

Hubungan Kampanye “Gerakan Aisyiyah Cinta Anak” dengan Pola Asuh Orangtua Kota Bandung

Relationship of the "Aisyiyah Love Children's Movement" Campaign with Parenting Parents in Bandung City

¹Muhammad Anwar Fauzi

^{1,2}Prodi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Jalan Tamansasri No.1 Bandung 40116
email:¹ Fauziii654@gmail.com

Abstract. More and more are helping him in the community, what others do is actually helping themselves. One of the organizations that promoted this campaign was Aisyiyah with a campaign "Aisyiyah Love for Children". This study uses quantitative research with the correlational method using Rank Spearman technique. The theory used in this study is the Instrumental Theory of Persuasion Model. The results of this study indicate a fairly strong relationship between the Aisyiyah Love Children's Movement Campaign "and Parenting Parents in Bandung City. And every subvariable of this research also has a relationship with each other. The conclusion of this study is the participation of the relationship between the "Aisyiyah Love Children Movement" Campaign and Parenting Parents in Bandung City.

Keywords: campaign, "Aisyiyah Love Children Movement", parents & parenting

Abstrak. Semakin meningkatnya kekerasan pada anak di kalangan masyarakat, yang dilakukan oleh orang lain bahkan orangtua mereka sendiri. Salah satu organisasi yang merancang kampanye tersebut adalah Aisyiyah dengan kampanye “Gerakan Aisyiyah Cinta Anak”. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan metode korelasional dengan menggunakan teknik *Rank Spearman*. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Teori Instrumental Model of Persuasion*. Hasil penelitian ini menunjukkan hubungan cukup kuat antara Kampanye Gerakan Aisyiyah Cinta Anak” dengan Pola Asuh Orangtua Kota Bandung. Dan setiap subvariabel penelitian ini pun memiliki hubungan satu sama lain. Kesimpulan penelitian ini adalah terdapat hubungan antara Kampanye “Gerakan Aisyiyah Cinta Anak” dengan Pola Asuh Orangtua Kota Bandung.

Kata Kunci: kampanye, “Gerakan Aisyiyah Cinta Anak”, orangtua & pola asuh.

A. Pendahuluan

Indonesia adalah negara dengan populasi manusia yang cukup besar bahkan termasuk salah satu negara dengan jumlah penduduk terbesar di dunia, dengan jumlah populasi sebesar 265 juta jiwa. Dengan persebaran populasi yang cukup besar tersebut Indonesia negara yang juga memiliki tingkat kriminalitas yang cukup tinggi. Dimana kriminalitas ini pun tidak dirasakan oleh orang dewasa saja tetapi anak-anak pun sering mendapatkan tidak kriminalitas seperti kekerasan kepada anak.

Kekerasan terhadap anak tidak hanya terjadi di kota-kota kecil ataupun pedesaan, namun ternyata tindakan tersebut juga sering terjadi di kota-kota besar. Sebagai contoh kota

Bandung yang dikenal sebagai kota yang ramah, tidak luput dari tindakan-tindakan kekerasan yang dilakukan orang dewasa terutama terhadap anak-anak. Berdasarkan data yang kami peroleh setiap tahun kekerasan kepada anak di kota Bandung terus meningkat seperti di lansir pada (TribunJabar:2018) Kepala Unit Pelayanan Teknis Pusat Pelayanan Terpadu Pemberdayaan Perempuan dan Anak (UPT P2TP2A) Kota Bandung, Lenny Herlina, mengatakan laporan kasus kekerasan terhadap anak (KTA) mengalami peningkatan pada tahun 2018. Pada tahun 2017 hanya ada 65 laporan, pada tahun 2018 berdasarkan rekap data dari Januari-Juli, ada sekitar 71 laporan. Berdasarkan laporan tersebut terlihat

jasel bahwa kekerasan pada anak adalah salah satu masalah masyarakat yang sangat serius apalagi di Kota Bandung.

