

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Masa kanak-kanak merupakan fase awal pertumbuhan dan perkembangan anak yang meliputi aspek fisik, mental, sosial, dan emosional. Fase ini disebut sebagai fase golden age, yang merupakan periode perkembangan otak anak yang berlangsung sangat cepat. Kondisi ini menjadi dasar terbentuknya kepribadian dan karakter anak di masa depan (Rike et al., 2022). Pada masa golden age, orang tua memiliki peran penting karena anak mulai merekam dan menirukan perilaku dari lingkungan sekitarnya. Maka, suasana yang kondusif, kedekatan orang tua dan anak, serta penerapan pola asuh mempengaruhi perkembangan potensi anak (Gayuh et al., 2024).

Pola asuh terdiri atas tiga jenis, yaitu otoriter, permisif, dan demokratis yang masing-masing memiliki karakteristik serta dampak berbeda terhadap perkembangan anak (Dadan dan Riri, 2022). Namun, penelitian Noya et al. (2022) menunjukkan bahwa 53% orang tua belum mengetahui jenis pola asuh yang dapat diterapkan. Pola asuh memberikan kontribusi besar terhadap perkembangan sosial emosional serta pembentukan karakter anak (Magfiroh dan Hilman, 2025). Menurut data Ikatan Dokter Anak Indonesia (IDAI), sekitar 5–10% anak mengalami keterlambatan perkembangan (Mirajsul dan Mariyani, 2024). Di Kota Semarang, pada tahun 2022 tercatat sebanyak 1.361 balita mengalami gangguan perkembangan. Salah satu faktor yang memengaruhi tumbuh kembang anak adalah pola asuh yang diterapkan oleh orang tua (Desi dan Memey, 2025).

Berdasarkan data jumlah anak di Kota Semarang, terdapat 91,72 ribu anak usia 0–4 tahun dan 126,24 ribu anak usia 5–9 tahun (Databoks, 2024). Besarnya jumlah anak usia dini menjadikan pengasuhan sebagai salah satu perhatian pemerintah melalui program TAMASYA dan PUSPAGA yang bertujuan meningkatkan kualitas pengasuhan dalam keluarga.

Permasalahan rendahnya pemahaman orang tua mengenai pola asuh bukan membutuhkan pendekatan Pendidikan, tetapi strategi komunikasi yang mampu menyampaikan pesan secara terencana kepada sasaran. Dalam perspektif public relations, kampanye edukasi merupakan salah satu bentuk komunikasi yang dirancang untuk meningkatkan pengetahuan dan kesadaran terhadap suatu permasalahan atau isu.

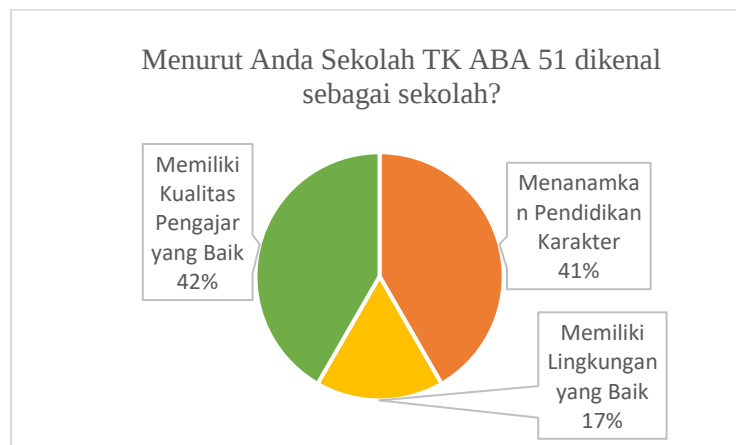
Selain menjadi perhatian pemerintah, upaya pembentukan karakter anak juga menjadi perhatian lembaga Pendidikan anak usia dini. Salah satunya melalui penerapan Pendidikan karakter di sekolah. Pendidikan karakter merupakan upaya menciptakan lingkungan sekolah dalam mendukung perkembangan etika serta tanggung jawab siswa melalui keteladanan serta penanaman nilai-nilai universal (Wayan, 2020).

