

# **VOICE, Kampanye Sosial Bersama ISCO Foundation Untuk Anak-anak Indonesia**

## **Ferren Valerie Kurniawan**

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif,  
Universitas Ciputra  
fvalerie@student.ciputra.ac.id

## **Ade Ayu Syafira Nasution**

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif,  
Universitas Ciputra  
asyafira@student.ciputra.ac.id

## **Atita Sashita Rahmadiva**

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif,  
Universitas Ciputra  
atitasashita31@gmail.com

## **Christian Arya Dauhiong**

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif,  
Universitas Ciputra  
cdauhiong@student.ciputra.ac.id

## **Felix Adrian Lie**

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif,  
Universitas Ciputra  
fadrianlie@student.ciputra.ac.id

### **ABSTRAK**

ISCO merupakan lembaga yayasan non-profit yang bertujuan untuk mencegah anak-anak menjadi pekerja anak terutama melalui program pendidikan. Namun ternyata banyak anak yang putus sekolah dikarenakan berbagai faktor. Berdasarkan riset yang telah dilakukan, anak-anak yang dibantu oleh ISCO kurang bisa menemukan potensi dalam dirinya dan membicarakan masalah yang dihadapinya. Selain itu, ISCO juga masih kurang dikenal oleh khalayak masyarakat sehingga ISCO juga kurang mendapat bantuan dari lingkungan luar. Kampanye sosial VOICE bertujuan untuk membantu ISCO agar lebih dikenal lagi oleh masyarakat serta membantu anak-anak menyuarakan masalah yang mereka hadapi. Untuk mencapai tujuan tersebut, kampanye VOICE memiliki berbagai program antara lain I-SPOKEN serta menggalang donasi untuk anak-anak ISCO dengan memanfaatkan media sosial. Dalam perancangan kampanye sosial ini akan menggunakan metode kualitatif dengan wawancara langsung bersama pihak ISCO, serta metode kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui grafik data pencapaian ISCO hingga sekarang.

Kata Kunci: Kampanye sosial, kesadaran sosial, putus sekolah, donasi

## **PENDAHULUAN**

Menurut Dwiningrum (2011), akses pada proses implementasi kebijakan pendidikan khususnya bagi anak jalanan akan dipermudah dengan adanya desentralisasi pendidikan. Hal ini dikarenakan kebijakan mengenai pendidikan untuk anak jalanan dipegang sepenuhnya oleh setiap pemerintah daerah sebagai perwujudan desentralisasi pendidikan. Konsep anak jalanan cenderung terdengar negatif karena banyak anak jalanan yang putus sekolah dan tidak mendapat pendidikan yang layak yang membuat anak jalanan merasa tidak memiliki kesempatan yang sama seperti anak-anak lainnya. Alasan anak jalanan tidak bisa mendapatkan pendidikan yang layak adalah keterbatasan ekonomi dari keluarga yang menuntut anak-anak tersebut berhenti sekolah

Untuk mengatasi masalah tersebut ISCO hadir untuk memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anak untuk memperoleh pendidikan, pengakuan dan harapan untuk masa depan mereka. ISCO adalah organisasi non-profit yang fokus membantu anak-anak miskin untuk memperoleh pendidikan dan memaksimalkan potensi diri mereka. ISCO berdiri sejak tahun 1999, dan kini ISCO telah membantu lebih dari 2200 anak di 28 wilayah. Pendekatan yang ISCO lakukan adalah menyediakan dukungan pendidikan, sanggar belajar dan aktivitas, kesehatan, nutrisi untuk tumbuh kembang anak-anak serta perlindungan hak anak. Harapannya, ISCO dapat mencegah anak-anak miskin tersebut menjadi anak-anak jalanan dan pekerja anak dengan menyediakan pendidikan yang lebih baik bagi mereka. Selain itu, ISCO juga berharap anak-anak mampu dan berani membicarakan masalah apa yang sedang mereka hadapi. Masalah yang kini dihadapi oleh ISCO adalah kurangnya donasi dan kurangnya sarana untuk anak-anak belajar secara daring di masa pandemi Covid-19.

