

Perancangan Kampanye Sosial Efek Buruk Konten Digital Pada Anak Usia Dini

Adinda Mayranu^{1*}, Yoni Sudiani²

^{1,2}Desain Komunikasi Visual, Institut Seni Indonesia Padang Panjang

^{1*}adindamayranu@gmail.com, ²sudianiyoni@gmail.com

Abstrak

Di tingkat pendidikan anak usia dini, pengawasan terhadap konsumsi media menjadi kunci dalam melindungi perkembangan mental dan emosional anak. Namun, kenyataannya bahwa kontrol orang tua terhadap kualitas konten digital yang ditonton anak masih rendah. Permasalahan utama yang dihadapi adalah kurangnya kesadaran mereka terhadap efek buruk tayangan overstimulasi dan agresif. Berangkat dari permasalahan tersebut serta melihat fenomena yang terjadi dengan minimnya penyuluhan atau kegiatan sosial yang dapat mendorong literasi digital keluarga. Oleh karena itu, merancang kampanye sosial menjadi langkah yang tepat untuk mengedukasi orang tua tentang efek buruk konten digital, khususnya di Kota Padang Panjang. Kampanye ini bertujuan untuk mengajak para orang tua aktif memilah dan mendampingi anak menonton melalui pendekatan langsung dengan cara yang lebih interaktif, menyenangkan, dan relevan dengan dunia keluarga. Metode perancangan ini menggunakan analisis 5W+1H dan kerangka kerja psikologi komunikasi AIDAS. Sedangkan, proses perancangan meliputi wawancara, observasi lapangan, riset, kuesioner, dan dokumentasi. Hasil dari perancangan ini berupa sosialisasi penyuluhan sebagai media utama dan juga video audiovisual *motion graphic*, buku saku panduan, poster, X-Banner, akun media sosial Instagram, dan juga *merchandise* sebagai media pendukung. Kampanye sosial ini telah memberikan dampak yang signifikan dalam mendorong kesadaran tentang pentingnya membatasi dan memilah konten digital. Kampanye ini berhasil menarik perhatian tidak hanya para orang tua sebagai target utama.

Kata Kunci: Kampanye Sosial, Konten Digital, Anak Usia Dini

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital menempatkan konten digital sebagai bagian penting dalam kehidupan sehari-hari. Konten digital mencakup berbagai bentuk informasi yang hadir melalui media digital, seperti teks, gambar, audio, video, maupun multimedia. Media sosial mempercepat penyebaran konten karena setiap pengguna dapat membuat, mengunggah, dan membagikan informasi dengan mudah melalui perangkat yang terhubung ke internet. Anak usia dini menjadi kelompok yang sering mengonsumsi konten audiovisual karena gambar bergerak, suara, dan musik lebih mudah menarik perhatian mereka dibandingkan materi berbasis teks. Konten audiovisual juga sering memadukan unsur hiburan dan pembelajaran sehingga memperoleh tempat yang besar dalam aktivitas digital anak.

Platform digital telah menyediakan fitur khusus anak untuk membantu proses penyaringan konten sesuai usia. YouTube melalui YouTube Kids menghadirkan layanan yang bertujuan membatasi akses anak terhadap tayangan yang tidak sesuai dengan tahap perkembangannya. Sistem penyaringan tersebut masih memiliki kelemahan karena produsen konten tetap menentukan label dan kategori tayangan yang mereka unggah. Sejumlah kreator memanfaatkan karakter populer dan kata kunci yang dekat dengan anak agar video mereka muncul pada rekomendasi konten anak. Fenomena *Elsagate* menunjukkan adanya konten yang tampak aman pada tampilan awal, tetapi memuat adegan yang tidak layak bagi anak usia dini. Kondisi tersebut menegaskan bahwa anak tetap berisiko menerima paparan konten yang tidak sesuai meskipun platform telah menerapkan mekanisme penyaringan.

