BAB II
KAMPANYE SOSIAL KOMUNIKASI ORANG TUA DAN ANAK

II.1 Definisi Komunikasi

Rogers & D.Lawrence Kincald (1981) menjelaskan “komunikasi adalah suatu proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam”. Proses komunikasi merupakan hubungan dengan adanya suatu petukaran informasi (pesan), dan adanya perubahan sikap dan tingkah laku serta kebersamaan dalam menciptakan saling pengertian dan orang-orang yang ikut serta didalamnya.

Shannon & Weaver (1949) menjelaskan “bahwa komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling mempengaruhi satu sama lainnya, sengaja atau tidak sengaja. Tidak terbatas pada bentuk komunikasi menggunakan bahasa verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi wajah, lukisan, seni dan teknologi”. Oleh karena itu jika seseorang berada dalam situasi berkomunikasi, orang tersebut memiliki beberapa kesamaan dengan orang lain, seperti kesamaan bahasa atau kesamaan arti dan simbol-simbol yang digunakan dalam berkomunikasi.

II.1.1 Unsur-unsur Komunikasi

Menilai faktor lingkungan merupakan unsur yang tidak kalah pentingnya dalam mendukung terjadinya proses komunikasi. Unsur-unsur komunikasi yang dimaksud adalah sebagai berikut:

- Sumber

  Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antarmanusia, sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok misalnya partai, organisasi atau lembaga.Sumber sering disebut pengirim, atau komunikator.

- Pesan

  Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim pada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda.

- Media

  Media yang dimaksud di sini adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber pada penerima.Terdapat beberapa pendapat mengenai saluran atau media.Ada yang menilai bahwa media bisa bermacam-macam bentuknya, misalnya media antarpribadi pancaindra dianggap sebagai media komunikasi. Selain indra manusia, ada juga saluran komunikasi seperti telepon, surat, telegram yang digolongkan sebagai media komunikasi antarpribadi.

- Penerima

  Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber.Penerima bisa terdiri satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partau atau negara.Penerima juga biasa disebut dengan berbagai istilah.Seperti khalayak, sasaran, komunikan.

- Pengaruh

  Pengaruh atau efek adalan perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang (De Fleur, 1982). Oleh karean itu, pengaruh bisa juga diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap, dan tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan.

- Tanggapan Balik

  Ada yang beranggapan bahwa umpan balik sebenarnya adalah suatu bentuk daripada pengaruh yang berasal dari penerima. Akan tetapi sebenarnya umpan balik bisa juga berasal dari unsur seperti pesan dan media, meski pesan belum sampai pada penerima.

- Lingkungan

  Lingkungan atau situasi adalah faktor-faktor tertentu yang dapat memengaruhi jalannya komunikasi.Faktor ini dapat digolongkan atas empat macam, yaitu linkungan fisik, lingkungan sosial budaya, lingkungan psikologis dan dimensi waktu.

II.1.2 Definisi Keluarga

Keluarga (bahasa Sanskerta: "kulawarga"; "ras" dan "warga" yang berarti "anggota") adalah lingkungan yang terdapat beberapa orang yang masih memiliki hubungan darah. Keluarga adalah salah satu kelompok atau kumpulan manusia yang hidup bersama sebagai satu kesatuan atau unit masyarakat terkecil dan biasanya selalu ada hubungan darah, ikatan perkawinan atau ikatan lainnya, tinggal bersama dalam satu rumah yang dipimpin oleh seorang kepala keluarga dan dalam keadaan saling ketergantungan.

Menurut Departemen Kesehatan RI (1988), “Keluarga merupakan unit terkecil dari masyarakat yang terdiri dari kepala keluarga dan beberapa orang yang berkumpul dan tinggal di suatu tempat di bawah satu atap dalam keadaan saling ketergantungan”.

Ciri-ciri keluarga, sebagai berikut:

- Terdiri dari orang-orang yang memiliki ikatan darah.
- Anggota keluarga biasanya hidup bersama dalam suatu rumah dan membentuk satu rumah tangga.
- Memiliki satu kesatuan orang-orang yang berinteraksi dan saling berkomunikasi, yang memainkan peran suami dan istri, bapak dan ibu, anak dan saudara.
- Mempertahankan suatu kebudayaan bersama yang sebagian besar berasal dari kebudayaan umum yang lebih luas.

Bentuk keluarga berdasarkan jenis anggota keluarga :

- Keluarga inti (*Nuclear Family*) adalah keluarga yang terdiri dari ayah, ibu dan anak-anak.
- Keluarga besar (*Extended Family*) adalah keluarga inti ditambahkan sanak saudara. Misalnya : kakek, nenek dan lain-lain.
- Keluarga berantai (*Serial Family*) adalah keluarga yang terdiri dari wanita dan pria yang menikah lebih dari satu kali dan merupakan satu keluarga inti.
- Keluarga duda/janda (*Single Family*) adalah keluarga yang terjadi karena perceraian atau kematian.
- Keluarga berkomposisi (*Composite*) adalah keluarga yang perkawinannya berpoligami dan hidup bersama dalam satu atap.
- Keluarga kabitas (*Cahabitation*) adalah dua orang yang terjadi tanpa pernikahan tapi membentuk suatu keluarga.



Gambar II.1 Keluarga Inti (Orang tua dan anak)

Sumber : Dokumen Pribadi

Menurut kamus lengkap bahasa Indonesia “Orang tua adalah orang yang sudah berumur, orang yang usianya sudah banyak, orang yang sudah lama hidup di dunia; ayah dan ibu. Anak adalah keturunan dari ayah dan ibu (keturunan yang kedua)”.