Berdasarkan data Pimpinan Daerah Muhammadiyah Kota Semarang, terdapat 52 TK ABA yang tersebar di berbagai kecamatan, dengan 8 TK ABA berada di wilayah Semarang Barat dan Ngaliyan. Dari delapan TK ABA di daerah Semarang Barat, TK ABA 51 dipilih sebagai lokasi dan klien project tugas akhir karena berdasarkan observasi ditemukan adanya kebutuhan nyata terhadap edukasi parenting serta masih ditemukannya beberapa permasalahan terkait perkembangan emosional dan perilaku pada sebagian anak. Observasi yang telah dilakukan diperkuat dengan hasil wawancara bersama kepala sekolah TK ABA 51 pada tanggal 12 Februari 2026 dengan Yuni Aryati, [S.Pd](#) kepala sekolah TK ABA 51 menyatakan bahwa berbagai fenomena dan peristiwa mengenai perkembangan anak di TK ABA 51 sangat beragam, mulai dari anak yang sulit mengendalikan emosi sehingga membahayakan orang disekitar, sulit untuk berbaur dan bersosialisasi dengan temannya, anak yang hiperaktif, dan beberapa anak yang terlambat secara perkembangan berbicara, maupun membaca.

Contoh kasus terjadi pada anak yang bersekolah di TK ABA 51 yang menunjukkan kontrol emosi yang kurang stabil ketika marah. Beberapa anak bahkan melakukan tindakan berbahaya, seperti melempar barang yang berada di sekitar, sehingga membuat teman-temannya merasa takut. Selain itu, terdapat pula anak yang sering bertengkar dengan temannya dan melakukan tindakan kekerasan yang berpotensi membahayakan, sehingga menimbulkan rasa tidak aman bagi teman-teman di sekitarnya. Menanggapi kasus tersebut guru TK ABA 51 memberikan arahan kepada orang tua, tetapi kurangnya pemahaman dan edukasi terhadap orang tua menjadi salah satu faktor yang perlu diperhatikan. Pihak sekolah juga menyampaikan bahwa edukasi kepada orang tua mengenai penerapan pola asuh masih perlu ditingkatkan sebagai upaya mendukung pembentukan karakter di sekolah. TK ABA 51 dinilai memiliki kebutuhan yang relevan dengan pelaksanaan kampanye edukasi parenting.

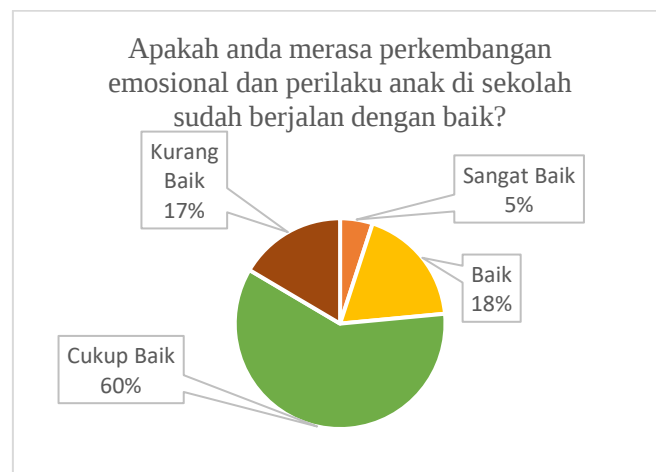
Setelah dilakukan observasi dan wawancara, selanjutnya dilakukan pra-survei kepada orang tua murid TK ABA 51 sebagai target audience. Pra-survei dilakukan kepada 65 orang tua murid TK ABA 51, dengan menyebarkan pertanyaan melalui kuesioner. Pra-survei ini bertujuan untuk memperkuat temuan hasil observasi dan

wawancara serta mengidentifikasi tingkat pemahaman orang tua mengenai penerapan pola asuh pada masa *golden age*.



