

BAB V

KESIMPULAN

Perdagangan manusia memiliki berbagai macam cabang diantaranya yaitu Eksploitasi Seksual Komersil Anak. Isu ini sudah bukan menjadi isu lokal tetapi sudah menjadi isu di berbagai negara di dunia. Dalam Eksploitasi Seksual Komersil Anak memiliki beberapa jenis diantaranya yaitu, pornografi anak, pariwisata seks anak, dan prostitusi. Isu Eksploitasi Seksual Komersil Anak pun sudah menjadi isu global dan menjadi isu yang menjadi masalah di suatu negara.

Kasus Eksploitasi Seksual Komersil Anak banyak terjadi di kawasan Asia Tenggara. Hal ini disebabkan kawasan Asia Tenggara merupakan kawasan yang banyak didatangi oleh pengunjung asing. Kebanyakan pelaku kejahatan ini adalah pendatang dari luar negeri yang sengaja datang ke kawasan Asia untuk melakukan eksploitasi. Pada tahun 90an kasus ini paling marak terjadi di Thailand.

Melihat hal itu sekelompok aktifis di Thailand yang berfokus kepada hak – hak anak merasa harus melakukan sesuatu terhadap hal tersebut dan melakukan pertemuan di Chiang Mai. Dari pertemuan tersebut muncullah suatu ide untuk melakuakn gerakan yaitu berupa kampanye global yang diberi nama ‘*End Child Prostitution in Asia Tourism*’ atau disingkat ECPAT. Kampanye tersebut hanya berfokus dalam kawasan Asia, namun ternyata kampanye tersebut mendapatkan banyak perhatian dan partisipasi, sehingga membuat kampanye tersebut menjadi semakin besar.

Melihat keberhasilan dari kampanye yang dilakukan, akhirnya kampanye tersbut dirubah menjadi sesuatu yang lebih dapat mempengaruhi masyarakat dan pemerintah, yaitu menjadi suatu Lembaga Swadaya Masyarakat Internasional, dengan nama *End Child Prostitution, Child Pornography, and Trafficking of Children for Sexual Purposes*” atau disingkat dengan ECPAT. Melihat maraknya kasus Eksploitasi Seksual Komersil Anak di Asia Tenggara . ECPAT beranggapan

bahwa Indonesia juga merupakan negara yang menjadi sasaran dari para pelaku eksploitasi.

Eksplorasi Seksual Komersil di Indonesia bukan merupakan sesuatu yang baru, hal ini sudah terjadi semenjak jaman kerajaan pada jaman kolonial Belanda dan Eksploitasi ini semakin berkembang tidak hanya pada orang dewasa tetapi juga pada anak – anak.

ECPAT Indonesia resmi menjadi bagian dari ECPAT Internasional pada tahun 2011 Setelah masuk ke Indonesia ECPAT melakukan berbagai penelitian terkait kondisi Eksploitasi Seksual Komersil Anak di Indonesia, dan menemukan fakta bahwa pemerintah Indonesia masih kurang dalam menangani kasus ini khususnya dalam hal penengakkan hukum. Sejauh ini belum ada Undang – Undang di Indonesia yang menegaskan bahwa Eksploitasi Seksual Komersil anak merupakan perbuatan criminal dan pelakunya akan mendapatkan hukuman.

Di Indonesia sendiri penanganan terhadap kasus Eksploitasi Seksual Komersil anak sangat memprihatinkan, disebabkan oleh berbagai macam persoalan dan juga hambatan. Di Indonesia sendiri hukuman bagi pelaku Eksploitasi Seksual Komersil Anak adalah 20 tahun penjara namun pada kenyataannya banyak yang tidak menggunakan hukum ini. Banyak kasus yang ditangani oleh ECPAT dan mengalami proses peradilan yang sangat lama.

