

BAB IV

KOLABORASI ECPAT DAN THE BODY SHOP DALAM PENANGANAN ISU EKSPLOITASI SEKSUAL KOMERSIL TERHADAP ANAK

Dalam BAB ini akan membahas tentang bagaimana awal kerjasama ini bisa terjadi selanjutnya akan membahas tentang bagaimana upaya – upaya dari ECPAT dan The Body Shop dalam kampanye melawan Eksploitasi Seksual Komersil Anak ini menggunakan upaya dari teori *Transnational Advocacy Nterwok*.

A. Konteks Kerja Sama ECPAT Dan The Body Shop

Pertemuan pertama yaitu pada tahun 2007, setelah wafatnya pemilik dan juga penemu The Body Shop Anita Roddick. The Body Shop mencari mitra yang dapat diajak bekerja untuk meluncurkan kampanye selama 3 tahun yang berfokus terhadap Eksploitasi Seksual Komersil Anak. ECPAT menyakinkan The Body Shop betapa pentingnya untuk memfokuskan sumber daya dan energy yang dimiliki untuk melakukan kampanye atas nama anak – anak yang dieksploitasi di seluruh dunia. Pada saat itu ECPAT dan The Body Shop berfikir kalau bukan kita yang melakukan upaya siapa lagi mereka menganggap bahwa perlunya untuk mengambil tindakan untuk anak – anak yang dapat memotivasi masyarakat luas (ECPAT International & The Body Shop, 2012).

The Body Shop sebagai suatu perusahaan yang berkomitmen menggunakan bahan alami yang tidak menyebabkan kerusakan lingkungan dan ECPAT sebagai sebuah lembaga internasional kerja sama keduanya menghasilkan kampanye global yang belum pernah terjadi di dunia sebelumnya. The Body Shop ingin menggunakan dana dari produk yang dijualnya untuk dijadikan sebagai dana Kampanye yang dignakan untuk anak – anak yang menjadi korban EKSPLOITASI SEKSUAL KOMERSIL ANAK (ECPAT International & The Body Shop, 2012).

Tujuan utama dari kampanye ini adalah untuk melakukan advokasi, pendidikan dan penggalangan dana dilakukan melalui 3 tahapan, tahun pertama dari

2009 hingga 2010 kampanye ini berfokus untuk mendidik dan memperkuat pemahaman public terkait dengan EKSPLOITASI SEKSUAL KOMERSIL ANAK. Tahun berikutnya yaitu, untuk dapat lebih melibatkan masyarakat dalam advokasi melalui petisi kampanye dalam meminta pemerintah untuk mengambil tindakan lebih besar terhadap perdagangan anak. Tahun ke 3 yaitu 2011 hingga 2012 untuk melakukan tindak lanjut dengan negara terhadap petisi kampanye ajakan untuk bertindak dan meninjau hasil dari kampanye (ECPAT International & The Body Shop, 2012).

Pada tahun 2009, ECPAT meluncurkan kampanye yang diberi nama “*Stop Sex Trafficking in Children and Young People*” kampanye ini dilakukan karena Eksploitasi Seksual Komersil Anak merupakan sesuatu yang tidak dapat ditoleransi. Dalam kampanye ini melibatkan berbagai pihak yang memiliki pengaruh penting yaitu diantaranya ada, pemerintah, serta remaja – remaja yang peduli terhadap isu EKSPLOITASI SEKSUAL KOMERSIL ANAK. Kampanye ini dilaksanakan selama 3 tahun dan selama 3 tahun kampanye ini berhasil melibatkan 7 juta lebih orang (ECPAT International & The Body Shop, 2012).

Menurut pendapat dari Kari Vigerstol Direktur dari Water Security Science, ketika kedua aktor profit dan non profit melakukan kerjasama, kedua aktor tersebut akan menciptakan sesuatu yang lebih besar dari mereka sendiri. Kedua aktor yang berbeda tujuan melakukan kerja sama dikarenakan keduanya memahami resiko bersama dan responsif untuk mengatasi resiko. Bahkan kerjasama keduanya jika dilakukan dengan baik akan dapat mempengaruhi sesuatu yang dapat berdampak secara luas seperti contohnya pemerintah dan kebijakan pemerintah (Howard, 2014).

Selain itu menurut Adam Heuman Kepala tim Kemitraan Plan UK dapat menginfestasikan waktu bekerjasama dengan kedua sektor yang berbeda demi suatu tujuan yang sama diluar dari kepentingan pribadi merupakan suatu hal yang sangat luar biasa. Karena kerjasama tidak hanya sebatas profit demi kepentingan perusahaan tetapi kerjasama demi membela kebaikan bersama adalah suatu hal yang lebih dari sekedar kerjasama yang menghasilkan profit. Selain itu yang

terpenting adalah keberhasilan dari kerja sama tergantung pada tujuan dari kedua aktor yang dapat dicapai (Howard, 2014).

The Body Shop dan ECPAT telah menciptakan suatu kerjasama imajinatif dan sukses dengan menggunakan jaringan dan kekuatan dari keduanya digabungkan agar dapat efektif dalam mengatasi realitas sosial yang kompleks. ECPAT sebagai suatu lembaga yang memang unggul dalam hal Hak – hak Anak khususnya dalam EKSPLOITASI SEKSUAL KOMERSIL ANAK, berkontribusi sebagai penyusun strategi advokasi dalam kampanye ini. Hal ini dapat menimbulkan rasa untuk bertindak bagi para individu – individu yang mendapat informasi dari pemerintah mereka, sementara ECPAT sebagai penyusun strategi dalam advokasi The Body Shop menggunakan jaringan globalnya untuk kampanye ini dan membangun kesadaran pelanggan mereka (ECPAT International & The Body Shop, 2012).

B. Upaya Yang Dilakukan ECPAT Dan The Body Shop Dalam Menangani Isu Eksploiasi Seksual Komersil Anak

Dalam penelitian ini seperti yang disebutkan dalam BAB I sub bab landasan teori, penelitian ini menggunakan landasan teori *Transnational Advocacy Network (TAN)* menurut Margaret dan Kathryn dalam teori tersebut terdapat 4 upaya suatu Jaringan Advokasi untuk melakukan advokasi yaitu *Information Politics, Symbolic Politics, Leverage Politic dan Accountability Politics*. Dalam sub bab ini akan dijabarkan 3 diantara 4 upaya dari kedua aktor dalam mencapai tujuannya. Pertama yang akan dibahas adalah *Information Politics* (Sikkink & Keck, 1999).

Sesuai dengan pengertian dari Margaret dan Kathryn *Information Politics* adalah suatu kemampuan jaringan advokasi dalam memobilisasikan serta memberikan informasi secara cepat dan akurat, dan dapat memberikan pengaruh yang besar. Dalam hal ini yaitu bagaimana upaya dari ECPAT dan The Body Shop dalam menyebarkan informasi terkait dengan kampanye yang mereka lakukan (Sikkink & Keck, 1999).

