

**PERANCANGAN IKLAN LAYANAN MASYARAKAT PEKERJA ANAK
DIBAWAH UMUR PROVINSI RIAU UNTUK MENGURANGI
PENINGKATAN PEKERJA ANAK DI PROVINSI RIAU**

Mitha Rosadi Br Sinaga, Abi Senoprabowo

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro

E-mail: mitharosadi3165@gmail.com, abiseno.p@dsn.dinus.ac.id

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel :

Diterima : 16 Juni 2023

Disetujui : 31 Juli 2023

Kata Kunci : pekerja anak, Provinsi Riau, iklan layanan masyarakat

ABSTRAK

Bahaya dan dampak buruk yang dihasilkan dari pekerja anak di bawah umur di Provinsi Riau belum sepenuhnya diketahui oleh masyarakat terutama orang tua sebagai generasi selanjutnya. Komisi Perlindungan Anak Indonesia Daerah (KPAID) Kota Pekanbaru, Provinsi Riau perlu mengembangkan informasi dan edukasi tentang menghindari mempekerjakan anak secara komunikatif dan efektif melalui media iklan layanan masyarakat. Metode penelitian menggunakan kualitatif, metode analisis data framing dan metode perancangan desain thinking. Media utama hasil perancangan adalah poster dan media pendukung berupa, pin, gantungan kunci, totebag.

ARTICLE INFO

Article History :

Received : Juni 16, 2023

Accepted : July 31, 2023

Keywords: child labour, Riau Province, Public service Advertisement

ABSTRACT

The dangers and adverse effects as a result of child labor in Riau Province are not fully understood by the public, especially parents of the next generation. The Regional Indonesian Child Protection Commission (KPAID) of Pekanbaru City of Riau Province, needs to develop information and education about avoiding child employment communicatively and effectively through the media of public service advertisements design. The research for the design uses qualitative methods, data framing analysis methods, and design thinking design methods. The primary media of the design results are posters and supporting media in the form of pins, key chains, tote-bags.

1. PENDAHULUAN

Bimbingan, pembinaan, pengajaran, perlindungan, juga motivasi berasal dari orang tua, guru, dan orang-orang terdekat begitu diperlukan dalam proses mengasuh anak. Pentingnya seorang anak dalam keluarga yang membutuhkan perlindungan dan pendidikan khusus adalah sesuatu yang sebagian besar tergantung pada bantuan dan pertolongan dari orang yang lebih tua. Seorang anak adalah anggota generasi baru dan harapan untuk bangsa oleh karena itu penting bagi anak untuk menempuh sebuah pendidikan. Seorang anak merupakan harapan dari segala bentuk perjuangan bangsa yang strategis dengan keterampilan serta pengetahuan khusus yang diyakini mampu melestarikan eksistensi bangsa dan bangsa pada zaman dahulu untuk masa depan yang lebih baik. Dalam menjalankan aktivitas kesehariannya, seorang anak memiliki hak yang sama guna mendapatkan kesempatan selebar-lebarnya supaya mampu berkembang serta tumbuh secara optimal secara mental, fisik, ataupun sosial, serta memiliki akhlak yang terpuji (Fujiana & Meima, 2018). Seorang anak selalu menjadi anggota masyarakat yang setia.

Tanggung jawab orangtua melingkupi penjelasan pendidikan, lingkungan, makanan, serta pembentuk kepribadian anak sehingga mampu diterima dalam kehidupan bermasyarakat. Namun, situasi yang dihadapi masyarakat umum saat ini khususnya mereka yang berada di zona kemiskinan adalah salah satu kekerasan terhadap anak, yang timbul karena kondisi ekonomi yang lemah ataupun keinginan guna mengabaikan kebutuhan dasar. Karena faktor ekonomi, sebagian besar orang tua berencana untuk bekerja dengan anak-anak mereka, pada saat mereka seharusnya menghabiskan waktu di sekolah dan menikmati waktu senggang mereka dengan bermain.

