

MENGATUR MEDIA RAMAH ANAK: PERAN KONSUMSI MEDIA UNTUK ANAK DI INDONESIA

REGULATING CHILD-FRIENDLY MEDIA: THE ROLE OF MEDIA CONSUMING FOR CHILDREN IN INDONESIA

Hanna Nurhaqiqi¹, Farikha Rachmawati^{2*}

^{1,2}Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

*Korespondensi: farikha.r.ilkom@upnjatim.ac.id

(Diterima oleh Dewan Redaksi: 10-06-2024)

(Ditelaah oleh Dewan Redaksi: 11-06-2025)

(Dipublikasikan oleh Dewan Redaksi: 16-10-2025)

ABSTRACT

The media industry in Indonesia is experiencing rapid growth, along with an increasing number of audiences from various groups, including children and parents. Children, as part of the audience, have different characteristics from other age groups. Providing child-friendly media is crucial. This study aims to examine the perceptions and views of media activists and parents regarding the existence and quality of child-friendly media in Indonesia. The method used in this study was a qualitative approach with in-depth interviews with eight respondents, consisting of four media activists and four parents. Data analysis was conducted using the perspective of George Gerbner's Uses and Gratification Theory, as well as the Media Regulation theory of Sonia Livingstone and Peter Lunt. The results show that both media activists and parents believe that child-friendly media in Indonesia is currently still not optimal in meeting children's needs and interests. Available content is considered limited, less relevant to current developments, and does not fully support educational aspects or healthy entertainment for children. These findings emphasize the importance of collaboration between the media, government, and society to create stricter regulations and encourage the production of higher-quality content that is appropriate to the needs of children in today's digital era.

Keywords: Child-friendly media; Regulation; Gadget; Uses and gratification.

ABSTRAK

Industri media di Indonesia mengalami perkembangan pesat, seiring dengan meningkatnya jumlah audiens dari berbagai kalangan, termasuk anak-anak dan orang tua. Anak sebagai bagian dari audiens memiliki karakteristik yang berbeda dari kelompok usia lainnya. Penting untuk menghadirkan media yang ramah anak. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji persepsi dan pandangan para pegiat media serta orang tua mengenai keberadaan dan kualitas media ramah anak di Indonesia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan teknik wawancara mendalam terhadap delapan responden, terdiri dari empat pegiat media dan empat orang tua. Analisis data dilakukan dengan menggunakan perspektif Teori *Uses and Gratification* dari George Gerbner, serta teori Regulasi Media dari Sonia Livingstone dan Peter Lunt. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik pegiat media maupun orang tua menilai bahwa media ramah anak di Indonesia saat ini masih belum optimal dalam memenuhi kebutuhan dan kepentingan anak. Konten yang tersedia dinilai masih terbatas, kurang relevan dengan perkembangan zaman, dan belum sepenuhnya mendukung aspek edukatif maupun hiburan yang sehat bagi anak. Temuan ini menekankan pentingnya kolaborasi antara media, pemerintah, dan

masyarakat untuk menciptakan regulasi yang lebih ketat serta mendorong produksi konten yang lebih berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan anak di era digital saat ini.

Kata Kunci: Ramah anak; Regulasi; Gawai; Uses and gratification.

Hanna Nurhaqiqi dan Farikha Rachmawati, 2025. Mengatur Media Ramah Anak: Peran Konsumsi Media untuk Anak di Indonesia.

PENDAHULUAN

Berdasarkan data dari Komisi Perlindungan Anak Indonesia (KPAI) tahun 2023, lebih dari 58% laporan yang masuk terkait anak dan media berkaitan dengan paparan konten yang tidak sesuai usia, seperti kekerasan verbal, seksual, hingga stereotip gender dalam tayangan digital maupun televisi. Selain itu, hasil survei dari Lembaga Sensor Film (LSF) menunjukkan bahwa sekitar 65% orangtua di Indonesia mengaku kesulitan mengontrol tontonan anak-anak di platform digital karena kurangnya fitur penyaringan konten dan minimnya edukasi digital parenting.

Fakta ini mengindikasikan bahwa meskipun perangkat teknologi semakin maju, sistem perlindungan konten terhadap anak-anak masih belum memadai, baik dari sisi platform, regulasi, maupun dari kesadaran publik itu sendiri. Kebutuhan akan media ramah anak saat ini sebetulnya sudah sangat tinggi. Lalu apa itu media ramah anak? Mengapa kemudian ia begitu dibutuhkan oleh anak-anak dan para orangtua saat ini? Media ramah anak adalah sebuah lingkungan produksi dan konsumsi media yang memberikan eksistensi yang layak kepada anak secara proporsional, baik sebagai konsumen (*audiens*) maupun produsen (*content creator*).

