

Peran Orang Tua dalam Melindungi Anak dari Konten Negatif di Era Digital Melalui Kampanye *Kids Safe*

Aura Falleri¹, Fassa Sabrina², Filza Aulia Nahari³, Riska Almeida⁴, Sadira Arifiani⁵, Ajenk Ningga Citra^{7*}, Annisa Fitriana Letari⁸

Universitas Bakrie^{1,2,3,4,5,6,7,8}

Corresponding email: ajenk.citra@bakrie.ac.id*

Pengantar

Dalam era digital saat ini, anak-anak semakin sering menggunakan internet melalui berbagai perangkat seperti ponsel, tablet, dan komputer. Meskipun internet memberikan banyak manfaat, terdapat beberapa risiko yang dihadapi anak-anak saat menggunakannya, seperti terpapar konten yang tidak pantas seperti kekerasan, pornografi, dan ujaran kebencian. Selain itu, penggunaan gadget yang berlebihan dapat berdampak buruk pada kesehatan mental dan fisik anak, seperti kecemasan, gangguan tidur, dan obesitas. Masalah ini karena kurangnya keterampilan orang tua dalam mengawasi aktivitas online anak-anak mereka. Kampanye ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan memberikan alat serta pengetahuan kepada orang tua untuk melindungi anak-anak mereka dari bahaya konten negatif yang ada di internet.

Kampanye "Kids Safe: Lindungi Anak dari Bahaya Konten Negatif di Era Digital" memanfaatkan berbagai aspek penting yang relevan untuk melindungi anak-anak dari efek negatif dari internet. Salah satu komponen yang digunakan adalah Media Realitas Virtual (VR). VR memungkinkan anak-anak mengalami situasi nyata saat mereka terlibat dengan konten digital yang berbahaya. Orang tua dapat merasakan dan memahami secara langsung pengalaman anak-anak mereka dengan VR, yang membantu mereka merasa lebih dekat dengan anak-anak mereka dan

memahami pentingnya pengawasan digital. Dalam bukunya "Psikologi Komunikasi," Jalaluddin Rakhmat menekankan pentingnya empati dalam komunikasi. Ia mengatakan bahwa empati adalah kemampuan untuk merasakan apa yang dirasakan orang lain, dan teknologi VR dapat membantu orang tua apa yang dirasakan anak-anak mereka di dunia digital.

Selain itu, kampanye ini juga membahas tentang Adiksi Internet, yang menjadi salah satu masalah utama di era digital. Adiksi internet dapat berdampak negatif pada pertumbuhan fisik dan mental anak-anak, seperti masalah perilaku, kecemasan, dan gangguan tidur. Tujuan dari kampanye ini adalah untuk memberi tahu orang tua tentang tanda-tanda adiksi internet dan cara mengatasi mereka. Jalaluddin Rakhmat mengatakan bahwa pemahaman tentang efek buruk penggunaan teknologi yang berlebihan dan kontrol diri sangat penting untuk mengatasi adiksi. Kampanye ini akan memberikan alat dan pengetahuan kepada orang tua untuk membantu anak-anak mereka belajar menggunakan teknologi dengan cara yang sehat dan bertanggung jawab.

Kampanye ini juga menggunakan berbagai Executional Frameworks, seperti storytelling dan dramatization, untuk menyampaikan pesan-pesan penting kepada orang tua dan masyarakat. Teknik-teknik ini digunakan untuk menarik perhatian dan menyentuh emosi audiens, sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dengan lebih baik dan diingat lebih lama. Jalaludin Rakhmat menjelaskan dalam "Psikologi Komunikasi" betapa pentingnya menggunakan teknik komunikasi yang efektif untuk mencapai tujuan kampanye. Ia mengatakan bahwa storytelling adalah cara yang kuat untuk menyampaikan pesan karena cerita memiliki kemampuan untuk membangkitkan perasaan audiens dan meningkatkan keterlibatan mereka.

Dengan menyatukan teori-teori dari buku "Psikologi Komunikasi" karya Jalaludin Rakhmat, kampanye ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam dan praktis kepada orang tua dalam melindungi anak-anak mereka dari bahaya konten negatif di dunia digital. Pemahaman ini akan meningkatkan kemampuan orang tua dalam mengawasi dan mengelola

penggunaan teknologi oleh anak-anak mereka, serta menciptakan lingkungan digital yang lebih aman dan sehat bagi perkembangan anak-anak.

