

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Berbagai dampak sosial, ekonomi, dan lingkungan yang timbul akibat berdirinya suatu kawasan industri, mengetuk hati pelaku usaha untuk bertanggung jawab kepada masyarakat melalui aktivitas yang nyata. Selain itu, terpuruknya perekonomian negara ditambah semakin merajalelanya korupsi, kolusi, dan nepotisme, masyarakat yang hidup di bawah garis kemiskinan semakin meningkat, pengangguran yang sudah mencapai empat puluh juta, masalah sosial yang menonjol di perkotaan, anak-anak putus sekolah pada semua jenjang pendidikan makin bertambah, ditambah dengan masalah sosial lainnya yang membuat masyarakat tidak berdaya untuk memenuhi kebutuhan pokoknya. (*Community Development Program*, Rahardiantoro, 2008)

Kasus kekerasan terhadap anak di Indonesia merupakan permasalahan sosial. Peneliti mengangkat permasalahan ini dengan melihat langsung dua anak jalanan perempuan yang terdapat bekas luka pukul di tangan, mereka mengemis di perempatan lampu merah kawasan Taman Pemakaman Umum Karet Bivak, Jakarta Pusat, pada bulan September tahun 2015.

Kekerasan terhadap anak di Indonesia banyak terjadi di rumah dan dalam lingkungan keluarga terutama orang tua, kekerasan ini dilakukan oleh orang-orang yang seharusnya bertanggung jawab. Kekerasan juga dilakukan oleh guru baik di sekolah maupun di pesantren. (www.UNICEF.or.id). Coopersmith, dalam buku Jalaludin Rakhmat “*SQ for Kids*” menemukan tiga ciri penting perilaku orang tua kepada anak. Pertama, orang tua mengkomunikasikan dengan jelas penerimaan (*acceptance*) mereka kepada anak-anaknya. Kedua, orang tua mengkomunikasikan *well-defined limits* dan *high expectations for performance* yakni orang tua memberikan kebebasan kepada anak, tetapi menunjukkan dengan jelas batas-batas kebebasan itu. Ketiga, orang tua menghormati individualitas anak, mereka menerima perbedaan keunikan anak-anaknya sebagai bakat. (Jalaludin Rakhmat, 2013)

Berdasarkan data UNICEF Indonesia, setidaknya 40 persen anak berusia 13-15 tahun melaporkan pernah diserang secara fisik sedikitnya satu kali dalam setahun. Kemudian, 26 % anak melaporkan pernah mendapat hukuman fisik dari orang tua atau pengasuh di rumah. (<http://www.antaraneews.com>)

Dari penjelasan permasalahan dan pemahaman kekerasan terhadap anak di atas, peneliti memfokuskan penelitian pada proses kampanye verbal [www.pelindungananak.org](http://www.pelindungananak.org) oleh *Community Development Specialist UNICEF* Indonesia.

*United Nations Children's Emergency Fund* atau Badan PBB untuk anak-anak didirikan oleh Majelis Umum PBB pada 11 Desember 1946. Bermarkas besar di Kota *New York*, *UNICEF* memberikan bantuan kemanusiaan dan perkembangan jangka panjang kepada anak-anak dan orang tuanya di negara-negara berkembang. *UNICEF* merupakan agensi yang diberi dana secara sukarela, oleh karena itu agensi ini bergantung pada sumbangan dari pemerintah dan pribadi. Program-programnya menekankan pengembangan pelayanan masyarakat untuk mempromosikan kesehatan dan kesejahteraan anak. (<http://id.wikipedia.org/wiki/unicef>)

*UNICEF* Indonesia melalui unit komunikasi *Community Development Specialist* bekerja sama dengan Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak dan berbagai lembaga swadaya masyarakat, akademisi, juga kelompok relawan membuat kampanye pada laman pelindung anak yang bertujuan melibatkan masyarakat terutama bagi orang dewasa dalam peran apapun seperti: ayah, ibu, paman, bibi, kakek, nenek, tetangga, maupun saudara jauh agar dapat mencegah dan menangani kekerasan terhadap anak, siapapun anak tersebut: keponakan, cucu, tetangga, teman atau anak yang tidak dikenal sekalipun. Sebagai contoh program di dalam laman pelindung anak yaitu bentuk-bentuk kekerasan fisik terhadap anak termasuk memukul, menendang, mengguncang, menggigit, mencekik, menjemur, membakar, meracuni, dan menyengsarakan serta contoh lainnya seperti menghentikan perkawinan anak. ([www.pelindungananak.org](http://www.pelindungananak.org))

Proses kampanye melalui komunikasi verbal, antara lain merupakan penyebaran informasi, pengetahuan, gagasan, atau ide untuk membangun atau menciptakan kesadaran dan pengertian melalui komunikasi tatap muka. (Ruslan, 2005:23)

Hari Anak Sedunia pada 20 November 2015, *UNICEF* Indonesia mendorong masyarakat dari berbagai latar belakang untuk melawan kekerasan dan menjadi pelindung anak. *UNICEF* menyelenggarakan penyebaran informasi secara verbal dalam kampanye pelindung anak yang baru-baru ini diluncurkan bersama dengan Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak (KPPPA) di Istana Bogor.