Beberapa hal yang perlu dipahami dalam media ramah anak. Pertama, anak sebagai konsumen kualitas dan kuantitas tayangan media memberikan porsi kebutuhan akan hiburan dan informasi yang sesuai dengan usia anak. Fenomena 'Elsagate' (Bridle, 2017, 2018; Ishikawa et al., 2019; Swastiningrum, 2022), merupakan salah satu konsekuensi yang cukup mengerikan ketika para orangtua

sudah mempercayakan waktu hiburan dan pendidikan anak-anaknya kepada Youtube Kids, dan ternyata masih menjadi peluang bagi konten kreator nakal untuk memproduksi tayangan yang dibalut kartun namun dengan cerita yang sarat kekerasan, hal-hal menjijikkan dan tentunya tidak mendidik. Kedua, anak sebagai produsen atau content creator. Pada dasarnya, media yang memberikan ruang yang luas kepada anak sebagai produsen juga akan memberikan dampak buruk sekaligus meningkatkan kreativitas di waktu yang bersamaan (Franqueira et al., 2022; Lange, 2014; Neumann & Herodotou, 2020; Salsabilla et al., 2023; Simanjuntak et al., 2023).

Penelitian menggunakan Teori Uses and Gratification guna menjawab mengapa seseorang memilih membaca apa yang ia baca, menonton apa yang ia inginkan. Penelitian ini melakukan analisis terhadap 8 informan yakni 4 orang tua dan 4 pegiat media. Asumsi dalam penelitian ini yakni setiap orang dengan kebutuhan yang berbeda-beda akan mencari informasi yang relevan dengan kebutuhannya. Maka media pun akan menghadirkan informasi yang beragam dalam rangka untuk memenuhi semua target audiensnya masing-masing.

Dalam konteks ini, urgensi akan hadirnya media yang tidak hanya ramah anak secara teknis, tetapi juga secara nilai dan budaya, menjadi semakin relevan. Anak-anak tidak hanya membutuhkan tayangan yang aman, namun juga konten yang membangun karakter, empati, serta keterampilan berpikir kritis sejak dini. Kehadiran media yang tidak ramah anak berisiko menciptakan generasi digital yang pasif, terpapar kekerasan, serta memiliki toleransi yang rendah terhadap keragaman.

Urgensi penelitian ini diperkuat oleh fakta bahwa interaksi antara orang tua dan pelaku media dalam membentuk ekosistem media ramah anak di Indonesia belum mendapat perhatian yang cukup dalam riset-riset sebelumnya. Kajian-kajian yang ada cenderung memisahkan peran konsumen dan produsen media sebagai entitas yang berdiri sendiri, padahal dalam praktiknya, dinamika antara keduanya saling terkait erat dalam mempengaruhi kualitas dan keberlanjutan konten media digital untuk anak (Livingstone & Blum-Ross, 2020).

Dalam konteks Indonesia, yang memiliki keragaman budaya dan tingkat literasi digital yang bervariasi, pendekatan yang menggabungkan kedua perspektif menjadi penting untuk mengidentifikasi titik temu dan potensi kolaboratif yang selama ini terabaikan.

MATERI DAN METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Jenis riset kualitatif bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu” (Kriyantono, 2014). Peneliti dalam penelitian kualitatif berperan untuk mendapatkan data yang holistik yaitu sistematis dan terpadu (Miles et al., 2014). “Penelitian kualitatif cenderung tidak berstruktur, konsep-konsep yang digunakan bisa merupakan konsep yang belum memperoleh definisi dan dijabarkan secara ketat” (Hidayat, 2002). “Dalam penelitian kualitatif, teori bukanlah segala-galanya, melainkan sebuah kisi-kisi, kerangka yang longgar, ketimbang sebagai alat untuk menjaring, mengukur, atau bahkan menaklukkan data” (Moleong, 2014; Mulyana dan Solatun, 2013) “penelitian kualitatif sebagai metodologi riset yang relevan untuk meneliti ini dengan menempatkan pandangan peneliti terhadap sesuatu yang diteliti secara subyektif dan selalu berusaha memahami pemaknaan individu” (h.3).

Subjek penelitian ini ialah 4 pegiat media dan 4 orang tua yang memiliki konsentrasi terhadap pentingnya media ramah anak. Wawancara dilakukan secara offline dan sudah menggunakan letter of information dan letter of consent untuk dapat dipublikasikan.

Pemilihan orang tua dan pegiat media sebagai subjek penelitian didasarkan pada peran sentral keduanya dalam ekosistem media ramah anak. Orang tua merupakan pihak terdekat yang memiliki tanggung jawab langsung dalam mengawasi, memilih, dan mengarahkan konsumsi media anak di lingkungan domestik. Orang tua memiliki peran sebagai *gatekeeper* informasi, sekaligus sebagai pendidik awal dalam membentuk literasi media pada anak. Dengan menggali perspektif orang tua, penelitian ini dapat memahami kebutuhan, tantangan, serta ekspektasi mereka terhadap kualitas dan keberadaan media yang layak untuk anak.

Sementara itu, pegiat media dipilih karena mereka berperan sebagai aktor produksi dan distribusi konten yang menentukan arah dan nilai dari tayangan yang disajikan. Pegiat media terlibat dalam proses kreatif, editorial, dan teknis yang membentuk bagaimana anak-anak diposisikan dalam media.

