

Perancangan Kampanye Sosial Bagi Orang Tua Tentang Pentingnya Anak Beretika di Media Digital

Daniel Ananto¹, Deddi Duto Hartanto², Merry Sylvia³
^{1,2,3} Desain Komunikasi Visual, Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra,
Siwalankerto 121-131, Surabaya
Email: danielananto7@gmail.com

Abstrak

Media digital merupakan sahabat anak sejak kecil. Tak sulit bagi anak untuk menggunakan berbagai teknologi media digital. Namun anak masih belum mampu mengerti sepenuhnya batasan dan etika penggunaannya. Peran orang tua untuk mendidik etika bermedia digital kepada anak tidak dapat berjalan dengan baik. Bahkan membuat anak semakin penasaran terhadap larangan yang diberikan oleh orang tuanya. Diperlukan sebuah solusi kreatif untuk menyadarkan dan memberikan pemahaman tentang etika bermedia digital pada anak melalui perancangan kampanye sosial “Celoteh Digital”. Kampanye ini mengajak orang tua untuk berceloteh asik sama anak mengenal media digital tempat bermain anaknya, sehingga orang tua dapat menjaga etika penggunaannya.

Kata kunci: Kampanye Sosial, Etika, Media Digital.

Abstract

Title: *Social Campaign Design for Parents About the Importance of Children’s Ethic in Digital Media Usage*

Digital media can be a child’s best friend since a very early age. It is not hard for children to learn to use different types of digital media. However, child mostly still has a problem in fully understanding the using ethique and boundaries. Most of the time, the role of the parents to educate their children about the ethics in using digital media is not going very well. Moreover, children’s curiosity might grow against the disallowance that is given by their parents. To deal with this, a creative solution in needed as a wake up call to give a good grip about the right using ethic while playing with digital media for children. Through the social campaign “Celoteh Digital”, the parents will be engaged to “Berceloteh” in fun way with children, while their children play around with, so that the parents can keep an eye on the using ethics of the digital media itself.

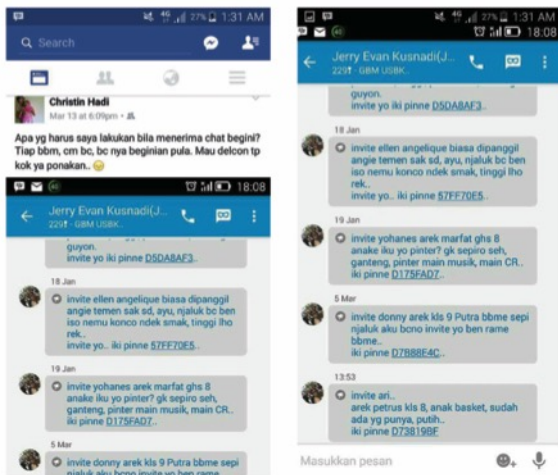
Keywords: *Social Campaign, Ethic, Digital Media.*

Pendahuluan

Media digital merupakan sahabat anak. Hampir seluruh hidup anak bergantung dengan keberadaannya mulai dari mencari informasi hingga untuk sekedar rekreasi dapat diperoleh dengan mudah dan menyenangkan. Berdasarkan data riset Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) dan UNICEF (2014) mengenai aktivitas dan perilaku media digital di kalangan anak, setidaknya 30 juta anak di Indonesia menggunakan media digital sebagai media untuk berkomunikasi. Media digital telah menjadi sebuah budaya dan trend kehidupan sosial anak yang tidak dapat dipisahkan.

Di balik besarnya manfaat media digital saat ini, anak-anak masih belum mampu menyadari sepenuhnya penggunaan dan dampak dari media

digital bagi dia dan lingkungannya. Anak-anak mudah meniru apa yang mereka lihat dan rasakan selama menggunakan media digital. Bagi mereka media digital merupakan sesuatu menyenangkan dan tempat bermain yang luar biasa meskipun mereka tidak memahami baik atau buruknya tindakan yang telah mereka lakukan.



Gambar 1. Contoh Pelanggaran Etika Bermedia Digital Pada Anak I



Gambar 2. Contoh Pelanggaran Etika Bermedia Digital Pada Anak II

Orang tua hanya melihat media digital sebagai media yang membawa pengaruh buruk bagi anak. Bila terjadi perubahan sikap dan perilaku pada diri anak, orang tua merasa anak merupakan korban dari dampak negatif media digital. Padahal, baik buruknya konten pada media digital bergantung pada bagaimana penggunaannya. Penggunaan media digital pada anak yang tidak beretika dapat membawa kerugian bagi anak dan lingkungan disekitarnya. Peran keluarga sebagai orang terdekat dengan mereka dibutuhkan untuk membantu mereka memahami etika dalam penggunaan media digital sehari-hari.

