investor' yang menginvestasikan energinya merupakan sejarah panjang penggalangan dana dan *charity*. Barat dalam usaha penjelajahannya berusaha untuk mencapai tujuan *gold, glory* dan *gospel*. *Gospel* sebagai salah satu tujuan penjelajahan Barat dengan masyarakat misionarisnya telah menjadikan penggalangan dana dan *charity* secara tidak langsung sebagai alat untuk mempertegas kuasanya. Seperti yang disampaikan Manzo (2008) mengatakan tradisi masyarakat misionaris untuk membeli anak-anak dari pasar perbudakan untuk diangkat dan dibaptis berubah setelah Undang-Undang Penghapusan Perbudakan tahun 1833 menjadi skema sponsor anak-anak untuk saat ini (Manzo, 2008, hal. 643). Akhirnya figur anak-anak menjadi 'ikon' dari penggalangan dana dan *charity*. Sehingga, dalam upaya memvisualisasikan penderitaan, penggunaan anak sebagai 'simbol atau ikon' tidak hanya sebatas hanya karena anak adalah 'korban ideal' tetapi sedari awal pikiran kita telah diatur bahwa anak-anak adalah 'simbol' untuk publikasi media kampanye LSM. Selain itu, LSM sebagai mediator Barat dengan publikasi medianya mengukuhkan kuasa barat. Bahkan LSM lokal sendiri secara tidak sadar sudah dipengaruhi oleh bagaimana publikasi media kampanye Barat. Lewat publikasi media LSM sebagai mediator Barat menjadikan cerita, kesedihan, penderitaan sebagai panggung, atau sesuatu tontonan bagi mereka.

Selain itu, publikasi media kampanye sosial yang dikeluarkan oleh LSM ditujukan untuk membangun hubungan emosional masyarakat Barat dengan penderita. Membangun hubungan emosional di sini menggunakan logika keterlibatan yang berlabuh pada

pandangan kolonial (Chouliaraki L., 2010, hal. 110). Hal ini seakan mendorong Barat untuk bertanggung jawab dan membuat Barat dermawan bagi dunia yang dikelola sendiri (Chouliaraki, 2010, hal. 111).

Barat dengan investasi energinya bertindak terhadap orang lain sebagai objek dominasi. Melalui penggalangan dana dan *charity* Barat mengatakan bahwa Timur-Selatan adalah 'objek' kemurahan hatinya. Menempatkan energi untuk menciptakan dan memperbesar perbedaan antara dirinya dan orang lain untuk melemahkan penderita dengan 'otherness' dalam wacana identitas dan agensi Barat (Chouliaraki, 2010, hal. 113). Seperti kalimat '*we're running out of time to change their story*' pada tampilan *website* dari video yang digunakan, kata 'kita' dan 'mereka' membedakan posisi penonton Barat dengan penderita yang ditampilkan. Memperjelas status Barat sebagai dermawan yang menolong dunia ini.

Jika Barat sebagai pelaku melalui LSM dianggap sebagai "*excessive investors*", maka korban—Timur-Selatan melalui anak-anak sebagai 'simbolnya'—dianggap sebagai "*recovering subject*". Masih memiliki potensi yang belum dimanfaatkan, tetapi kemanusiaannya dirusak. Korban menderita kesakitan karena ditolak kemanusiaan mereka sendiri. Korban kejahatan diterjemahkan sebagai bukan orang, bukan manusia, atau makhluk kurang lengkap. Menurut perspektif konstitutif, semua kecenderungan konsentrasi bagi manusia berhubungan satu sama lain melalui hubungan dominasi dan subordinasi (Henry & Milovanovic, 2000, hal. 273).

Seperti yang sempat disebutkan, konstruksi merugikan hasil publikasi media kampanye LSM terhadap menolak kemanusiaan Timur-Selatan dan anak. seperti bagaimana Afrika diasosiasikan sebagai Tarzan diterjemahkan sebagai

bukan orang, bukan manusia, atau makhluk kurang lengkap. Anak-anak yang mengalami penderitaan ditampilkan kembali kesakitan, tangis, dan lukanya dari tangkapan kamera dilihat tidak mencerminkan tubuh manusia sebenarnya tapi rasa penasaran akan seonggok daging (Chouliaraki, 2010, hal. 110). Anak-anak dalam publikasi media kampanye tidak lagi sebagai ia adalah manusia ia hanyalah sebatas 'simbol' atau 'objek' belas kasihan.

Penggambaran Timur-Selatan dengan anak-anak sebagai 'simbolnya' merupakan dampak dari subordinasi yang dialami dua pihak ini. Timur-Selatan subordinasi oleh Barat, sementara anak-anak disubordinasi oleh cara pandang orang dewasa. Padahal, seperti yang disampaikan dalam kriminologi konstitutif bahwa mereka memiliki potensi yang bisa dikembangkan. Sayangnya, kontruksi ketidakberdayaan dan ketidaklengkapan mereka sebagai manusai seutuhnya yang disebarkan dan ditanamkan.