II.1.3 Peran Orang Tua

Ahmadi (2004) menjelaskan “keluarga merupakan lingkungan sosial pertama yang dikenalkan kepada anak. Dalam keluarga, orangtua mengenalkan nilai-nilai kebudayaan kepada anak dan di sinilah dialami interaksi dan disiplin pertama yang dikenalkan kepada anak dalam kehidupan sosial”. Adanya interaksi antara anggota keluarga yang satu dengan yang lain menyebabkan seorang anak menyadari dirinya sebagai individu dan sebagai makhluk sosial. Sebagai makhluk sosial, dalam keluarga anak akan menyesuaikan diri dengan kehidupan bersama, yaitu saling tolong menolong dan mempelajari adat istiadat yang berlaku dalam masyarakat. Hal tersebut akan diperkenalkan oleh orang tua yang akhirnya dimiliki oleh anak. Perkembangan seorang anak di dalam keluarga sangat ditentukan oleh kondisi situasi keluarga dan pengalaman-pengalaman yang dimiliki orangtuanya.

Keluarga merupakan institusi yang paling penting pengaruhnya terhadap proses sosialisasi individu atau seseorang. Kondisi-kondisi yang menyebabkan pentingnya peranan keluarga dalam proses sosialisasi anak, ialah:

- Keluarga merupakan kelompok kecil yang anggota-anggotanya berinteraksi langsung secara tetap. Dalam kelompok yang demikian perkembangan anak dapat diikuti dengan seksama oleh orang tuanya dan penyesuaian secara pribadi dalam hubungan sosial lebih mudah terjadi.
- Orang tua mempunyai motivasi yang kuat untuk mendidik anak karena merupakan buah cinta kasih hubungan suami isteri. Anak merupakan perluasan biologis dan sosial orang tuanya. Motivasi kuat ini melahirkan hubungan emosional antara orang tua dengan anak. Penelitian-penelitian membuktikan bahwa hubungan emosional lebih berarti dan efektif daripada hubungan intelektual dalam proses sosialisasi.
- Oleh karena hubungan sosial di dalam keluarga itu bersifat relatif tetap, maka orang tua memainkan peranan sangat penting terhadap proses sosialisasi anak dengan dunia luar yang belum anak ketahui.

Dalam keluarga, orang tua mencurahkan perhatian untuk mendidik anaknya agar anak tersebut memperoleh dasar-dasar pola pergaulan hidup yang benar melalui penanaman disiplin sehingga membentuk kepribadian yang baik bagi si anak. Oleh karena itu, orang tua sangat berperan untuk:

- Selalu dekat dengan anak-anaknya,
- Memberi pengawasan dan pengendalian yang wajar, sehingga jiwa anak tidak merasa tertekan,
- Mendorong agar anak dapat membedakan antara benar dan salah, baik dan buruk, pantas dan tidak pantas dan sebagainya
- Ibu dan ayah dapat membawakan peran sebagai orang tua yang baik serta menghindarkan perbuatan dan perlakuan buruk serta keliru di hadapan anak-anaknya, dan
- Menasihati anak-anaknya jika melakukan kesalahan serta menunjukkan dan mengarahkan mereka ke jalan yang benar.

Menurut pola sosialisasi dalam keluarga dibagi menjadi 2, yaitu:

- Pola sosialisai represif, menekankan pada pemberian hukuman pada setiap tindakan salah atau menyimpang yang dilakukan oleh anak. Penekanan pada komunikasi yang bersifat satu arah, nonverbal dan berisi perintah, penekanan sosialisasi terletak pada orang tua dan keinginan orang tua, dan peran keluarga.
- Pola sosialisasi partisipatoris, menekankan pada pemberian imbalan saat anak berperilaku baik. Selain itu hukuman dan imbalan bersifat simbolik. Dalam proses sosialisasi ini anak diberi kebebasan. Penekanan diletakkan pada interaksi dan komunikasi bersifat lisan yang menjadi pusat sosialisasi adalah anak dan orang tua mengutamakan keinginan anak. (Jeager, 2004: h.33)

Pola mengasuh anak di dalam keluarga sangat dipengaruhi oleh sistem nilai, norma, dan adat istiadat yang berlaku pada masyarakat tempat keluarga itu tinggal. Jadi, kepribadian dan pola perilaku yang terdapat pada berbagai masyarakat suku bangsa sangat beragam coraknya.

II.1.4 Sistem Sosial Budaya Keluarga Indonesia

Menurut Edward B. Tylor “kebudayaan merupakan keseluruhan yang kompleks, yang di dalamnya terkandung pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kemampuan-kemampuan lain yang didapat seseorang sebagai anggota masyarakat”. Perubahan sosial budaya dapat terjadi bila sebuah kebudayaan melakukan kontak dengan kebudayaan asing. Perubahan sosial budaya adalah sebuah gejala berubahnya struktur sosial dan pola budaya dalam suatu masyarakat.

Pola tindak sistem sosial budaya Indonesia:

- Gotong Royong

  Persatuan dan kesatuan hanya terwujud melalui gotong royong, suatu sikap kebersamaan dan tenggang rasa, baik dalam suka maupun duka, kehidupan keluarga dan bermasyarakat, berbangsa dan bernegara.Dengan gotong royong itu setiap orang menemui dirinya dalam persatuan dan kesatuan dalam pribadi/keluarga maupun masyarakat.

- Prasaja

  Keadilan sosial bagi seluruh masyarakat tidak akan terwujud apabila kehidupan yang sederhana, hemat, cermat, disiplin, profesional dan tertib dilaksanakan. Kesederhanaan itu bahkan memudahkan terjadinya gotong royong yang mewujudkan kesatuan dan persatuan.

- Musyawarah untuk Mufakat

  Mengutamakan kepentingan umum diatas kepentingan golongan atau perorangan dapat menemui perbedaan yang tidak dapat diakhiri dengan perpecahan dan perpisahan, maupun pertentangan.Agar persatuan dan kesatuan tetap terbina, maka musyawarah untuk mufakat tentang kepemimpinan, pengelolaan dan pengenalian adalah syarat mutlak.