Dengan fenomena tersebut baik masyarakat dan pemerintah melakukan gerakan untuk mencegah kejadian tersebut. Tidak hanya dari masyarakat dan pemerintahan saja, organisasi-organisasi sosial pun memerlukan gerakan-gerakan dan kampanye tentang permasalahan tersebut.

Salah Satu organisasi yang melakukan kampanye atau gerakan tentang fenomena tersebut adalah Organisasi Aisyiyah, dengan nama "Gerakan Aisyiyah Cinta Anak". Kampanye ini bertujuan memberitahu khalayak khususnya orangtua agar mengetahui bagaimana pola asuh orangtua yang baik dan benar

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: "Apakah terdapat hubungan kampanye "Gerakan Aisyiyah Cinta Anak" dengan pola asuh orangtua di kota Bandung". Selanjutnya tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb:

Untuk mengetahui hubungan antara isi pesan pada kampanye "Gerakan Aisyiyah Cinta Anak" dengan dimensi kontrol pada pola asuh orang tua masyarakat Kota Bandung

Untuk mengetahui hubungan antara isi pesan pada kampanye "Gerakan Aisyiyah Cinta Anak" dengan dimensi kehangatan pada pola asuh orang tua masyarakat Kota Bandung

Untuk Mengetahui hubungan antara struktur pesan pada kampanye "Gerakan Aisyiyah Cinta Anak" dimensi kontrol pada pola asuh orang tua masyarakat Kota Bandung

Untuk Mengetahui hubungan antara struktur pesan pada kampanye "Gerakan Aisyiyah Cinta Anak dengan dimensi kehangatan pada pola asuh

orang tua masyarakat Kota Bandung

B. Landasan Teori

Kampanye merupakan bagian dari kelompok komunikasi persuasi, karena dalam mewujudkan tujuan kampanye, maka perlu dilakukan komunikasi yang dapat menginformasikan keberadaan kampanye ini kepada publik. Menurut Mulyana (2001:23) yang dapat menginformasikan keberadaan kampanye ini kepada publik. Komunikasi yang berfungsi memberitahukan atau menerangkan (*to inform*) mengandung muatan persuasif dalam arti bahwa pembicara menginginkan pendengarnya mempercayai bahwa fakta atau informasi yang disampaikan akurat dan layak diketahui.

Grand Theory dalam penelitian ini menggunakan teori Teori *Instrumental Model of Persuasion* dari Hovland, Janis dan Kelly (dalam Dellisa, Hadi, dan Slamet 2012:5), dengan penjabaran sebagai berikut:

Stimuli berupa karakteristik situasi komunikasi yang terdiri dari faktor-faktor sumber pesan dan audiens. Proses perantara (*intervening proses*) itu berupa perhatian, pemahaman, dan penerimaan turut mempengaruhi proses komunikasi dan menentukan efek komunikais. Efek komunikasi dinilai sebagai respon dengan perubahan opini, perubahan afeksi, dan perubahan tindakan (Tan 1981:95)

Model Kampanye Ostergaard. Sedangkan aspek kampanye dalam model ini terdiri dari pesan yang dapat mendukung keefektifan sebuah pesan. Merujuk Rogers dan Snyder (2002), selalu hadir para perancang pesan yang sensitif dan kreatif. Para perancang pesan ini umumnya memiliki kepekaan dalam mengidentifikasi karakteristik khalayaknya dan memiliki kreativitas dalam mendesain pesan sesuai ciri-ciri

umum khalayak yang menjadi sasaran utama. Bettinghaus (1973); Applbaum & Anatol (1976); Shimp dan Delozier (1986) serta Johnston (1994), setidaknya ada dua aspek penting yang harus diperhatikan yakni isi pesan dan struktur pesan. (Venus, 2004:5). Berikut Penjabaran isi pesan dan struktur pesan:

Isi Pesan

Banyak hal yang terkait dengan isi pesan, mulai dari materi pendukung, visualisasi pesan, isi negatif pesan, pendekatan emosional, pendekatan rasa takut, kreativitas dan humor. Menurut Koballa (1986) sikap yang terbentuk berdasarkan contoh-contoh dan peristiwa bersejarah yang telah terjadi dimasa lalu lebih menetap dalam diri seseorang dalam waktu yang lama, dibandingkan dengan sikap yang terbentuk berdasarkan data-data. (Venus, 2012 : 72)

Struktur Pesan

Istilah struktur pesan merujuk pada bagaimana unsur-unsur pesan diorganisasikan. Secara umum ada tiga aspek yang terkait dengan pesan kampanye yakni sisi pesan (*message sidedness*), susunan penyajian (*order or presentation*), dan pernyataan kesimpulan (*drawing conclusion*).

Menurut Jannah (2012:3) Pola asuh merupakan sikap orang tua dalam berinteraksi, membimbing membina, dan mendidik anak-anaknya dalam kehidupan sehari-hari dengan harapan menjadikan anak sukses menjalani kehidupan ini¹. Pola asuh orangtua

memiliki dimensi pola asuh Menurut Maccoby dalam (Tridhonanto 2014:6), yaitu dimensi kontrol dan dimensi kehangatan. Penjabaran kedua dimensi tersebut sebagai berikut:

1. Dimensi Kontrol
 - a. Pembatasan (Restrictiveness)
 - b. Tuntutan (Demandingness)
 - c. Sikap Ketat (Strictness)
 - d. Campur Tangan (Intrusiveness)
2. Dimensi Kehangatan
 - a. Perhatian orangtua terhadap kesejahteraan anak
 - b. Responsifitas orangtua terhadap kebutuhan anak
 - c. Meluangkan waktu untuk melakukan kegiatan bersama dengan anak
 - d. Menunjukkan rasa antusias pada tingkah laku yang ditampilkan anak, serta Peka terhadap kebutuhan emosional anak.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis mengenai hubungan antara kampanye “Gerakan Aisyiyah Cinta Anak” dengan pola asuh, yang dimana dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis *Rank Spearman*. Hasil pengujian ini dapat dijelaskan pada tabel 1.

Tabel 1 Hubungan Antara (X-Y)

Variabel	Rs	Kekuatan Hubungan	α	Sig	Keterangan	Keterangan
X-Y	0,590	Cukup kuat	0,05	0,000	H ₀ ditolak	Signifikan

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa besarnya hubungan antara kampanye "Gerakan Aisyiyah Cinta Anak" dengan pola asuh orangtua memiliki nilai koefisien kolerasi sebesar 0,590 dengan kategori interval keterkaitan hubungan, masuk dalam kategori yang cukup kuat dan dimana memiliki nilai yang signifikan dan dapat dikatakan memiliki hubungan yang positif

Kampanye "Gerakan Aisyiyah Cinta Anak" dalam penelitian ini meliputi isi pesan dan struktur pesan. Sedangkan pola asuh orangtua meliputi dimensi kontrol dan dimensi kehangatan

Hasil penelitian ini terlihat bahwa responden yang telah mengikuti kampanye "Gerakan Aisyiyah Cinta Anak" ini memiliki informasi baru tentang pola asuh orangtua yang baik dan benar. Hal ini dapat dilihat bagaimana orang mengaplikasikan pola asuh yang mereka lakukan kepada anaknya, sesuai dengan dimensi pola asuh yang perlu di perhatikan orang tua dalam mengurus anaknya. Hal ini pun di benarkan oleh penjelesan menurut (Kurniadi 2001:273) Proses belajar yang dilakukan oleh seorang anak akan membentuk atau menentukan perilaku mereka. Oleh karena itu, proses belajar menaruh peranan penting. Orangtua perlu menaruh perhatian besar terhadap bagaimana seorang anak belajar melalui lingkungannya. Sesuai penjelasan tersebut pola asuh orangtua adalah salah satu hal penting, yang perlu di perhatikan oleh orangtua, dan dikarekan itu orangtua perlu mendapatkan edukasi atau informasi tambahan tentang pola asuh anak yang baik dan benar.

Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa terdapat hubungan antara kampanye "Gerakan Aisyiyah Cinta Anak" dengan pola asuh orangtua. Dari setiap aspek dalam kegiatan kampanye

"Gerakan Aisyiyah Cinta Anak" yang sudah diteliti seperti isi pesan dan struktur pesan juga memiliki hubungan dengan pola asuh orangtua. Isi pesan disini telah memberikan informasi baru yang berbobot kepada khalayaknya, sehingga khalayak yang menjadi responden mendapatkan informasi yang baru tentang pola asuh anak yang baik. Sedangkan struktur pesan memudahkan khalayak memahami dan mengerti pesan yang disampaikan oleh kampanye "Gerakan Aisyiyah Cinta Anak", sehingga khalayak mudah mengaplikasikan informasi yang didapatkan, karena informasi yang mudah di mengerti dan dipahami.

Khalayak biasanya melakukan sesuatu tindakan sesuai dengan informasi yang mereka dapatkan, dengan catatan informasi tersebut mengandung muatan pesan yang penting dan mudah di pahami oleh khalayaknya. Oleh karena itu setiap kegiatan kampanye perlu mementingkan aspek tersebut, karena tujuan dari kampanye adalah bagaimana isi kampanye tersebut dapat diterima dan dipahami, yang akhirnya mempengaruhi khalayak tersebut.

D. Kesimpulan

Berdasarkan Pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Adanya hubungan antara isi pesan dalam kampanye "Gerakan Aisyiyah Cinta Anak" dengan dimensi kontrol pola asuh orang tua di kota Bandung . Berdasarkan hasil nilai kolerasi kedua variabel memiliki kategori hubungan yang cukup kuat. Berdasarkan hasil pengolahan data tersebut dapat disimpulkan isi pesan kampanye "Gerakan Aisyiyah

- Cinta Anak) berisi dimana dapat mempengaruhi dimensi kontrol pola asuh orangtua, yakni bagaimana orangtua memberikan larangan dan pemberian peraturan kepada anak, agar menjadi anak yang bertanggung jawab
2. Adanya hubungan antara isi pesan dalam kampanye “Gerakan Aisiyyah Cinta Anak” dengan dimensi kehangatan pola asuh orangtua di kota Bandung. Berdasarkan hasil nilai kolerasi kedua variabel memiliki kategori hubungan yang rendah. Berdasarkan hasil pengolahan data tersebut dapat disimpulkan struktur pesan kampanye “Gerakan Aisiyyah Cinta Anak) berisi dimana dapat sedikit mempengaruhi dimensi kehangatan pola asuh orangtua, yakni bagaimana memberikan kasih sayangnya dan memberikan suasana yang menyenangkan di kehidupan berkeluarga. Yang membuat hubungan kedua variabel ini rendah mungkin di karenakan sebagian responden memiliki umur tigapuluh samapai empat puluh tahun, yang dimana mereka memiliki cara masing-masing untuk memberikan kasih sayang kepada anaknya. Yang tidak semua sesuai dengan isi pesan kampanye tersebut.
 3. Adanya hubungan antara struktur pesan dalam kampanye “Gerakan Aisiyyah Cinta Anak” dengan dimensi kontrol pola asuh orang tua di kota Bandung. Berdasarkan hasil nilai kolerasi kedua variabel memiliki kategori hubungan yang cukup kuat. Berdasarkan hasil pengolahan data tersebut dapat disimpulkan struktur pesan kampanye “Gerakan Aisiyyah Cinta Anak) efektif dimana dapat mempengaruhi dimensi kontrol pola asuh orangtua, yakni bagaimana orangtua memberikan larangan dan pemberian peraturan kepada anak, agar menjadi anak yang bertanggung jawab.
 4. Adanya hubungan antara struktur pesan dalam kampanye “Gerakan Aisiyyah Cinta Anak” dengan dimensi kehangatan pola asuh orangtua di kota Bandung. Berdasarkan hasil nilai kolerasi kedua variabel memiliki kategori hubungan yang cukup kuat. Berdasarkan hasil pengolahan data tersebut dapat disimpulkan struktur pesan kampanye “Gerakan Aisiyyah Cinta Anak) efektif dimana dapat mempengaruhi dimensi kehangatan pola asuh orangtua, yakni bagaimana orangtua memberikan kasih sayang dan suasana yang menyenangkan dalam kehidupan berkeluarga.