Gambar 1. 1 Hasil Pra survai orang tua murid TK ABA 51

Hasil pra-survai menunjukkan bahwa sebesar 41,5% orang tua menilai TK ABA 51 sebagai sekolah yang mengutamakan pembentukan karakter dan kualitas pengajaran.

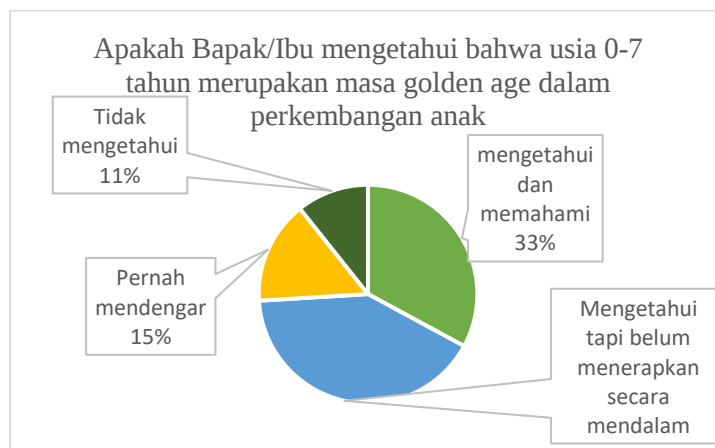


Gambar 1. 2 Hasil Survey Orang Tua Murid TK ABA 51

Perkembangan emosional dan perilaku anak di sekolah TK ABA 51 sudah berjalan cukup baik, dibuktikan berdasarkan survai yang telah dilakukan yang menunjukkan bahwa 60% orang tua murid menjawab perkembangan emosional anak dan perilaku sudah berjalan cukup baik.

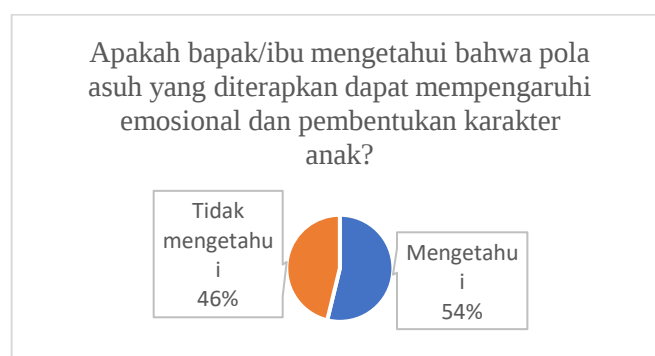
Meskipun orang tua menilai perkembangan emosional anak sudah cukup baik, tetapi berdasarkan hasil observasi dan wawancara menunjukkan masih ditemukan

beberapa kasus terkait pengendalian emosi dan perilaku sosial anak. Perbedaan antara hasil survai orang tua dengan hasil wawancara menunjukkan adanya kesenjangan antara persepsi orang tua dan kondisi yang ditemukan di sekolah, khususnya dalam aspek perkembangan emosional anak. Pra-survei yang dilakukan tidak hanya berkaitan dengan reputasi sekolah, tetapi mengenai pengetahuan orang tua terhadap pola asuh yang tepat untuk anak.