Realitas yang ada mengingatkan kita akan banyaknya anak di bawah umur yang bekerja dan tergolong sebagai harta yang bisa digunakan sebagai solusi dalam menangani masalah ekonomi keluarga, karena fenomena pekerjaan anak sangat dekat hubungannya dengan rela berkorban rakyat miskin guna memenuhi kebutuhan keluarga. Menurut kearifan konvensional, terlibat dalam pekerja anak adalah situasi yang membahayakan kesejahteraan anak karena perkembangan psikologis, emosional, dan sosial anak terus-menerus dipengaruhi oleh keterlibatan anak dalam pekerja anak. Pada saat pendiriannya, anak-anak selalu diharapkan supaya bekerja. Akan tetapi jika kondisi anak ditinjau dari ekonomi maupun sosial yang memang lemah, masih diperbolehkan untuk bekerja dengan syarat tidak melanggar UU No.13 Tahun 2003. Di dalam regulasi tentang tenaga kerja sendiri, pemerintahan Indonesia melarang keras atas pemanfaatan tenaga kerja anak, sebagaimana terdapat pada Pasal 68 UU Nomor 13 tahun 2003 mengenai Ketenagakerjaan yang menjelaskan jika para pengusaha tidak diizinkan untuk menggunakan tenaga kerja dari anak-anak. Akan tetapi terdapat pengecualian dalam Pasal 69 UU Nomor 13 tahun 2003 mengenai Ketenagakerjaan, yaitu bagi anak-anak dengan umur antara 13 hingga 15 tahun. Berikut ini merupakan data Badan Pusat Statistik Persentase periode 2019 hingga 2021 mengenai anak yang berusia 10 hingga 17 tahun yang bekerja berdasarkan provinsi (Persen). Iklan adalah satu-satunya alat komunikasi terpenting dengan masyarakat. ILM menyatakan ajakan, himbauan, dan pernyataan untuk melaksanakan tugas tertentu tetapi tidak melakukan hal tersebut dengan melanggar norma yang berlaku. Bagaimanapun, pesan dalam iklan ini akan memiliki pesan sosial yang memiliki kekuatan untuk menakut-nakuti masyarakat tentang masalah sosial yang harus ditangani. Oleh karenanya, begitu penting bagi penulis guna melaksanakan beberapa upaya pencegahan dengan melakukan pendidikan yang mempunyai tujuan guna menambah tingkat kesadaran masyarakat mengenai pentingnya tindakan pengamanan dan menonjolkan UU Ketenagakerjaan (UU Ketenagakerjaan). Penulis berniat untuk melakukan sebuah tindakan preventif dengan melakukan edukasi yang bertujuan guna menambah tingkat kesadaran masyarakat mengenai pentingnya perlindungan serta menegakkan UU ketenagakerjaan anak di bawah umur dalam Pasal 68 UU Nomor 13 Tahun 2013 mengenai ketenagakerjaan (UU Ketenagakerjaan) yang menjelaskan jika para pengusaha tidak diizinkan untuk menggunakan tenaga kerja dari anak-anak di bawah umur, di mana berdasarkan ketentuannya yaitu anak dibawah umur 18 tahun tersebut dalam bentuk Iklan Layanan Masyarakat atau ILM.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana merancang sebuah Iklan Layanan Masyarakat yang tepat dalam mengedukasi serta memberikan informasi tentang pentingnya kesadaran masyarakat dalam menghindari serta mengurangi peningkatan pekerja anak berusia masih dibawah umur Provinsi Riau sesuai UU Ketenagakerjaan melalui media secara tepat komunikatif, efektif ?

1.3 Tujuan Preancangan

Untuk merancang Iklan Layanan Masyarakat yang tepat dalam mengedukasi serta memberikan informasi tentang pentingnya kesadaran masyarakat dalam menghindari serta mengurangi peningkatan pekerja anak berusia masih dibawah umur Provinsi Riau sesuai UU Ketenagakerjaan melalui media secara tepat komunikatif, efektif .

1.4 Tinjauan Teori

a) Permasalahan Terkait Pekerja Anak Dibawah Umur

Tinjauan pustaka dalam masalah tersebut di atas mencakup beberapa kelompok pembahasan. Poin pertama yang dibahas adalah penjelasan singkat tentang penjelasan bagaimana dengan "pekerja anak" di bawah umur. Bahaya juga bisa hadir terlepas dari kenyataan bahwa proyek maupun pekerjaan itu sendiri dianggap tidak dapat diandalkan ataupun melanggar hukum, beban kerja yang berlebihan, kondisi fisik pekerjaan, serta intensitas pekerjaan yang memicu efek ini

b) ILM

Dari teori yang sudah dipaparkan sebelumnya, bisa ditarik kesimpulan jika iklan layanan masyarakat dipakai guna menyampaikan informasi persuasif pada masyarakat supaya mereka mampu memperoleh pengetahuan, kesadaran sikap, serta perubahan perilaku. Struktur pesan iklan bisa berupa verbal, nonverbal, dan teknik. Teori ini diperlukan sebagai dasar pengetahuan penulis tentang iklan layanan masyarakat.