E. Saran

Saran Toeritis

Dengan adanya penelitian Kampanye “Gerakan Aisiyyah Cinta Anak” tentang pencegahan kekerasan pada anak kepada orangtua, khususnya orangtua yang mengikuti seminar kampanye tersebut, maka peneliti berharap mampu menambah pengetahuan peneliti lain tentang kampanye yang mencakup perubahan sosial. Dimana kampanye ini dapat mempersuaf khalayak tanpa mengkomersilkan suatu pesan. Dapat

dibuktikan pada penelitian yang telah dilakukan ini, bahwa adanya hubungan antara kampanye "Gerakan Aisiyiah Cinta Anak" dengan perubahan pola asuh orangtua kota Bandung. kampanye "Gerakan Aisiyiah Cinta Anak" ini juga mampu mempengaruhi dimensi pola asuh orangtua kota Bandung.

Saran Praktis

Peneliti berharap hasil dari penelitian mampu menjadi masukan dalam melaksanakan kegiatan kampanye "Gerakan Aisiyiah Cinta Anak" khususnya pada kampanye perubahan sosial ini agar lebih memkasimalkan upaya, isi pesan dan struktur pesan dalam mempersuasi orangtua. Dimana pada penelitian telah dibuktikan bahwa isi pesan dan struktur pesan cukup mempengaruhi perubahan orangtua dalam melakukan pola asuh kepada anaknya. Namun terdapat isi pesan yang kurang mempengaruhi terhadap salah satu dimensi pola asuh. Ini mampu memberikan masukan kepada Aisiyiah untuk memkasimalkan isi pesan di seminar kampanye "Gerakan Aisiyiah Cinta Anak" yang akan datang. Penulis berharap juga agar kuantiti yang mengikuti seminar kampanye ini lebih di tambah agar lebih tersebar luas isi pesan yang ingin disampaikan. Untuk orangtua yang mengikuti kampanye ini diharapkan untuk mengaplikasikan informasi tentang pola asuhnya kepada anaknya, agar anak-anak penerus bangsa ini menjadi anak yang bertanggung jawab dan penuh dengan kasih sayang, saat mereka hidup di masyarakat.

Daftar Pustaka

- Mulyana, Deddy 2001. *Human Communications, Konteks-Konteks Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tridonanto, Al.2014. *Mengembangkan*

Pola Asuh Demokratis. Jakarta: Gramedia

- Venus, A. 2004. *Manajemen Kampanye, Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.2012. *Manajemen Kampanye, Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Dellisa, Hadi, Slamet. 2012. *Hubungan antara Kegiatan Kampanye Anti Tembakau dengan Sikap Siswa SMP Al Syukro Ciputat terhadap Bahaya Merokok*. Diakses dari : http://journal.unpad.ac.id/ejournal/article/view/1685/pdf_12 pada tanggal 4 Maret ,pukul 19.23
- Jannah Husnatul. 2012. *Bentuk Pola Asuh Orang Tua Dalam Menanamkan Perilaku Moral Pada Anak Usia Di Kecamatan Ampek Angkek*. Jurnal Pesona Paud. Vol 1.No 1.hlm3
- Kurniadi Oji. 2001. *Pengaruh Komunikasi Keluarga terhadap Prestasi Belajar Anak*. Jurnal Mediator. Vol 2.No2.hlm 273
- <http://jabar.tribunnews.com/2018/09/04/tahun-ini-laporan-kasus-kekerasan-terhadap-anak-di-kota-bandung-meningkat> Tanggal akses 18 Maret 2019. PK 12.00 WIB