Berbagai penelitian menunjukkan dampak negatif yang dapat muncul akibat penggunaan media digital tanpa pengawasan yang memadai. Penelitian yang dilakukan oleh Bozzola et al. (2022) melalui scoping review berjudul “The Use of Social Media in Children and Adolescents: Scoping Review on the Potential Risks” menemukan sejumlah risiko, seperti depresi, kecemasan, gangguan perilaku, dan gangguan tidur pada anak serta remaja. Risiko tersebut dapat menghambat proses tumbuh kembang apabila penggunaan media digital berlangsung tanpa pendampingan yang tepat. Penelitian di Serang oleh Nurfadilla et al. (2025: 5) menunjukkan bahwa konten negatif di media sosial memberikan pengaruh sebesar 33,5% terhadap perilaku agresif anak usia 4–5 tahun. Temuan tersebut memperlihatkan hubungan yang kuat antara paparan konten tidak sesuai usia dan munculnya perilaku bermasalah pada anak.

Fakta lapangan di Kota Padang Panjang memperlihatkan bahwa pengawasan orang tua terhadap konsumsi media digital anak masih menghadapi berbagai keterbatasan. Wawancara pada 21 September 2025 terhadap tujuh orang tua yang memiliki anak usia 1–6 tahun menunjukkan perbedaan pola pengawasan berdasarkan usia anak. Orang tua pada kelompok anak usia 1–3

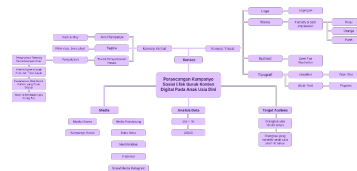
tahun cenderung memilihkan konten dan membatasi akses internet, sedangkan sebagian orang tua pada kelompok usia 4–6 tahun memberikan akses yang lebih bebas. Salah satu orang tua dengan anak berusia 5 tahun 2 bulan melaporkan munculnya gangguan tidur, kecemasan, kesulitan fokus, dan perubahan perilaku akibat paparan konten digital. Hasil kuesioner kepada 100 orang tua juga menunjukkan bahwa 37,3% anak masih menggunakan media digital lebih dari satu jam per hari, sementara pengawasan orang tua lebih banyak berfokus pada durasi penggunaan dibandingkan pemilihan konten. Kondisi tersebut mendorong perancangan kampanye sosial tentang efek buruk konten digital pada anak usia dini untuk meningkatkan kesadaran, memperkuat literasi digital keluarga, dan mendorong keterlibatan aktif orang tua dalam mendampingi anak mengakses media digital.

METODE

Perancangan kampanye sosial *Pilah & Play* menggunakan metode penciptaan yang terdiri atas tahap pengumpulan data, pengembangan konsep, perancangan visual, produksi media, dan implementasi media kampanye. Proses ini bertujuan menghasilkan media komunikasi visual yang mampu menyampaikan pesan mengenai pentingnya memilah konten digital pada anak usia dini secara efektif.

Brainstorming

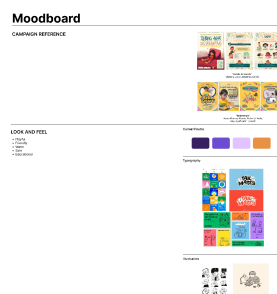
Tahap awal dilakukan melalui proses brainstorming untuk menemukan ide, konsep, serta solusi yang sesuai dengan permasalahan yang diangkat. Hasil brainstorming dituangkan dalam bentuk *mind mapping* sebagai dasar pengembangan konsep kampanye.



Gambar 1. *Mind Map* Penciptaan

Moodboard

Tahap berikutnya adalah penyusunan *moodboard* yang berfungsi sebagai acuan visual kampanye. Moodboard memuat referensi visual, warna, suasana, serta karakter desain yang digunakan dalam perancangan kampanye.



Gambar 2. *Moodboard* Kampanye

Style Guideline

Style guideline disusun untuk menjaga konsistensi identitas visual kampanye. Tahap ini mencakup penentuan warna, tipografi, dan elemen visual yang digunakan pada seluruh media kampanye. Penggunaan warna pada perancangan ini yaitu warna ungu tua, ungu terang, *lilac* dan orange. Tipografi dalam kampanye sosial ini menggunakan font sans serif karena mencerminkan karakter yang sederhana. Selain itu, *font* sans serif dipilih karena memiliki Tingkat keterbacaan yang tinggi. Pada perancangan ini, *font* Chelsea Market digunakan untuk *headline*, sedangkan *font* Manjari digunakan untuk *body text*. Elemen desain pada karya ini menggunakan ilustrasi doodle line art dengan bentuk sederhana dan playful yang terinspirasi dari dunia anak-anak.