Beberapa orang tua hanya dapat membekali anaknya dengan ajaran agama (Lini, komunikasi pribadi, Februari 23, 2017) sementara orang tua yang lain hanya dapat menegurnya apabila mereka mengetahui perilaku anaknya yang tidak beretika di media digital (Marta, komunikasi pribadi, Februari 23, 2017). Namun, hal tersebut tetap saja tidak dapat membantu

mereka untuk mencegah perilaku anaknya yang tidak beretika di media digital. Orang tua menjadi kehilangan cara untuk mengawasi dan memasukkan nilai-nilai kedalam diri anak karena tidak adanya pengalaman ketika berhadapan dengan media digital (Pratama 2012). Orang tua pun akhirnya menjadi tidak mengetahui perilaku anaknya di media digital karena sulit untuk menjangkau anak dan dunianya. Mereka pada akhirnya menyerah dan membiarkan anaknya bermain sendirian meskipun tetap khawatir.

Seorang anak kelas 6 SD bernama Rizal Satria, mengaku memahami media digital melebihi kedua orang tuanya (Rizal, komunikasi pribadi, Februari 20, 2017). Ia terbiasa untuk menggunakan media sosial seperti BBM dan Instagram untuk memamerkan dirinya kepada teman temannya. Ia mengaku seringkali terpengaruh dengan apa yang ia lihat di media digital hanya untuk terlihat keren dan mengikuti perkembangan jaman di depan teman-temannya. Baginya gadget merupakan sebuah privasi yang tidak boleh diketahui oleh orang tuanya, sehingga itu ia tidak menjadikan orang tuanya sebagai teman di media sosialnya. Bahkan ketika orang tuanya hendak untuk melakukan pemeriksaan terhadap gadgetnya, ia sudah mempersiapkan sandi yang sulit dan tidak diketahui orang tuanya dan terkadang ia kabur dengan alasan ingin bermain.

Adit, sahabat Rizal dengan berani mengaku seringkali tidak sengaja untuk membuka konten yang dilarang oleh kedua orang tuanya dengan alasan karena penasaran terhadap larangan orang tuanya. Ia merasa hal itu merupakan biasa dilakukan oleh teman sebayanya sehingga tidak ada alasan baginya untuk dilarang (Adit, komunikasi pribadi, Februari 20, 2017). Anak-anak cenderung tertutup ketika sudah memiliki gadget, mereka bebas melakukan apa saja tanpa sepengetahuan kedua orang tuanya.

Dari fakta diatas, terlihat bahwa orang tua belum sadar pentingnya pendidikan etika penggunaan media digital pada anak sejak dini. Kehadiran media digital dalam kehidupan anak tidak dapat kita hindari, tetapi dengan adanya pendidikan etika tersebut anak akan mampu mengendalikan diri dan tidak mudah terpengaruh hal negatif di media digital. Anak akan menjadi lebih bijaksana dalam menggunakan media digital terutama mereka mulai aktif menggunakan media digital secara bebas sebagai media komunikasi sehari-hari.

Oleh karena itu, untuk menyelesaikan permasalahan ini diperlukan sebuah gerakan kampanye sosial yang menarik dan atraktif untuk membantu orang tua dalam mengenalkan pendidikan etika bermedia digital anak.

Karakteristik Generasi Z

Generasi Z atau Generasi Netizen merupakan generasi yang lahir pada tahun 1995-2010. Mereka memiliki ketergantungan terhadap teknologi dalam setiap aktivitasnya sehari-hari.