c) Advertising (Periklanan)

Strategi kreatif dengan rasionalisasinya, yakni penyusunan pesan periklanan yang tepat guna menggapai tujuan yang diinginkan. Adapun strategi kreatif diantaranya melingkupi visual, platform, serta eksekusi (Harahap, 2004).

d) Desain Komunikasi Visual

Menurut Kusrianto (2007:2) yang mengemukakan bahwa DKV adalah suatu disiplin ilmu yang bertujuan untuk mempelajari konsep-konsep komunikasi dan ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan elemen-elemen grafis berupa bentuk, gambar, tatanan huruf, serta komposisi warna dan layout.

e) Berdasarkan (Rustan, 2008) pada buku Layout – Dasar dan penerapannya mengungkapkan jika, pada hakikatnya Layout bisa didefinisikan untuk tata letak elemenelemen desain terhadap sebuah bidang pada beberapa media guna menunjang pesan ataupun konsep yang dibawakannya. Me-Layout merupakan salah satu langkah kerja pada desain. Akan tetapi makna layout pada perkembangannya telah mengalami perluasan dengan makna desain itu sendiri, dengan demikian banyak orang mengungkapkan jika me-layout sama seperti mendesain. Berdasarkan (Kusrianto, 2007:227) pada buku Pengantar Desain Komunikasi Visual menyatakan jika di dalam semua buku ataupun tulisan yang memuat pembelajaran

mengenai prinsip desain, 5 prinsip penting bagi perancang sebagai hal utama

f) Tipografi

Berdasarkan (Kusrianto, 2007:190) pada buku Pengantar Desain Komunikasi Visual mendefinisikan Tipografi sebagai sebuah proses seni guna merancang bahan publikasi memakai huruf cetak. Oleh karenanya, “menyusun” melingkupi perancangan bentuk huruf cetak sampai menyusunnya pada suatu komposisi yang tepat guna mendapatkan sebuah efek tampilan yang diinginkan. Sebagai unsur pendukungnya, desain komunikasi visual tidak dapat terlepas dari tipografi

Tipografi merupakan sebuah ilmu dalam memilih, menyusun, menata, dan mendesain huruf atau susunan alfabet pada sebuah ruang tata letak untuk memberikan kesan yang menarik namun tetap dapat terbaca dengan jelas. Dalam buku “Pengantar Tipografi” Dendi Sudiana mengatakan bahwa elemen grafis yang paling mudah dibaca adalah gambar, akan tetapi lewat kata-kata yang terdiri dari huruflah yang dapat membantu pemahaman pembaca tentang pesan atau ide yang disampaikan, (Sudiana, 2001:1).

g) Warna

Warna dapat mengubah cara berpikir, mengubah aksi, dan menyebabkan reaksi pada pembaca (Goethe, 2006). Warna adalah salah satu unsur penting dalam penerapan sebuah desain karena dengan warna suatu karya desain akan memiliki arti dan nilai. Pada kombinasi warna, warna menentukan posisi relatif warna yang berbeda untuk menemukan warna yang menciptakan efek yang memanjakan mata

Dalam setiap warna pastinya memiliki makna dalam melambangkan sesuatu, keadaan, atau perasaan, seperti warna gelap menunjukkan suasana hati yang sedang sedih atau warna terang yang identik dengan keceriaan. Beberapa ahli mengatakan bahwa warna adalah kumpulan pigmen. Sementara itu, dalam sebuah teori di tahun 1831 Brewster pernah mengemukakan bahwa ia menyederhanakan warna yang ada menjadi 4 kelompok warna, yaitu primer, sekunder, tersier, dan warna netral yang diterapkan pada lingkaran warna brewster agar dapat membedakan kelompok warnanya.

2. METODE

Dalam perancangan ini, penulis akan mengumpulkan data dan informasi yang didapat menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif dengan melalui wawancara, kuesioner, sebagai data primer dan studi pustaka serta internet sebagai data sekunder. Tujuan dari penggunaan metode ini tentunya untuk memahami apa yang dibutuhkan klien. Setelah itu, data yang didapat nanti akan dianalisis menggunakan metode analisis framing agar penulis bisa mendapatkan ide konsep yang sesuai dengan kebutuhan klien sehingga perancangan media komunikasi visual untuk mengurangi pekerja anak dibawah umur ini dapat berjalan dengan lancar.