Perancangan Logo

Perancangan logo diawali dengan pembuatan beberapa alternatif sketsa yang kemudian dikembangkan menjadi identitas visual utama kampanye *Pilah & Play*. Logo dirancang untuk merepresentasikan aktivitas memilah konten digital sebelum anak mengakses media digital.



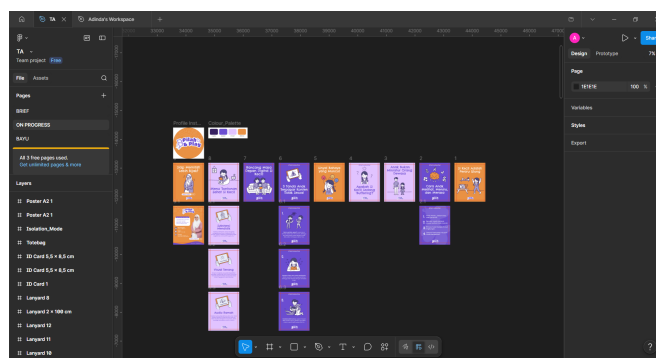
Gambar 3. Final Logotype

Perancangan Audiovisual

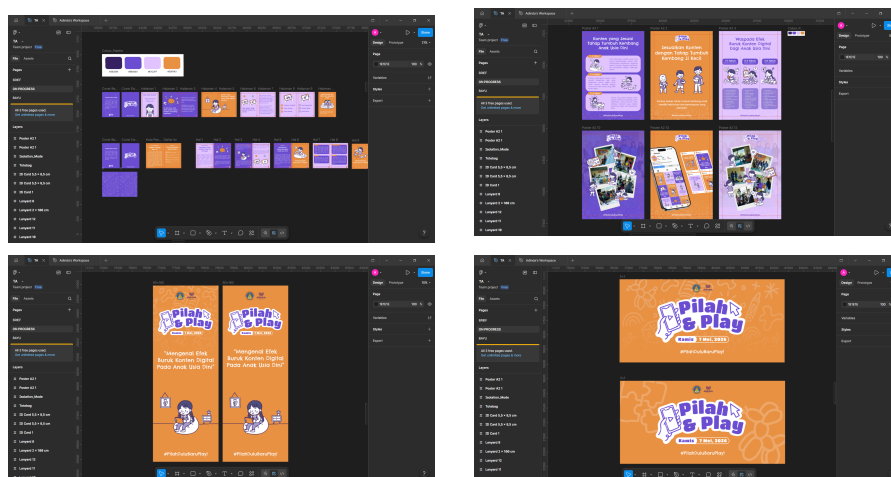
Media audiovisual dirancang dalam bentuk *motion graphic* edukatif yang menjelaskan dampak konten digital terhadap perkembangan anak serta pentingnya peran orang tua dalam melakukan pendampingan. Proses ini meliputi penyusunan *storyline*, *storyboard*, digitalisasi aset visual, dan proses editing.

Perancangan Media Kampanye

Media kampanye dirancang dalam bentuk media digital, media cetak, dan media pendukung. Media digital berupa publikasi Instagram, sedangkan media cetak terdiri atas buku saku, poster, *x-banner*, dan spanduk. Media pendukung berupa *merchandise* untuk memperkuat identitas kampanye dan meningkatkan kesadaran audiens terhadap pesan yang disampaikan.



Gambar 4. Pembuatan Feed Instagram



Gambar 5. Proses Pembuatan Buku Saku, Poster, X-Banner, dan Spanduk



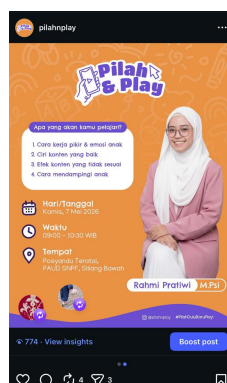
Gambar 6. Mockup T-Shirt, Lanyard, Keychain, dan Sticker