ECPAT seperti yang diketahui dan sudah diakui merupakan suatu *International Non Governmental Organization* yang sudah cukup lama berdiri dan sudah memiliki jaringan di seluruh dunia. Begitu juga dengan The Body Shop suatu perusahaan kosmetik yang juga sudah dikenal dan diakui di seluruh dunia, dalam melakukan penyebaran informasi bukan lah menjadi masalah yang begitu besar bagi kedua aktor ini upaya yang pertama dilakukan kedua aktor ini adalah melakukan pemberitahuan kepada masyarakat bahwa kedua aktor ini akan melakukan kerjasama berupa kampanye yang menentang Eksploitasi Seksual Komersil Anak (ECPAT, 2015).

Setelah diumumkan secara global, ECPAT melakukan pemberitahuan secara nasional di 25 negara untuk mengimplementasikan kampanye ini. Di Indonesia khususnya kampanye ini dimulai pada bulan Agustus 2009 (Amalia, 2012). Promosi juga dilakukan di toko – toko The Body Shop, selain itu kampanye ini juga menyediakan media platform sesuai dengan Bahasa lokal di masing – masing negara agar masyarakat mengerti (Europe, 2010). Setelah diberitahuan kepada masyarakat bahwa ECPAT dan The Body Shop akan melakukan kampanye selama 3 tahun, sudah banyak masyarakat yang tertarik untuk berpartisipasi dalam hal ini. Tentu saja bagi masyarakat yang sudah mengerti isu Eksploitasi Seksual komersil Anak akan lebih mudah untuk diajak bergabung namun bagi masyarakat yang belum mengerti akan isu ini atau sudah mengerti tetapi belum paham apa itu sebenarnya Eksploitasi Seksual Komersil Anak, ECPAT berinisiasi sebagai jaringan advokasi untuk membantu masyarakat mengerti hal tersebut dengan memberikan laporan rutin yang berisi tentang Eksploitasi Seksual Komersil Anak (ECPAT International & The Body Shop, 2012).

Selama pertengahan taun 2009, Sekretariat Internasional ECPAT mengembangkan materi yang dikembangkan untuk memungkinkan kampanye advokasi yang terpadu, termasuk dengan laporan global terhadap Eksploitasi Anak dan juga lembaran fakta di masing – masing negara terhadap Eksploitasi Anak. Tidak hanya itu ECPAT juga menyiapkan poster dan juga perlengkapan visual untuk membantu ECPAT dan The Body Shop menjalankan kampanye dengan

efektif. Dalam tingkat kebijakan ECPAT melakukan penelitian di 42 negara dimana kampanye diadakan, yang mengidentifikasi perlunya dilakukan reformasi hukum dan kebijakan untuk mencegah perdagangan anak dan melindungi korban anak hingga penegakan hukum terhadap pelaku Eksploitasi Anak di setiap negara (ECPAT, 2015).

Laporan yang diberikan ECPAT adalah suatu studi penelitian ECPAT terhadap isu Eksploitasi Seksual Komersil Anak. Sebagai NGO yang khusus dalam menangani Eksploitasi Seksual Komersil Anak, ECPAT dengan segala jaringan yang dimilikinya memberikan dukungan teknis dengan lebih dari 47 laporan yang berisi tentang kampanye. Didalam laporan tersebut berisi tentang hasil – hasil dari penelitian yang mendalam dan intensif. Laporan – laporan tersebut merupakan suatu komponen yang penting dalam strategi advokasi kampanye dan dapat memberikan pengetahuan yang luas tentang isu Eksploitasi Seksual Komersil Anak kepada masyarakat umum (ECPAT International & The Body Shop, 2012).

Information Politics bagi aktor non negara adalah bagaimana mendapatkan pengaruh dengan menjadi sumber informasi alternatif. Aliran informasi dalam jaringan advokasi tidak hanya memberikan fakta tetapi memberikan kesaksian, dan cerita dari orang – orang yang hidupnya telah terpengaruh. Selain itu jaringan advokasi, membingkai isu secara sederhana dan agar dapat mudah diterima oleh orang – orang karena tujuan mereka adalah untuk membujuk seseorang untuk melakukan sesuatu. Dalam hal ini ECPAT memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk mengerti tentang Eksploitasi Seksual Komersil melalui laporan – laporan hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh ECPAT (Sikkink & Keck, 1999).

Laporan pertama dirilis bersamaan dengan diluncurkannya kampanye global ini, laporan pertama yaitu “*Their Protection is in Our Hands*”. Dalam laporan tersebut berisi tentang tinjauan umum tentang trend an manifestasi perdagangan seks anak di seluruh wilayah dunia dan berbagai faktor yang dapat menempatkan anak – anak dalam bahaya. Laporan ini juga memeriksa tipe intervensi yang diperlukan untuk mencegah, melindungi dan membantu anak –

anak dalam proses perdagangan dan memperkenalkan ‘sistem kartu kemajuan’ alat advokasi inovatif yang dirancang oleh ECPAT untuk memantau dan mengukur pencapaian keseluruhan tujuan kampanye (ECPAT International & The Body Shop, 2012).

Melalui pengamatan mendalam terhadap 12 indikator terkait kebijakan dan matriks kartu kemajuan penilaian yang tepat dan jelas tentang tingkat perlindungan negara terhadap perdagangan manusia untuk eksploitasi seksual telah diberikan secara tahunan dan negara demi negara dasar. Sistem kartu kemajuan ini dan penelitian yang dilakukan oleh ECPAT telah memungkinkan analisa terus menerus dari kemajuan yang dibuat oleh setiap negara bagian dalam kebijakan serta praktek yang relevan yang dapat mempengaruhi korban anak dan juga mereka yang rentan terhadap perdagangan juga. Sebagai pemeriksaan global terhadap upaya negara untuk menjunjung tinggi hak setiap anak untuk dilindungi dari perdagangan seksual. Menelitian ini juga membantu para pendukung kampanye untuk mengetahui dengan tepat bagaimana situasi perdagangan seks anak di negara mereka masing – masing dan apa yang dilakukan oleh negara mereka dalam mengatasi hal tersebut (ECPAT International & The Body Shop, 2012).

Tepat setelah peluncuran kampanye pada tahun 2009, ECPAT melakukan peninjauan global pertama yang melihat langkah – langkah negara untuk melindungi anak – anak dari perdagangan seks. Dalam laporan “*Monitoring States*” melihat kemajuan dari negara – negara dalam upaya mereka untuk melindungi anak – anak, dengan mengungkapkan tingkat keberhasilan tertentu di beberapa bidang khususnya Undang – Undang sambil melihat beberapa kekurangan yang membutuhkan tindakan pemerintah yang mendesak. Dalam peninjauan ini disertai dengan publikasi pada tahun 2010 dari 42 laporan kartu kemajuan spesifik negara yang menampilkan rekomendasi untuk negara bagian pemangku kepentingan utama lainnya dan mendukung ajakan untuk bertindak secara nasional (Kompas, 2011).