2.1 Teknik Pengumpulan Data

a. Data Primer

Data primer didapatkan secara langsung dari klien untuk memperoleh segala macam informasi tentang permasalahan yang diangkat dalam perancangan ini. Penulis mengumpulkan data primer menggunakan tiga cara, antara lain :

1. Wawancara (interview online)

teknik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan dari organisasi yang relevan secara informal, dijelaskan dalam review online. Wawancara adalah suatu proses bertanya

satu sama lain guna mengumpulkan segala informasi yang dibutuhkan dalam rangka melengkapi data yang diperlukan. Wawancara akan dilakukan dengan salah satu tokoh yang berada di Diskominfo yaitu Pak Rifki Achmad, Provinsi Riau selaku Kepala bidang media centre serta tokoh utama yang sawa wawancarai menyangkut pekerja anak

2. Kuesioner

Metode kuantitatif didapat dengan cara menyebarkan angket kepada pengguna media sosial wilayah Provinsi Riau. Dengan metode penyebaran angket ini penulis dapat meneliti dan menganalisis seberapa jauh pengguna media sosial dengan rentang usia 10 – 40 tahun mengerti tentang dampak dan masalah pekerja anak dibawah umur yang telah terjadi di Indonesia, serta apa faktor-faktor lain yang berkaitan dengan objek perancangan.

3. Studi Pustaka

Data pendukung yang didapatkan melalui sumber lain. Informasi yang didapatkan melalui beragam acuan, laporan, buku-buku, internet serta data yang sejenisnya. Data sekunder merupakan data pendukung yang telah ada serta telah diolah oleh orang lain tetapi data tersebut akan kembali diolah oleh penulis sesuai dengan permasalahan penelitian.

b. Data Sekunder

Beberapa data yang penulis peroleh dari studi pustaka dan internet akan penulis gunakan sebagai pendukung data primer yang telah didapatkan.

2.2 Metode Analisis

Metode analisis data yang akan di gunakan pada perancangan iklan layanan masyarakat ini yaitu rekapitulasi dan framing. Metode kualitatif deskriptif merupakan metode pengolahan data dengan cara mengkaji hasil yang sudah didapatkan di saat pencarian data. Hasil tersebut akan digunakan untuk menyusun data yang telah dihimpun dari hasil observasi. Selain itu penulis juga menganalisa permasalahan menggunakan metode framing, yakni mengumpulkan dan menggolongkan variable-variabel permasalahan berdasarkan realita permasalahan, kondisi ideal, penyebab masalah, kemudian melalui kesimpulan permasalahan membuat statement, dan menambah informasi yang berkaitan dalam rangka memperjelas data.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

REALITA	IDEAL	PENYEBAB	STATEMENT
Orang tua menuntut anak untuk bekerja sehingga terjadi eksploitasi pada anak	Orangtua mampu memberikan hak dan kebutuhan anak serta memahami potensi anak	Faktor ekonomi dan pendidikan orang tua yang kurang memadai	Seharusnya masyarakat terutama orang tua dapat mengerti dampak buruk yang dihasilkan oleh pekerja anak dibawah umur sehingga mengurangi peningkatan pekerja anak .
Anak menjadi tidak percaya diri dan emosional karna keterbatasan yang dihadapi	Umur atau pribadi anak tidak bisa di pandang dari sisi kognitif saja	Ekpektasi dan harapan anak yang tidak sesuai dengan yang di inginkan	Mampu memahami perkembangan anak secara efektif,kognitif, dan sehingga tidak memperngaruhi mental pada anak.
Sebagian anak ada yang bekerja tanpa paksaan demi meringankan ekonomi keluarga	Meskipun memilih bekerja untuk mengurangi beban orang tua namun tidak menjadi point dan tujuan penting pada anak	Ingin membantu meringankan beban ekonomi orangtua untuk bekerja	Orang tua menyeimbangkan kebutuhan anak , meski ingin membantu Orang tua, namun harus tetap menjalani pendidikan yang layak dan tidak menjadikan fokus utama
Pengusaha yang mencari tenaga kerja pekerja anak agar murah dan meningkatkan kekayaan perusahaan	Seharusnya pengusaha memahami dampak yang dapat terjadi	Tidak mendapatkan pengetahuan akan perlindungan yang baik darisegi hukum maupun sosial	Upaya penanganan pekerja anak yang merupakan sebuah rangkaian sistem perlindungan hukum pekerja anak yang berlaku

Tabel 1: Analisis Framing
[Sumber: Mitha Rosadi, 2023]