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Kampanye Sosial

Kampanye sosial *Pilah & Play* dilaksanakan secara langsung untuk menyampaikan informasi mengenai pentingnya pemilahan konten digital bagi anak usia dini. Kegiatan ini memberikan kesempatan kepada audiens untuk memperoleh informasi secara lebih mendalam melalui interaksi langsung, diskusi, dan penggunaan media kampanye yang telah dirancang. Kampanye dilaksanakan bekerja sama dengan Posyandu Teratai PAUD SPNF Siliang Bawah dengan sasaran utama orang tua yang memiliki anak usia dini. Berbagai media kampanye seperti *motion graphic*, buku saku, poster, *x-banner*, dan media sosial digunakan untuk mendukung penyampaian pesan kepada audiens.

Tahap awal kampanye diawali dengan kegiatan prakampanye melalui koordinasi bersama pihak Posyandu sebagai mitra pelaksanaan kegiatan. Tahap ini menunjukkan proses perencanaan yang terstruktur agar pesan kampanye dapat disampaikan kepada sasaran yang tepat. Menurut Venus (2019), kampanye merupakan aktivitas komunikasi yang dirancang secara terencana dan ditujukan kepada khalayak tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Pemilihan Posyandu sebagai lokasi kegiatan dilakukan karena memiliki keterkaitan langsung dengan target audiens kampanye, yaitu orang tua yang memiliki anak usia dini.



Gambar 7. Penyebaran Poster Acara

Penyebaran informasi kampanye dilakukan melalui Instagram dan grup WhatsApp Posyandu. Instagram digunakan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, sedangkan WhatsApp digunakan untuk menjangkau kelompok sasaran secara lebih spesifik. Kombinasi kedua media tersebut menunjukkan penerapan strategi *Through The Line* (TTL) yang menggabungkan media digital dan komunikasi langsung agar penyampaian pesan menjadi lebih efektif. Tahap prakampanye juga berfungsi membangun *awareness* audiens terhadap isu efek buruk konten digital pada anak usia dini sebelum memasuki tahap pelaksanaan kampanye.

Pelaksanaan kampanye berlangsung selama kurang lebih satu jam tiga puluh menit melalui kegiatan *talkshow*. Kegiatan ini dipilih karena memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara pemateri dan audiens. Menurut Venus (2019), keberhasilan kampanye dipengaruhi oleh kemampuan kampanye dalam meningkatkan pengetahuan, membentuk sikap, dan mendorong perubahan perilaku khalayak. Penyampaian materi dilakukan menggunakan berbagai media pendukung agar informasi lebih mudah dipahami oleh peserta.



Gambat 8. Penayangan *Motion Graphic*

Pemutaran *motion graphic* digunakan sebagai media pembuka untuk menarik perhatian audiens terhadap isu yang diangkat. Media audiovisual dipilih karena mampu menyampaikan informasi melalui kombinasi visual, audio, teks, dan animasi. Penyajian informasi secara audiovisual membantu peserta memperoleh gambaran yang lebih konkret mengenai dampak positif dan negatif penggunaan media digital pada anak usia dini.



Gambar 9. Dokumentasi Penyampaian Materi

Penyampaian materi menjadi bagian utama dalam proses edukasi kampanye. Materi membahas perkembangan anak usia dini, karakteristik konten yang sesuai usia, dampak negatif konten digital yang tidak sesuai, serta pentingnya pendampingan orang tua. Penggunaan buku saku sebagai media pendukung membantu peserta memahami informasi secara lebih sistematis dan dapat digunakan kembali setelah kegiatan berlangsung. Tahap ini berfokus pada peningkatan pengetahuan orang tua sebagai dasar pembentukan sikap dan perilaku yang lebih baik dalam mendampingi anak menggunakan media digital.

Sesi tanya jawab memberikan kesempatan kepada peserta untuk menyampaikan pengalaman dan permasalahan yang mereka hadapi dalam penggunaan media digital pada anak. Interaksi tersebut menciptakan komunikasi dua arah yang membantu peserta memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai materi yang disampaikan. Keterlibatan aktif audiens juga menunjukkan bahwa kampanye tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai ruang diskusi untuk mencari solusi terhadap permasalahan yang dihadapi orang tua.