Dengan melibatkan pegiat media, penelitian ini memperoleh sudut pandang dari pihak yang memahami dinamika industri media, regulasi yang berlaku, serta hambatan yang dihadapi dalam menciptakan konten ramah anak. Kombinasi kedua kelompok ini memberikan gambaran yang lebih menyeluruh antara kebutuhan konsumen (orang tua) dan penyedia (pegiat media), sehingga dapat mengidentifikasi celah serta potensi kolaborasi dalam membangun media yang lebih berkualitas untuk anak-anak di Indonesia.

Data diambil menggunakan wawancara mendalam secara langsung dan online. Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab secara langsung kepada

narasumber. Tanya jawab tersebut dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (interviewee) yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut (Moleong, 2014).

Beberapa data diambil secara langsung, namun beberapa lainnya menggunakan wawancara online. Penelitian kualitatif dapat dilakukan secara online untuk memudahkan jarak. *“With online qualitative research Coverage of wide geographic areas is possible. Neither the respondent nor the researcher has to be in the same spot”* (Wimmer & Dominick, 2011).

Peneliti memanfaatkan aplikasi email, zoom, dan whatsapp untuk pengambilan data. Teknik analisis data menggunakan Miles, Huberman, dan Saldana (Miles *et al.*, 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Media Ramah Anak di kalangan Orang Tua

Hasil penelitian menunjukkan bahwa orang tua memiliki persepsi, strategi, dan pendekatan yang beragam dalam menghadapi penggunaan media digital oleh anak. Orang tua dan pegiat media menyadari pentingnya literasi digital dalam keluarga. Hal ini menguatkan teori Literasi Digital Keluarga (Livingstone, 2009) yang menekankan bahwa literasi digital bukan hanya soal kemampuan teknis mengoperasikan perangkat, tetapi juga kemampuan kritis dalam memilih, membatasi, dan mendampingi konsumsi media anak.

Literasi digital keluarga merupakan topik yang hangat dalam beberapa waktu belakangan ini. Generasi alpha saat ini hadir dalam pelukan teknologi yang sangat erat. Hal ini menyebabkan dibutuhkan ruang diskusi oleh pegiat media dan orang tua terkait dengan literasi digital dalam keluarga. Hasil penelitian Candra (2013) terhadap 100 anak usia 6-12 tahun di Surabaya menunjukkan bahwa 27% anak

menggunakan internet pertama kali pada usia di bawah 2 tahun, 19% menggunakan pada usia 7 tahun. Dalam suatu penelitian mengatakan bahwa di ruang publik seringkali ditemukan anak usia 3-9 tahun yang sibuk dengan perangkat gadget (Harrison & McTavish, 2018).

Orang tua mulai resah karena gadget digunakan anak sebagai teman, sehingga membuat anak lebih mudah berinteraksi dengan gadget daripada orang tua.

Pada tahun 2019, Federal Trade Centre di Amerika Serikat menggugat Youtube Kids (FTC, 2019) karena dianggap telah menyebarkan data pribadi tanpa *consent* dari para wali dari anak sebesar 170 juta dolar Amerika atau setara dengan 2,7 triliun rupiah. Situasi tersebut menjadi pemicu bagi para pengusaha platform media lainnya yang juga menyediakan ruang khusus “Kids” sebagai segmentasi pasarnya.

Selain itu, perkembangan teknologi dan arus digitalisasi pasca pandemi COVID-19 turut mempercepat eksposur anak-anak terhadap media daring. Dalam kondisi tersebut, peran orang tua sebagai filter utama informasi menjadi semakin krusial, sementara pelaku media menghadapi tekanan komersial dan algoritmik yang tidak selalu sejalan dengan nilai edukatif atau karakteristik perkembangan anak (Ofcom, 2022).

Ketimpangan antara kecepatan inovasi teknologi dan kesiapan aktor domestik dalam menghadapinya memperlebar jurang antara harapan akan media ramah anak dan kenyataan di lapangan.

Penelitian ini memiliki urgensi akademik dan praktis untuk mengeksplorasi pengalaman langsung dari dua aktor kunci—orang tua dan pegiat media—dalam memahami, memilih, dan memproduksi konten anak di tengah gempuran konten digital. Penelitian ini lebih lanjut melihat partisipasi dan debat yang terjadi dalam pergulatan media ramah anak yang digunakan dalam era ini. Berbeda

dengan berbagai penelitian sebelumnya banyak membahas dampak negatif media terhadap perkembangan anak, serta pentingnya regulasi dan pengawasan dalam penyiaran konten digital. Namun, sebagian besar studi tersebut lebih menekankan pada aspek perlindungan anak secara normatif dan struktural, seperti regulasi kebijakan atau sensor konten, tanpa menggali secara mendalam pengalaman langsung dari para pemangku kepentingan utama—yakni orang tua sebagai pengawas konsumsi media dan pegiat media sebagai pihak yang memproduksi tayangan. Padahal, kedua aktor ini memiliki posisi strategis dalam menciptakan ekosistem media yang ramah anak.