Dalam kampanyenya ECPAT mengadakan suatu program bernama “*Global Youth Participation Programme (YPP)*” program ini bertujuan untuk memastikan

partisipasi aktif dan bermakna anak – anak dalam perubahan sosial dan bekerja melawan Eksploitasi Seksual komersil Anak. Anak – anak dan remaja yang terlibat dalam pelatihan program ini melalui anak muda yang dipimpin untuk meningkatkan pengetahuan, ketrampilan, dan kemampuan mereka untuk melaksanakan peran dan tanggung jawab mereka sebagai motivator muda yang dapat mendukung sesama anak muda dan advokasi anak muda serta program dukungan sebaya dimana anak muda yang terlatih sebagai pemberi informasi memberikan bantuan kepada teman – teman mereka untuk membantu mencegah anak muda lainnya terjebak dalam Eksploitasi Seksual Komersil Anak dan proyek – proyek mikro yang dikerjakan oleh anak muda untuk meningkatkan kesadaran tentang eksploitasi seksual anak – anak dan mengadvokasi Undang – Undang yang melindungi anak dari Eksploitasi (ECPAT, 2015).

Program ini telah diimplementasikan di 15 negara, di Afrika dan Asia Tenggara di 4 wilayah yang menjadi tempat Eksploitasi Seksual komersil Anak terjadi, oleh anggota jaringan ECPAT dan mitra lokal mereka. Kelompok anak – anak dan remaja yang ambil bagian dalam program ini termasuk korban Eksploitasi Seksual Komersil Anak, korban perdagangan anak, korban kekerasan dalam rumah tangga, anak – anak tunawisma tanpa pengasuh orang tua, mereka yang berkonflik dengan hukum atau mereka yang terkecuali HIV dan bantuan. ECPAT mendukung perwakilan dari negara – negara yang bergabung dengan program ini untuk memastikan perlindungan anak – anak yang terlibat melalui kerangka perlindungan anak yang telah mapan (ECPAT, 2015).

Tidak hanya sekedar menyebarkan informasi tetapi informasi – informasi yang diberikan harus berdasarkan dari orang – orang yang merasakan sendiri seperti dalam kasus ini yaitu ECPAT mengumpulkan anak – anak yang menjadi korban ataupun anak – anak yang ikut serta menentang isu ini untuk dapat memasukkan pendapatnya juga dalam penenangan isu ini. Karena suatu informasi untuk dorongan membutuhkan pesan yang jelas dan kuat yang menarik bagi prinsip bersama, dan yang sering memiliki dampak besar. Bagian penting dalam informasi adalah apakah suatu masalah didefinisikan terutama sebagai masalah teknis atau

sebagai sesuatu yang menyangkut konstituensi global yang jauh lebih luas (Sikkink & Keck, 1999).

Dengan begitu ECPAT sudah membantu melegitimasi penggunaan informasi testimonial bersama dengan informasi. Tanpa adanya kasus individual, sebuah jaringan advokasi tidak dapat memotifasi orang untuk berusaha mengubah sesuatu. Semakin banyak, kampanye internasional oleh jaringan mengambil pendekatan dua tingkat untuk informasi. Apalagi sudah dibantu dengan kecanggihan teknologi informasi yang tidak dapat dimonopoli oleh pihak manapun dan data sudah dapat diakses kapan saja dan dimana saja. Teknologi juga merupakan faktor yang penting dalam pemindahan informasi ke seluruh bagian dunia (Sikkink & Keck, 1999).

Dengan teknologi yang dimiliki ECPAT meluncurkan situs *web* global YPP sebagai pusat sumber daya dan komunikasi. Para peserta melakukan program dukungan sebaya dan proyek berbasis masyarakat skala kecil. Pada bulan Maret 2010 ECPAT menyelenggarakan pertemuan semua peserta YPP global untuk memungkinkan kaum muda dari semua wilayah berbagi pengalaman dan strategi untuk melindungi anak – anak dari Eksploitasi Seksual Komersil. ECPAT juga meluncurkan beberapa publikasi ramah remaja yang berjudul “*Youth Power: a Manual on Youth Led Advocacy*” dan juga “*Youth Journal*” (ECPAT, 2015).

Publikasi tersebut berisikan tentang koleksi artikel – artikel dari anak muda di seluruh dunia yang mendemonstrasikan kekuatan dari anak muda untuk meningkatkan kepedulian masyarakat dan kegiatan advokasi menentang Eksploitasi Seksual Komersil Anak. Publikasi – publikasi tersebut beserta panduan ramah anak tersedia di *website* resmi ECPAT serta didalamnya juga termasuk komitmen dalam melibatkan anak – anak dan remaja dalam mendukung transisi utuk korban anak untuk berjuang dan juga aktifis. Pengetahuan yang lebih luas dan juga kemampuan dipadukan dengan akses ramah anak, pencegahan serta informasi dan dukungan layanan telah meningkat dengan cepat. Dengan terlibatnya anak muda membantu mendorong banyak anak muda lainnya untuk bertransisi dari korban menjadi pejuang (ECPAT, 2015).

Pada September 2011, ECPAT menerbitkan laporan kampanye global lainnya. Dengan kemajuan yang dicapai 42 negara yang ditinjau, penelitian menemukan bahwa, meskipun advokasi membutuhkan periode berkelanjutan untuk perubahan kebijakan menjadi nyata dan tinjauan legislatif harus diberlakukan, kampanye ini telah berkontribusi juga terhadap kemajuan bertahap serta komitmen dan tindakan pemerintah untuk mencegah Eksploitasi Seksual Komersil Anak serta perlindungan terhadap anak-anak dan korban (ECPAT International & The Body Shop, 2012).

Peran penting dalam informasi suatu masalah yaitu juga dapat membantu menjelaskan dorongan untuk menciptakan jaringan. Bagi aktor non pemerintah sangat diperlukannya untuk memiliki akses untuk menjadikan informasi yang diberikan itu adalah informasi yang dapat dipercaya oleh masyarakat. Salah satu yang dapat digunakan sebagai bantuan untuk lebih mendapat kepercayaan dari masyarakat yaitu adalah media jurnalistik, atau berita. Dalam hal ini ECPAT dan The Body Shop menggunakan CNN sebagai bantuan penyebaran informasi mereka. Media adalah suatu mitra penting dalam *Information Politics*, agar dapat menjangkau audiens yang lebih luas (Sikkink & Keck, 1999)

Penyebaran informasi tidak hanya dilakukan melalui laporan yang dibuat oleh ECPAT tetapi The Body Shop juga melakukan kerja sama dengan CNN yaitu yang merupakan bagian dari proyek kebebasan CNN dalam upaya penyebaran informasi secara cepat dan akurat. Yaitu melalui suatu saluran berita Amerika Serikat yang sudah memiliki siaran di seluruh penjuru dunia. Dengan adanya bantuan penyebaran informasi dengan CNN tentu saja penyebaran informasi semakin efektif dan semakin banyak masyarakat yang akhirnya mengetahui tentang kampanye ini (Stop Sex Trafficking of Children and Young People - Background, 2012)

Tentu saja dalam suatu upaya advokasi tidak hanya suatu informasi terkait isu yang dapat diberikan kepada masyarakat namun memerlukan suatu upaya lainnya yang dapat dengan mudah diingat dan dapat menarik perhatian masyarakat. Suatu jaringan advokasi, membingkai masalah dengan mengidentifikasi dan

memberikan penjelasan yang meyakinkan untuk peristiwa simbolik yang kuat, yang pada akhirnya dapat mempercepat pertumbuhan suatu jaringan. Interpretasi simbolis merupakan bagian dari proses persuasi yang akhirnya dapat menciptakan suatu kesadaran dan memperluas jaringan (Sikkink & Keck, 1999).