- Kesatria

  Persatuan dan kesatuan, maupun keadilan sosial tidak dapat terwujud tanpa keberanian, kejujuran, kesetiaan, pengabdian dan perjuangan yang tidak mengenal menyerah demi kehidupan bersama.Dengan kesatria, cinta terhadap

tanah air, bangsa dan negara maupun sikap perjuangan dan profesional dapat berlangsung sepanjang masa.

- Dinamis

  Kehidupan pribadi/keluarga, bangsa dan negara juga bersifat dinamis sesuai dengan zaman, sehingga waktu sangat penting dalam rangka persatuan dan kesatua, maupun keadilan sosial bagi seluruh rakyat Indonesia. (Zainal Muttaqin, 2010)

Marx Weber menjelaskan ”merupakan dasar pengesahan (*legitimacy*) daripada struktur kekuasaan (*authority*) suatu masyarakat. Nilai-nilai adalah pembentukan mentalitas yang dirumuskan dari tingkah laku manusia sehingga menjadi sejumlah anggapan yang hakiki, baik dan perlu dihargai sebagaimana mestinya”. Sistem nilai mendasar hubungan-hubungan sosial di antara para anggota suatu masyarakat bangsa. Maka sistem nilai yang harus diwujudkan atau diselenggarakan dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa dan bernegara ditemukan di dalam proses pertumbuhan panacasila sebagai dasar falsafah atau ideologi negara. Nilai atau nilai-nilai merupakan gabungan semua unsur kebudayaan yang terkandung di dalam pancasila harus dijadikan sebagai program, piagam atau pedoman untuk membimbing perilaku ataupun dari semua manusia Indonesia di dalam kehidupan sehari-hari. Struktur tata nilai kehidupan pribadi atau keluarga, masyarakat, bangsa, dan negara meliputi berikut ini :

- Nilai agama atau kepercayaan terhadapa Tuhan Yang Maha Esa (iman);
- Nilai dan kebenaran atau kenyataan dan keindahan yang bersumber dari kala dan rasa manusia (cipta dan rasa);
- Nilai moral atau kebaikan yang bersumber dari kehendak atau kemauan (karsa dan etika);
- Nilai vital (peragaan kehidupan), yaitu nilai-nilai yang terkait dengan segala sesuatu yang diperlukan untuk kegiatan dan aktivitas manusia.

Struktur nilai tersebut di atas bagi bangsa dan negara Indonesia telah menyatu dalam pancasila sebagai dasar negara, ideologi bangsa, dan negara serta falsafah dan janji luhur bangsa Indonesia.

II.2 Komunikasi Orang Tua dan Anak

Menurut Yulia Singgih D. Gunarsa & Singgih D. Gunarsa (2012) berpendapat bahwa:

> Saat ini orang tua tanpa disengaja telah membiarkan pengaruh luar yang negatif merusak anaknya, orang tua yang sudah membanting tulang dan mencari nafkah dan dapat memenuhi segala kebutuhan dan keinginan anaknya sudah merasa berhasil sebagai orang tua yang dapat membahagiakan anaknya tetapi lupa mempehartikan anaknya ketika anak sudah mendapatkan apa yang diinginkannya. (h.14)

Cara orang tua yang berjalan sendiri-sendiri sesuai dengan tugas dan pekerjaan masing-masing telah menyebabkan anak menganggap tidak ada kesatuan lagi dalam keluarganya, terutama hubungan orang tua dan anak.Karena tidak adanya kesatuan antara orang tua dan anak, maka anak kehilangan pegangan.Hubungan dengan ayah atau ibu menjadi sangat jarang dan kaku.

II.2.1 Faktor Penyebab Kurangnya Komunikasi Orang Tua dan Anak

Adapun faktor yang menyebabkan komunikasi orang tua dan anak di saat ini menjadi berkurang adalah sebagai berikut:

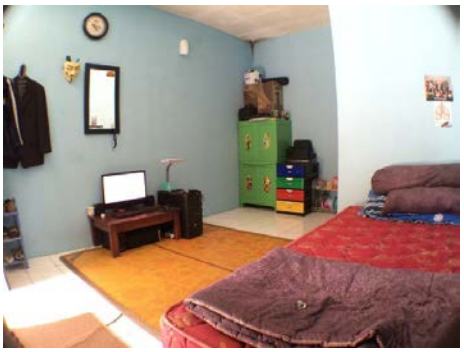
- Orang tua memberikan fasilitas dengan mengikuti perkembangan karena merasa komunikasi akan lebih mudah jika anak diberikan alat komunikasi yang canggih tapi anak yang diberikan akses tanpa pengawasan dan nasihat akan mengganggu perkembangan anak dalam proses belajarnya karena fitur-fitur canggih yang ada di dalam *gadget*.



Gambar II.2 Anak Remaja dengan *Smartphone* nya

Sumber: http://1.bp.blogspot.com /IMG_3980.JPG(10/05/2015/16:03)

- Orang tua yang telah membanting tulang untuk memberikan dan sedapat mungkin memenunhi keinginan dan permintaan anak, di “mata anak” merupakan orang tua yang tidak kenal waktu, terus saja bekerja dan mengejar karier, tanpa mengingat kebutuhan anak, yakni “perhatian” dari orang tua.