Gambar 1. 3 Hasil Survey Orang Tua Murid TK ABA 51

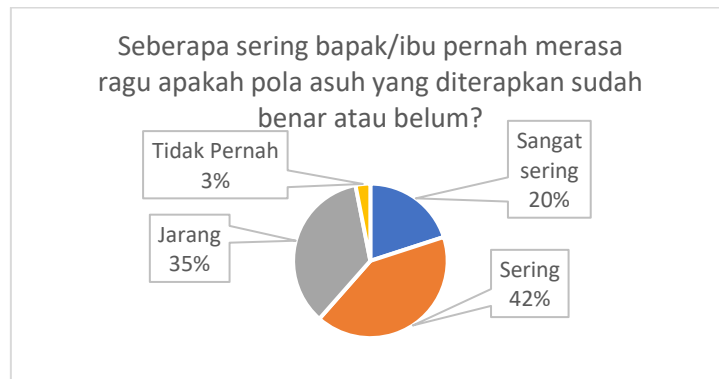
Hasil kuesioner dari pertanyaan mengenai pengetahuan orang tua bahwa usia 0-7 tahun merupakan masa golden age anak, sebanyak 41,5% menjawab mengetahui, tetapi belum memahami secara mendalam, dan 32,3% menjawab memahami dan mengetahui. Mayoritas orang tua mengetahui konsep golden age, namun belum memahaminya secara mendalam.



Gambar 1. 4 Hasil Survey Orang Tua Murid TK ABA 51

Berdasarkan hasil kuesioner tersebut sebanyak 53,8% orang tua murid belum mengetahui pola asuh yang diterapkan dapat mempengaruhi emosional dan pembentukan karakter anak. Serta, sebanyak 46,2% mengatakan bahwa sudah tahu

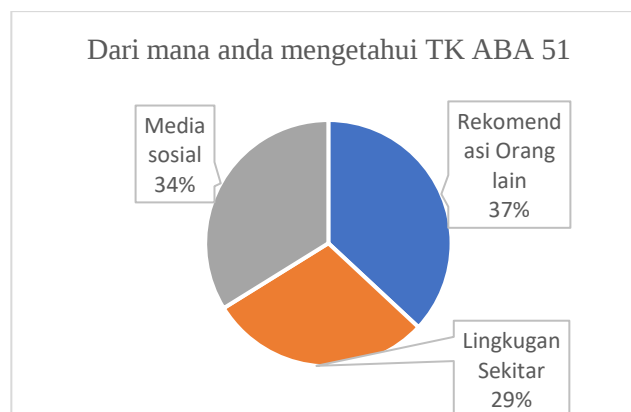
mengenai pola asuh yang diterapkan dapat membentuk emosional serta pembentukan karakter pada anak.



Gambar 1. 5 Hasil Survey Orang Tua Murid TK ABA 51

Selain itu, terdapat 41,5% orang tua sering merasa ragu untuk menerapkan pola asuh kepada anak di kehidupan sehari-hari. Pola asuh yang tepat sangat penting untuk perkembangan emosional serta pembentukan karakter. Keraguan ini berpotensi menghambat perkembangan emosional dan pembentukan karakter anak.

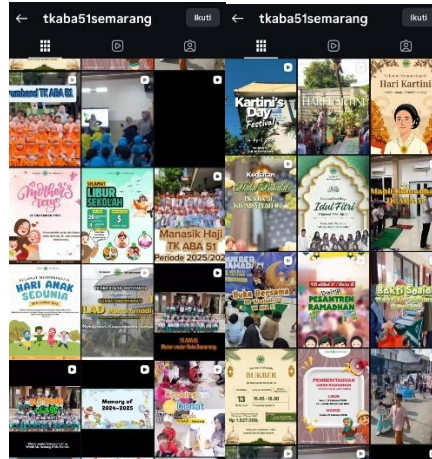
TK ABA 51 memiliki media sosial berupa Instagram yang di dimanfaatkan untuk publikasi kegiatan disekolah. Akun Instagram TK ABA 51 aktif sejak November 2020, yang dimanfaatkan sebagai media dokumentasi kegiatan serta promosi sekolah. Akun tersebut memiliki jumlah pengikut sebanyak 610 dan total 348 unggahan.



Gambar 1. 6 Hasil Survey Orang Tua TK ABA 51

Berdasarkan hasil observasi terhadap akun Instagram TK ABA 51, media sosial sekolah telah aktif digunakan sebagai publikasi kegiatan dan promosi sekolah. Hasil pra-survey yang telah dilakukan menunjukkan sebanyak 33,8% orang tua mengenal TK ABA 51 melalui media sosial. Tetapi, konten yang diunggah masih di dominasi dokumentasi kegiatan sehingga pemanfaatannya sebagai media edukasi bagi orang tua belum optimal.