Sesuai dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan strategi *Symbolic Politics* yaitu merupakan suatu kemampuan untuk menggunakan simbol, aksi, dan narasi untuk memberikan pengertian kepada masyarakat internasional tentang suatu isu/masalah (Sikkink & Keck, 1999). Dalam kampanye ini ECPAT dan The Body Shop menggunakan suatu simbol yang dicantumkan di dalam produk yang dijual oleh The Body Shop (ECPAT International & The Body Shop, 2012). Peluncuran produk kampanye ini di Indonesia sendiri diluncurkan pada tanggal 5 Agustus 2010 di semua toko The Body Shop yang ada di Indonesia (University, 2011).

Logo yang digunakan adalah telapak tangan dengan dicantumkan kata – kata “*Soft Hands Kind Heart*” produk yang digunakan sebagai alat kampanye adalah *Hand Cream*. Bagi masyarakat yang ingin bergabung dengan kampanye ini dapat membeli produk kampanye ini di toko – toko The Body Shop, lalu hasil dari penjualan produk ini diadvokasikan untuk korban Eksploitasi Seksual Komersil Anak. Arti dari logo ini adalah suatu isyarat tangan yang berartikan untuk berhenti melakukan Eksploitasi Seksual Komersil Anak (ECPAT International & The Body Shop, 2012).

Penyebaran logo kampanye agar dapat dikenal juga disebarakan melalui selebaran poster dan logo juga ditampilkan di setiap toko – toko The Body Shop yang, alat – alat bantu visual lainnya yang di rancang semenarik mungkin hingga segala *interior* di toko The Body Shop. Untuk meningkatkan *Public Awareness*, ECPAT dan The Body Shop juga mengadakan konferensi pers dan juga aktifitas di toko – toko The Body Shop. Dalam konferensi pers tersebut para pelanggan diperbolehkan untuk menanyakan pertanyaan seputar dengan kampanye ataupun isu Eksploitasi Seksual Komersil Anak itu sendiri (Europe, 2010). Tentu saja staf

di setiap toko sudah diberikan pengetahuan mengenai Eksploitasi Seksual Komersil Anak (Amalia, 2012).

Selain itu juga The Body Shop melakukan aksi turun kejalan yang diberi nama “*Rally on The Street*” yang dilaksanakan pada tanggal 13 Februari 2011. Acara ini diadakan di akhir pekan saat *car free day* agar tidak terganggu oleh segala jenis kendaraan bermotor. Dalam acara tersebut The Body Shop berhasil mengumpulkan sebanyak 1.004 petisi hanya dalam waktu 4 jam dengan menjual 16 buah produk kampanye. Dalam kegiatan ini pun juga dihadiri oleh seorang aktivis perempuan yaitu Yenny Wahid (University, 2011). Selain dihadiri oleh aktivis dalam acara tersebut juga didukung dengan kehadiran dari, Youth Percussion, Happening Art, dan Eco-cycling bikes. The Body Shop juga bekerja sama dengan ikatan mahasiswa, dan mendatangi beberapa Universitas untuk memberikan seminar tentang EKSPLOITASI SEKSUAL KOMERSIL ANAK sekaligus pengumpulan petisi. Karena kegiatan sebelumnya mendapatkan respon yang positif dari masyarakat, kampanye ini kembali dilakukan di semua toko The Body Shop mulai tanggal 26 Mei sampai 8 Juni 2011. (Amalia, 2012).

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa jaringan advokasi harus mampu membuat sesuatu yang dapat mengingatkan orang pada suatu hal ataupun tragedi, hal ini sudah berhasil dicapai oleh ECPAT dan The Body Shop dilihat dari jumlah partisipasi dalam kampanye ini dan masyarakat jadi memiliki pengertian bahwa simbol tersebut. Pada tahun pertama produk ini sudah berhasil terjual sebanyak 500.000 unit di seluruh dunia, dimana merupakan 70% lebih dari target penjualan. Bagi setiap negara, semua profit penjualan dari kampanye di donasikan kepada ECPAT yang nantinya akan mengatur keuangan untuk keperluan Anak – anak EKSPLOITASI SEKSUAL KOMERSIL ANAK (Europe, 2010).

Di Indonesia sendiri donasi yang terkumpul sebesar Rp 910.880.000,00 dari hasil penjualan lebih dari 30.000 produk kampanye, dan hasil tersebut diberikan kepada ECPAT Indonesia (Amalia, 2012). Dengan segala upaya penyebaran informasi hingga adanya logo yang dipasang di produk untuk lebih mengenalkan kampanye ini sudah tentu ECPAT dan The Body Shop tidak hanya mampu

melibatkan masyarakat umum saja tetapi juga pemerintahan. Karna tujuan dari kampanye ini selain untuk meningkatkan *public awareness* tetapi juga untuk mendorong pemerintah untuk merubah hukum – hukum yang berkaitan dengan hak anak serta perlindungan terhadap anak. Agar suaranya lebih dapat didengar seperti yang sudah disebutkan sebelumnya bahwa kampanye ini berhasil mendapatkan 7 juta tanda tangan dari masyarakat global yang nantinya tanda tangan itu akan dijadikan petisi untu mendorong pemerintah untuk lebih memperhatikan serta memaksimalkan usahanya untuk mengurangi Eksploitasi Seksual Komersil Anak (ECPAT International & The Body Shop, 2012)

Tentu saja dalam sebuah advokasi tidak dapat melewatkan peran pemerintah untuk mewujudkan suatu perubahan dengan menciptakan penilaian kemajuan tindakan degara tentang komitmen dan janji khusus yang dibuat secara internasional untuk menegakkan Hak Ana katas perlindungan terhadap Eksploitasi Seksual Komersil Anak (Europe, 2010). Dalam strategi *Leverage Politics*, yang berarti suatu kemampuan untuk mendapatkan perhatian dan dukungan dari aktor yang memiliki kekuatan dan dapat memberikan pengaruh secara internasional (Sikkink & Keck, 1999). Dalam hal ini aktor yang dapat memeberikan pengaruh secara internasional yang dijadikan sasaran bagi ECPAT dan The Body Shop adalah kebijakan pemerintah. Berikut adalah deretan negara yang berpartisipasi dalam kampanye ini serta partisipasi negara dalam kampanye ini (ECPAT International & The Body Shop, 2012).