Generasi ini memiliki ciri khas yang berbeda dengan generasi sebelumnya (Pratama 2012), yaitu :

- a. Mediavora. Hampir tidak ada waktu yang generasi ini lalui tanpa menyentuh media digital melalui gadget canggih milik mereka. Pelibatan media digital dalam kehidupan sehari-hari seakan menjadi hal yang wajar seperti menghirup udara.
- b. Multi – tasking. Kalau dahulu memikirkan atau melakukan beberapa aktivitas secara bersamaan merupakan kemampuan identik yang dimiliki wanita, kemampuan ini justru dimiliki oleh setiap anak pada generasi ini.
- c. Hiper – koneksi. Sinyal bagus dan nyambung terus merupakan kebutuhan utama generasi ini. Kehilangan hal tersebut sama seperti kehilangan udara untuk beberapa saat, yang dapat mengakibatkan perubahan emosi dan perasaan anak.
- d. Toleran. Media digital membawa nilai kompromi terhadap segala hal sehingga secara tidak langsung dapat membuat kebenaran menjadi bersifat relatif dan subjektif. Konsekuensinya apabila tidak dibekali dengan pendidikan yang tepat, mereka kehilangan kemampuan untuk membedakan mana yang “baik” atau “buruk”, etiket, moral dan pandangan lainnya.
- e. Real – time. Kedekatan anak dengan media digital membuat anak menjadi tertutup dan menumpahkan seluruh emosi dan pemikiran mereka melalui media seketika.
- f. Interaktif. Berbeda dengan generasi sebelumnya, generasi ini memilih untuk membangun interaksi melalui media digital. Mereka ingin dilibatkan dan terlibat, sehingga generasi ini terlihat sangat aktif dan interaktif.

Tantangan Media Digital

Terdapat tiga tantangan pengaruh media digital pada ini (Jenkins, 2009):

- a. Tantangan kesenjangan partisipasi. Tidak semua memahami cara akses penggunaan media digital, sementara umumnya anak mampu menguasai media tersebut dengan sendirinya.

- b. Tantangan transparansi. Anak cepat dan mudah menerapkan langsung apa yang mereka alami dan pahami ketika menggunakan media digital dengan ikut serta menirunya.
- c. Tantangan etika. Kehadiran media digital menyentuh anak – anak dan mempengaruhi etika berpikir dan berperilaku mereka, sehingga baik dan buruk menjadi bias.

Media digital dapat mempengaruhi apa yang sudah diajarkan oleh orang tua kepada anak sejak kecil. Davis dan Jasinski dalam esainya yang berjudul *Beyond Culture Wars* (Ibrahim, 2011) mengatakan nilai - nilai etika dan norma yang dijunjung tinggi oleh orang tua kepada anak tengah mengalami erosi sehingga menyebabkan hilangnya kepercayaan orang tua kepada anak dan media digital. Anak - anak merayakan kebebasan dan kemudahan dalam beraktivitas di media digital, tapi tidak mampu membedakan mana yang baik dan buruk untuk dilakukan dalam kehidupan sehari-hari.

Etika

Bertens menjelaskan etika dalam beberapa pengertian (Bertens, 2013), yaitu:

- a. Etika adalah niat, boleh atau tidak suatu perbuatan dilakukan dengan pertimbangan baik atau buruk sebagai akibatnya.
- b. Etika adalah nurani, bersikap etis dan baik sesungguhnya timbul dari kesadaran sendiri.
- c. Etika bersifat absolut, artinya tidak dapat ditawar nilai dan keberadaannya. Suatu perbuatan baik akan mendapatkan pujian sementara perbuatan kurang baik akan mendapatkan sanksi yang tegas.
- d. Etika tidak bergantung pada ada atau tidaknya orang lain di lingkungan.

Sementara itu, pendidikan etika tumbuh melalui 3 aspek eksternal (Hurlock, 1997), yaitu:

- a. Keluarga. Diawali dari lingkungan rumah, anak sejak lahir belajar untuk menyerap nilai teladan yang diajarkan oleh orang tua sebagai orang terdekatnya. Anak akan memahami baik dan buruk berdasarkan respon yang diberikan orang tuanya.
- b. Teman sepermainan. Ketika anak mulai mempunyai teman-teman baru, anak akan mulai beradaptasi dan meniru apa yang dilakukan oleh teman sepermainannya dengan cepat. Hal ini dikarenakan intensitas bertemu yang cukup banyak meskipun tidak sebanyak keluarga.

c. Lingkungan. Anak-anak yang semakin beranjak remaja, mulai mengenal dan memahami lingkungan sekitarnya. Lingkungan sosial dan budaya ikut menilai seluruh tingkah laku yang anak lakukan.

Berdasarkan teori diatas, etika adalah sesuatu yang terus menerus dipelajari oleh anak meskipun anak sudah dididik dengan pendidikan etika yang baik, kepribadian buruk orang yang ada disekitarnya masih dapat mempengaruhi dan membentuk kembali kepribadian anak. Oleh karena itu orang tua harus senantiasa menjadi sosok teladan bagi anak, sehingga tidak mencarinya di luar (Ibrahim, 2011).