Selanjutnya, dalam melihat media publikasi di Instagram sebagai salah satu media promosi, TK ABA 51 telah mempublikasi 4 konten dalam 2 bulan, dari bulan januari- februari. Tiga konten dokumentasi, dan satu konten informasi mengenai hari libur.



Gambar 1. 7 Dokumentasi Instagram TK ABA 51

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Instagram memiliki potensi sebagai media pendukung kampanye edukasi karena bersifat visual, mudah diakses oleh orang tua, serta mampu mendukung penyampaian informasi secara menarik. Berdasarkan observasi yang telah dilakukan Instagram TK ABA 51 masih kurang efektif dalam memposting informasi mengenai edukasi.

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, pra-survei dan analisis media sosial, ditemukan beberapa kondisi yang menjadi dasar pelaksanaan kampanye edukasi di TK ABA 51. Sekolah memiliki potensi yang mendukung pelaksanaan kegiatan, di antaranya komitmen dalam membentuk karakter anak, lingkungan belajar yang kondusif, keterlibatan orang tua dalam berbagai kegiatan sekolah, serta akun Instagram yang aktif sebagai media komunikasi sekolah dengan orang tua. Namun masih terdapat tantangan seperti belum optimalnya pemanfaatan media sosial sebagai media edukasi, rendahnya pemahaman orang tua mengenai pola asuh, serta keterbatasan waktu orang tua dalam mendampingi anak.

Urgensi dari permasalahan ini terletak pada adanya kesenjangan antara pentingnya masa golden age dalam perkembangan anak dengan rendahnya pemahaman orang tua dalam menerapkan pola asuh yang tepat. Diperkuat dengan kondisi di lapangan yang menunjukkan adanya anak dengan perkembangan emosional yang kurang stabil. Pola asuh yang tepat berdampak pada perkembangan anak. Dalam

meningkatkan pengetahuan dibutuhkan upaya penyampaian edukasi, melalui pelaksanaan kampanye maupun edukasi media. Hasil kuesioner menunjukkan sebagian orang tua belum memahami peran pola asuh dalam membentuk karakter dan emosional anak, bahkan masih merasa ragu dalam menerapkannya. Jika kondisi ini tidak segera ditangani, dapat berdampak pada pembentukan karakter anak dalam jangka panjang.

Berdasarkan urgensi permasalahan tersebut, diperlukan upaya komunikasi yang terencana untuk meningkatkan pemahaman orang tua mengenai penerapan pola asuh yang tepat. Salah satu bentuk komunikasi yang dapat diterapkan adalah kampanye edukasi parenting kepada orang tua untuk meningkatkan pemahaman dan kemampuan dalam mengimplementasikan pola asuh yang tepat kepada anak sejak usia dini. Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan pemahaman orang tua adalah melalui penyampaian informasi dan edukasi secara terencana. Diperlukan kampanye edukasi parenting sebagai upaya dalam meningkatkan pemahaman orang tua mengenai penerapan pola asuh yang tepat pada masa golden age. Kampanye tersebut dipilih karena merupakan bentuk komunikasi yang mampu menyampaikan pesan secara terencana dan berkelanjutan kepada khalayak sasaran. Pemilihan TK ABA 51 didasarkan pada fokus sekolah terhadap pembentukan karakter anak serta adanya kebutuhan edukasi yang ditujukan melalui hasil survey dan observasi di lapangan.

Dalam perspektif Public Relations, kampanye merupakan bentuk komunikasi strategis yang dirancang untuk meningkatkan kesadaran, membentuk persepsi, serta mendorong perubahan perilaku khalayak sasaran secara berkelanjutan (Alifa, 2023). Kampanye humas dilaksanakan melalui penyampaian pesan yang terencana dan berkelanjutan sehingga mampu meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap suatu isu (Nurrachmah, 2024). Dengan demikian, kampanye sosial yang dijalankan oleh humas tidak hanya meningkatkan kesadaran publik, tetapi juga berperan dalam mengedukasi serta membentuk pemahaman masyarakat terhadap isu yang diangkat secara berkelanjutan (Sukmananda & Panindriya, 2021).