Penelitian ini berupaya menggabungkan dan melihat perspektif orang tua dan pelaku media secara bersamaan dalam konteks Indonesia, khususnya di era digital pasca-pandemi. Di sisi lain, regulasi media diciptakan untuk menciptakan lingkungan sirkulasi yang diidealkan baik pemerintah, pelaku media, dan masyarakat melalui proses produksi, konsumsi dan distribusi. Livingstone dan Lunt dalam buku “Talk on Television: Audience Participation and Public Debate” mengatakan, bahwa dampak dari suatu regulasi media dapat dilihat melalui interaksi antara media, publik dan proses pembentukan opini publik.

Orang tua memiliki standar yang berbeda-beda dalam menentukan frekuensi penggunaan gadget. Ketika ditanya terkait penggunaan TV misalnya, informan 1 cenderung tidak dapat menentukan jam maksimal anak menonton TV, berbeda dengan informan 2 yang tidak memberikan anak waktu menonton kecuali untuk video call dengan keluarga.

“Karena aku nggak pernah memberikan televisi itu. Karena sebenarnya nggak ada alasan tertentu sih, kenapa aku nggak ngasih TV. Karena yang pertama menurutku ya, dia belum butuh itu” [Informan 1-Orangtua, 2023]

Berbeda dengan informan 2, salah satu alasan menggunakan TV ialah Ketika orang tua dalam kondisi yang lelah.

“Karena kalau menurutku ya, kadang-kadang itu kita memberikan YouTube, TV, itu kan, ketika kita kesel ya, kita selesai bingung, katanya anaknya tidak apa-apa, anaknya selesai tonton TV aja. Kadang-kadang kan seperti itu. Jadi kadang kalau aku lagi cuapek banget”

[Informan 2-Orangtua, 2023]

Permasalahan algoritma dalam platform digital seperti YouTube Kids, TikTok, dan Netflix Kids menjadi sorotan utama dalam isu media ramah anak. Meskipun platform tersebut diklaim menyajikan konten yang telah dikurasi, kenyataannya banyak orang tua masih menemukan video dengan unsur kekerasan, stereotip gender, atau promosi konsumtif yang tidak sesuai dengan usia anak (Franqueira et al., 2022; Neumann & Herodotou, 2020). Algoritma yang digunakan bersifat personalisasi berdasarkan histori tontonan, bukan berdasarkan standar pedagogis atau nilai budaya lokal. Hal ini mengakibatkan konten yang muncul tidak selalu relevan dengan perkembangan psikologis anak, bahkan kadang membentuk preferensi konsumsi media yang tidak sehat (Ofcom, 2022).

Dalam konteks Indonesia, algoritma juga tidak sepenuhnya kompatibel dengan norma budaya lokal karena sebagian besar konten anak berasal dari luar negeri (Swastiningrum, 2022). Selain itu, kemampuan orang tua dalam memahami cara kerja algoritma dan bagaimana mengendalikannya masih rendah, sehingga fungsi mediasi digital menjadi tidak efektif. Oleh karena itu, penting untuk mendorong regulasi nasional yang mendorong transparansi algoritma serta menumbuhkan literasi digital berbasis keluarga secara komprehensif (Livingstone & Byrne, 2015).

Uses and Gratification dan Media Ramah Anak

Dalam konteks media ramah anak, teori *Uses and Gratification* memberikan kerangka penting untuk memahami bagaimana orang tua dan anak secara aktif memilih media berdasarkan motif dan kebutuhan tertentu. Katz, Blumler, dan Gurevitch (1974) menyebutkan bahwa khalayak tidak bersifat pasif, melainkan memiliki kapasitas untuk menyeleksi media yang sesuai dengan tujuan personal, seperti kebutuhan informasi, hiburan, interaksi sosial, dan identitas diri. Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian orang tua menggunakan media anak sebagai bentuk relaksasi atau pengalih perhatian saat merasa lelah secara emosional. Ini memperkuat pemahaman bahwa kebutuhan emosional dari pihak orang tua juga menjadi variabel penting dalam proses pemilihan media anak.

Namun demikian, teori *Uses and Gratification* dalam konteks anak-anak harus ditinjau ulang secara kritis. Anak sebagai konsumen media belum memiliki kapasitas kognitif dan afektif penuh untuk memilih media secara sadar dan kritis (Buckingham, 2011). Oleh karena itu, orang tua sebagai pengganti otoritas dalam proses gratifikasi media memiliki tanggung jawab ganda: memastikan bahwa kebutuhan hiburan anak terpenuhi, sekaligus melindungi mereka dari konten yang tidak sesuai perkembangan. Kebutuhan anak atas interaktivitas, nilai edukatif, dan representasi budaya menjadi dimensi gratifikasi yang berbeda dengan kebutuhan pengguna dewasa.

Selanjutnya, algoritma platform digital modern seringkali menggagalkan prinsip dasar teori ini, karena pengguna tidak sepenuhnya menentukan konten yang dikonsumsi—sebagian besar diarahkan oleh sistem rekomendasi otomatis. Hal ini menjadikan fungsi gratifikasi tidak murni berasal dari pilihan aktif pengguna, tetapi dari proses *passive exposure* yang berulang (Napoli, 2011). Dalam situasi ini, peran

mediasi orang tua dan pembentukan literasi digital keluarga menjadi semakin penting, agar motif gratifikasi anak tidak terjebak dalam pola konsumsi algoritmis yang merugikan tumbuh kembang mereka.