Tabel 4.1

Negara Yang Berkontribusi Dalam Kampanye

Country	Contribution Partner
Australia	Child Wise, ECPAT National Group
Austria	ECPAT Austria
Belgium	ECPAT Belgium
Cambodia	ECPAT Cambodia

Canada	Beyond Borders/ECPAT Canada
Cyprus	Mediterranean Institute of Gender Studies (MIGS)
Czech Republic	Ecumenical Network for Youth Action, ECPAT Affiliate
Denmark	Red Barnet, ECPAT Afiliate
Estonia	Tartu Child Support Center, ECPAT Affiliate
Findland	Lasten Perusoikeudet-Children's Fundamental Rights
France	ECPAT France
Germany	ECPAT Germany
Greece	Obrela-The Hellenic Association for the Prevention of Sexual Abuse
Hong Kong	Againts Child Abuse
India	STOP India and Sanlaap, ECPAT Affiliate
Indonesia	ECPAT National Coalition for the Elimination of Commercial Sexual Exploitation of Chldren
Ireland	Children's Rights Alliance
Italy	ECPAT Italy
Japan	ECPAT STOP Japan
Luxembourg	ECPAT Luxembourg
Malaysia	Nur Salam and P.S. The Children
Mexico	ECPAT Mexico
Netherlands	ECPAT Netherlands
New Zaeland	ECPAT New Zaeland
Norway	Redd Barna (Save The Children Norway)

Pakistan	Pakistan Pediatric Association, ECPAT Affiliate
Philippines	ECPAT Philippines
Poland	Nobody's Children Foundation, ECPAT Affiliate
Portugal	Portuguese Association for Victim Support (APAV)
Romania	Salvati Coppii Romania, ECPAT Affiliate
Russia	NGO Stellit, ECPAT Affiliate
Singapore	UNIFEM Singapore, HOME and Dr.Sallie Yea
South Africa	Child Welfare South Africa, ECPAT Affiliate
South Korea	Naeil Women's Center for Youth, ecpat Affiliate
Spain	ECPAT Spain
Sweden	ECPAT Sweden
Switzerland	ECPAT Switzerland
Taiwan	ECPAT Taiwan
Thailand	ECPAT International
Turkey	International Children's Center (ICC) and The Network against Commercial Sexual Exploitation in Turkey, ECPAT Affiliate
UK	ECPAT UK
USA	ECPAT USA

Sumber: ECPAT, 2012

Jaringan Advokasi dalam melakukan upaya advokasinya tentu peduli dengan efektivitas politik. Definisi efektivitas mereka yaitu dengan melibatkan beberapa perubahan kebijakan oleh aktor yang memiliki wewenang yaitu contohnya pemerintah, atau negara. Untuk membawa perubahan jaringan advokasi melakukan lobi dan juga menekan aktor – aktor yang memiliki wewenang. Selain

itu, untuk mendapatkan pengaruh jaringan mencari komponen atau orang – orang yang dapat menggerakkan pemerintah seperti organisasi internasional ataupun dalam kasus ini ECPAT dan The Body Shop menggunakan suara masyarakat. menurut Margaret dan Kathryn, untuk membuat suatu isu dapat dipertimbangkan dengan pemerintah, jaringan advokasi harus meningkatkan profil atau arti penting, menggunakan *Information Politics* dan *Symbolic Politics* (Sikkink & Keck, 1999).

Dengan menyatukan suara jutaan masyarakat yang ikut dalam kampanye ECPAT dan The Body Shop telah berupaya mendorong para pembuat kebijakan untuk mengambil langkah nyata melawan perdagangan seks anak – anak dan remaja. Di lebih dari 64 negara, masyarakat secara aktif dimobilisasi untuk mendukung kampanye ini. Melalui mobilisasi yang belum pernah terjadi sebelumnya pemerintah didorong untuk mempercepat dan mempertahankan komitmen mereka untuk mencapai tiga tujuan terpenting yang akan berkontribusi pada peningkatan perlindungan anak – anak dan remaja di semua tingkatan (ECPAT International & The Body Shop, 2012).

Tujuan ECPAT dan The Body Shop dalam kampanye ini terhadap pemerintah yaitu terdiri dari 3 diantaranya, untuk menerapkan program pencegahan berbasis masyarakat untuk menghentikan perdagangan anak di antara mereka yang berada dalam kawasan atau daerah yang rawan terjadi Eksploitasi Seksual Komersil Anak. Selanjutnya, memasukkan standar hukum internasional yang melindungi anak – anak dari perdagangan manusia ke dalam kerangka hukum nasional, serta mengintegrasikan layanan pemerintah khusus untuk anak – anak korban perdagangan manusia ke dalam kebijakan nasional (ECPAT International & The Body Shop, 2012).

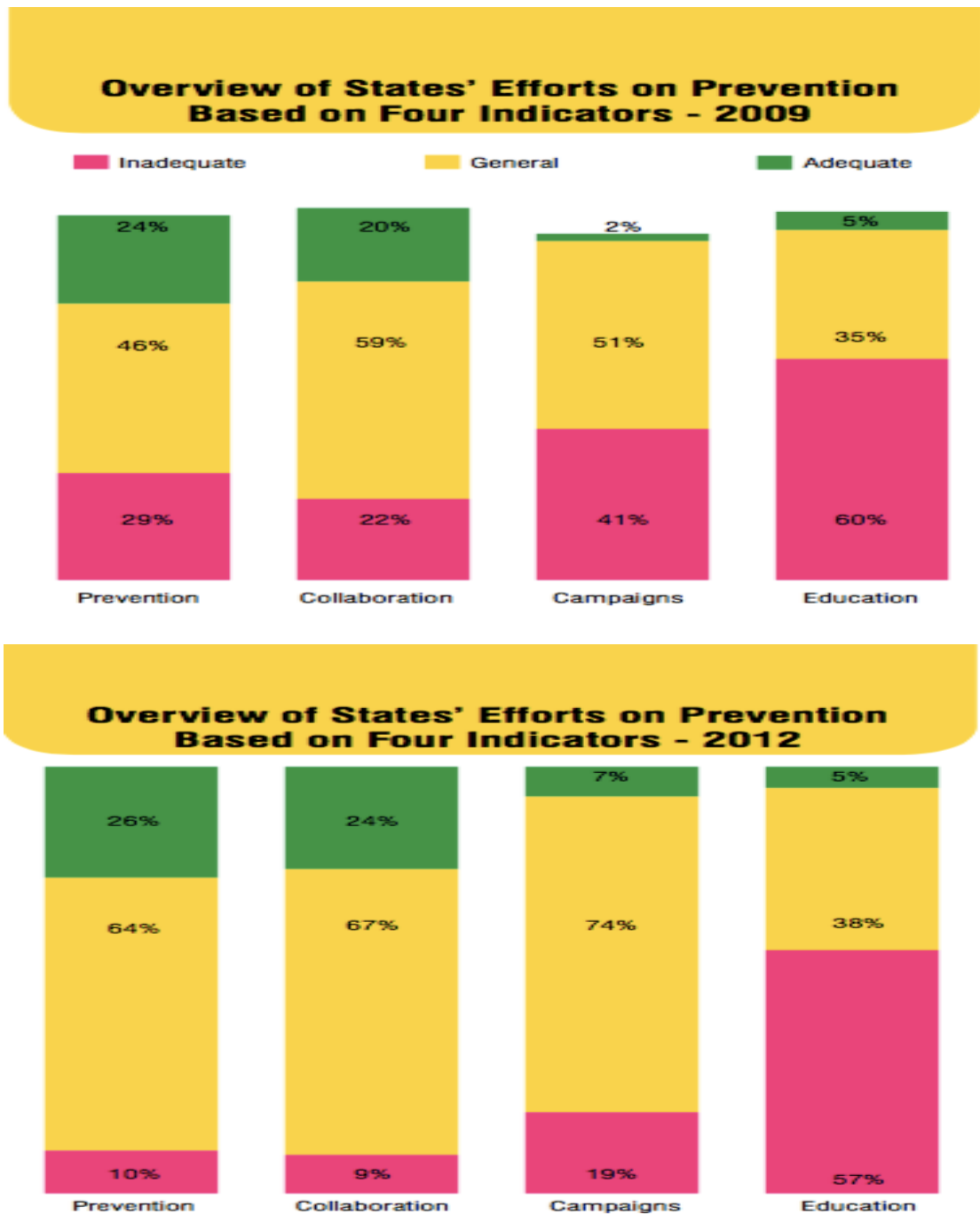
Pecegahan merupakan komponen utama dari program kebijakan negara untuk mengatasi Eksploitasi Seksual Komersil Anak mencakup berbagai intervensi multi – dimensi, mulai dari mobilisasi dan pembangunan kesadaran diantara keluarga dan masyarakat umum hingga intervensi yang lebih terarah dan spesifik yang menjangkau anak – anak yang berada dalam resiko karna kondisi mereka. Kampanye ini telah melibatkan anak muda untuk berkontribusi untuk memperkuat