Pada tahun 2007 ECPAT melakukan pertemuan pertamanya dengan suatu Perusahaan Multinasional terbesar di dunia yaitu, The Body Shop. Setelah melakukan pertemuannya dengan The Body Shop, ECPAT mengumumkan akan mengadakan suatu kampanye global yang akan menentang isu Eksploitasi Seksual Komersil Anak. The Body Shop merupakan suatu perusahaan kecantikan asal Inggris yang sudah lama berkecimpung dalam isu Hak Asasi Manusia.

Dalam kerja sama yang dilakukan oleh ECPAT dan The Body Shop, keduanya memiliki tujuan dalam kampanye ini yaitu untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap isu Eksploitasi Seksual Komersil Anak, untuk

menegaskan hukum – hukum yang berlaku di negara – negara terhadap perlindungan anak.

Kampanye ini diadakan selama 3 tahun yaitu dari tahun 2009 – 2012, kampanye ini melibatkan sebanyak 7 juta partisipasi di seluruh negara dengan penjualan produk kecantikan yang dananya akan digunakan untuk anak – anak yang menjadi korban Eksploitasi Seksual Komersil. Tidak hanya melibatkan masyarakat kampanye ini juga melibatkan pemerintah dengan jumlah 42 negara ikut berpartisipasi dalam kampanye ini.

Dalam upaya untuk mencapai tujuannya ECPAT dan The Body Shop saling menggunakan koneksi dan kemampuannya masing – masing. Untuk meningkatkan kesadaran masyarakat ECPAT melakukan publikasi terkait dengan isu Eksploitasi Seksual Komersil Anak di masing – masing negara. ECPAT melakukan penelitian dan hasil dari penelitian tersebut nantinya yang akan diterbitkan.

Tidak hanya itu ECPAT dan The Body Shop juga merasa bahwa peran sesama anak muda juga dibutuhkan dalam meningkatkan kesadaran dan juga penyebaran informasi, oleh karena itu keduanya bekerja sama dengan anak – anak dan juga remaja, dengan membuat suatu program bernama *Youth Participation Programme* (YPP). Selain itu juga, The Body Shop bekerja sama dengan CNN untuk penyebaran informasi, karena media terpercaya juga dibutuhkan dalam penyebaran informasi yang dapat dipercaya.

Dalam melakukan advokasi penyebaran informasi juga perlu dilengkapi dengan aksi yang dapat membuat masyarakat mengingat akan suatu isu. ECPAT dan The Body Shop melakukan penjualan produk yang di kemasan produknya tercantum logo dari kampanye ini. Ini dilakukan agar masyarakat mengingat isu ini tidak hanya itu aksi lainnya adalah turun langsung ke jalan untuk menjelaskan terkait isu ini.

Agar upaya yang dilakukan lebih menimbulkan perubahanyang konkrit, ECPAT dan The Body Shop juga mendorong aktor yang memiliki kekuatan untuk merubah kebijakan yaitu pemerintah dan negara untuk melakukan beberapa upaya

penanganan Eksploitasi Seksual Komersil Anak dengan menggunakan petisi dari masyarakat yang ikut dalam kampanye ini. Dengan mendorong pemerintah serta lobi kepada negara – negara kampanye ini akhirnya berhasil melakukan perubahan kebijakan di beberapa negara dan yang paling penting adalah kampanye ini berhasil meningkatkan *public awareness* terhadap isu Eksploitasi Seksual Komersil Anak.

Dengan keberhasilan yang dicapai oleh kedua aktor ini, dapat dibuktikan bahwa suatu isu tidak hanya dapat ditangani oleh negara atau pemerintah saja, tetapi aktor – aktor lain didalamnya juga dapat menjadi pengaruh dalam melakukan perubahan, dengan upaya – upaya yang dilakukan oleh keduanya.

Kampanye ini juga harusnya mampu untuk menjadi contoh baik bagi Lembaga Swadaya Masyarakat maupun Perusahaan Multinasional bahwa jika suatu kerjasama dilakukan demi perubahan yang lebih baik dan dengan komunikasi yang baik akan sangat menguntungkan bagi keduanya.