Implementasi Media Realitas Virtual Dalam Kampanye

Media realitas virtual (VR) adalah teknologi yang memungkinkan orang melihat, mendengar, dan berinteraksi dengan dunia virtual menggunakan perangkat keras seperti headset VR, sarung tangan, dan sensor lainnya. Pengalaman ini bisa sangat mirip dengan dunia nyata atau sepenuhnya imajinasi. Teknologi ini mensimulasikan kehadiran fisik pengguna di lingkungan buatan dengan visualisasi stereoskopis 3D, audio spasial, dan responsifitas terhadap gerakan tubuh dan kepala.

Media realitas virtual dapat digunakan untuk tujuan melindungi anak dari konten negatif di internet yaitu dengan:

1. Pendidikan Interaktif yaitu dengan menggunakan simulasi untuk mengajarkan anak-anak tentang keamanan internet dan cara menghindari konten negatif.
2. Simulasi Keamanan dengan mengajarkan anak-anak untuk mengidentifikasi dan mengatasi situasi berbahaya di dunia maya dalam lingkungan yang terkendali dan aman.
3. Konten Positif yang memberikan pengalaman realitas virtual yang menyenangkan dan mendidik, sehingga anak-anak lebih tertarik pada konten positif daripada negatif.

Kampanye ini dapat memberikan pendidikan keamanan digital yang mendalam kepada anak-anak melalui teknologi media realitas virtual. Orang tua yang terlibat dalam kampanye ini berpendapat bahwa:

“Cara anak-anak belajar tentang keamanan digital dengan VR sangat menarik. Anak-anak di rumah lebih memahami bahaya yang ada di internet dan cara menghindarinya”

Educational Psychologist & Founder @parentific mengatakan bahwa menggunakan VR adalah pendekatan inovatif untuk mengajarkan anak-anak tentang keamanan digital. Mereka memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang data dan kemampuan mengingat mereka sebagai hasil dari pengalaman menyenangkan ini.

Implementasi Adiksi Internet Dalam Kampanye

Adiksi internet adalah ketika seseorang menjadi terlalu tergantung pada internet sehingga mengganggu kehidupan sehari-hari mereka, seperti pekerjaan, pendidikan, dan hubungan sosial. Gejalanya termasuk keinginan kuat untuk tetap online, kesulitan mengontrol waktu penggunaan internet, dan mengalami gangguan emosional ketika tidak dapat mengakses internet.

Implementasi dalam kampanye untuk mencegah anak-anak terpapar konten negatif di internet ini mencakup :

1. Edukasi Orang Tua dan Guru yang dimana sumber daya adiksi internet digunakan untuk mendidik orang tua dan guru tentang tanda-tanda adiksi internet pada anak-anak dan cara mencegahnya dan menanganinya.
2. Program Pelatihan dan Workshop dengan mengadakan pelatihan dan workshop yang menggunakan konten adiksi internet untuk mendidik anak-anak tentang bahaya penggunaan internet yang berlebihan dan cara mengimbangi aktivitas online dan offline.
3. Modul Pembelajaran Interaktif yang dimana modul ini menggabungkan materi adiksi internet dan dapat diakses oleh anak-anak baik di sekolah maupun di rumah. Modul ini dapat mencakup kuis, video, dan permainan yang mengajarkan anak-anak cara menggunakan internet dengan aman.
4. Pendampingan Psikologis dengan menyediakan layanan konsultasi dan pendampingan psikologis bagi anak-anak yang menunjukkan tanda-tanda adiksi internet, dan memberikan dukungan bagi keluarga dalam mengatasi masalah ini.

Kampanye ini dilaksanakan secara menyeluruh dan menyeluruh untuk menciptakan lingkungan digital yang aman dan sehat bagi anak-anak. Selain itu, kampanye ini memberikan orang tua dan guru dengan teknik dan pendekatan untuk melindungi anak-anak dari bahaya konten negatif dan adiksi internet.

“Ketika saya membaca tentang adiksi internet, saya memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang bahaya yang mungkin dihadapi anak-anak di rumah. Saya sekarang tahu cara untuk menjaga anak-anak tetap sehat secara mental dengan mengontrol waktu layar mereka atau apa yang biasa disebut screen time”.