Pelaksanaan kampanye edukasi parenting di TK ABA 51 diharapkan dapat menjadi solusi yang tepat dalam menjawab permasalahan yang ada, sekaligus memperkuat peran orang tua dalam mendukung perkembangan emosional dan pembentukan karakter anak pada masa golden age.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang serta permasalahan yang telah diuraikan, penulis merancang “Kampanye Edukasi Parenting pada Masa Golden Age” sebagai bentuk kampanye edukasi mengenai penerapan pola asuh yang tepat pada anak usia dini.

Perkembangan emosional dan pembentukan karakter merupakan aspek penting dalam usia dini atau golden age, yaitu masa yang sangat menentukan bagi pertumbuhan dan perkembangan anak di masa depan (Agi et al., 2024). Berdasarkan kondisi di lapangan, masih ditemukan beberapa anak di TK ABA 51 yang mengalami kesulitan dalam mengontrol emosi, bahkan menunjukkan perilaku yang berpotensi membahayakan teman sebayanya. Permasalahan ini salah satunya dipengaruhi oleh kurangnya penerapan pola asuh yang tepat dalam lingkungan keluarga.

Berdasarkan hal tersebut, dapat dirumuskan menjadi suatu bentuk pertanyaan yaitu:

- A.** Bagaimana implementasi kampanye edukasi pola asuh dalam meningkatkan pengetahuan orang tua TK ABA 51 mengenai penerapan pola asuh yang tepat?

1.3 Tujuan

Tujuan project kampanye edukasi pola asuh ini adalah untuk mengetahui efektifitas implementasi kampanye edukasi pola asuh pada masa golden age dalam meningkatkan pengetahuan orang tua murid TK ABA 51 mengenai penerapan pola asuh yang tepat.

1.4 Manfaat

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, proyek tugas akhir ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam kampanye edukasi, serta menjadi referensi mengenai peran kampanye dalam meningkatkan pengetahuan orang tua tentang penerapan pola asuh yang tepat pada masa golden age.

1.4.2 Manfaat Praktis

A. Bagi Sekolah

Pelaksanaan kampanye edukasi pola asuh di TK ABA 51 diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi sekolah, serta menjadi referensi dalam

mengembangkan kegiatan edukatif berbasis kampanye untuk menangani berbagai permasalahan di lingkungan sekolah.

B. Bagi orang tua

Melalui kampanye edukasi, diharapkan pengetahuan dan kesadaran orang tua mengenai pola asuh yang tepat pada anak usia dini dapat meningkat, sehingga orang tua terdorong untuk menerapkan pola asuh yang baik dalam kehidupan sehari-hari sebagai upaya mendukung pembentukan karakter anak.

C. Bagi mahasiswa

Penyusunan karya tulis ini diharapkan dapat menjadi sarana pembelajaran dalam mengimplementasikan teori yang telah diperoleh selama perkuliahan, khususnya dalam perencanaan dan pelaksanaan kampanye edukasi, serta meningkatkan kemampuan komunikasi dengan stakeholder.

1.5 Luaran

Luaran project tugas akhir ini berupa pelaksanaan kampanye edukasi yang bertujuan meningkatkan pengetahuan orang tua TK ABA 51 mengenai penerapan pola asuh yang tepat sebagai upaya mendukung perkembangan emosional dan pembentukan karakter anak pada masa golden age. Kampanye dilaksanakan secara online dan offline selama satu minggu melalui penyebaran konten edukatif berupa infografis di media sosial Instagram, media cetak berupa poster dan booklet, serta diakhiri dengan penyelenggaraan seminar parenting bersama psikolog anak.