Acara pendaftaran kampanye inovatif bertajuk pelindung anak ini dihadiri antara lain oleh Menteri dan Aktor /Aktoris. Di antara yang sudah bergabung dalam daftar pelindung anak adalah Menteri Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak Yohana Yembise, Duta Nasional *UNICEF* Indonesia Ferry Salim, dan aktris Raline Shah dan Alya Rohali.

Nama laman kampanye ini adalah [www.pelindungananak.org](http://www.pelindungananak.org), dimana masyarakat berkomitmen untuk melindungi anak dari kekerasan, serta mendapatkan informasi tentang ragam kekerasan. Anak-anak yang menjadi korban bisa terhubung dengan layanan pengaduan perlindungan anak seperti nomor bantuan Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak dan berbagai layanan dukungan diantaranya, pengetahuan untuk masyarakat mengenai tips melindungi anak dan beberapa panduan pengetahuan untuk dipahami anak-anak diantaranya:

buku panduan melawan *bullying*, *action book* atau buku mengenal toleransi, leaflet *UNICEF folding paper* atau leaflet menjauhi kekerasan terhadap anak, serta komik kekerasan terhadap anak (KTA). ([www.pelindungananak.org](http://www.pelindungananak.org)). Kampanye ini menggunakan pesan: “Kita semua orang tuanya”, “Semakin banyak yang menjaga, semakin jauh kekerasan dari mereka (anak-anak)” yang berangkat dari tradisi gotong royong di Indonesia. (<http://indonesiaunicef.blogspot.co.id>)





Gambar 1.1 Motto [www.pelindunganak.org](http://www.pelindunganak.org) “Kita semua orang tuanya. Semakin banyak yang menjaga, semakin jauh kekerasan dari anak-anak kita. Karena hanya kita yang bisa.”



Gambar 1.2 Kampanye [www.pelindunganak.org](http://www.pelindunganak.org)

Alasan peneliti dalam memilih kampanye verbal *UNICEF* Indonesia sebagai objek penelitian adalah ingin memahami proses *Community Development Specialist* dalam kampanye verbal [www.pelindunganak.org](http://www.pelindunganak.org) dan kendala apa yang dialami *Community Development Specialist UNICEF* Indonesia dalam mengadakan kampanye verbal.

## 1.2. Rumusan Masalah

Dari permasalahan mengenai kekerasan terhadap anak dengan kampanye yang dilakukan oleh *Community Development Specialist UNICEF* Indonesia, peneliti mendapatkan rumusan sebagai berikut:

- 1) Bagaimana proses *Community Development Specialist UNICEF* Indonesia dalam kampanye verbal [www.pelindungananak.org](http://www.pelindungananak.org) ?
- 2) Apa kendala yang dialami *Community Development Specialist UNICEF* Indonesia dalam kampanye verbal [www.pelindungananak.org](http://www.pelindungananak.org) ?

## 1.3. Fokus Penelitian

Adapun fokus penelitian ini adalah pada proses *Community Development Specialist UNICEF* Indonesia dalam kampanye verbal [www.pelindungananak.org](http://www.pelindungananak.org)

## 1.4. Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui bagaimana proses *Community Development Specialist UNICEF* Indonesia dalam kampanye verbal [www.pelindungananak.org](http://www.pelindungananak.org)
- 2) Untuk mengetahui apa kendala yang dialami *Community Development Specialist UNICEF* Indonesia dalam kampanye verbal [www.pelindungananak.org](http://www.pelindungananak.org)

## 1.5. Manfaat Penelitian

### 1.5.1 Manfaat Teoritis

Ikut mengembangkan Ilmu komunikasi khususnya konsentrasi dalam bidang *public relations* dan juga sebagai bahan referensi mengenai *Community Development Specialist* dan kampanye.

### 1.5.2 Manfaat Praktis

**Manfaat-manfaat penelitian ini adalah:**

- a) Untuk menambah wawasan dan pengetahuan khususnya bagi peneliti dalam memahami *Community Development Specialist*
- b) Memperkenalkan kepada masyarakat arti kampanye [www.pelindung-anak.org](http://www.pelindung-anak.org)