pencegahan dengan menyerukan kepada negara – negara untuk membangun suatu program pencegahan. Untuk mencapai tujuan pencegahan, kampanye ini menggunakan 4 strategi, yaitu yang pertama adalah mengadopsi dan mengimplementasikan kebijakan yang menyediakan program pencegahan berbasis masyarakat, kedua membentuk pendekatan kolaboratif untuk pencegahan perdagangan anak, ketiga mengimplementasikan kegiatan peningkatan kesadaran berkelanjutan yang secara khusus membahas perdagangan seks anak, kemudian yang ke empat mengadopsi ketentuan kebijakan untuk integrasi perdagangan seks anak ke dalam kurikulum pelatihan guru (ECPAT International & The Body Shop, 2012).

Penetapan kebijakan nasional untuk mencegah perdagangan anak menunjukkan sejauh mana suatu negara memprioritaskan upaya – upaya untuk mengurangi faktor yang beresiko dalam agenda dan perundang – undangannya yang spesifik, semua negara yang terlibat dalam kampanye telah mengadvokasi pengembangan dan penerapan kebijakan nasional. Berikut merupakan hasil dari pencapaian secara keseluruhan dari 42 negara yang berpartisipasi dalam kampanye ini berdasarkan 4 strategi yang disebutkan sebelumnya. Hasil tersebut merupakan hasil dari kerja lobi yang intens, selama 2 tahun terakhir berjalannya kampanye (ECPAT International & The Body Shop, 2012).

Tabel 4.2

Presentase Hasil Upaya Pencegahan Dari Setiap Negara Dari tahun
2009 – 2012



Sumber: ECPAT, 2012

Jelas bahwa upaya pemerintah pada umumnya tidak memiliki pendekatan yang berpusat pada anak, kampanye ini sendiri sudah sangat berhasil dalam meningkatkan kesadaran dan pemahaman jutaan orang tentang masalah khusus perdagangan anak dan Eksploitasi Seksual Komersil Anak terbukti dengan petisi yang berhasil dikumpulkan di masing – masing negara. Selain itu kampanye ini menekankan perlunya negara untuk mengintegrasikan pelatihan tentang Eksploitasi Seksual Komersil Anak dan perdagangan manusia ke dalam kurikulum sekolah untuk guru. Dengan begitu akan memungkinkan bagi anak – anak untuk melindungi diri mereka sendiri dan dapat berkontribusi dalam perlindungan anak. Namun sayangnya tekanan dari kampanye untuk melakukan hal ini tidak menghasilkan hasil yang efektif dikarenakan dari 42 negara yang ditinjau telah gagal untuk memperkenalkan isu – isu EKSPLOITASI SEKSUAL KOMERSIL ANAK kedalam kurikulum sekolah apapun (ECPAT International & The Body Shop, 2012).

Selain itu diperlukannya legislasi yang sesuai dengan standar internasional untuk memastikan semua anak terlindungi dari EKSPLOITASI SEKSUAL KOMERSIL ANAK. Sebagai langkah pertama menuju pembentukan kerangka hukum yang efektif, ECPAT telah melobi untuk penandatanganan dan ratifikasi tanpa syarat dari konvensi internasional utama yang melarang perdagangan anak, yaitu Protokol Opsional Untuk Konvensi Hak – Hak Anak tentang penjualan anak, pelacuran anak, dan pornografi anak, dan protocol untuk mencegah, menekan, dan menghukum perdagangan orang, terutama perempuan dan anak – anak. Bukti keberhasilan dari hal ini yaitu, sejak awal kampanye dimulai Indonesia telah menjadi pihak dalam protocol Perdagangan Manusia PBB (ECPAT International & The Body Shop, 2012).

Mencerminkan daya Tarik global serta antusias nasional yang ditargetkan untuk tindakan diidentifikasi setelah penelitian dan penilaian menyeluruh atas upaya dari negara – negara terhadap isu EKSPLOITASI SEKSUAL KOMERSIL ANAK, sebagai hasil dari penelitian yang dilakukan oleh ECPAT. Negara – negara ini memiliki panggilan khusus untuk aksi yang diintegrasikan ke dalam petisi kampanye nasional yang dimulai pada pertengahan 2010. Dengan keberhasilan