Gambar 10. Dokumentasi Penerima *Doorprize*

Pemberian *doorprize* digunakan sebagai bentuk apresiasi kepada peserta yang aktif selama kegiatan berlangsung. Strategi ini membantu meningkatkan partisipasi audiens dan memperkuat keterlibatan mereka terhadap pesan kampanye. Secara keseluruhan, kampanye *Pilah & Play* menerapkan strategi TTL melalui kombinasi media digital dan kegiatan tatap muka sehingga mampu menjangkau audiens secara luas sekaligus menciptakan interaksi langsung yang mendukung proses edukasi.

Mayoritas peserta yang hadir merupakan ibu, sedangkan partisipasi ayah masih terbatas karena kegiatan dilaksanakan pada hari dan jam kerja. Kondisi tersebut tidak mengubah sasaran kampanye karena materi tetap ditujukan kepada kedua orang tua sebagai pihak yang berperan dalam menentukan penggunaan media digital anak. Buku saku yang diberikan kepada peserta memungkinkan informasi kampanye dapat dibaca kembali dan dibagikan kepada anggota keluarga lainnya sehingga pesan kampanye tetap berpotensi menjangkau kedua orang tua.

2. Audiovisual

Audiovisual *motion graphic* *Pilah & Play* merupakan media utama kampanye yang dirancang untuk mengedukasi orang tua mengenai pentingnya pemilihan konten digital bagi anak usia dini. Media berdurasi sekitar tiga menit ini memanfaatkan ilustrasi, animasi, tipografi, narasi, dan musik latar untuk menyampaikan pesan kampanye secara menarik dan mudah dipahami. Alur video membahas perkembangan anak, pengaruh konten digital, karakteristik konten yang sesuai dan tidak sesuai usia, dampak negatif yang dapat muncul, serta solusi yang dapat dilakukan oleh orang tua.



Gambar 11. Hasil Video

Visual pembuka menampilkan ilustrasi anak yang tersenyum sebagai representasi masa kanak-kanak yang penuh potensi dan perkembangan. Visual otak yang menyerap berbagai objek menunjukkan bahwa anak usia dini berada pada fase perkembangan yang sangat cepat sehingga mudah menerima berbagai pengaruh dari lingkungan. Adegan anak yang menggunakan tablet menggambarkan tingginya paparan media digital dalam kehidupan sehari-hari anak.

Bagian tengah video menampilkan perbandingan antara konten yang sesuai dan tidak sesuai usia. Kemunculan ikon konten positif menunjukkan bahwa media digital dapat menjadi sarana belajar apabila memiliki nilai edukatif, visual yang nyaman, dan audio yang ramah bagi anak. Sebaliknya, ikon konten negatif digunakan untuk menggambarkan berbagai unsur yang berpotensi memberikan dampak buruk terhadap perkembangan anak.

Visual anak yang agresif, sulit fokus, dan menangis digunakan untuk menjelaskan dampak yang dapat muncul akibat paparan konten digital yang tidak sesuai usia. Bagian akhir video menampilkan ilustrasi orang tua yang mendampingi anak saat menggunakan perangkat digital sebagai simbol pentingnya peran keluarga dalam mengawasi penggunaan media digital. Logo *Pilah & Play* pada akhir video memperkuat pesan utama kampanye, yaitu memilah konten terlebih dahulu sebelum anak mengakses media digital.

3. Buku Saku

Buku saku *Pilah & Play* merupakan media cetak edukatif yang berisi informasi mengenai perkembangan anak usia dini, pentingnya memilih konten digital yang sesuai usia, serta dampak penggunaan konten yang tidak tepat. Media ini dirancang untuk membantu orang tua memahami hubungan antara penggunaan media digital dan proses tumbuh kembang anak. Informasi disampaikan menggunakan bahasa yang sederhana dan didukung ilustrasi agar mudah dipahami oleh target audiens.