Educational Psychologist & Founder @parentific mengatakan bahwa materi ini berisi panduan lengkap tentang adiksi internet dan cara mencegahnya. Oleh karena itu, sangat bermanfaat untuk kampanye yang bertujuan untuk mencegah anak-anak menonton konten negatif di internet.

Implementasi *Executional Frameworks* Dalam Kampanye

Executional frameworks merujuk pada struktur atau model yang digunakan untuk menyampaikan pesan komunikasi dengan cara tertentu untuk mencapai tujuan komunikasi yang spesifik. Framework ini mencakup berbagai elemen yang digunakan dalam pesan, seperti gaya penyampaian, format, nada, dan konteks, yang semuanya dirancang untuk mempengaruhi penerimaan dan pemahaman audiens. *Beberapa jenis executional frameworks:*

1. Animation: Animasi dapat digunakan untuk memfasilitasi proses komunikasi dengan cara yang lebih menarik dan efektif.
2. Slice-of-Life: Menampilkan situasi kehidupan sehari-hari yang dapat diidentifikasi oleh audiens, sehingga membuat pesan lebih relevan dan relatable.

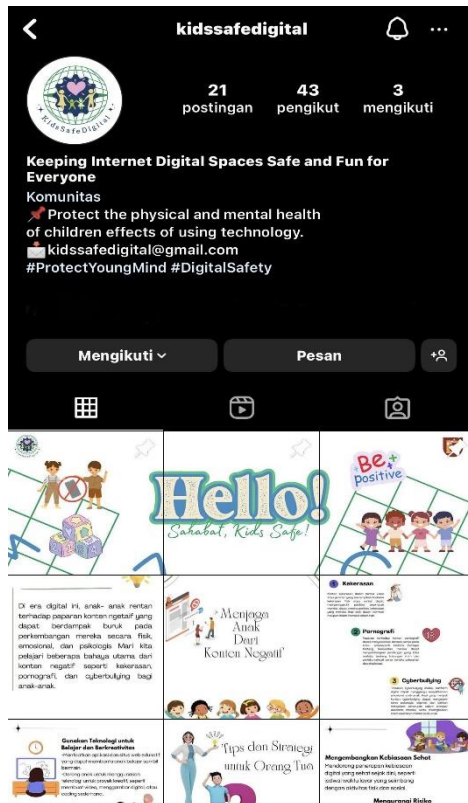
3. **Storytelling:** Teknik yang menggunakan narasi untuk menyampaikan pesan, informasi, atau makna. Teknik ini memanfaatkan elemen-elemen cerita seperti karakter, plot, konflik, dan resolusi untuk membuat informasi lebih mudah dipahami dan diingat.
4. **Testimonial:** Menggunakan pengalaman atau rekomendasi dari individu atau selebriti untuk membangun kredibilitas dan kepercayaan terhadap produk atau layanan.
5. **Authoritative:** Gaya komunikasi authoritative atau otoritatif adalah pendekatan yang menggabungkan kendali dengan dukungan.
6. **Demonstration:** Menunjukkan bagaimana produk atau layanan digunakan dalam situasi nyata, sering digunakan dalam iklan produk rumah tangga atau teknologi.
7. **Fantasy:** Penggunaan elemen fantasi dalam storytelling atau narasi dapat menjadi alat yang sangat efektif untuk menyampaikan pesan. Elemen fantasi dapat memikat perhatian audiens, membuat pesan lebih menarik dan mudah diingat.
8. **Informative:** Berfokus pada memberikan informasi yang jelas dan rinci kepada audiens. Biasanya digunakan dalam iklan produk teknologi atau layanan yang membutuhkan penjelasan fungsional..

Berfokus pada orang tua yang memiliki anak-anak yang memiliki perangkat digital. Mengajarkan anak-anak tentang bahayanya dunia digital untuk generasi saat ini. Orang tua yang khawatir bahwa anak-anak mereka bermain ponsel selama lebih dari dua puluh empat jam harus diperhatikan agar aktivitas dan kesehatan anak seimbang.

Tujuan kampanye adalah masalah utama tentang penggunaan internet terhadap anak-anak, termasuk konten negatif seperti, kekerasan, pornografi, dan ujaran kebencian. Ini karena anak-anak membutuhkan pengawasan orang tua saat menggunakan internet, yang membawa mereka ke dunia negatif. Orang tua harus

memastikan anak-anak mereka tetap fokus dan menghindari konten negatif.