Gambar II.3 Kamar Anak
Sumber: Dokumen Pribadi

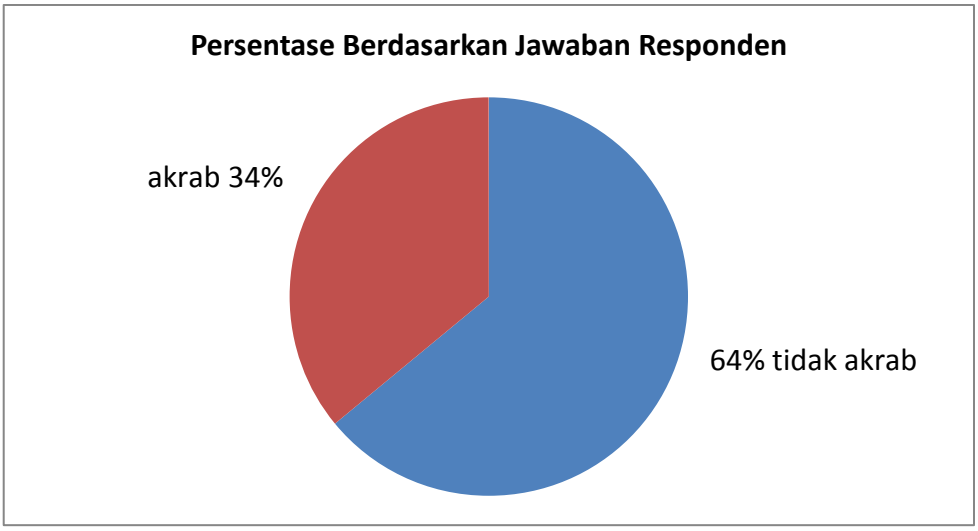
II.3 Hasil Riset Berdasarkan Data Lapangan Dan Referensi

Berdasarkan hasil riset lapangan yang telah dilakukan pada kelompok anak remaja yang berusia 13-19 tahun dikalangan kelas menengah, didapatkan kesimpulan bahwa anak lebih suka mencurahkan isi hatinya pada teman dekat dan media seperti media sosial melalui komputer maupun *smartphone*.Akan tetapi bukan karena anak remaja ini tidak dekat dengan orang tua mereka melainkan anak remaja ini mendapatkan fasilitas yang baik yang telah diberikan orang tua mereka yang tujuan awalnya diberikan pada anak untuk menunjang pendidikan dan mempermudah komunikasi jika memiliki peralatan canggih.

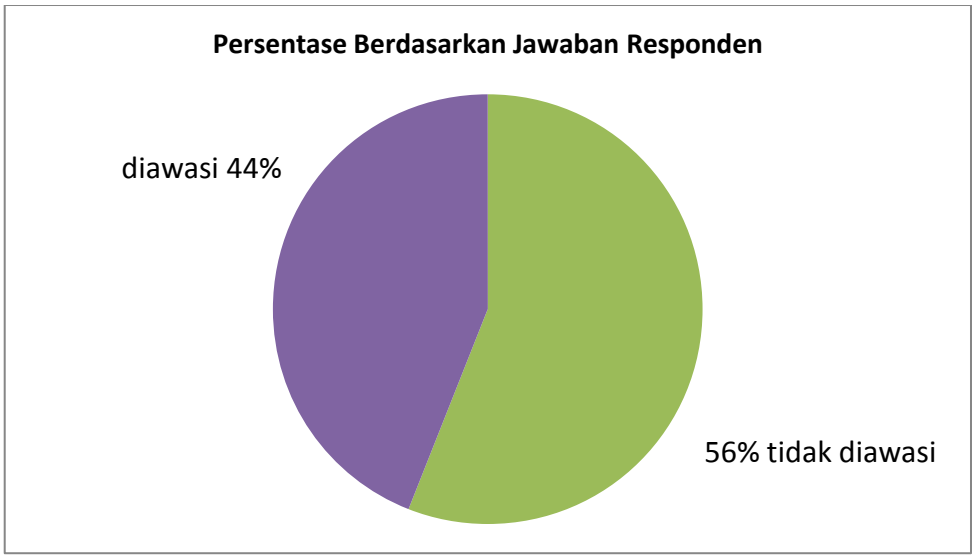
Akan tetapi pada kenyataannya berdasarkan dari hasil riset, orang tua yang sudah memberikan fasilitas seperti komputer, internet dan *smartphone* ini tidak banyak memperhatikan hal apa saja yang dilakukan anak saat menggunakannya. Ada orang tua yang memberikan nasihat pada anak saat sebelum dan sesudah menggunakannya tapi lebih banyak orang tua tidak memberikan nasihat atau arahan yang baik dalam memakai fasilitas yang sudah diberikan ini.Penggunaan *smartphone* oleh anak remaja Indonesia saat ini pun sangat dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya.Berdasarkan hasil riset anak menjawab menggunakan alat

komunikasi dan teknologi yang digunakan dan dimilikinya saat ini karena banyak orang disekitarnya menggunakannya, terutama teman-temannya yang sudah lebih dulu menggunakannya.

Tabel II.1 Anak tidak akrab lagi dengan orang tuanya saat ini



Tabel II.2 Kurangnya pengawasan Orang tua pada Anak



II.3.1 Akibat Kurangnya Komunikasi Orang Tua dan Anak

Akibat dari kurangnya komunikasi orang tua dan anak dalam penggunaan fasilitas seperti internet dan alat berteknologi tinggi seperti komputer, laptop atau *smartphone* adalah sebagai berikut:

- Mengganggu perkembangan anak, menurunnya konsentrasi belajar. Dengan canggihnya fitur-fitur yang tersedia di *handphone* (HP) seperti : kamera, permainan, internet akan mengganggu anak dalam perkembangan mental dan emosinya.
- Anak menjadi bersikap individualis karena tidak mendapatkan pendidikan mengenai sosialisasi yang baik langsung dari orang tuanya, anak menjadi tidak peduli pada sekitarnya.
- Adanya efek radiasi pada anak dari *handphone* yang akan menganggu kesehatan anak karena otak anak masih dalam proses berkembang dan penyakit seperti Tumor otak, apalagi pada anak remaja karena akan membutuhkan waktu yang lama untuk melihat dampaknya.
- Ada juga tindak kejahatan yang dapat menimpa anak setelah menggunakan internet di komputer atau *smartphone* nya. Anak remaja yang masih dalam masa mencari jati diri dan cenderung masih mengikuti teman-teman disekitarnya akan sangat rawan mengalami tindak kejahatan seperti penipuan di media sosial, pergaulan bebas dan lain-lain.