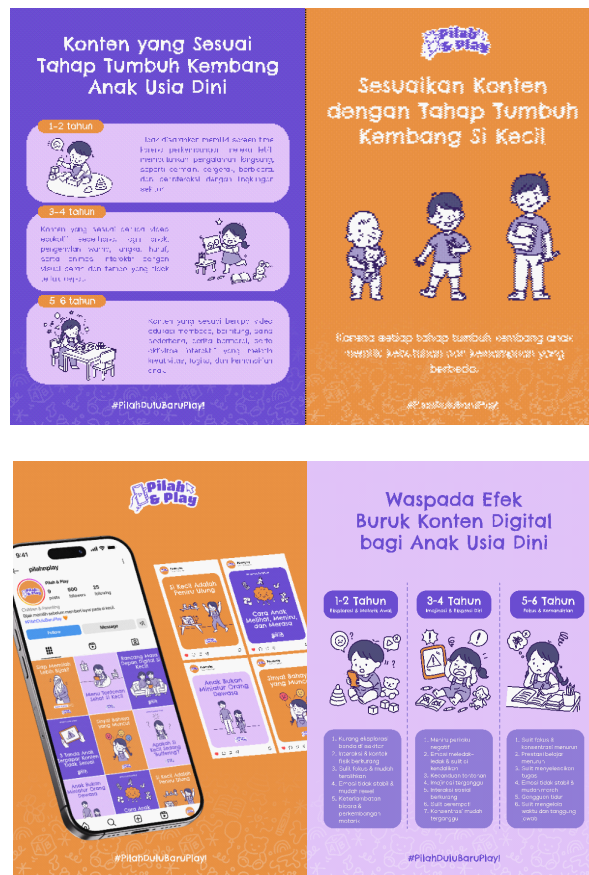
Gambar 12. Buku Saku

Sampul buku menampilkan ilustrasi orang tua dan anak sebagai representasi target utama kampanye. Bagian awal buku memberikan pengantar mengenai isu yang dibahas sekaligus menjelaskan pentingnya proses pemilihan konten digital sebelum diberikan kepada anak. Informasi tersebut bertujuan membangun pemahaman awal mengenai pengaruh konten digital terhadap perkembangan anak usia dini.

Halaman berikutnya menjelaskan tahapan perkembangan anak dan pentingnya menyesuaikan konten digital dengan kebutuhan perkembangan pada setiap usia. Buku saku juga menjelaskan berbagai dampak negatif yang dapat muncul akibat paparan konten digital yang tidak sesuai, seperti gangguan perilaku, emosi, kemampuan sosial, dan konsentrasi. Bagian penutup berfungsi sebagai rangkuman yang menegaskan bahwa keputusan orang tua dalam memilih konten digital memiliki pengaruh besar terhadap masa depan anak.

4. Poster

Poster digunakan sebagai media informasi dan media persuasif yang membantu menyampaikan pesan kampanye kepada orang tua. Materi poster membahas karakteristik konten yang sesuai tahap perkembangan anak, dampak negatif konten yang tidak sesuai usia, serta ajakan untuk lebih bijak dalam mendampingi anak menggunakan media digital.



Gambar 13. Karya Poster

Poster pertama berfungsi sebagai panduan praktis bagi orang tua dalam memilih konten digital berdasarkan usia anak. Poster kedua menjelaskan bahwa setiap tahap perkembangan membutuhkan jenis konten yang berbeda sesuai kebutuhan perkembangan anak. Kedua poster tersebut berfokus pada penyampaian informasi yang mudah dipahami dan dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari.

Poster berikutnya menampilkan dampak negatif penggunaan konten digital yang tidak sesuai usia. Pesan yang disampaikan bertujuan meningkatkan kesadaran orang tua mengenai risiko penggunaan media digital yang tidak terkontrol. Selain itu, poster media sosial berfungsi memperkenalkan platform digital kampanye agar informasi dapat diakses secara berkelanjutan oleh masyarakat.

5. X-Banner

X-banner digunakan sebagai media informasi dan media pendukung selama pelaksanaan kampanye. Media ini memuat informasi mengenai kampanye *Pilah & Play*, ajakan untuk memilah konten digital sebelum diberikan kepada anak, serta akses menuju e-book buku saku melalui QR Code.



Gambar 14. X-Banner

Kalimat “Yuk, Rancang Masa Depan Digital Si Kecil!” berfungsi sebagai *call to action* yang mengajak orang tua untuk mengambil peran aktif dalam penggunaan media digital anak. QR Code yang ditampilkan memberikan akses langsung kepada audiens untuk memperoleh informasi yang lebih lengkap melalui e-book buku saku. Strategi ini membantu memperluas jangkauan informasi kampanye di luar kegiatan tatap muka.