Pola Asuh Orang Tua

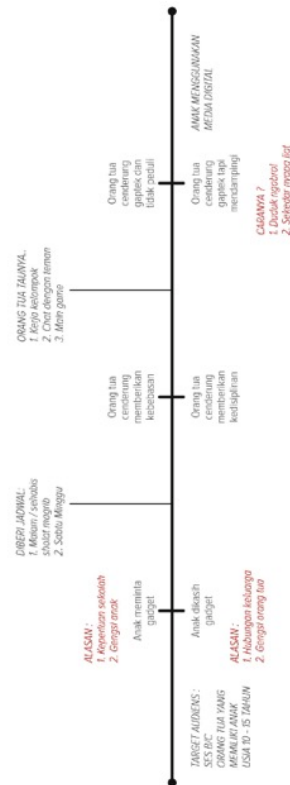
Orang tua selalu berharap buah hatinya dapat bertumbuh kembang menjadi anak baik dan terhindar dari pengaruh buruk di sekitar lingkungannya, sehingga setiap orang tua memiliki pandangan tersendiri dalam mendidik anaknya (Hurlock, 1997). Pandangan mendidik tersebut terbentuk atas latar belakang yang dialami oleh orang tua tersebut ketika masih menjadi seorang anak (Hurlock, 2013). Orang tua selalu merasa apa yang mereka ajarkan kepada anaknya adalah cara terbaik yang mereka bisa lakukan, padahal selalu ada konsekuensi dari setiap cara yang dipilih. Pola asuh yang terbuka dan menempatkan posisi anak sama penting akan memiliki kesediaan mengalami perubahan bersama dalam mencapai arah tujuan. Komunikasi dan kepercayaan satu sama lain membuat hubungan anak semakin erat dengan orang tua (Hurlock, 2013).

Metode Penelitian

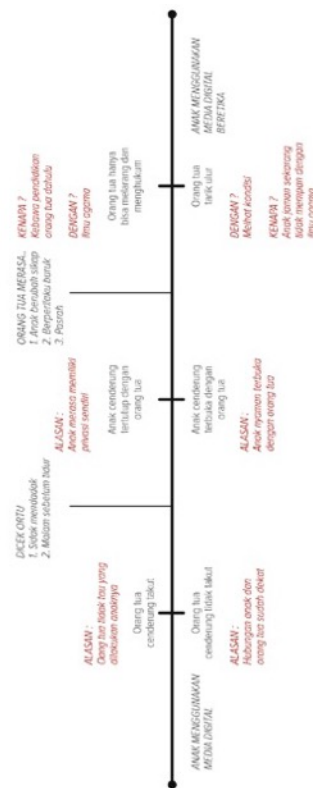
Pada proses perancangan kampanye sosial, diawali dengan dengan mengumpulkan data primer dan sekunder dengan pendekatan kualitatif. Data primer didapat dari hasil survey langsung mengenai pendidikan dan pengenalan etika bermedia digital yang diberikan orang tua selama ini. Selain itu juga terhadap penggunaan media digital sehari-hari pada anak. Sementara data sekunder didapat dari hasil membaca literatur yang menunjang pemecahan masalah dan melengkapi hasil penelitian.

Metode Analisis

Metode analisis data yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan unit analisis *path to purchase* dan *why test*. Metode ini digunakan untuk melihat *consumer journey* dan memetakan akar permasalahan anak - anak yang kurang beretika dalam menggunakan media digital. Berdasarkan analisa tersebut, dilakukan perancangan strategi kampanye yang efektif untuk menyadarkan orang tua tentang bagaimana seharusnya anak beretika di media digital.



Gambar 3. Path to Purchase I



Gambar 4. Path to Purchase II

Melalui *Path to Purchase*, didapati bahwa akar permasalahan sosial dalam kasus ini adalah orang tua yang merasa dirinya “gagap teknologi” sebagai alasan untuk pesimis dan tidak mendampingi anak. Ketidaktahuan mereka terhadap teknologi berdampak pada rasa ketidakinginan untuk mendampingi anak selama bermain di media digital. Selain itu secara tidak langsung hal ini dapat menimbulkan ketakutan sendiri akan anak mereka dan hilangnya hubungan komunikasi yang baik antara anak dan orang tua.