Adapun akibat dari kurangnya komunikasi orang tua dan anak berdasarkan data lapangan adalah sebagai berikut:

- Penggunaan fasilitas seperti komputer, internet dan *smartphone* yang diberikan orang tua pada anak, tidak diawasi langsung oleh orang tua.
- Fasilitas teknologi yang lengkap dirumah membuat anak menggunakannya tanpa ada batasan waktu saat berada dirumah.
- Anak yang terpengaruh orang lain dan teman-temannya dalam penggunaan *smartphone* ataupun internet menjadi tidak nyaman mengobrol dengan orang tuanya karena menjadi lebih nyaman dengan *smartphone* nya.
- Kemudahan komunikasi tidak langsung yang berasal dari internet atau *smartphone* yang didapatkan anak dari orang tuanya, membuat anak menjadi

tidak kenal waktu saat menggunakannya dan berpengaruh pada waktu belajarnya.

II.3.2 Komunikasi yang Perlu Dilakukan Orang Tua dan Anak

Kartino Kartono (1995) menjelaskan "Anak usia remaja 13-19 tahun masih membutuhkan sosok orang dewasa disekitarnya, terutama orang tua karena anak masih sering merasa cemas, bersikap ragu-ragu dan kurang pengalaman. Penilaian anak remaja mengenai masalah kebenaran masih belum mantap, karena penilaian sangat dipengaruhi sikap kekanak-kanakan".

Sikap anak yang cenderung masih labil karena emosi dan mentalnya belum kuat ini haruslah menjadi perhatian utama orang tua dalam memberikan fasilitas seperti internet, komputer dan *smartphone* pada penggunaannya. Penggunaan yang berlebihan dapat membuat anak mengalami "matang semu", maksudnya adalah anak akan tumbuh sehat secara fisik dan terlihat baik dari luar saja tapi sebenarnya mental dan emosinya masih kurang karena penggunaan alat-alat seperti komputer atau *smartphone* secara belebihan diusianya yang masih sangat muda dan tidak mendapat pengawasan langsung dari orang tua mengenai batasan waktu dalam penggunaannya atau memberikan nasihat mengenai hal yang boleh dilihat dan tidak boleh dilihat oleh anak saat menggunakan internet. (Yee-Jin Shin, 2014)

Maka komunikasi yang perlu dilakukan oleh orang tua dan anak dalam menyikapi perubahan jaman seperti saat ini terutama dalam perkembangan teknologi komunikasi dan informasi adalah sebagai berikut:

- Orang tua harus dapat menjelaskan dampak baik dan buruk dalam penggunaan internet maupun *smartphone* agar anak tidak bertindak diluar batas seperti melakukan hal yang menyimpang atau tindakan kriminal.
- Orang tua harus lebih memperhatikan waktu penggunaan fasilitas yang diberikan sehingga waktu belajar anak atau waktu anak bersama keluarga tidak terganggu.

- Kesehatan anak juga harus menjadi hal utama yang diperhatikan orang tua karena bahaya radiasi dari *handphone* dan juga kesehatan mata anak dalam penggunaan komputer yang berlebihan.
- Orang tua harus berusaha menjadi teman anak dengan meluangkan waktu agar bisa mengawasi anak secara langsung tetapi tidak dengan bersikap memerintah yang akan membuat anak merasa tidak nyaman.

II.3.3 Waktu Komunikasi Orang Tua dan Anak

Berdasarkan hasil riset yang sudah dilakukan ternyata waktu komunikasi antara orang tua dan anak terjadi tidak kurang dari satu jam. Bagi orang tua yang memiliki anak yang masih berusia remaja atau masih sekolah maka waktu bertemu mereka yang paling sering adalah ketika saat pagi hari sebelum anak berangkat sekolah, sore atau malam hari ketika orang tua pulang kerja dan hari libur akhir pekan atau tanggal mereka.

Ihsan Baihaqi Ibnu Bukhari (2012) menjelaskan "waktu komunikasi orang tua dan anak sangat penting terutama dalam mendengarkan anak. Ketika anak membutuhkan komunikasi yang baik dengan orang tuanya, orang tua harus bersikap terbuka atau bersedia mendengarkan semua yang ingin dikatakan oleh anak karena berbicara adalah sebuah kebutuhan". Karena merupakan kebutuhan, lebih banyak orang lebih suka berbicara dibandingkan hanya mendengarkan saja. Berbicara adalah kebutuhan mendasar setiap manusia, termasuk anak-anak.

II.3.4 Indikator Ketidakakraban Komunikasi Orang Tua dan Anak

Indikator dari ketidakakraban yang terjadi antara orang tua dan anak adalah sebagai berikut:

- Orang tua dan anak sudah bersikap masing-masing dalam kehidupan sehari-hari terutama saat dihari libur, ketika ada waktu bersama tapi ternyata saat ini orang tua dan anak lebih memilih melakukan kegiatan masing-masing.
- Anak lebih fokus pada fasilitas yang sudah diberikan orang tuanya, jadi melupakan komunikasi yang baik dengan keluarga terutama orang tuanya.

- Orang tua tidak sadar betapa pentingnya melakukan pengawasan pada anak yang sudah diberikan fasilitas lengkap seperti internet dan *smartphone*.