Banner kedua memperkenalkan identitas kampanye *Pilah & Play* serta menjelaskan tujuan utama kampanye kepada masyarakat. Visual anak yang berinteraksi dengan perangkat digital menggambarkan kondisi nyata kehidupan anak pada era digital sekaligus memperkuat pesan mengenai pentingnya pendampingan orang tua dalam penggunaan media digital.

6. Media Sosial Instagram

Instagram digunakan sebagai media publikasi digital untuk menyebarkan informasi kampanye kepada masyarakat secara lebih luas. Konten yang diunggah membahas perkembangan anak usia dini, pentingnya memilih konten digital yang sesuai, dampak negatif penggunaan media digital yang tidak tepat, serta tips pendampingan orang tua dalam penggunaan media digital anak.



Gambar 15. Mockup Instagram

Konten Instagram disusun secara bertahap mulai dari membangun kesadaran, memberikan edukasi, hingga mengajak audiens melakukan tindakan nyata. Feed awal menggunakan pendekatan persuasif untuk membangun kesadaran bahwa tontonan yang dikonsumsi anak dapat memengaruhi perkembangan cara berpikir dan emosi mereka. Feed berikutnya menjelaskan bahwa anak belajar melalui proses melihat, meniru, dan merasakan sehingga konten digital menjadi salah satu sumber pembelajaran yang perlu diawasi oleh orang tua.

Beberapa unggahan berikutnya membahas gejala yang dapat muncul akibat paparan konten digital yang tidak sesuai, seperti kesulitan fokus, gangguan emosi, tantrum, dan *overstimulation*. Penyampaian informasi berbasis gejala membantu orang tua mengenali dampak penggunaan media digital yang berlebihan pada anak. Strategi komunikasi ini digunakan untuk meningkatkan kesadaran sekaligus mendorong orang tua melakukan evaluasi terhadap konten yang dikonsumsi anak.

Konten penutup menggunakan pendekatan emosional melalui slogan “Pilah Dulu Sebelum Play” sebagai inti pesan kampanye. Unggahan terakhir berfungsi sebagai ajakan langsung kepada audiens untuk berpartisipasi dalam kegiatan kampanye dan memperoleh edukasi lebih lanjut mengenai penggunaan media digital yang sesuai bagi anak usia dini. Strategi tersebut menunjukkan bahwa Instagram tidak hanya digunakan sebagai media informasi, tetapi juga sebagai sarana membangun keterlibatan audiens terhadap kampanye *Pilah & Play*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil perancangan, pelaksanaan, dan evaluasi yang telah dilakukan, kampanye sosial *Pilah & Play: Pilah Dulu Sebelum Play* berhasil dirancang sebagai media edukasi yang bertujuan meningkatkan kesadaran orang tua mengenai pentingnya pemilihan konten digital bagi anak usia dini. Kampanye ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya penggunaan media digital pada anak serta masih terbatasnya pemahaman orang tua mengenai dampak konten digital yang tidak sesuai usia terhadap perkembangan anak. Melalui penerapan strategi kampanye sosial yang berlandaskan prinsip *Awareness*, *Attitude*, dan *Action* (3A), pesan kampanye tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga mendorong terbentuknya kepedulian dan tindakan nyata dari orang tua. Hasil pelaksanaan kampanye menunjukkan bahwa penggunaan media audiovisual, buku saku, poster, *x-banner*, dan media sosial mampu mendukung penyampaian pesan secara efektif. Antusiasme peserta selama kegiatan, keaktifan dalam sesi diskusi, serta tanggapan positif yang diperoleh melalui wawancara menunjukkan bahwa kampanye berhasil meningkatkan pemahaman orang tua mengenai pentingnya memilih, menyaring, dan mendampingi penggunaan media digital pada anak usia dini. Kampanye ini juga berhasil membangun kesadaran bahwa konten digital dapat memberikan pengaruh terhadap perkembangan kognitif, emosional, sosial, dan perilaku anak sehingga memerlukan pengawasan yang tepat. Dengan demikian, *Pilah & Play* dapat menjadi salah satu alternatif media edukasi yang efektif dalam mendukung literasi digital keluarga dan mendorong terciptanya pola pengasuhan digital yang lebih bijaksana.