Pembahasan

Media digital merupakan sahabat anak. Anak terbiasa menggunakannya dan menjadikan media digital sebagai tempat bermainnya. Tempat bermain baru yang menyenangkan ini disisi lain mempengaruhi seluruh tingkah laku dan cara berpikir mereka.

Peran orang tua yang diharapkan sebagai filter utama anak dalam bermain di media digital agar tidak terkena pengaruh buruk justru tidak dapat berjalan. Ketidakmampuan orang tua untuk mendampingi anak menjadikan anak disebabkan karena perbedaan kesenjangan budaya antara orang tua dan anak serta kurangnya pengetahuan akan media digital.

Berdasarkan hasil riset didapatkan *insight*, orang tua memiliki kecenderungan khawatir terhadap pengaruh buruk media digital, meskipun demikian mereka hanya bisa memberikan larangan untuk menjaga perilaku anaknya ketika bermain dengan media digital. Padahal hal tersebut justru membuat anaknya semakin penasaran.

Melalui komunikasi dua arah yang bersahabat, orang tua dapat memasukan nilai-nilai etika dengan mudah sehingga anak tidak akan merasa tertekan tetapi justru akan mendengarkan dan menjadikan pedoman dalam menggunakan media digital.

Adapun tujuan kampanye sosial “Celoteh Digital” ini dirancang adalah :

- a. Membuat orang tua memahami bahwa melalui berkomunikasi dua arah yang asik membantu mengenalkan etika bermedia digital pada anaknya.
- b. Menanamkan kebiasaan kepada orang tua untuk mendampingi anaknya bermedia digital sehingga etikanya tetap terjaga.

Kampanye sosial ini mengenalkan orang tua berkomunikasi yang asik dengan anaknya melalui komunikasi dua arah yang bersahabat. Melalui pesan komunikasi berceloteh asik dengan anak tentang media digitalnya, dapat membantu orang tua mengenal dan menjaga etika penggunaannya.

Kampanye sosial ini menggunakan media utama taplak permainan interaktif untuk membantu orang tua berceloteh asik mengenal dan berbagi pemahaman etika dalam bermedia digital kepada anaknya. Sebaliknya anak mampu terbuka bercerita tanpa merasa terpaksa tentang media digitalnya kepada orang tua. Hal ini didasarkan pada fakta dilapangan peluang terjadinya komunikasi asik diantara orang tua dan anak yang sibuk dengan dunianya masing-masing, adalah melalui makan bersama di meja makan terutama ketika berlibur diakhir pekan.

Gaya penyampaian pesan visual seluruh media kampanye menggunakan *vector* yang menggambarkan kondisi komunikasi orang tua dan kondisi anak ketika sudah asik bermain dengan media digitalnya. Adapun warna yang digunakan sebagai warna khas adalah yaitu magenta, jingga, dan tosca untuk memberikan kesan hubungan yang hangat antara ibu dan anak.



Gambar 5. Logo “Celoteh Digital”

Headline kampanye akan menggunakan *typeface* CF Second Son untuk memberikan kesan fun. *Font* ini cocok karena menggambarkan media digital yang gaul dan dinamis.



Gambar 6. CF Second Son Typeface

Bodycopy kampanye menggunakan *typeface* Roboto yang memiliki kesan digital dan futuristik. Tingkat keterbacaan *font* ini sangat baik sehingga dapat digunakan untuk penyampaian pesan.

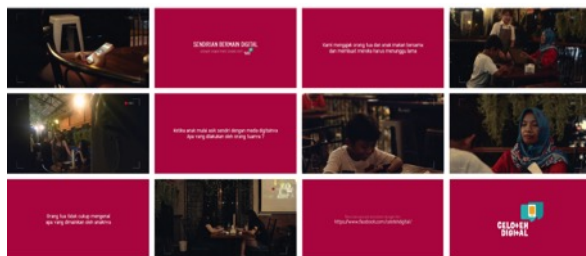
A B C D E F G H I J K L M
 N
 O P Q R S T U V W X Y Z
 a b c d e f g h I j k l m n
 o p q r s t u v w x y z