Di sinilah dibutuhkananya '*replacement discourse*', sebab kriminologi konstitutif tidak hanya berhenti pada tahap kontruksi saja, ia memberikan ruang untuk terjadinya dekontruksi dan rekonstruksi. Justru di sinilah letak politik kriminologi konstitutif: untuk mengubah konstruksi yang merugikan, beserta sumber dan praktik turunannya dan menggantikan dengan bentuk diskursif yang lebih tidak merugikan yang tidak pasti dan dapat direvisi (Henry & Milovanovic, 2000, hal. 271).

Dalam konteks inilah, pentingnya mendorong '*replacement discourse*' agar publikasi media kampanye yang dilakukan mampu melindungi anak-anak dan memperbaiki konstruksi Timur-Selatan. '*Replacement discourse*' bisa dimulai dengan menggambarkan masyarakat lokal sebagai agen aktif dalam proses pembangunan mereka

sendiri dan lagi hal ini bisa dimulai dari LSM-LSM lokal.

## Kesimpulan

Sebagai sebuah lembaga advokasi non-pemerintah dan lembaga non-profit, dalam tulisan ini, LSM menghadapi perdebatan antara tujuan etika idealis lembaga atau mengikuti tekanan pasar untuk memertahankan diri. LSM seharusnya meningkatkan dan membangun kesadaran yang ada di masyarakat terkait permasalahan-permasalahan anak menuju terjadinya perubahan. Akan tetapi, tekanan marketisasi praktik kemanusiaan terkait upaya untuk mendapatkan donasi dan persaingan antar LSM telah merubah cara pandang LSM. Akhirnya dalam melakukan publikasi media kampanye LSM lebih menggunakan logika industri kreatif, logika pasar.

Melalui logika tersebut, LSM akhirnya membendakan anak-anak dan masa kanak-kanak serta menggunakan visualisasi penderitaan untuk 'mempercantik' publikasi media kampanye. Padahal dalam rangka 'mempercantik' tadi, publikasi media kampanye telah merendahkan dan merusak martabat anak-anak sebagai manusia seutuhnya.

Anak-anak dan masa kanak-kanak dikomodifikasi dalam pasar praktik kemanusiaan. LSM 'menjual' gambaran penderitaan, kesakitan dan kesedihan anak-anak untuk membangun rasa bersalah dan simpati khalayak yang disalurkan melalui donasi. Dalam hal ini, LSM telah eksploitasi gambaran penderitaan, kesakitan dan kesedihan anak-anak untuk keuntungan mereka, dan makna keuntungan di sini lebih luas dari sekedar angka-angka pendapatan. Keuntungan legitimasi mereka sebagai sebuah lembaga kemanusiaan dan tentunya keuntungan dalam persaingan untuk mendapatkan pendanaan.

## Daftar Referensi

- Cheah, P. (2006). *Inhuman Conditions: On Cosmopolitanism and Human Rights*. London: Harvard University Press.
- Chouliaraki, L. (2010). Post-humanitarianism: Humanitarian Communication Beyond A Politics of Pity. *International Journal of Cultural Studies*, 107–126.
- Chouliaraki, L. (2013). *The Ironic Spectator: Solidarity in the Age of Post-Humanitarianism*. Cambridge: Polity Press.
- Chouliaraki, L., & Blaagaard, B. B. (2013). Special Issue: The ethics of images. *visual communication*, 253-259.
- Eriyanto. (2002). *Analisis Framing: Kontruksi, Ideologi, dan Politik Media*. Yogyakarta: LkiS.
- Gabriel, S. (2015, Agustus 30). *Health: Liputan 6*. Retrieved Maret 20, 2016, from Liputan 6 Web site: <http://health.liputan6.com/read/2282872/proklamasi-anak-indonesia-bakal-berkumandang-sabtu-2-agustus>
- Gilbert, N. (2002). *Transformation of the Welfare State: The Silent Surrender of Public Responsibility*. New York: Oxford University Press.
- Gorin, V. (2013). An Iconography of Pity and a Rhetoric of Compassion. In J. Seethaler, M. Karmasin, G. Melischek, & R. Wöhlert, *Selling War: The Role of the Mass Media in Hostile Conflicts from World War I to the 'War on Terror'*. Bribol, Chicago: Intellect Ltd.
- Harian Suara Karya. (2015, Oktober 5). *Artikel: suarakarya.id*. Retrieved Maret 20, 2016, from suarakarya.id: <http://www.suarakarya.id/2015/10/05/cyber-bullying-pada-anak-mengkhawatirkan.html>
- Henry, S., & Milovanovic, D. (2000). Constitutive Criminology: Origins, Core Concepts, and Evaluation. *Social Justice*, 27, 268-290.
- Jorge, T., Julie, M., & Larsen, M. (2013). *KONI 2012: Cultural and Communicative Aspects of Global Processes*. Aalborg University.
- Manzo, K. (2008). Imaging Humanitarianism: NGO Identity and the Iconography of Childhood. *Journal compilation, Vol. 40*, 632-657.
- Marot, S. (2013, October 21). *Pushing Agenda: FriendInternational*. Retrieved Mei 8, 2017, from Friend International: <http://friends-international.org/blog/index.php/think-pity-charity-why-its-actually-abusive-to-children/>
- MetroTV. (2015, Otober 11). *video: metrotvnews.com*. Retrieved Maret 20, 2016, from metrotvnews.com: <http://video.metrotvnews.com/play/2015/10/11/439721/40-lsm-rayakan-hari-anak-perempuan-internasional-di-cfd>
- Moeller, S. D. (2002). A Hierarchy of Innocence: The Media's Use of Children in the Telling of International News. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 36-56.
- Murdoch, L. (2016, Juni 5). *News: The Sydney Morning Herald*. Retrieved Mei 8, 2017, from The Sydney Morning Herald Web site: <http://www.smh.com.au/world/poverty-porn-and-pity-charity-the-dark-underbelly-of-a-cambodia-orphanage-20160602-gpacf4?deviceType=text>
- Plewes, B., & Stuart, R. (2007). The Pornography of Poverty: A Cautionary Fundraising Tale. In D. A. Bell, & J.-M. Coicaud, *Ethics in Action: The Ethical Challenges of International Human Rights Nongovernmental Organizations*. New York: Cambridge University Press.