Maka dari itu, kampanye sosial VOICE bekerja sama dengan ISCO untuk menyebarkan *awareness* mengenai pentingnya pendidikan dan mencegah anak-anak bekerja di jalanan. Hal ini juga dibantu dengan program dari kampanye VOICE agar masyarakat bisa ikut serta dalam membantu menyelesaikan permasalahan tersebut dengan menjadi donatur. Dengan demikian, anak jalanan dapat bersekolah dan memiliki kesempatan yang sama untuk meraih impian mereka. Oleh karena itu, kepedulian masyarakat terhadap pendidikan anak jalanan sangat dibutuhkan demi masa depan yang lebih baik.

## **KAJIAN TEORI**

### **A. ISCO Foundation**

Menurut *Website ISCO Foundation*, Yayasan *Indonesian Street Children Organisation* merupakan organisasi sosial non-profit pemerintah yang berdiri sejak tahun 1999. Saat ini, *ISCO Foundation* berlokasi di 3 kota besar di Indonesia yakni Jakarta, Surabaya, dan Medan. Yayasan ISCO memiliki berbagai program yang berfokus menyediakan bantuan berupa akses pendidikan hingga ke jenjang yang tinggi dan memaksimalkan potensi diri anak-anak untuk mencegah anak-anak miskin di kota menjadi anak jalanan maupun pekerja anak. ISCO ingin setiap anak memiliki kesempatan yang sama untuk memperoleh pendidikan hingga ke jenjang

yang tinggi. Pendekatan yang dilakukan ISCO berupa menyediakan dukungan pendidikan, sanggar belajar dan aktivitas, kesehatan, nutrisi, serta perlindungan anak berupa advokasi hak anak.

#### B. **Kampanye Sosial**

Kampanye merupakan bentuk komunikasi terencana berupa rangkaian tindakan yang bertujuan memberikan pengaruh tertentu terhadap masyarakat luas dalam jangka waktu tertentu secara berkelanjutan. Prinsip utama dari suatu kampanye memberikan dampak tertentu, memiliki sasaran dalam jumlah besar, serta melalui komunikasi yang terstruktur. Kampanye harus memiliki sumber yang jelas dalam gagasan dan perancangan suatu produk dari kampanye tersebut, sehingga tujuan kampanye dapat didiskusikan secara terbuka dan dikritisi setiap saat. Kampanye sosial adalah sebuah proses komunikasi mengenai masalah sosial yang tumbuh di tengah masyarakat yang bertujuan menyadarkan masyarakat mengenai masalah sosial yang terjadi dalam jangka waktu tertentu (Pangestu, 2019).

#### C. **Donasi**

Donasi berarti pemberian sukarela dengan tanpa imbalan yang dapat berupa dana, makanan, barang, pakaian, mainan, dan lain sebagainya (Maulana *et al.*, 2019). Donatur atau penderma merupakan seseorang yang memberikan dukungan berupa sumbangan dana kepada kelompok atau lembaga tertentu secara tetap dan berkelanjutan. Donatur yang menyumbang kepada suatu yayasan memiliki hak-hak seperti mempunyai akses untuk mengetahui pengelolaan dana terkini dan perkembangan dari yayasan yang diberi sumbangan (Amalia *et al.*, 2017).

#### D. **Media Sosial**

Media sosial merupakan suatu medium virtual yang dapat digunakan untuk berinteraksi, bekerja sama, berbagi, serta berkomunikasi antar individu yang dapat membentuk suatu hubungan sosial (Nasrullah, 2015). Melalui riset yang telah dilakukan oleh Lembaga *We Are Social*, diperoleh hasil yang cukup tinggi terhadap penggunaan internet dan media sosial di Indonesia, sehingga hal ini dapat dimanfaatkan untuk mengoptimalkan media sosial sebagai media komunikasi masyarakat.

### **METODOLOGI**

#### 1. **Waktu dan Tempat Penelitian**

Proses perancangan dan pelaksanaan *social campaign* bersama dengan pihak ISCO sendiri dimulai pada tanggal 15 Februari 2021 sampai dan akan dipresentasikan sebagai *final project* tanggal 14 Juni 2021. Seluruh proses dilaksanakan secara *online* dikarenakan adanya situasi pandemi saat ini.

#### 2. **Fokus Penelitian**

*Social Campaign* dengan judul “VOICE” ini bertujuan untuk meningkatkan *awareness* masyarakat mengenai pentingnya potensi yang ada di setiap anak jalanan serta membantu memberi “harapan” anak-anak untuk dapat menggapai cita-cita yang mereka impikan melalui pendidikan hingga ke

jenjang yang tinggi.