Gambar 7. Roboto Typeface

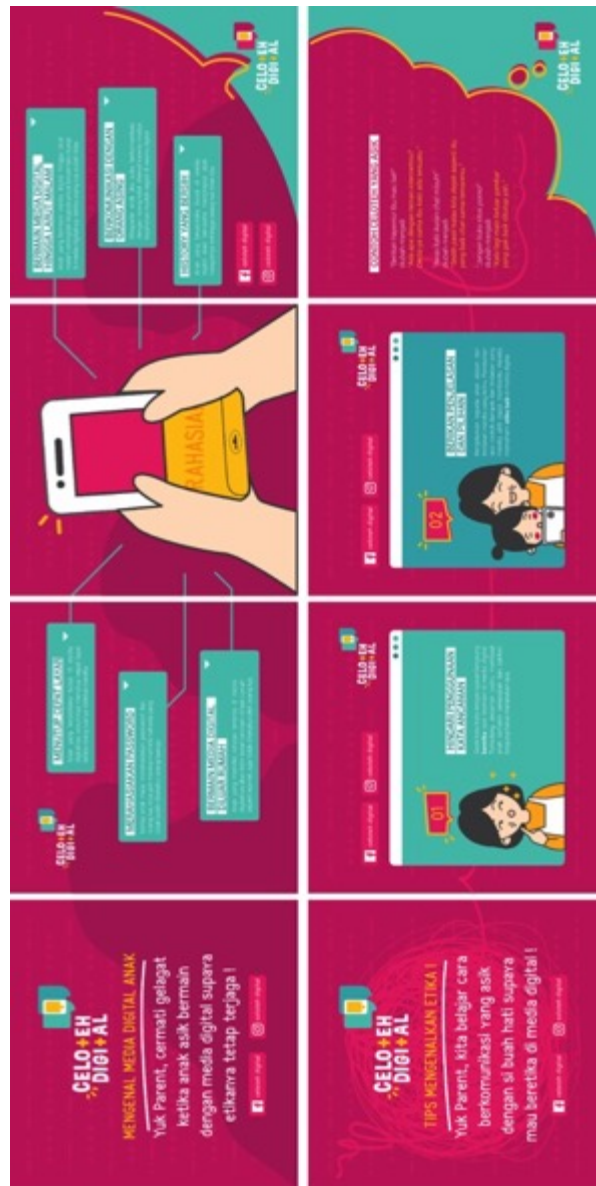
Penyampaian pesan ajakan secara verbal kepada orang tua menitik beratkan untuk selalu mengedepankan komunikasi asik dan membangun kepada anaknya untuk menanamkan nilai etika daripada larangan “jangan”. Gaya penyampaian pesan visual seluruh media kampanye penggunaan copy yang bergaya bahasa ibu-ibu ketika ngobrol masa kini, sederhana namun muda dimengerti.

Pada kampanye ini, penentuan media dilakukan berdasarkan metode AISAS. Alasan digunakannya metode ini adalah untuk mempermudah penyampaian pesan diterima oleh target audiens melalui serangkaian media yang terintegrasi.

- a. *Attention* dan *Search*. Berfungsi sebagai media menyadarkan target audiens tentang masalah etika media digital dan mengenalkan kampanye. Tahap ini mengajak beberapa *Key Opinion Leader* lingkungan RT/RW untuk membangun *awareness* di media sosial dan *broadcast* video eksperimen sosial tentang putusnya komunikasi antara orang tua dengan anak dan media digitalnya.



Gambar 8. Video Teaser



Gambar 9. Sosial Media I dan II



Gambar 10. Sosial Media III dan Homepage

b. *Interest*. Berfungsi sebagai media mencari informasi berkaitan dengan kampanye serta menggiring target audiens mengikuti event kampanye. Tahap ini melakukan sosialisasi langsung ke RT/RW. Selain itu dilakukan beberapa seminar dengan mengajak psikolog untuk memberikan tips berceleset asik dengan anak dan mengenalkan etika media digital anak.