Teori *uses and gratification* menjelaskan media dapat memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial dari khalayak aktif pengguna media sosial. Asumsi utama teori khalayak media digambarkan memiliki peran aktif untuk memilih media sesuai motif dan kebutuhan. Dalam memilih media ramah anak, peran orang tua dalam memilih motif, kebutuhan, pola pendampingan keluarga (literasi digital) memegang peranan yang sangat penting.

Media ramah anak menurut Informan 8 merupakan media yang tidak membahayakan secara konten namun sesuai dengan kemampuan anak dalam menyerap informasi. Informan 8 mengatakan:

“Secara suara ataupun kecepatan animasi dan lain-lain.. tapi membatasi durasi anak dalam melihat. Karena kan ketika anak itu melihat film atau melihat tontonan yang satu arah, itu tuh mereka cenderung diam. Padahal anak itu punya kebutuhan bergerak, perlu berkomunikasi dua arah. Jika sewaktu terpapar itu mendapatkan sesuatu yang tidak sesuai dengan nilai-nilai atau kemampuan anak-anak dalam menyerap sesuatu maka perlu dibatasi durasinya dan didampingi”. [Informan 3-Pegiat Media/Influencer Parenting, 2023]

Senada dengan informan 3, informan 1 dan 2 menganggap youtube shorts memiliki algoritma yang acak sehingga tidak dapat diberikan kepada anak.

“Youtube biasa lebih better daripada short, karena kalau nonton short dia akan lebih lama, lebih emosional. Dan isinya lebih beragam banget kan itu shortnya. Kemudian lebih prestasi lagi jika membuatnya itu jelas,” [Informan 2-Orangtua, 2023].

“Nah itu yang terjadi karena dia kebanyakan nonton short itu, aku nggak tau konten apa, short itu membuat orang lebih emosional”

[Informan 1-Orangtua, 2023]

Dalam proses bimbingan untuk menentukan media ramah anak, orangtua secara tidak langsung dituntut mempunyai kemampuan literasi digital berupa kecakapan teknis, pengetahuan, maupun emosi dalam mengakses berbagai informasi melalui internet. Bimbingan orang tua kepada anak di rumah merupakan sebuah wujud nyata dari literasi digital karena anak belum memiliki kecakapan untuk menyaring informasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa saat berhubungan dengan internet, anak-anak menunjukkan kecenderungan lebih mudah beradaptasi dengan teknologi digital dibandingkan oleh orang dewasa (Harrison & McTavish, 2018). Hal selanjutnya yang muncul ialah anak cenderung membutuhkan waktu lebih panjang dan menginginkan kepemilikan mengakses internet. Hal ini disampaikan informan 2:

“Suka kayak gini... kenapa tetangga ku yang namanya Abi boleh pegang handphone, boleh lihat ini, boleh ini. Jadi akhirnya dia merasa protes gitu loh, karena merasa mendapatkan perlakuan yang berbeda. Nah akhirnya, ribut lah di rumah itu.”

[Informan 2-Orangtua, 2023]

Temuan menarik dari hasil penelitian ini ialah orang tua memiliki pandangan beragam terkait media ramah anak. Sebagian orang tua menganggap bahwa menggunakan platform “kids” seperti youtube kids, Netflix kids, Disney kids, sudah cukup aman untuk disebut sebagai media ramah anak. Namun, orang tua lainnya menganggap bahwa platform “kids” masih memberikan algoritma yang acak sehingga peran orang tua dalam mendampingi dan memastikan konten ramah anak sangat diperlukan.

Temuan menarik lainnya ialah beberapa orang tua menganggap internet sebagai jalan pintas untuk aktivitas anak sehingga pengenalan anak dengan internet lebih banyak dari orang tuanya, dibandingkan dengan guru, tetangga, atau kerabat lainnya. Namun, beberapa informan lainnya menganggap pembatasan durasi ketat anak sangatlah penting, karena tidak ada benar-benar media yang ramah anak.

Beberapa orang tua dan pegiat media menyatakan bahwa media seperti YouTube Shorts atau platform “kids” masih memiliki algoritma yang tidak sepenuhnya ramah anak. Hal ini menggarisbawahi ketidaksesuaian antara kebutuhan khalayak (anak dan keluarga) dan fungsi media sebagaimana dijelaskan dalam Uses and Gratification Theory (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974). Teori ini berasumsi bahwa pengguna media adalah individu aktif yang memilih media untuk memenuhi kebutuhannya, namun dalam kasus anak-anak, kemampuan ini belum matang.

Dari beberapa temuan tersebut, dapat diketahui bahwa media dianggap belum dapat membantu secara penuh untuk memfasilitasi media ramah anak. Meskipun beberapa orang tua sudah berupaya menyeleksi, namun motif media belum sesuai dengan kepentingan khalayak. Kepentingan khalayak belum terpenuhi secara penuh. Pada akhirnya, media tetap memiliki kepentingan seperti memberikan iklan ataupun suguhan yang tidak sesuai dengan batas usia anak.