Hasil analisis yang didapatkan setelah melakukan analisis data melalui metode framing yaitu menghasilkan beberapa statement, kemudian dipilih salah satu statement yang mewakili masalah yang di alami pekerja anak di bawah umur Provinsi Riau akibat kurangnya pemahaman orang tua mengenai dampak dan bahaya mempekerjakan anak dibawah umur karena faktor wawasan pengetahuan yang tidak memadai. Berdasarkan analisis data dan usulan pemecahan masalah, dapat diambil kesimpulan bahwa statement pokok yang paling penting untuk ditetapkan sebagai strategi periklanan dan untuk dilanjutkan menuju proses kretatif, adalah “Seharusnya orang tua dapat berjuang dalam mendidik dan memenuhi kebutuhan anak sehingga tidak mengorbankan anak untuk bekerja”, Hal tersebut dapat dilihat dari kondisi realita dampak yang disebabkan pada anak yang bekerja di bawah umur. Dampak tersebut terjadi karena masalah dan kehidupan keras dan sulit

yang mereka alami. Dengan demikian statement pokok ini perlu disosialisasikan kepada seluruh masyarakat dan media lainnya agar lebih faham mengenai UU yang berlaku dan perlakuan terhadap anak usia dini lebih dalam

3.1 Logika dan Strategi Kreatif

Berdasarkan metode perancangan yang digunakan yaitu dengan metode design thinking dari Robin Landa. Dalam bukunya berjudul “Graphic Design Solution” (2013), Robin Landa memaparkan 5 fase dalam proses desain. Fase tersebut adalah orientation, analysis, concepts, design, dan implementation:

a. Orientasi

Pada tahap orientasi ini mengumpulkan informasi yang diperoleh melalui wawancara, studi pustaka, kuesioner, jurnal dan beberapa internet mengenai pekerja anak di bawah umur Provinsi Riau. Tujuan dari pengumpulan data ini adalah mencari tahu sebanyak mungkin hal mengenai tema desain. Selain itu, untuk memperkaya perspektif, melakukan pencarian data-data seputar tema dari buku untuk mendapat ide dan opini-opini luar mengenai tema yang diusung. Setelah mendapatkan materi yang berlimpah, data yang didapat untuk mengetahui target sasaran desain merancang konsep iklan layanan masyarakat yang efektif dan komunikatif untuk memberikan sebuah informasi

b. Analisis

Dimana mengolah semua data tersebut lalu dipelajari dan dianalisis. Dalam tahapan ini, menyimpulkan dan menyederhanakan data-data utama yang didapatkan dari tahapan sebelumnya (hasil wawancara, kuesioner dan literatur atau buku yang akan dirancang). Dari hasil wawancara, mendapati bahwa jumlah pekerja anak di provinsi Riau masih ditemukan Strategi promosi yang akan digunakan dalam perancangan media komunikasi visual ini adalah melalui advertising dimana bentuk penyajian pesan penjualannya bersifat persuasi dan non-personal untuk menawarkan dan mengajak masyarakat khususnya para pedagang menggunakan situs pasar.id.

c. Konsep

Tema visual akan fokus pada kesalahan dari perilaku segmentasi nya adalah tertuju kepada orang tua juga anak-anak dengan perseorangan pengusaha maupun perusahaan khususnya Wilayah Provinsi Riau dengan banyaknya perusahaan yang berdiri di tengah banyaknya masyarakat dengan ekonomi menengah kebawah yang melibatkan anak terjun dalam dunia kerja diusia duduk dibangku sekolah atau dibawah umur yang akan digambarkan dengan ilustrasi sederhana bergaya flat desain yang mudah dipahami oleh target audiens.

d. Desain

Untuk merancang sebuah desain kemudian ditunjukkan dengan ilustrasi yang simpel dan detail objek yang diilustrasikan beserta tipografinya, maupun detail tekstur gambar. Kata kunci affection yang digunakan berarti suatu hal yang memiliki kasih, menyenangkan dan tanpa beban. Interpretasi lebih lanjut dari kata kunci affection berujung pada pendekatan-pendekatan yang kekanak-kanakan, dimana seorang anak dinilai paling dapat merasakan hal-hal yang dimanja, dikasihi, menyenangkan tanpa beban

e. Implementasi

Fase akhir dalam proses desain adalah implementation dimana desain yang telah dihasilkan diproduksi sesuai dengan kebutuhan. Dalam konteks tugas akhir ini, perancang membuat setiap ilustrasi dalam bentuk poster . Hasil desain kemudian di display.