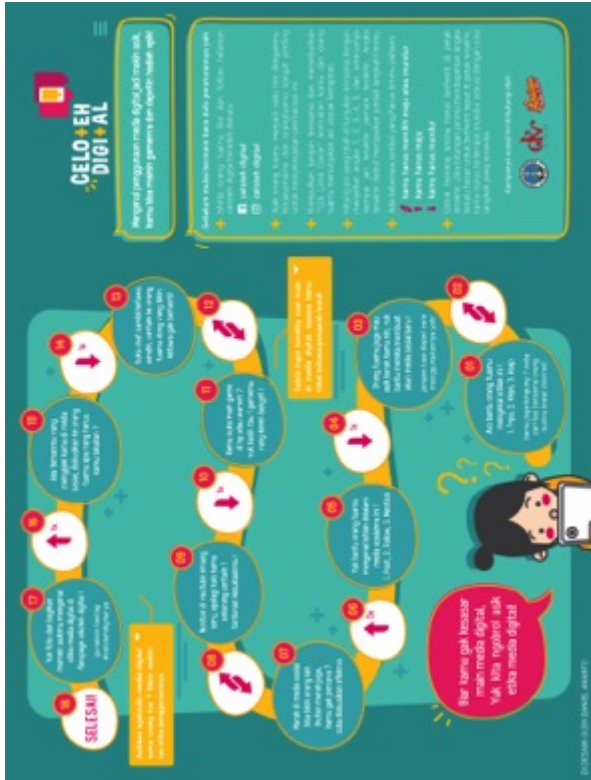


Gambar 11. Booklet

c. *Action*. Berfungsi sebagai media menyampaikan pesan utama komunikasi dan menggerakkan target audiens ke kondisi yang ideal. Tahap ini dilakukan di Lazizza Chicken & Pizza karena TA memiliki kebiasaan makan bersama diakhir pekan. TA bisa berceleset asik dengan anak saat menunggu makan lewat permainan taplak interaktif yang bisa ditukarkan hadiah menarik. Penerapan tersebut didasari atas kebiasaan. Untuk menjangkau lebih dalam, diadakan *event* main bersama sambil menunggu buka puasa di lingkungan RT/RW.



Gambar 12. X-Banner



Gambar 13. Taplak Interaktif/Food Tray I



Gambar 14. Taplak Interaktif/Food Tray II



Gambar 15. Taplak Interaktif/Food Tray 3D I



Gambar 16. Taplak Interaktif/Food Tray 3D II

Taplak interaktif/food tray dapat diperoleh secara gratis dengan pembelian makanan seperti biasanya. Berisikan pertanyaan-pertanyaan istilah dan penggunaan media digital yang tidak diketahui orang tua dan kasus sederhana pelanggaran etika di media digital yang tidak disadari anak. Permainan Taplak interaktif/food tray ini merupakan media untuk membantu anak mau terbuka terhadap penggunaan media digitalnya kepada orang tua dan membantu orang tua memberikan pesan nilai etika penggunaan media digital kepada anaknya. Orang tua dan anak menjadi satu tim berlomba untuk menyelesaikan permainan dan mendapatkan hadiah. Anak akan secara sadar maupun tidak sadar akan menceritakan pengalamannya dan mendengarkan pesan nilai etika tanpa merasa dipaksa.



Gambar 17. Pin

Simpulan

Orang tua memiliki kecenderungan khawatir terhadap pengaruh buruk media digital, meskipun demikian mereka hanya bisa memberikan larangan untuk menjaga perilaku anaknya ketika bermain dengan media digital. Padahal hal tersebut justru membuat anaknya semakin penasaran. Berdasarkan dari *insight* tersebut, Celoteh Digital hadir untuk membantu orang tua mengenalkan etika media digital pada anak dekat sejak dini dengan cara ngobrol asik.

Strategi dalam kampanye sosial ini menggunakan pendekatan konvensional dengan sosialisasi langsung ke lingkungan RT/RW di beberapa daerah Surabaya. Kampanye ini mendapatkan dukungan penuh terutama pada seluruh Kepala RT/RW Siwalankerto dan Kutisari, Surabaya. Berbagai rangkaian kegiatan yang dilakukan dipenuhi antusias ibu-ibu selama sosialisasi. Mereka mengatakan kampanye sosial ini penting dan sangat menarik karena pesan yang terkandung didalamnya sesuai dengan kebutuhan permasalahan yang sedang mereka hadapi.



Gambar 18. Antusiasme Saat Sosialisasi



Gambar 19. Antusiasme Saat Aktivasi

Kampanye ini bekerja sama dengan Lazizaa Chicken & Pizza sebagai tempat penerapan media utama taplak interaktif. Selama pelaksanaan media utama, berbagai orangtua asik dan aktif mengenal media digital anaknya, sebaliknya anak terbuka dan mau mendengarkan nilai etika yang dikenalkan oleh orang tuanya. Mereka terlihat menikmati proses ngobrol asik tentang etika media digital.