Beberapa solusi ditawarkan informan ialah memenuhi kebutuhan media ramah anak dengan menciptakan aktivitas bersama di rumah seperti membaca buku, mengaji, melakukan eksperimen, membuat prakarya, ataupun memasak bersama. Kegiatan-kegiatan ini cenderung dianggap orang tua lebih aman untuk anak-anak.

“Jadi, seramah-ramahnya anak, kalau seramah-ramahnya media, kalau anak itu dilepas gitu aja tanpa kita kasih batasan, tanpa kita kasih pengawasan, tanpa kita kasih arahan untuk kontrol keinginannya

mereka ya mereka juga bakal bablas"

[Informan 3-Pegiat Media, 2023]

Kebijakan dan Media Ramah Anak

Keberadaan regulasi media tidak terlepas dari peran pemerintah dalam menciptakan sistem yang ideal baik kepada pelaku industri media maupun kepada khalayaknya. Kebijakan merupakan serangkaian aturan, norma, sikap, perilaku yang dapat mempengaruhi aktivitas sirkulasi media, mencakup konsumsi, produksi dan distribusi. Dalam hal ini, pemerintah memiliki peran dalam menciptakan lingkungan yang dinamis dan baik pada industri media, khususnya dalam memenuhi kebutuhan publik di kalangan masyarakat (Dixon, 2020).

Melihat sudut pandang kebijakan yang ada di suatu negara, maka dapat dilihat dari implementasi aktivitas tren media saat ini. Menurut salah satu informan, yang berprofesi sebagai peneliti media di salah satu Lembaga riset media di Jakarta mengatakan bahwa,

"Pemanfaatan, sebentar, produsen media sekarang ini tidak terlalu tertarik atau tidak terlalu mengembangkan fokus untuk mengembangkan konten-konten yang ramah anak atau mengembangkan media ramah anak" [Informan 4-Pegiat Media, 2023]

Belum banyak pilihan-pilihan media ramah anak yang asli di produksi di Indonesia, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor rendahnya produksi media ramah anak di Indonesia. Akan tetapi, dengan situasi seperti ini menjadikan pilihan tontonan media pada anak di Indonesia menjadi sangat terbatas sehingga cenderung untuk menambah opsi tontonan dari luar negeri,

"Kebanyakan tayangan-tayangan konten media ramah anak yang sekarang beredar itu harus diakui berasal dari produsen luar Indonesia, dan itu aksesnya bagi kita tidak terlalu

inklusif" [Informan 5-Pegiat Media, 2023]

Media ramah anak sendiri memiliki konsekuensi tertentu, dalam artian bahwa tidak hanya sekedar memiliki konten hiburan anak lalu suatu media dapat dikatakan sebagai media ramah anak. Akan tetapi, terdapat parameter dan pertimbangan tertentu ketika suatu media dapat disebut sebagai media ramah anak. Ketika pertanyaan dilontarkan kepada informan pegiat media yang merupakan mahasiswa doctoral Teknologi Pendidikan mengenai apa itu media ramah anak, berikut jawabannya

"Sependek yang saya tahu, kalau di bidang saya untuk mengatakan media ramah anak itu seperti apa, jawabannya cukup singkat. Media yang sesuai dengan karakteristik anak" [Informan 6-Peneliti Media, 2023]

Menurutnya, aspek yang perlu diperhatikan terkait karakteristik anak sangatlah luas, seperti perkembangan psikologi, perkembangan Bahasa, keamanan tampilan apakah ramah di mata anak-anak. Hal ini dimaksudkan, bahwa diperlukan parameter dan standar tertentu dalam menciptakan media ramah anak. Agar nantinya dapat menyusun dan memperbarui standar konten media ramah anak sesuai dengan perkembangan dan kebutuhan setiap zaman.

Keterbatasan pemerintah dalam membatasi laju internet dan perkembangan konten media sangat sulit untuk dibendung, maka peran orangtua yang menjadi garda terdepan dalam melindungi anak dari konten-konten yang berbahaya (Swastiningrum, 2022). Salah satu informan kami menyatakan,

"Censorship pemerintah itu yang terbatas pada kondisi umur mereka. Kondisinya seperti Youtube tidak menjamin bahwa konten yang dibuat memang untuk anak. Orangtua punya peran sentral untuk mengontrol"

[Informan 7-Pegiat Media/Peneliti Public Policy, 2023]

Menurut salah satu informan kami menyatakan pemerintah sudah melakukan filterisasi dengan baik,

“Saat saya dulu S2 diluar, saya terpaksa melihat banyak adegan-adegan video di Youtube yang mengerikan, seperti kekerasan, pembunuhan sadis, dan sebagainya. Sepulang saya ke tanah air, konten yang saya akses langsung berubah dan jauh lebih baik dan layak untuk ditonton bagi saya”

[Informan 8-Orangtua, 2023]

Hal ini menunjukkan bahwa sistem kebijakan setiap negara memang berbeda-beda dalam menampilkan tayangan-tayangan konten Youtube nya sesuai dengan regulasi yang berlaku serta budaya yang berkembang di masyarakat negara tersebut.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun orang tua dan pegiat media memiliki kesadaran tinggi akan pentingnya literasi digital dan media ramah anak, masih terdapat kesenjangan dalam implementasi, pemahaman algoritma, hingga kebijakan pendukung. Oleh karena itu, perlu ada sinergi antara rumah, komunitas pegiat media, dan pembuat kebijakan untuk membentuk ekosistem media yang benar-benar aman dan mendidik bagi anak.