II.3.5 Definisi Kampanye

Rogers & Storey (1987) menjelaskan "serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu merupakan definisi kampanye". Merujuk pada definisi diatas maka setiap kegiatan dalam kampanye komunikasi setidaknya harus mengandung empat hal yaitu; tindakan kampanye yang ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak terentu, jumlah khalayak sasaran yang besar, biasanya dipusatkan dalam kurun waktu tertentu dan melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasi.

Di samping keempat ciri pokok diatas, kampanye juga memiliki karakteristik lain, yaitu sumber yang jelas, yang menjadi penggagas, perancang, penyampai sekaligus penanggung jawab suatu produk kampanye, sehingga setiap individu yang menerima pesan kampanye dapat mengindentifikasi bahkan mengevaluasi kredibilitas sumber pesan tersebut setiap saat.

Perloff (1993) menjelaskan "pesan-pesan kampanye juga terbuka untuk didiskusikan, bahkan gagasan-gagasan pokok yang melatarbelakangi diselenggarakannya kampanye juga terbuka untuk dikritisi". Keterbukaan seperti ini dimungkinkan karena gagasan dan tujuan kampanye pada dasarnya mengandung kebaikan untuk publik. Sebagian kampanye bahkan ditujukan sepenuhnya untuk kepentingan dan kesejahteraan umum. Karena sifatnya yang terbuka dan isi pesannya tidak ditujukan untuk menyesatkan khalayak, maka tidak diperlukan tindakan pemaksaan dalam upaya untuk mempengaruhi publik. Segala tindakan dalam kegiatan kampanye dilandasi oleh prinsip persuasi yakni mengajak dan mendorong publik untuk menerima atau melakukan sesuatu yang dianjurkan atas dasar kesukarelaan. Dengan demikian kampanye pada prinsipnya adalah contoh tindakan persuasi secara nyata. Dalam ungkapan "*Campaigns generally exemplify persuasion in action"*

Menurut Charles U. Larson (1992) “membagi jenis kampanye ke dalam tiga kategori yakni: *product-oriented campaigns, candidate oriented campaigns* dan *ideologically or cause oriented campaigns*”.

- *Product-oriented campaigns* atau kampanye yang berorientasi pada produk umumnya terjadi dilingkungan bisnis. Istilah lain yang sering dipertukarkan dengan kampanye jenis ini adalah *commercial campaigns* atau *corporate campaign.* Motivasi yang mendasarinya adalah memperoleh keuntungan financial. Cara yang ditempuh adalah dengan memperkenalkan produk dan melipatgandakan penjualan sehingga diperoleh keuntungan yang diharapkan.
- *Candidate-oriented campaigns* atau kampanye yang berorientasi pada kandidat umumnya dimotivasi oleh hasrat untuk meraih kekuasaan politik. Karena itu jenis kampanye ini dapat pula disebut sebagai *political campaigns* (kampanye politik). Tujuannya antara lain adalah untuk memenangkan dukungan masyarakat terhadap kandidat-kandidat yang diajukan partai politik agar dapat menduduki jabatan politik yang diperebutkan lewat proses pemilihan umum.
- *Ideologically or cause oriented campaigns* adalah jenis kampanye yang berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan seringkali berdimensi perubahan sosial. Karena itu kampanye jenis ini dalam istilah Kolter disebut sebagai *social change campaigns,* yakni kampanye yang ditujukan untuk menangani masalah-masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku publik terkait.

Menurut Venus Antar, 2004 terdapat beberapa definisi tentang kampanye, diantaranya :

- Sebagai salah satu usaha yang terencana dan berjalan untuk memberikan informasi, mendidik, atau meyakinkan masyarakat untuk tujuan khusus.
- Menggunakan berbagai lambang untuk mempengaruhi manusia sedemikian rupa sehingga tingkah laku yang ditimbulkan karena pengaruh tersebut sesuai dengan keinginan komunikator.

- Rencana kegiatan komunikasi pemasaran yang berkesinambungan dan dilaksanakan berdasarkan suatu jadwal yang menunjukan suatu peran atau berbagai media (televisi, radio, majalah, surat kabar, dan film).
- Kampanye publik merupakan aktifitas komunikasi di dalam menyampaikan pesan melalui jaringan saluran komunikasi secara terpadu, dan mengorganisir aktivitas komunikasi tersebut dengan tujuan menghasilkan dampak pada individu-individu dalam jumlah besar, dan atau kelompok masyarakat sesuai dengan target yang ingin dicapai, pada satuan waktu tertentu.

Dari definisi diatas maka dapat ditarik kesimpulan yaitu kampanye adalah aktivitas komunikasi yang terencana untuk memberikan informasi, mendidik, meyakinkan dan mempengaruhi individu-individu dalam jumlah besar atau kelompok masyarakat dengan menggunakan berbagai media (televisi, radio, majalah, surat kabar, dan lain sebagainya) agar memenuhi target yang ingin dicapai pada satuan waktu tertentu.

II.3.6 Jenis-jenis Kampanye

Kampanye dapat dibedakan menurut jenisnya menjadi 4 macam, yaitu :

1. **Kampanye Sosial**

   Suatu kegiatan berkampanye yang mengkomunikasikan pesan-pesan yang berisi tentang masalah sosial kemasyarakatan, dana bersifat non komersil. Tujuan dari kampanye sosial adalah untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat akan gejala-gejala sosial yang sedang terjadi Kriteria penentuan kampanye pelayanan masyarakat adalah :



Gambar II.4 Kampanye Sosial

Sumber:

https://www.pinterest.com/pin/539235755359694513/(09/04/2015/17.32)

- Non Komersil.
- Tidak bersifat keagamaan.
- Tidak bermuatan politik.
- Berwawasan nasional.
- Diperuntukan bagi semua masyarakat.
- Diajukan oleh organisasi yang telah diakui dan diterima.
- Dapat diiklankan.
- Memiliki dampak dan kepentingan tinggi sehingga mendapat dukungan media lokal maupun nasional

2. **Kampanye Bisik.**

   Kampanye yang dilakukan melalui gerakan untuk melawan atau mengadakan aksi secara serentak dengan menyiarkan kabar angin dan tanpa visual.