Slice of life adalah jenis strategi implementasi framework, di mana orang tua menunjukkan sikap positif kepada anak mereka dan mengajarkan mereka bagaimana mengatur waktu untuk tidak bermain perangkat elektronik selama satu hari karena akan berdampak negatif pada kesehatan mental dan fisik mereka. Jika orang tua ingin memberi tahu anak mereka, mereka harus berhati-hati dan berbicara dengan cara yang baik agar anak mereka mendengarkan. Kami membuat konten di Instagram dan menyebarkannya ke berbagai platform untuk mendapatkan respons audiens dan menyebarkan informasi penting



Pemenuhan *Key Performance Indicators*

1. *KPI Reach*

Untuk memenuhi KPI Reach Kids Safe Digital, target awal adalah untuk menjangkau 20 orang selama periode kampanye dan mendapatkan peningkatan signifikan dalam jumlah pengikut di media sosial Kids Safe Digital. Semua indikator telah memenuhi 25% dari target.

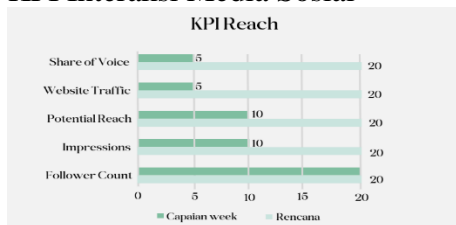
Narasi Pencapaian: Tim Kids Safe Digital berhasil menjangkau 43 orang, mencapai 40% dari target yang ditetapkan, dalam memenuhi KPI Reach. Jumlah pengikut di media sosial yang meningkat secara signifikan serta jumlah tayangan (*impressions*) dan jangkauan (*reach*) yang meningkat untuk setiap postingan menunjukkan peningkatan ini. Strategi yang digunakan untuk memenuhi KPI Reach meliputi:

- i. Pembuatan konten berkualitas tinggi seperti infografis dan artikel edukatif.
- ii. Promosi aktif melalui postingan dan siaran langsung di Instagram.
- iii. Kolaborasi dengan mitra Parentific untuk memperluas jangkauan audiens.

Kendala yang dialami dalam mencapai target meliputi:

- i. Waktu respons yang lama dari calon mitra kerja sama.
- ii. Keterbatasan waktu tim yang juga mengerjakan tugas akhir semester..

2. *KPI Interaksi Media Sosial*



Selama periode kampanye, target KPI Interaksi Media Sosial adalah mencapai 10 interaksi (likes, komentar, dan shares) di seluruh platform media sosial selama periode kampanye. Dalam memenuhi KPI Interaksi Media Sosial, Semua indikator telah memenuhi 30% dari target, mencapai 849 interaksi. Jumlah interaksi yang tinggi ini menunjukkan bahwa konten kampanye menarik perhatian dan partisipasi audiens dengan sukses. Strategi yang digunakan meliputi:

- i. Pembuatan konten yang menarik dan relevan bagi audiens target.
- ii. Mendorong partisipasi aktif melalui pertanyaan interaktif dan ajakan berbagi pengalaman.
- iii. Penggunaan siaran langsung untuk meningkatkan engagement secara real-time.

Kendala yang dihadapi termasuk:

- i. Persaingan dengan konten lain di media sosial yang juga menarik perhatian audiens.
- ii. Keterbatasan waktu dalam membuat konten yang lebih interaktif dan menarik.

3. KPI Kepuasan *Audience*

Target awal KPI Kepuasan Audience adalah mencapai tingkat kepuasan sebesar 5% dari peserta kampanye berdasarkan umpan balik dan survei. Dalam memenuhi KPI ini, semua indikator telah memenuhi target 10% dan mencapai tingkat kepuasan sebesar 5%. Hasil ini diperoleh dari komentar positif dari audiens dan testimoni mereka. Strategi yang digunakan meliputi:

- i. Menyediakan konten yang benar-benar relevan dan bermanfaat bagi audiens.
- ii. Menerima dan merespon umpan balik dengan cepat untuk meningkatkan kualitas kampanye.

Kendala yang dihadapi termasuk:

- i. Kesulitan dalam mendapatkan feedback yang lengkap dari seluruh peserta.
- ii. Waktu yang terbatas untuk menganalisis dan menerapkan umpan balik.