- Plewes, B., & Stuart, R. (2007). The Pornography of Poverty: A Cautionary Fundraising Tale. In D. Bell, & J.-M. Coicaud, *Ethics in Action: The Ethical Challenges of International Human Rights Nongovernmental Organizations* (pp. 23-38). New York: Cambridge University Press.
- Raintung, A. M. (2015). *Terasingnya gay laki-laki ke dalam ruang heterotopia sebagai dampak kuasa heteronormativitas yang panoptik: sebuah eksplorasi semiotik terkait mitos dalam interaksi gay laki-laki di empat situs jejaring sosial dalam kerangka kriminologi budaya*. Depok: FISIP UI.
- Rodriguez, L., & Dimitrova, D. V. (2011). The Levels of Visual Framing. *Journal of Visual Literacy*, 48-64.
- Rutherford, P. (2000). *Endless Propaganda: The Advertising of Public Goods*. Toronto: University of Toronto Press.
- Save the Children. (2013). *Save the Children'S Child Protection Strategy 2013-2015*. Child Protection Initiative. Save the Children.
- Sayers, R. (2006). *Principles of Awareness-Raising*. Bangkok: UNESCO.
- Seu, I. B. (2015). Appealing children: UK Audiences' Responses to the Use of Children in Humanitarian Communications. *The International Communication Gazette*, 77, 654-667.
- UNICEF. (2014). *Laporan Tahunan Indonesia 2014*. Jakarta: UNICEF. Retrieved from [http://www.unicef.org/indonesia/id/UnicefAnnualReport2014\\_FINALPREVIEW\\_INDONESIA.pdf](http://www.unicef.org/indonesia/id/UnicefAnnualReport2014_FINALPREVIEW_INDONESIA.pdf)
- UNICEF. (2016). *The State of The World'S Children 2016: A fair chance for every child*. New York: UNICEF.
- UNICEF. (n.d.). *Cerita dari Indonesia*. Jakarta: UNICEF. Retrieved from [http://www.unicef.org/indonesia/id/UNICEF\\_Business\\_Case\(Ind\).pdf](http://www.unicef.org/indonesia/id/UNICEF_Business_Case(Ind).pdf)
- Vargas, J. (2012, Februari 17). *Books: The Ney York Times*. Retrieved Maret 22, 2016, from The Ney York Times Web site: [http://www.nytimes.com/2012/02/19/books/review/how-an-egyptian-revolution-began-on-facebook.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2012/02/19/books/review/how-an-egyptian-revolution-began-on-facebook.html?_r=0)
- Vestergaard, A. (2013). Humanitarian appeal and the paradox of power. *Critical Discourse Studies*, 10, 444-467.
- Williams, K. (2012). Improving fear appeal ethics. *Journal of Academic and Business Ethics*, 46-69.
- Wilson, A. (2016, Mei 27). *The Phnom Penh Post*. Retrieved Mei 8, 2017, from Post Weekend: The Phnom Penh Post Web site: <http://www.phnompenhpost.com/post-weekend/posing-poverty-porn-murky-ethics-ngo-fundraising-hero-shots>