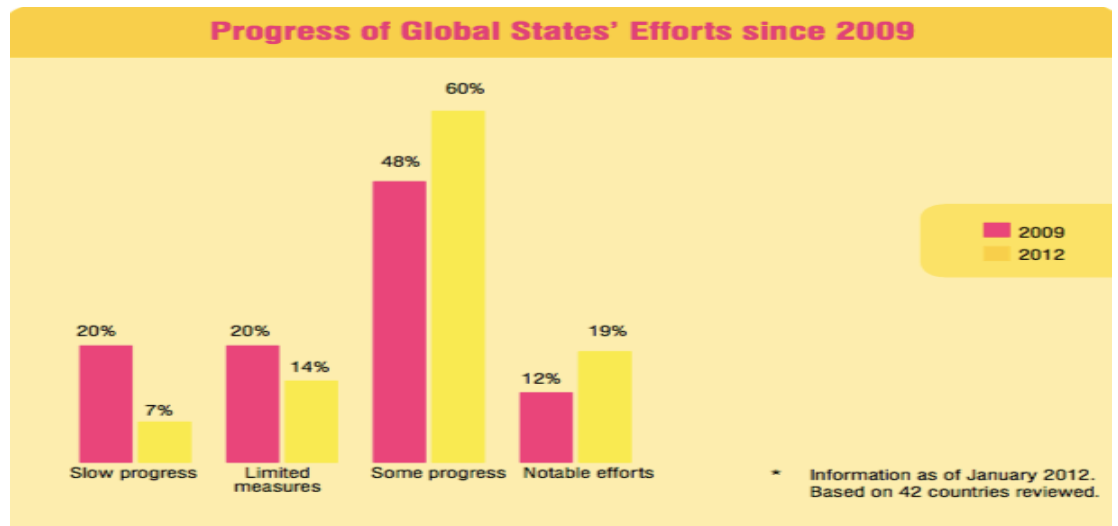
kampanye diluar harapan, di sejumlah negara yang terlibat dalam kampanye, petisi tersebut merupakan petisi terbesar yang pernah didokumentasikan. Pada tahun 2011 petisi diserahkan kepada perwakilan pemerintah dan kepala negara untuk mendesak mereka melakukan langkah – langkah untuk memenuhi panggilan kampanye untuk bertindak. Untuk mempeluas dukungan kampanye dan menghasilkan dampak yang lebih besar, advokasi juga telah diperuas ke badan – badan utama regional dan internasional lainnya (ECPAT International & The Body Shop, 2012).

Kampanye ECPAT dan The Body Shop juga mendapatkan perhatian dan dukungan oleh Dr. Najat Maalla M'jid yaitu Pelopor khusus PPB tentang penjualan anak, prostitusi anak, dan pornografi anak, Marta Santor Pais perwakilan khusus PBB dalam hal Kekerasan Terhadap Anak, dan juga Jaap Doek yang merupakan pakar hak – hak anak dan juga merupakan mantan Ketua Komite PBB tentang Hak – Hak Anak. Karena pendekatan dan tindakan kampanye ini dapat menginspirasi perubahan untuk melindungi anak – anak dari EKSPLOITASI SEKSUAL KOMERSIAL ANAK. Selain itu dalam acara Clinton Global Initiative di New York, presiden Amerika Serikat Bill Clinton menyatakan bahwa kampanye ini memiliki pendekatan yang patut dicontoh sebagai cara untuk mengatasi tantangan global tertentu (ECPAT International & The Body Shop, 2012).

Pada akhir kampanye, ECPAT melakukan pemeriksaan ketat terhadap kinerja negara – negara untuk melihat perubahan apa saja yang sudah dilakukan oleh masing – masing negara dalam upaya melindungi Hak – Hak Anak. Dalam data tersebut mengungkapkan negara yang melakukan upaya dengan membuat program ataupun hukum dan bantuan yang dilaksanakan oleh 42 negara yang dianalisis umumnya meningkat sejak 2009. Berikut adalah Progres negara dihitung dengan diagram secara global. Dalam laporan terdapat negara yang sudah melakukan upaya namun terhambat akan kondisi, ada yang tidak melakukan perubahan dan ada juga yang melakukan perubahan secara drastis (ECPAT International & The Body Shop, 2012).

Tabel 4.3

Progres Dari Upaya Negara Dalam Melindungi Hak – Hak Anak



Sumber: ECPAT, 2012

ECPAT Indonesia mendorong pemerintah untuk mengambil langkah – langkah di bidang pelanggaran, prosedur pidana, pencegahan, perlindungan, dan kejasama Internasional (ECPAT, 2015). Setelah menerima petisi nasional yang berisi tanda tangan Indonesia mengambil komitmen untuk meratifikasi Protokol Opsional. Setelah menerima 216.176 tanda tangan, Kemerntrian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak Indonesia, yang dipimpin oleh Linda Amalia Sari Gumelar, telah berjanji untuk mengoordinasikan proses ratifikasi Protokol Opsional bekerja sama dengan Kementrian Luar Negeri dan Protokol opsional ini di Ratifikasi pada tahun 2012 (ECPAT International & The Body Shop, 2012).

Kemudian tujuan yang ketiga yang ingin ditekankan ke pemerintah yaitu adanya bantuan untuk anak yang mengalami Eksploitasi Seksual Komersil. Anak – anak yang menjadi korban perdagangan untuk tujuan seksual berhak atas hak – hak khusus untuk perlindungan dari Eksploitasi Seksual, ini termasuk dengan mendapatkan perawatan dan bantuan yang sesuai untk memenuhi kebutuhan khusus mereka. Sepanjang proses perdagangan seks dan sebelumnya, anak – anak yang diperdagangkan mengalami banyak pelanggaran Hak Anak. untuk mengatasinya negara harus mengambil pendekatan yang sistematis dan terintregrasi

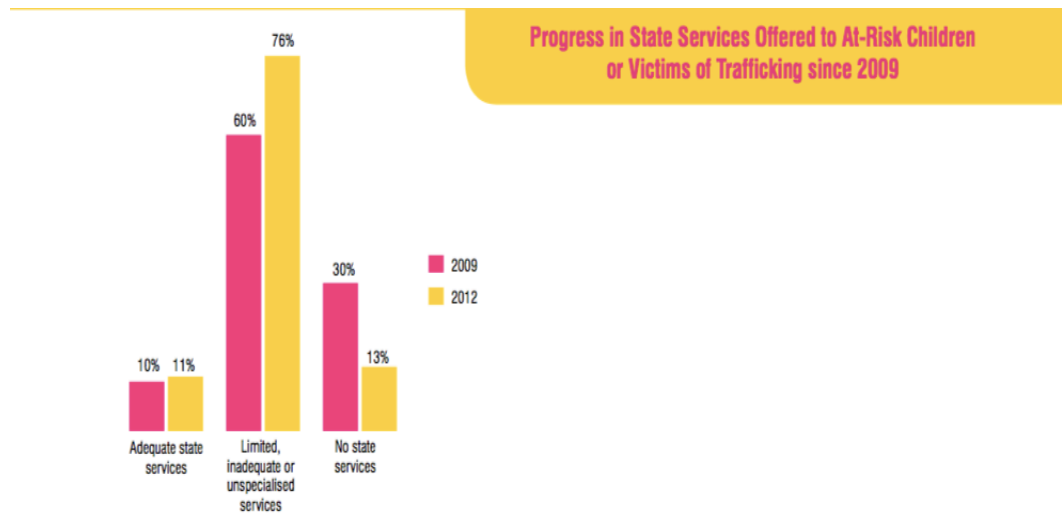
untuk memberikan komprehensif dan layanan khusus untuk memulihkan hak – hak para korban dan mendukung pemulihan jangka panjang dan efektif (ECPAT International & The Body Shop, 2012).