3. **Kampanye Promosi.**

   Kegiatan kampanye yang dilaksanakan dalam rangka promosi untuk meningkatkan atau mempertahankan penjualan dan sebagainya.



Gambar II.5 Poster promosi super market

Sumber:

http://www.superindo.co.id/promosi/promosi_khusus/hadiah_super/(09/04/2015/17.42)

4. Kampanye Politik.

Kampanye yang menyampaikan pesan-pesan kepada masyarakat agar masyarakat memperoleh informasi tentang apa dan bagaimana suatu partai, program maupun visinya. Dengan demikian masyarakat dapat memahami maksud dan tujuan dari partai tersebut untuk menentukan dipilih atau tidak.



Gambar II.7 Kampanye politik

Sumber: http://www.iberita.com/22038/jadwal-kampanye-pemilu-legislatif-partai-politik-2014/(09/04/2015/17.46)

II.3.7 Model Alur Komunikasi Harold D Laswell

Mulyana (2002) menyatakan “Model adalah representasi suatu fenomena, baik nyata ataupun abstrak, dengan menonjolkan unsur-unsur terpenting fenomena tersebut”. Jadi model bukanlah fenomena atau realitas itu sendiri. Model hanya gambaran tentang fenomena atau realitas yang telah disederhanakan. Model hanya mengambil aspek atau ciri-ciri tertentu dari realitas yang dianggap umum, penting dan relevan. Karena alasan ini maka sebuah konstruksi model tidak pernah sempurna. Namun begitu, model memiliki manfaat untuk memudahkan pemahaman tentang proses berlangsungnya suatu hal.

Model komunikasi untuk kampanye Harold D Laswell adalah salah satu dari model alur komunikasi untuk kampanye yang prosesnya mendekati kampanye sosial yang ditujukan dilakukan untuk solusi dari meningkatkan kesadaran orang tua untuk berkomunikasi lebih terbuka dengan anaknya.

Tabel II.3 Model Komunikasi Harold D. Laswell



Menurut Cangara (2014), Harold D Laswell memperkenalkan lima formula komunikasi untuk terjadinya komunikasi , yaitu :

- *Who,* yaitu berkenaan dengan siapa yang berbicara.
- *Say What,* yaitu pesan apa yang ingin disampaikan.
- *In What Channel,* yaitu melalui saluran seperti apa.
- *To Whom,* yaitu pesan ditujukan untuk siapa.
- *With What Effect,* yaitu pengaruhnya seperti apa. (h. 46).

II.4 Target Khalayak

Menurut Antar Vernus “Khalayak terdiri dari kelompok-kelompok atau sub-sub kelompok yang disamping memiliki sejumlah kesamaan sekaligus juga memiliki keragaman baik dari segi demografis, maupun psikografis”. Keragaman inilah

yang memunculkan perbedaan keinginan, kebutuhan dan cara mereka merepons lingkungan. Atas dasar ini maka menjadi tidak realistis bila memperkelakukan mereka sama.

Menurut teori Erik Erikson tentang perkembangan manusia dikenal dengan teori perkembangan psiko-sosial. Salah satu elemen penting dari teori tingkatan psikososial Erikson adalah perkembangan persamaan ego. Persamaan ego adalah perasaan sadar yang dikembangkan melalui interaksi sosial. Menurut Erikson, perkembangan ego selalu berubah berdasarkan pengalaman dan informasi baru yang kita dapatkan dalam berinteraksi dengan orang lain. Erikson juga percaya bahwa kemampuan memotivasi sikap dan perbuatan dapat membantu perkembangan menjadi positif, inilah alasan mengapa teori Erikson disebut sebagai teori perkembangan psikososial.

Erikson memaparkan teorinya melalui konsep polaritas yang bertingkat/bertahapan. Ada 8 (delapan) tingkatan perkembangan yang akan dilalui oleh manusia.

1. Trust >< Mistrust (usia 0-1 tahun)

   Tahap pertama adalah tahap pengembangan rasa percaya diri. Fokus terletak pada Panca Indera, sehingga mereka sangat memerlukan sentuhan dan pelukan.
2. Otonomi/Mandiri >< Malu/Ragu-ragu (usia 2-3 tahun)

   Tahap ini bisa dikatakan sebagai masa pemberontakan anak atau masa 'nakal'-nya. sebagai contoh langsung yang terlihat adalah mereka akan sering berlari-lari dalam Sekolah Minggu.Namun kenakalannya itu tidak bisa dicegah begitu saja, karena ini adalah tahap dimana anak sedang mengembangkan kemampuan motorik (fisik) dan mental (kognitif), sehingga yang diperlukan justru mendorong dan memberikan tempat untuk mengembangkan motorik dan mentalnya. Pada saat ini anak sangat terpengaruh oleh orang-orang penting di sekitarnya (Orang Tua - Guru Sekolah Minggu)

3. Inisiatif >< Rasa Bersalah (usia 4-5 tahun)

   Dalam tahap ini anak akan banyak bertanya dalam segala hal, sehingga berkesan cerewet. Pada usia ini juga mereka mengalami pengembangan inisiatif/ide, sampaipada hal-hal yang berbau fantasi.Mereka sudah lebih bisa tenang dalam mendengarkan Firman Tuhan di Sekolah Minggu.