Ketiadaan standar yang jelas mengenai definisi dan indikator “media ramah anak” di Indonesia menjadi salah satu kendala besar, baik bagi orang tua dalam memilih konten, maupun bagi kreator dalam memproduksi konten. Selain itu, algoritma media digital yang tidak sepenuhnya berpihak pada kepentingan anak membuat proses pendampingan digital menjadi semakin kompleks.

Suatu media dapat dikatakan media ramah anak ketika dia telah melalui proses kesadaran mengenai dampak apa yang diperoleh bagi anak baik sebagai produsen ataupun konsumen. Karena pada masa kini, anak-anak tidak bersifat pasif hanya

menonton dan menikmati content tayangan juga, akan tetapi mereka turut terlibat aktif dalam proses kreatifnya. Aktivitas produksi dan konsumsi ini lah yang perlu disadari dan dipahami oleh semua pihak, baik pemerintah, orangtua, industri media. Kesadaran untuk meyakini bahwa apapun setiap prosesnya untuk dapat memberikan ruang tumbuh kembang yang baik dan sehat kepada anak.

Regulasi media ramah anak di Indonesia saat ini masih bersifat reaktif dan fragmentaris, belum membentuk kerangka kerja strategis yang dapat menjamin perlindungan menyeluruh terhadap hak anak atas informasi yang aman dan edukatif. Beberapa regulasi seperti Undang-Undang Perlindungan Anak maupun kebijakan sensor media cenderung fokus pada pelarangan konten yang bersifat vulgar atau kekerasan, namun belum menyentuh aspek pembangunan ekosistem media positif yang proaktif dan mendukung tumbuh kembang anak (Siregar *et al.*, 2012). Hal ini mengindikasikan bahwa kebijakan belum diarahkan untuk mendorong produksi konten lokal yang sesuai dengan nilai budaya dan karakteristik psikososial anak Indonesia.

Lebih dari itu, tantangan dalam mengatur media digital lintas negara seperti YouTube, TikTok, dan Netflix menunjukkan keterbatasan yurisdiksi pemerintah dalam memaksa platform global mematuhi standar lokal. Studi dari Livingstone dan Third (2017) menunjukkan bahwa tanpa koordinasi multilevel antara negara, industri, dan masyarakat sipil, kebijakan perlindungan anak dalam ekosistem digital akan cenderung lemah dan tidak responsif terhadap perkembangan algoritmik serta bentuk-bentuk baru eksposur media. Dalam konteks Indonesia, kolaborasi antara Komisi Penyiaran Indonesia (KPI), Kementerian Komunikasi dan Informatika, serta pelaku industri media lokal menjadi penting untuk membentuk pedoman produksi dan klasifikasi konten digital anak yang lebih komprehensif.

Di sisi lain, kebijakan media yang terlalu bersifat *top-down* tanpa pelibatan masyarakat, khususnya orang tua dan komunitas pendidikan, berpotensi menciptakan regulasi yang tidak kontekstual. Padahal, pemahaman nilai-nilai lokal, norma keluarga, dan dinamika sosial merupakan faktor kunci dalam menentukan apakah suatu konten benar-benar ramah anak. Oleh karena itu, kebijakan media anak yang ideal harus mengadopsi prinsip partisipatif dan responsif, di mana keluarga, lembaga pendidikan, dan pegiat media lokal dilibatkan dalam penyusunan standar dan pengawasan konten anak. Pendekatan ini sejalan dengan semangat *co-regulation*, yakni negara dan masyarakat bersama-sama mengatur ruang digital yang sehat bagi anak-anak (Ofcom, 2022).

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran orang tua terhadap pentingnya literasi digital dalam keluarga cukup tinggi, namun masih terdapat ketimpangan antara pengetahuan dan praktik yang dijalankan. Banyak orang tua belum memiliki strategi mediasi media yang konsisten, dan sebagian besar masih bergantung pada pendekatan coba-coba atau membiarkan anak mengeksplorasi sendiri dengan alasan keterbatasan waktu atau pengetahuan.

Di sisi lain, pegiat media menyadari pentingnya konten yang ramah anak, tetapi menghadapi berbagai tantangan struktural, seperti keterbatasan dukungan kebijakan, keterbatasan dana produksi lokal, dan dominasi konten asing dalam platform digital. Hal ini menunjukkan perlunya pendekatan yang lebih terintegrasi antara rumah, media, dan negara.

Dalam proses perjalanannya, anak sangat perlu mendapatkan pendampingan dari orangtua. Karena pada dasarnya, anak belum siap untuk memahami langsung dampak dan konsekuensi dari bermedia. Oleh karena itu, peran orangtua maupun wali sangat andil disini dalam mengenalkan

dampak positif dan negatif kepada anak dengan Bahasa yang lebih mudah dimengerti, sehingga mereka dapat menggunakan media dengan bijak.