Gambar 20. Antusiasme Orang Tua dan Anak Mengikuti Kampanye

Pada hari pelaksanaan kampanye, ratusan ibu-ibu dan anak berpartisipasi dan memberikan tanggapan positif. Media sosial Facebook *fanspage* sebagai wadah penyampaian informasi telah mendapatkan berbagai kiriman *feedback* dan menjadi perbincangan yang viral menjangkau 600 *audience*. Selain itu kampanye ini berhasil mendapat dukungan tak resmi dari komunitas Kumpul Dongeng, Surabaya.

Diharapkan melalui rangkaian kegiatan kampanye ini target audiens mampu menerapkan pesan baik yang disampaikan bahkan menjadikan sebuah kebiasaan untuk menjaga etika anak dalam bermedia digital. Kedepannya dapat melahirkan generasi digital yang mampu bertanggung jawab terhadap penggunaan media digital.

Ucapan Terimakasih

Terimakasih penulis ucapkan kepada berbagai pihak yang telah mendukung penulis sehingga perancangan tugas akhir ini terwujud dengan baik dan tepat waktu.

Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang ikut terlibat dalam proses perancangan kampanye, yaitu :

- a. Tuhan Yesus Kristus yang memberkati dan menyertai penulis dalam pelaksanaan kegiatan kerja profesi dari awal hingga akhir dengan baik.
- b. Orang tua penulis yang selalu memberikan dukungan doa, moril dan materil untuk merealisasikan tugas akhir.

- c. Bapak Deddi Duto Hartanto, S.Sn., M.Si selaku dosen pembimbing I, yang telah meluangkan waktu membimbing dan mengarahkan tugas akhir.
- d. Ibu Merry Sylvia, S.Sn selaku dosen pembimbing II, yang telah mendampingi dan memberikan masukan saran untuk membantu tugas akhir.
- e. Ibu Pratiwi selaku psikolog utama yang telah memberikan pengetahuan, waktu dan tenaga membantu mensosialisasikan kampanye sosial.
- f. Ibu Wiwik selaku kepala marketing Lazizaa pusat, yang telah memberikan kesempatan menerapkan kampanye sosial di Lazizaa Manyar dan Ngagel.
- g. Ibu Novi dan pekerja di Lazizaa Manyar dan Ngagel, yang telah membantu untuk menjalankan kampanye sosial.
- h. Kepala RT dan RW yang telah bersedia membantu untuk mensosialisasikan kampanye sosial ini sehingga dapat dikenal dengan warga.
- i. Warga Siwalankerto dan Kutisari yang telah berpartisipasi dan berproses bersama dalam kampanye sosial.
- j. Komunitas Kumpul Dongeng yang telah memberikan ijin dan dukungannya terhadap kampanye sosial.
- k. Donny, Nico, David, Andri, Illene, Tasia, Rido, Oscar, Juvensia, Rosy, Melissa selaku volunteer, yang telah meluangkan waktu dan tenaganya untuk membantu setiap kegiatan pelaksanaan kampanye sosial dari awal hingga akhir. Kepada Elvina yang selalu memberikan semangat dan moril kepada penulis.
- l. Seluruh pihak yang telah mendukung baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat disebutkan satu persatu, sehingga kampanye ini dapat berjalan dengan baik.

Daftar Pustaka

- Bertens, K. (2013). *Etika Edisi Revisi*. Jakarta: Kanisius.
- Broto, G. S. (2014). *Riset Kominfo dan UNICEF Mengenai Prilaku Anak dan Remaja Dalam Menggunakan Internet*. Retrieved November 10, 2016, from https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3834/Siaran+Pers+No.+17-PIH-KOMINFO-2014+tentang+Riset+Kominfo+dan+UNICEF+Mengenai+Perilaku+Anak+dan+Anak+Dalam+Menggunakan+Internet+/0/siaran_pers

Hurlock, E. (1997). *Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Jakarta: Erlangga.

Hurlock, E. (2013). *Perkembangan Anak Jilid 1 Edisi 6*. Jakarta: Erlangga.

Hurlock, E. (2013). *Perkembangan Anak Jilid 2 Edisi 6*. Jakarta: Erlangga.

Ibrahim, I.S. (2011). *Kritik Budaya Komunikasi – Budaya, Media, dan Gaya Hidup dalam Proses Demokratisasi di Indonesia*. Yogyakarta: Jalasutra.

Jenkins, H. (2009). *Confronting The Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. Illinois: MacArthur Foundation

Pratama, H. C. (2012). *Cyber Smart Parenting*. Bandung: Visi Press.