3. **Sumber Data**

Penelitian ini menggunakan data primer berupa wawancara secara langsung dengan pihak ISCO *Foundation* serta data sekunder yang diperoleh dari *platform-platform* media promosi ISCO, jurnal, dan internet.

4. **Ruang Lingkup Penelitian dan Metodologi Penelitian**

Metode yang akan digunakan didalam *social campaign* kali ini berupa “*donation based*” dimana donatur dapat memberikan donasi secara langsung melalui *website* kampanye VOICE. Selain dengan memberi donasi secara langsung, metode lain yang digunakan adalah dengan penjualan *merchandise* yang dimana hasil penjualan dari *merchandise* tersebut dapat membantu anak-anak melalui dua cara:

- Hasil penjualan akan didata dan akan diserahkan langsung kepada pihak ISCO sebagai modal untuk masa depan anak-anak yang membutuhkan.
- *Merchandise* yang berhasil terjual merupakan salah satu sarana untuk “menyuarakan” seberapa pentingnya masa depan anak-anak tersebut yang dikemas dalam desain yang menarik dan disesuaikan dengan target pasar.

**Teori:**

1. Kurangnya kewaspadaan masyarakat tentang potensi dan kebutuhan anak-anak jalanan.
2. Jumlah angka anak-anak jalanan yang belum mendapatkan bantuan masih sangat banyak.
3. Kurangnya media penyebaran untuk meningkatkan *awareness* tentang keadaan anak-anak jalanan terlebih lagi dengan adanya pandemi saat ini.

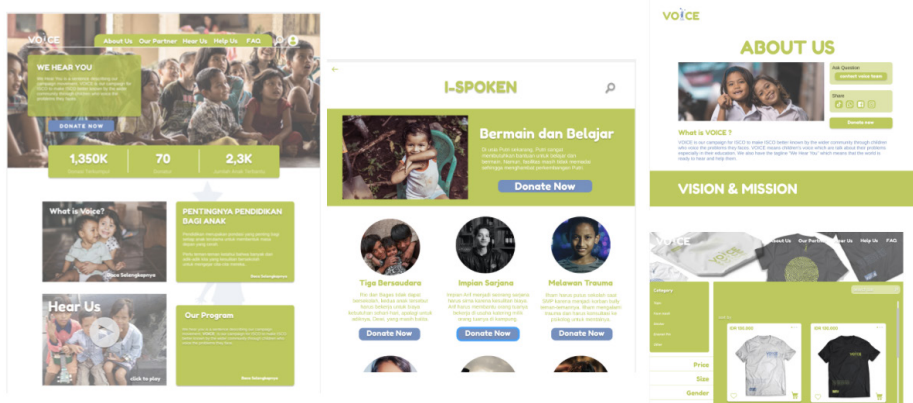
**Rancang Bangun**

1. *Social Campaign* VOICE dibuat untuk mengatasi permasalahan tentang kurangnya *awareness* masyarakat tentang keadaan anak jalanan.
2. Dengan meningkatnya *awareness* masyarakat tentang keadaan anak jalanan yang telah disebarluaskan melalui beberapa media yang ada pada *campaign* ini diharapkan akan membantu meningkatkan jumlah bantuan kepada anak jalanan.
3. Dengan adanya *Social Campaign* berbasis *online*, maka permasalahan mengenai penyebaran *awareness* diharapkan bisa diatasi. Selain itu, karena adanya pandemi maka melalui hasil riset dikatakan bahwa penggunaan *social media* meningkat, hal ini juga menjadi salah satu pertimbangan dalam pelaksanaan *campaign* dan harapan dari hasil pelaksanaan *campaign* ini sendiri.