3.2 Konsep Media

a. Media Utama

Media utama pada iklan layanan masyarakat ini adalah poster. Media tersebut dipilih sebagai media utama karena karakter media ini memiliki potensi besar untuk dapat dilihat oleh masyarakat banyak secara luas dan langsung saat beraktivitas. Media ini begitu efektif untuk menjangkau audiens dengan konsep dalam daerah.

b. Media Pendukung

Media pendukung yang akan digunakan dalam perancangan ini adalah media campuran, antara lain, spanduk, billboard, pin,kaos,totebag.

Strategi media sangat penting agar pesan yang disampaikan melalui beberapa media dapat menarik beberapa khalayak dan merupakan aspek yang mendukung keberhasilan pelaksanaan promosi yang mampu mempengaruhi target sasaran sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan.

3.3 Konsep Visual

a. Tema Visual

Tema visual yang akan digunakan dalam perancangan ini adalah ilustrasi sederhana bergaya ilustrasi, dengan dominasi warna cream kuning dan coklat sesuai ciri khas warna dari Provinsi Riau.

b. Teknik Visualisasi

Pembuatan visualisasi pada perancangan ini berupa ilustrasi yang dibuat sketsa kasarnya terlebih dahulu kemudian di digitalisasi dengan menggunakan aplikasi Adobe Photoshop CS 6 / Adobe Illustrator

3.4 Visualisasi

Agar visualisasi sejalan dengan tema visual yang sudah direncanakan. Berikut adalah visualisasi yang akan digunakan untuk perancangan media Iklan layanan masyarakat pekerja anak:



Gambar 1 :Refrensi Child Labour Poster

Sumber: TehanTimes

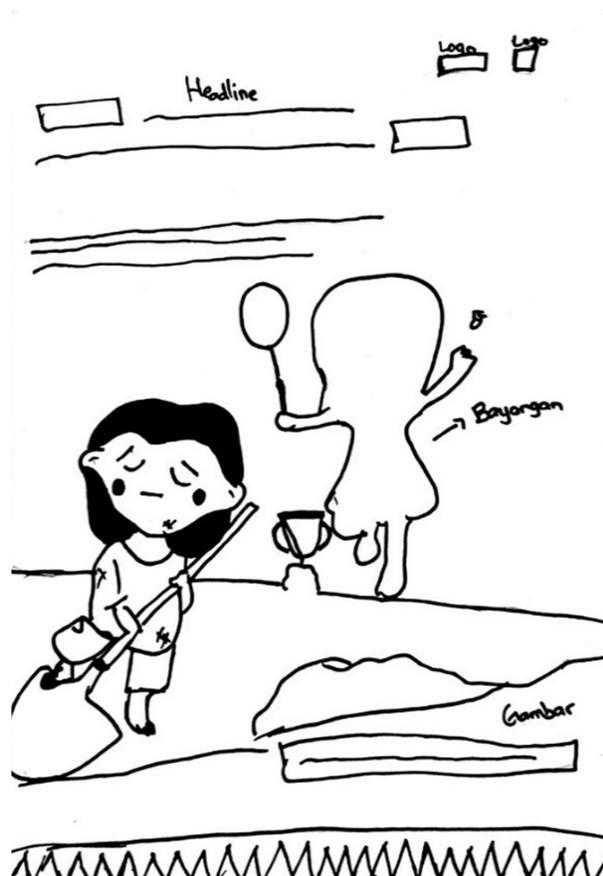


Gambar 2 : Refrensi Child Labour
Sumber: Republic World

Dalam visualisasi desain ilustrasinya terinspirasi dari kenyataan yang terjadi di kasus sekarang ini maraknya pekerja usia dini. Orang Tua juga Anak-anak dengan perseorangan maupun perusahaan khususnya Wilayah Riau dengan banyaknya perusahaan yang berdiri di tengah banyaknya masyarakat dengan ekonomi menengah kebawah yang melibatkan anak mereka terjun kedalam dunia pekerjaan diusia sekolah atau belum cukup umur. Fokus spesifiknya juga terdapat pada kesehatan fisik dan mental pada anak yang seharusnya layak mendapatkan keadilan