Berdasarkan hasil perancangan dan pelaksanaan kampanye sosial *Pilah & Play*, terdapat beberapa saran yang dapat menjadi bahan pengembangan pada masa mendatang. Kampanye mengenai penggunaan media digital pada anak usia dini perlu dilaksanakan secara berkelanjutan agar pesan yang disampaikan tidak berhenti pada satu kegiatan saja, tetapi dapat membentuk perubahan perilaku dalam jangka panjang. Pelaksanaan kampanye juga perlu diperluas ke berbagai lingkungan, seperti sekolah, komunitas parenting, posyandu, pusat layanan keluarga, dan kegiatan masyarakat lainnya agar mampu menjangkau audiens yang lebih beragam. Media kampanye yang telah dirancang dapat dikembangkan menjadi media digital yang lebih interaktif, seperti situs web edukatif, aplikasi pendamping orang tua, maupun permainan edukasi yang mendukung proses pembelajaran keluarga mengenai penggunaan media digital yang sehat. Konten edukasi pada media sosial juga perlu

diperbarui secara berkala agar tetap relevan dengan perkembangan teknologi dan tren konsumsi media anak yang terus berubah. Pengembangan penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan mengukur perubahan pengetahuan, sikap, dan perilaku orang tua setelah mengikuti kampanye sehingga efektivitas program dapat diketahui secara lebih komprehensif. Hasil perancangan ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa, desainer komunikasi visual, peneliti, maupun praktisi kampanye sosial dalam merancang media edukasi yang informatif, menarik, dan mampu memberikan dampak nyata terhadap peningkatan kesadaran masyarakat dalam menghadapi tantangan pengasuhan anak di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariyadi, W. (2020). *Jurus Jitu Menguasai Copywriting: Strategi Sukses Membangun Bisnis dan Meningkatkan Pemasaran*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Craig, J. (2001). *Designing with type*. New York: Watson-Guption Publications.
- Daryanto. (2013). *Media pembelajaran*. Yogyakarta: Gava Media.
- Effendy, O. U. (2009). *Ilmu komunikasi teori dan praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Heinich, R., Molenda, M., Russell, J. D., & Smaldino, S. E. (2002). *Instructional media and technologies for learning*. New Jersey: Pearson Education.
- Kurnia Putri, Jihan. 2023. *Perkembangan dan karakteristik anak usia dini*. Bab II. Universitas Islam Lamongan.
- Kusrianto, A. (2022). *Pengantar desain komunikasi visual*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Landa, R. (2014). *Graphic design solutions*. Boston: Wadsworth Publishing.
- Munir. (2012). *Multimedia: Konsep dan aplikasi dalam pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Nurfadilla, A., Wardhani, R. R. D. K., & Asmawati, L. (2025). Pengaruh konten negatif di media sosial terhadap perilaku agresif anak usia 4–5 tahun. *JlIP – Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 8(6), 5859–5866. <https://doi.org/10.54371/jiip.v8i6.8177>
- Rustan, S. (2010). *Tipografi: Prinsip, desain, dan aplikasi*. Jakarta: Gramedia.
- Rustan, S. (2019). *Dasar-dasar desain komunikasi visual*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, S. (2020). *Layout: Dasar & penerapannya*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, S. (2021). *Prinsip-prinsip desain*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sadiman, A. S. (2012). *Media pendidikan: Pengertian, pengembangan, dan pemanfaatannya*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Venus, A. (2004). *Manajemen kampanye*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Venus, A. (2019). *Manajemen kampanye: Panduan teoretis dan praktis dalam mengefektifkan strategi komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Vaughan, T. (2006). *Multimedia: Making it work*. New York: McGraw-Hill Education.
- Warde, B. (1998). The crystal goblet, or printing should be invisible. *Dalam Graphic design theory: Readings from the field* (pp. 45–51). New York: Princeton Architectural Press.
- Wong, W. (2022). *Principles of form and design*. New Jersey: Wiley