**PEMBAHASAN**

VOICE merupakan kampanye sosial yang dibuat untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh ISCO *Foundation* untuk memberikan bantuan baik kepada anak-anak jalanan. Kampanye VOICE sendiri berasal dari kata *voice* yang berarti suara dari anak-anak mengenai masalah mereka serta *tagline* ‘*we hear you*’ yang

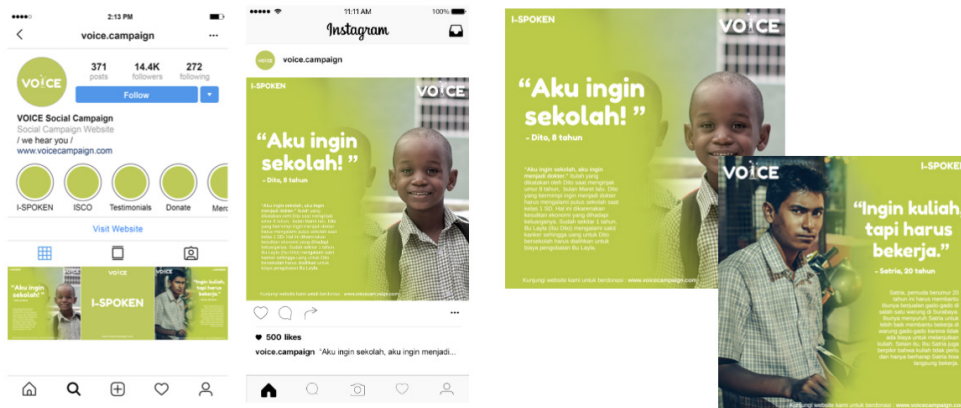
berarti suara anak-anak tersebut didengar oleh masyarakat. VOICE memiliki target market dengan rentang usia 25-40 tahun yang dianggap merupakan usia produktif untuk melakukan donasi. Donasi akan dilakukan melalui website kampanye VOICE.



**Gambar 1. Prototipe website kampanye VOICE.**

Dari hasil semua survei dan *interview* yang dilakukan bersama pihak ISCO, diperoleh tujuan dan harapan ISCO kepada kampanye sosial VOICE. Berikut ini merupakan tujuan dari kampanye VOICE yaitu rencana menyebarkan *awareness* tentang banyaknya anak jalanan yang masih belum mendapatkan pendidikan yang layak maupun putus sekolah serta menyuarakan suara anak-anak ISCO melalui program yang telah disiapkan. Program dan tujuan VOICE secara rinci dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Menyuarakan suara anak - anak ISCO melalui program I-SPOKEN. I-SPOKEN merupakan program yang berfokus pada cerita asli dari anak-anak serta fakta tentang mereka. I-SPOKEN berasal dari kata 'I' yang berarti saya atau merujuk pada yayasan ISCO dan 'spoken' yang berarti berbicara. Cerita asli anak-anak serta fakta tentang mereka akan ditampilkan dalam bentuk foto maupun video yang nantinya akan dipublikasi ke sosial media. Tujuan dari I-SPOKEN sendiri yaitu untuk menyuarakan kehidupan dan masalah yang anak-anak hadapi serta untuk meyakinkan masyarakat agar memberi bantuan berupa donasi.



**Gambar 2. Prototipe sosial media I-SPOKEN.**

2. Menyebarkan *awareness* tentang banyaknya anak jalanan yang butuh pendidikan hingga ke jenjang yang lebih tinggi. Aspek bantuan yang kampanye VOICE sediakan adalah:

Donasi berupa uang:

Donasi berupa uang akan secara langsung diberikan ke anak-anak ISCO melalui *website* kampanye VOICE supaya anak-anak dapat melanjutkan pendidikannya hingga ke jenjang yang tinggi. Salah satu program dari kampanye VOICE adalah I-SPOKEN yang berguna untuk publikasi dari keresahan anak-anak. Hal ini disebabkan oleh tingginya jumlah siswa dan siswi yang putus sekolah dari tingkat Sekolah Dasar di Jawa Timur. Berikut adalah data jumlah anak-anak yang putus sekolah di Jawa Timur:

**Tabel 1. Jumlah Putus Sekolah Status Sekolah di Jawa Timur Tahun 2019-2020 Tingkat Sekolah Dasar (SD).**

Laki - Laki dan Perempuan	<u>Sekolah Negeri</u>	<u>Sekolah Swasta</u>	<u>Jumlah</u>
		4,045	874

Sumber: Pusat Data dan Teknologi Informasi

**Tabel 2. Jumlah Putus Sekolah Status Sekolah di Jawa Timur Tahun 2019-2020 Tingkat Sekolah Menengah Pertama (SMP).**

Laki - Laki dan Perempuan	<u>VII</u>	<u>VIII</u>	<u>IX</u>	<u>Jumlah</u>
		1,347	1,394	4,791