DAFTAR PUSTAKA

- Bridle, J. (2017). *Something is wrong on the internet*.
<https://Medium.Com/@jamesbridle/Something-Is-Wrong-on-the-Internet-C39c471271d2>.
- Bridle, J. (2018). *The nightmare videos of childrens' YouTube — and what's wrong with the internet today*.
<https://Www.Youtube.Com/Watch?V=v9EKV2nSU8w>.
- Dixon, M. (2020). *Media Theory for A Level*. Routledge.
- Franqueira, V. N. L., Annor, J. A., & Kafali, O. (2022). *Age Appropriate Design: Assessment of TikTok, Twitch, and YouTube Kids*.
<http://arxiv.org/abs/2208.02638>
- FTC. (2019). *Google and YouTube Will Pay Record \$170 Million for Alleged Violations of Children's Privacy Law*.
<https://Www.Ftc.Gov/News-Events/News/Press-Releases/2019/09/Google-YouTube-Will-Pay-Record-170-Million-Alleged-Violations-Childrens-Privacy-Law>.
- Harrison, E., & McTavish, M. (2018). 'i'Babies: Infants' and toddlers' emergent language and literacy in a digital culture of iDevices. *Journal of Early Childhood Literacy*, 18(2), 163–188.
<https://doi.org/10.1177/1468798416653175>
- Hidayat, D. N. (2002). *Metodologi Penelitian dalam Sebuah "Multi-Paradigm Science."*
- Ishikawa, A., Bollis, E., & Avila, S. (2019). *Combating the Elsgate phenomenon: Deep learning architectures for disturbing cartoons*.
<http://arxiv.org/abs/1904.08910>

- Jempson, M. (1999). *Developing Child-Friendly Media*.
- Kriyantono, R. (2014). *Teori Public Relations Perspektif Barat Dan Lokal Aplikasi Penelitian Dan Praktik*. Kencana Prenada Media Group.
- Lange, P. G. (2014). *Kids on YouTube: Technical Identities and Digital Literacies*.
- Livingstone, S., & Lunt, P. (1994). *Talk on television: Audience participation and public debate*.
- Miles, M., Huberman, M., & Johnny, S. (2014). *Matthew Miles, Michael Hberman, Johnny Sdana - Qualitative Data Analysis_ A Methods Sourcebook-Sage*. SAGE.Moleong, L. J. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D., & Solatun. (2013). *Metode Penelitian Komunikasi*. Remaja Rosdakarya.
- Neumann, M. M., & Herodotou, C. (2020). Evaluating YouTube videos for young children. *Education and Information Technologies*, 25(5), 4459–4475. <https://doi.org/10.1007/s10639-020-10183-7>
- Salsabilla, A., Salsabilla Maharani, A., Darmawan, M., & Wardana, K. (2023). *ELSE (Elementary School Education Journal) Youtube Kids: Solusi Mengurangi Pengaruh Negatif Pada Youtube Bagi Siswa Sekolah Dasar*. 7(1).
- Simanjuntak, M., Putri, M. K. N., Yuliati, L. N., Muflikhati, I., Retnaningsih, R., & Johan, I. R. (2023). Explaining Children on Youtube: The Case of Indonesian Subscriber Behavioral Intention on Kidz Youtube Channel. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 16(2), 188–198.
- Siregar, M. F., Laksmi, S., & Berseri, L. (2012). *Memetakan Kebijakan Media di Indonesia Oleh Yanuar Nugroho Riset kerjasama antara Didukung oleh*. www.fostrom.com
- Swastiningrum, I. (2022). *Jebakan Elsagate: Tontonan Anak-Anak yang Tidak Ramah Anak*. <https://www.Remotivi.or.Id/Headline/Konsep-Dan-Isu/777>.
- Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (2011). *Mass Media Research: An Introduction*.
- Bridle, J. (2017). Something is wrong on the internet. <https://medium.com/@jamesbridle/something-is-wrong-on-the-internet-c39c471271d2>
- Franqueira, V. N. L., Annor, J. A., & Kafali, O. (2022). Age Appropriate Design: Assessment of TikTok, Twitch, and YouTube Kids. arXiv. <http://arxiv.org/abs/2208.02638>
- Livingstone, S., & Byrne, J. (2015). Challenges of parental responsibility in a global perspective: The case of children’s digital privacy. *Media@LSE Working Paper*. <https://www.lse.ac.uk/media-and-communications/assets/documents/research/projects/parental-responsibility/Report.pdf>
- Neumann, M. M., & Herodotou, C. (2020). Evaluating YouTube videos for young children. *Education and Information Technologies*, 25(5), 4459–4475. <https://doi.org/10.1007/s10639-020-10183-7>
- Ofcom. (2022). Children and parents: Media use and attitudes report 2022. <https://www.ofcom.org.uk/research-and-data/media-literacy-research/childrens/children-and-parents-media-use-and-attitudes-report-2022>
- Swastiningrum, I. (2022). *Jebakan Elsagate: Tontonan anak-anak yang tidak ramah anak*. <https://www.remotivi.or.id/headline/konsep-dan-isu/777>