4. KPI dari *Live*

Target awal KPI Live Instagram/TikTok adalah 10 penonton live dan 30 views ulang untuk setiap siaran langsung; seluruh indikator telah memenuhi 55% dari target, mencapai 120 penonton live dan 241 views ulang. Ini menunjukkan bahwa siaran langsung dapat secara efektif menarik perhatian dan partisipasi audiens. Strategi yang digunakan meliputi:

- i. Promosi aktif sebelum siaran langsung melalui flyer dan pengumuman di media sosial.
- ii. Mengundang pembicara ahli untuk menarik lebih banyak penonton.
- iii. Melakukan siaran langsung pada waktu yang sesuai dengan kebiasaan audiens.

Kendala yang dihadapi termasuk:

- i. Persaingan dengan siaran langsung lain yang mungkin lebih menarik bagi audiens.
- ii. Kendala teknis seperti koneksi internet yang tidak stabil.

Pemenuhan Kerjasama Mitra

Untuk memberikan edukasi dan parenting yang relevan dengan kampanye kami, kelompok kami bekerja sama dengan tim Parentific untuk mengadakan sesi Live bersama di Instagram. Berikut adalah prosedur kerjasama dengan tim Parentific yaitu :

Kami menghubungi Tim Parentific dengan menentukan tujuan kerja sebelumnya dan mengidentifikasi kebutuhan khusus yang dapat dipenuhi oleh mitra. Misalnya, tim Parentific mengadakan sharing session untuk memberi tahu audience tentang

efek buruk gadgeting terhadap anak. Kami kemudian berbicara tentang tujuan, kebutuhan, dan keuntungan bersama. Selanjutnya, masing-masing pihak menyusun dan menyepakati perjanjian kerjasama. Kemudian, memulai pelaksanaan kerjasama sesuai dengan perjanjian, seperti melakukan sharing session live pada tanggal dan jam yang telah disepakati. Kami juga membahas masalah dan menjawab pertanyaan dari penonton. Terakhir, kami memantau pelaksanaan kerja sama dan mengevaluasi kinerja secara keseluruhan untuk memastikan bahwa tujuan bersama telah tercapai.

Kami memutuskan untuk bekerja sama dengan Parentific karena mereka dikenal sebagai ahli dalam bidang parenting. Bekerja sama dengan mereka dapat memberikan kepercayaan pada kampanye yang telah kami buat. Parentific juga memiliki pengalaman yang luas dalam menangani masalah parenting dengan memberikan perspektif dan strategi yang efektif. Parentific memiliki basis pengguna yang sudah terlibat dan relevan dengan audiens kami, seperti orang tua yang mencari cara menggunakan teknologi untuk melakukan parenting yang baik dan benar.

Bagi Parentific, kerjasama ini dapat menguntungkan kedua belah pihak. Misalnya, Parentific dapat memperluas jangkauan pasarnya dan meningkatkan kesadaran mereknya, dan kami akan mendapatkan produk parenting yang tepat untuk dibagikan kepada audiens kami melalui Instagram Kidssafedigital..

Kesimpulan

Dengan kampanye ini kami dapat mengajarkan orang tua bagaimana menggunakan teknologi dengan bijak dan aman untuk anak-anak mereka. Kami melakukan ini dengan memberikan pendidikan tentang penggunaan gadget yang sehat, pengawasan yang efektif, penggunaan teknologi untuk pendidikan, dan keselamatan online. Kampanye ini berusaha menciptakan lingkungan digital yang optimal untuk perkembangan anak. dapat membantu dalam mendidik anak dengan cara yang baik dan sehat. Selain itu, dengan mengundang Parentific untuk bergabung dalam

Kampanye Parenting Digital ini, kami dapat memberikan orang tua pengetahuan yang tepat tentang cara membimbing anak-anak mereka di dunia digital. Kami yakin bahwa kolaborasi ini akan berhasil memberikan dampak positif yang signifikan pada kehidupan anak-anak dan orang tua di era digital ini. Untuk menciptakan lingkungan digital yang aman, produktif, dan edukatif untuk generasi mendatang dengan bekerja sama.

Daftar Pustaka

- Rakhmat, J. (n.d.). Psikologi Komunikasi. Elibrary BSI.
<https://elibrary.bsi.ac.id/readbook/204746/psikologi-komunikasi>
- Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi. (n.d.). Psikologi Komunikasi. Pustaka Kemendikbud.
https://pustaka.kemdikbud.go.id/libdikbud/index.php?p=show_detail&id=45662.