Sumber: Pusat Data dan Teknologi Informasi

**Tabel 3. Jumlah Putus Sekolah Status Sekolah di Jawa Timur Tahun 2019-2020 Tingkat Sekolah Menengah Atas (SMA).**

Laki - Laki dan Perempuan	<u>X</u>	<u>XI</u>	<u>XII</u>	<u>Jumlah</u>
		648	663	2,539

Sumber: Pusat Data dan Teknologi Informasi

**Tabel 4. Jumlah Putus Sekolah Status Sekolah di Jawa Timur Tahun 2019-2020 Tingkat Sekolah Menengah Kejuruan (SMK).**

Laki - Laki dan Perempuan	<u>X</u>	<u>XI</u>	<u>XII</u>	<u>Jumlah</u>
		1,728	3,219	6,768

Sumber: Pusat Data dan Teknologi Informasi

Dari hasil data tersebut, dapat dilihat bahwa masih banyak anak di Jawa Timur yang putus sekolah. Maka dari itu uang hasil donasi yang didapatkan untuk membiayai pendidikan anak-anak jalanan yang membutuhkannya.

- Penjualan *merchandise* VOICE  
Kampanye VOICE menjual berbagai *merchandise* seperti *t-shirt*, *tote bag*, dan lain sebagainya. *Merchandise-merchandise* ini akan di desain dengan menarik baik dari segi keindahan dan kegunaannya sehingga *sustainable* dan dapat terpakai untuk waktu yang lama. Hasil dari penjualan *merchandise* ini akan dikumpulkan dan didonasikan langsung untuk anak-anak yang membutuhkan. Penjualan dan pembelian *merchandise* juga dilakukan melalui *website* kampanye VOICE.



**Gambar 3. Berbagai merchandise kampanye VOICE.**

Bagi donatur yang telah memberikan donasi maka akan diberikan *e-certificate* dengan nama donatur tersebut dari kampanye VOICE dan ISCO *Foundation*. Selain itu, donatur juga akan mendapatkan video ucapan terima kasih dari anak-anak.

## **KESIMPULAN & REKOMENDASI**

Melalui riset yang telah dilakukan, masalah pendidikan anak-anak di Indonesia masih perlu perhatian dan kesadaran masyarakat. Maka dari itu, kampanye sosial VOICE ini diharapkan dapat meningkatkan *awareness* masyarakat agar turut menyediakan bantuan berupa pendidikan sehingga anak-anak mampu mengoptimalkan potensi diri mereka. Selain meningkatkan *awareness*, VOICE juga diharapkan dapat menjadi sarana bagi anak-anak ISCO *Foundation* untuk menyuarakan suara mereka melalui kegiatan I-SPOKEN. Program I-SPOKEN yang dibuat oleh kampanye VOICE juga sesuai dengan program ISCO yang memiliki harapan agar anak-anak ISCO bisa menyuarakan harapan mereka. Dari segi program, desain, dan media yang digunakan, kampanye VOICE dapat diterima dengan cukup baik oleh pihak ISCO. Kampanye VOICE memerlukan riset lebih dalam dan rinci mengenai target kampanye serta metode publikasi kampanye secara spesifik sehingga pesan dan tujuan kampanye dapat tersampaikan dan harapan dapat tercapai.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Amalia, H., Ferdira, R., dan Anggraini, M. 2017. *Sistem Informasi Pengolahan Dana Donasi*. Jurnal Perspektif 15(1), 1-6.

- Dwiningrum, S.I.A. 2011. *Desentralisasi dan partisipasi masyarakat dalam pendidikan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Indonesian Street Children Organisation*. Indonesia. Retrieved May 19, from ISCO Foundation website: <https://www.iscofoundation.or.id>
- Maulana, R., Firmansyah, Y., dan Hairil. 2019. *Sistem Informasi Pelayanan Donatur Pada Komunitas 1000 Guru Kalimantan Barat Berbasis Website*. Jurnal Informatika, Manajemen dan Komputer 11(2): 24-30.
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Pangestu, R. 2019. *Penerapan Kampanye Sosial dalam Desain Komunikasi Visual*. Jurnal Seni Desain dan Budaya 4(4): 159-165.
- Statistik Pendidikan*. 2016. Retrieved from Pusat Data dan Teknologi Informasi website: <http://statistik.data.kemdikbud.go.id>