Dalam kampanye ini berupaya untuk meningkatkan hal – hal tersebut yaitu berupa perawatan khusus serta dukungan untuk anak – anak yang diperdagangkan dengan menyerukan kepada pemerintah untuk menerapkan sejumlah usaha dalam hal ini. Dari penilaian akhir dampak kampanye ini menunjukkan bahwa kemajuan yang dicapai selama 2 tahun terakhir kampanye dalam penyediaan perawatan yang layak untuk mendukung pemulihan penuh anak – anak menjadi korban Eksploitasi Seksual Komersil Anak terus melambat. Sementara jumlah negara tanpa layanan untuk anak – anak korban Eksploitasi mengalami penurunan 17% sejak 2009, dengan 76% dari layanan perawatan yang ditawarkan untuk anak – anak di negara yang ditinjau terus menjadi tidak komprehensif, terbatas dan tidak terspesialisasi (ECPAT International & The Body Shop, 2012).

Sejak awal kampanye awalnya hanya beberapa pemerintah yang mulai mendanai saluran bantuan untuk membantu korban namun bukti bahwa sepenuhnya anak – anak benar bisa mengakses layanan secara sepenuhnya masih kurang. Beberapa negara juga masih ada yang belum memberikan layanan seperti itu untuk bertindak dengan membangun sarana khusus untuk anak – anak yang menjadi korban. Namun dipertengahan kampanye ada beberapa negara yang sudah memberikan layanan terhadap anak korban Eksploitasi Seksual Komersil Anak, seperti Austria, Filipina, dan Romania. Tetapi sayangnya Indonesia masih belum merealisasikan hal ini, berikut adalah Tabel Presentase dari upaya yang dilakukan negara – negara dalam memberikan fasilitas terhadap korban dan juga anak yang terancam Eksploitasi Seksual Komersil. (ECPAT International & The Body Shop, 2012)

Tabel 4.4

**Progres dari Upaya Negara Untuk Memberikan Servis Kepada
Korban Eksploitasi Seksual Komersil Anak**



Sumber: ECPAT, 2012

Jika lebih di spesifikkan lagi sesuai dengan individu masing – masing negara, untuk Indonesia sendiri, Indonesia berada pada tahap dimana upaya Indonesia termasuk dalam upaya yang tidak terlalu mengakibatkan suatu perubahan pada tahun pertama dan kedua, namun di tahun 2012 Indonesia berhasil membuktikannya dengan adanya perubahan. Berikut adalah peringkat negara – negara dalam melakukan perubahan (ECPAT International & The Body Shop, 2012).

Tabel 4.5

Peringkat Negara – Negara Berdasarkan Tingkat Perubahan Secara Keseluruhan

2009 Rankings			
SLOW PROGRESS	LIMITED MEASURES	SOME PROGRESS	NOTABLE EFFORTS
CAMBODIA HONG KONG CZECH REPUBLIC MEXICO TURKEY MALAYSIA SINGAPORE PAKISTAN	CYPRUS POLAND SWEDEN GERMANY INDONESIA SWEDEN INDIA RUSSIA USA	NORWAY AUSTRALIA ESTONIA SPAIN THAILAND SOUTH AFRICA FRANCE ITALY JAPAN GREECE NETHERLANDS PHILIPPINES SWITZERLAND AUSTRIA FINLAND IRELAND LUXEMBOURG NEW ZEALAND PORTUGAL SOUTH KOREA	BELGIUM ROMANIA TAIWAN DENMARK UK
2010-2011 Rankings			
SLOW PROGRESS	LIMITED MEASURES	SOME PROGRESS	NOTABLE EFFORTS
TURKEY MALAYSIA SINGAPORE CAMBODIA	CZECH REPUBLIC RUSSIA HONG KONG INDONESIA MEXICO PAKISTAN	AUSTRALIA NORWAY PHILIPPINES SWITZERLAND AUSTRIA SOUTH AFRICA SWEDEN THAILAND ESTONIA ITALY JAPAN LUXEMBOURG NETHERLANDS NEW ZEALAND PORTUGAL CYPRUS FINLAND INDIA SOUTH KOREA FRANCE GERMANY GREECE USA SPAIN CANADA UK	DENMARK POLAND ROMANIA TAIWAN IRELAND BELGIUM

2012 Rankings			
SLOW PROGRESS	LIMITED MEASURES	SOME PROGRESS	NOTABLE EFFORTS
MALAYSIA SINGAPORE TURKEY	CAMBODIA CZECH REPUBLIC HONG KONG MEXICO PAKISTAN UK	AUSTRALIA AUSTRIA BELGIUM CANADA CYPRUS ESTONIA FINLAND FRANCE GERMANY GREECE INDIA INDONESIA ITALY JAPAN LUXEMBOURG NETHERLANDS NEW ZEALAND NORWAY PORTUGAL RUSSIA SOUTH AFRICA SOUTH KOREA SWEDEN THAILAND USA	DENMARK IRELAND PHILIPPINES POLAND ROMANIA SPAIN SWITZERLAND TAIWAN

Sumber: ECPAT, 2012

Berdasarkan seluruh pemaparan kerjasama ECPAT dan The Body Shop dalam teori *Transnational Advocacy Network* jika disimpulkan dalam sebuah tabel yaitu,

Tabel 4.6

Tabel ECPAT dan The Body Shop Sebagai *Transnational Advocacy Network*

Aspek	Upaya Yang Dilakukan	Partner
<i>Information Politics</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Penerbitan Laporan penelitian kasus Eksploitasi Seksual Komersil Anak di seluruh Negara - Penerbitan kumpulan artikel yang ditulis oleh anak – anak korban Eksploitasi Seksual Komersil - Menggunakan media jurnalistik global 	<ul style="list-style-type: none"> - Anak – anak dan Remaja - CNN

	untuk menyebarkan informasi yang dapat diterima	
<i>Symbolic Politics</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan <i>symbol</i> dalam sebuah kampanye yang dicantumkan di setiap produk kampanye - Melakukan aksi “<i>Rally on The Street</i>” 	<ul style="list-style-type: none"> - Cabang The Body Shop - Aktifis - Komunitas - Universitas
<i>Leverage Politics</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Mendorong pemerintah untuk melakukan 3 upaya yaitu, pencegahan, penguatan hukum, dan menyediakan layanan bagi korban Eksploitasi Komersil Anak 	<ul style="list-style-type: none"> - Masyarakat - Pemerintah di masing – masing negara

Sumber: Ditemukan dari berbagai macam sumber

Dengan adanya bukti yang sesuai dengan bagaimana teori *Transnational Advocacy Network* terbukti bahwa ECPAT dan The Body Shop merupakan suatu jadingan advokasi yang berhasil melakukan advokasi sesuai dengan bagaimana upaya pencapaian suatu advokasi. Dalam penjelasan teori oleh Margaret dan Kathryn juga menyatakan bahwa ke- 3 aspek dari *Transnational Advocacy Network* saling melengkapi satu sama lain, karena suatu jaringan advokasi tidak hanya sebagai pemberi informasi ataupun pendorong untuk melakukan suatu perubahan jika tidak didasari atau tidak didukung oleh aspek – aspek yang membuat jaringan advokasi ini dapat dipercaya dan dapat mempengaruhi pembuat kebijakan (Sikkink & Keck, 1999).