3.5 Proses Pengembangan Ide Visual

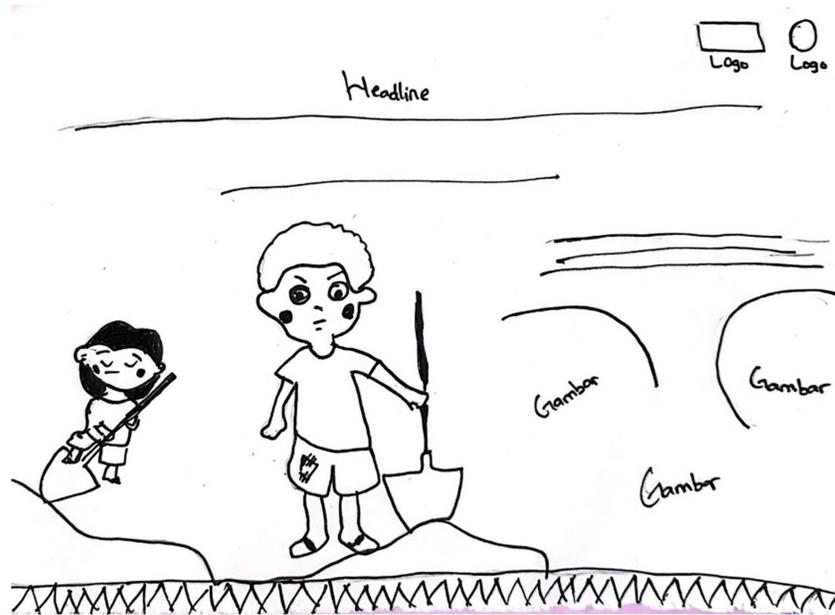
a. Sktesa Desain I



Gambar 3 : Sketsa kasar pekerja anak

b). Sketsa kasar II

Gambar 4 : Sketsa kasar pekerja anak
Sumber: Penulis



c), Sketsa Media Pendukung



Gambar 5 : Sketsa media pendukung

3.6 Pengarahan Visual

A).Tipografi

Font yang dipilih adalah jenis golongan serif yaitu calibri dan times new roman untuk menampilkan penegasan dan juga cocok disandingkan dengan gambar yang berwarna selaras. Jenis huruf “Calibri” dan “Times New Roman ” Jenis untuk membuat font serif yang kontemporer untuk kepentingan umum.

a. Font

Pemilihan *Font* berjenis sans serif dengan *typeface* yang terlihat modern, sederhana, dan mudah dibaca meski dilihat dari jarak tertentu ini dipilih agar informasi dapat dengan mudah tersampaikan kepada target audiens. Untuk media cetak dan konten instagram menggunakan *font* Calibri dan Times New Roman.



Gambar 6. Font Calibri
Sumber: frefonts.io



Gambar 7. Font Times New Roman
Sumber: Etsy

b. Warna

Warna yang dipilih seperti stategray, goldenrod dan peachpuf menggambarkan kelembutan pada seorang anak dan juga menampilkan suasana dark atau sedang dalam masalah pada seorang anak didalam media.



Gambar 7 Pallet Warna

Sumber: Penulis

Warna coklat memiliki kemampuan untuk menguatkan perasaan sabar, nyaman dan jujur. Cokelat identik dengan bumi dan tanah. Di bidang psikologi, sinyal peringatan ini digunakan untuk memperkuat melambangkan arti kuat, mampu diandalkan, serta pondasi kekuatan hidup, dan meningkatkan kebahagiaan dalam kehidupan sehari-hari. Warna kuning berarti warning atau sesuatu hal yang butuh perhatian penting. Warna ini digunakan sebagai warna utama pada desain 1 (desain utama), karena desain 1 berisi warning agar orang berhati-hati dalam tindakannya. Warna biru memiliki makna sebagai ruang terbuka dan kebebasan. Hal tersebut diasosiasikan sebagai media sosial yang merupakan tempat atau ruang terbuka untuk mengunggah segala sesuatu dan tempat terbuka juga untuk saling berkomentar. Warna ini sangat sesuai digunakan sebagai warna utama pada desain 2, karena desain 2 berisi perbandingan dua komentar yang berbeda antara komentar yang buruk dan komentar yang membangun.

c. Layout

Layout yang digunakan pada desain ini menggunakan axial layout. Tata letak yang memiliki tampilan visual yang kuat di tengah halaman dengan tampilan element pendukung di sekeliling gambar utama biasanya berupa gambar atau tulisan yang berhubungan dengan tampilan di tengah halaman sebagai titik pusatnya.