4. Industri/Rajin >< Inferioriti (usia 6-11 tahun)

   Anak usia ini sudah mengerjakan tugas-tugas sekolah - termotivasi untuk belajar. Namun masih memiliki kecenderungan untuk kurang hati-hati dan menuntut perhatian.

5. Fidelity-Identitas><KebingunganPeran(12-20 tahun)

   Mempertanyakan diri. Siapa aku, bagaimana saya cocok? Di mana aku akan hidup? Erikson percaya, bahwa jika orang tua membiarkan anak untuk mengeksplorasi, mereka akan menyimpulkan identitas mereka sendiri. Namun, jika orang tua terus mendorong dia untuk menyesuaikan diri dengan pandangan mereka, para remaja akan menghadapi kebingungan identitas.

6. Keintiman><Isolasi (20-24 tahun)

   Ini adalah tahap pertama dari pembangunan dewasa. Perkembangan ini biasanya terjadi pada dewasa muda, yaitu antara usia 20 sampai 24. Kencan, pernikahan, keluarga dan persahataban yang penting selama tahap dalam kehidupan mereka. Dengan behasil membentuk hubungan penuh kasih dengan orang lain, individu dapat mengalami cinta dan keintiman. Mereka yang gagal untuk membentuk hubungan yang langgeng mungkin merasa terisolasi dan sendirian.

7. Generativitas><stagnasi (25-64 tahun)

   Ini adalah tahap kedua dari masa dewasa dan terjadi antara usia 25-64. Selama ini orang biasanya menetap dalam hidup mereka dan tahu apa yang penting bagi mereka. Seseorang baik membuat kemajuan dalam karir mereka atau menginjakringan dalam karir mereka dan tidak yakin apakah ini adalah apa yang mereka ingin lakukan selama sisa hidup mereka bekerja. Juga selama waktu ini, seseorang menikmati membesarkan anak-anak mereka dan berpartisipasi dalam kegiatan, yang memberikan mereka rasa tujuan. Jika

seseorang tidak nyaman dengan cara hidup mereka mengalami kemajuan, mereka biasanya menyesal tentang keputusan dan merasakan rasa tidak berguna.

8. Egointegritas><putus asa (65 tahun >)

   Tahap ini mempengaruhi kelompok usia 65 dan, selama waktu ini individu telah mencapai bab terakhir dalam hidup mereka dan pensiun mendekati atau telah terjadi. Banyak orang, yang telah mencapai apa yan gpenting bagi mereka, melihat kembali kehidupan mereka dan merasa prestasi besar dan rasa integritas. Sebaliknya, mereka yang memiliki waktu sulit selama pertengahan masa dewasa mungkin melihat ke belakang dan merasakan perasaan putus asa.

Berdasarkan Teori Erik H. Erikson mengenai fase-fase dewasa dalam perkembangan jiwa manusia dalam psikologi pekermbangan, target audiens untuk kampanye sosial ini adalah sebagai berikut:

- Demografis :

  Usia sekitar 30-50 tahun

  Jenis Kelamin pria dan wanita

  Pendidikan SMA- Perguruan Tinggi

- Psikografis :

  Orang dewasa/orang tua yang kesehariannya menghabiskan waktu diluar rumah, bekerja dikantor. Status sosialnya dari kelas menengah sampai menengah keatas. Merupakan orang dewasa yang biasanya selama ini menetap dalam hidup mereka dan tahu apa yang penting bagi mereka. Juga selama waktu ini, seseorang menikmati membesarkan anak-anak mereka dan berpartisipasi dalam kegiatan, yang memberikan mereka rasa tujuan dan yang giat bekerja untuk membahagiakan keluarga dan anaknya, pekerja keras.

- Geografis :

  Daerah Bandung kota, yang merupakan tempat paling padat penduduk dan paling banyak orang dewasa yang menghabiskan waktunya di tempat kerja/kantor.

II.5 Analisa

Metode analisa yang digunakan dalam masalah ini adalah 5W + 1H yang ditemukan oleh Rudyard Kipling.

Tabel II.4 Analisis Data Menggunakan 5W1H

What	Komunikasi orang tua dan anak
Why	Oang tua melupakan pentingnya memperhatikan anak dalam penggunaan fasilitas seperti internet dan *gadget* dimana anak masih belum bisa membedakan mana yang baik dan buruk sendiri. Anak juga menjadi lupa waktu bersama keluarga, maka dari itu perhatian berupa waktu bersama dengan orang tua menjadi sangat penting.
When	Masalah ini terjadi sejak maraknya pengguna *smartphone* saat ini dan akses internet yang semakin mudah.
Where	Rumah adalah tempat utama paling seringnya terjadi masalah komunikasi orang tua dan anak ini.
Who	Orang tua yang sibuk bekerja dan anak remaja 13-19 tahun yang kurang perhatian
How	Untuk memperbaiki komunikasi orang tua dan anak yang tidak berjalan dengan baik ini, orang tua harus mulai sadar seperti apa komunikasi yang baik dengan anak.

Dalam permasalahan sosial ini kampanye sosial bertujuan untuk meningkatkan kesadaran komunikasi yang lebih baik antara orang tua dan anak. Hal ini menjadi perlu dilakukan karena kesadaran akan hal tersebut masih rendah dan akibat dari ketidakmampuan orang tua untuk menyadari kekuranganya dalam mendidik anaknya, permasalahan ini diangkat karena orang tua juga perlu sadar akan kekurangannya dalam mendidik terutama disini adalah komunikasi. Alasan kampanye sosial dipilih sebagai media komunikasi karena bersifat khusus dan sering berkaitan dengan masyarakat juga merupakan media komunikasi yang juga bersifat ajakan.yang nanti akan langsung ditujukan pada orang tua, untuk mulai memperhatikan anak-anaknya terutama dalam komunikasidan bagaimana orang tua bisa memahami anaknya.