3.7 Final Desain

a. Desain Poster



Gambar. 7 Final Desain I

Sumber: Mitha Rosadi

b. Desain II



Gambar. 8 Final Desain II

Sumber: Mitha Rosadi

c. Desain Media Pendukung



Gambar 9 : Final Desain III

Sumber : Mitha Rosadi

3.8 Mockup Media

1. Media Utama Poster



Gambar 10 : Mockup Poster
Sumber : Mitha Rosadi

2. Media Pendukung a. Spanduk



Gambar 11 : Mockup Spanduk

Sumber : Mitha Rosadi

b. Billboard



Gambar 12 : Mockup Billboard
Sumber : Mitha Rosadi

c. Facebook Ads



Gambar 13 : Mockup Facebook Ads
Sumber : Mitha Rosadi

d. Pin



Gambar 14 : Mockup Pin
Sumber : Mitha Rosadi

e. Kaos



Gambar 15 : Mockup Kaos
Sumber : Mitha Rosadi

f. Totebag



Gambar 16 : Mockup Totebag

Sumber : Mitha Rosadi

4. PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan, maka kesimpulan yang penulis dapat diambil dari “perancangan iklan layanan masyarakat pekerja anak dibawah umur Provinsi Riau “ ialah :

1.Saat ini banyak masyarakat terutama orang tua di Provinsi Riau yang belum mengetahui dampak dan bahaya pekerja anak dibawah umur karena kurangnya informasi serta edukasi. Maka dari itu, dibutuhkan media informasi iklan layanan masyarakat agar mengetahui betapa pentingnya orang tua dalam berperan memberikan kehidupan yang layak kepada anak yang berpengaruh pada perkembangan anak sebagai penerus generasi bangsa.

2.Perancangan iklan layanan masyarakat yang memberikan informasi kepada masyarakat terutama orang tua di Provinsi Riau ini dibuat dengan menggunakan gaya ilustrasi yang sederhana dan dapat diterima oleh audiens dengan baik

4.2. Saran

Perancangan iklan layanan masyarakat memberikan hal positif yang diharapkan dapat memberikan informasi dan edukasi kepada seluruh masyarakat terutama orang tua di Provinsi Riau sehingga dapat berpengaruh. Diharapkan bisa mengembangkan target wilayah yang lebih luas dan memanfaatkan media lain yang dapat digunakan agar terciptanya penerus generasi bangsa yang cerdas.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Fujiana, A., & Meima, M. (2018). Perlindungan Hukum Terhadap Eksploitasi Anak Yang Berprofesi Artis Berdasarkan Undang-Undang Nomor 35 Tahun 2014. *Wacana Paramarta: Jurnal Ilmu Hukum*, 17(1), 1–14.
<https://www.bps.go.id/indicator/6/2008/1/persentase-dan-jumlah-anak-usia-10-17-tahun-yang-bekerja-menurut-provinsi.html>
- Nisa, N. K. (2015). Strategi kreatif iklan layanan masyarakat (ILM) dalam pemasaran sosial. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 158–164.
- Ahmad, F., Prabawa, B., & Komariah, S. H. (2018). Perancangan Media Kampanye Stop Pekerja Anak Di Jawa Barat. *EProceedings of Art & Design*, 5(3).
- Frederica, D. A., Hartanto, D. D., & Sylvia, M. (2017). Perancangan Iklan Layanan Masyarakat sebagai Media Edukasi Pola Asuh Orang Tua Dryclean. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(10), 11.
- Harahap, H. (2004). Perencanaan Periklanan. *KOMUNIKOLOGI: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 1(2).
- Kusrianto, A. (2007). Pengantar desain komunikasi visual. Yogyakarta: Andi Offset.
- Nandi, N. (2016). Pekerja anak dan permasalahannya. *Jurnal Geografi Gea*, 6(1).
- Picauly, B. C. (2022). Perlindungan Hukum Terhadap Pekerja Anak. *PAMALI: Pattimura Magister Law Review*, 2(1), 86–95.
- PUTRI, B. A., & Kamal, M. N. (2019). PERANCANGAN BUKU PHOTOGRAPHY HUMAN INTEREST PADA PEKERJA DIBAWAH UMUR DITINJAU DARI ASPEK ESTETIKA. *Serupa The Journal of Art Education*, 8(2).
- Rustan, S. (2008). LAYOUT dasar dan penerapannya. Gramedia Pustaka Utama.
<https://id.linkedin.com/pulse/indonesia-bebas-pekerja-anak-tahun-2022-antara-harapan-mawardi-s-t>
- <https://www.kemenpppa.go.id/index.php/page/read/29/4218/menteri-pppa-strategi-pemberdayaan-perempuan-dan-perindungan-anak-dimulai-dari-desa-kekerasan-perempuan-dan-anak-di-riau>
- <https://idalamat.com/alamat/39369/komisi-perindungan-anak-indonesia-kpai-pekanbaru>