



Strategi Komunikasi Digital untuk Literasi Anak di Era 4.0: Studi Kasus YouTube Bincang Online Inspiratif Seri 251

<https://doi.org/10.25008/caraka.v6i1.213>

Ni Putu Limarandani

LSPR Institute of Communication and Business – Indonesia

*Correspondence email: limarandani@lspr.edu

ABSTRACT

This study aims to analyze digital communication strategies in promoting children's literacy in the era of Industry 4.0 through a case study of the YouTube program Bincang Online Inspiratif Seri 251, which carries the theme "My Dream for Indonesia: I Can, I Am Great!" in commemoration of World Children's Book Day. This research uses a qualitative approach with a case study method. Data were collected through observation, documentation, and in-depth interviews with informants and key informants. Informants included parents and teachers who were active viewers of the content, while key informants were the organizers and main speakers of the online event. The findings reveal that the implemented digital communication strategies include the use of inspirational and child-friendly language, engaging visuals, and an edutainment approach that combines entertainment and education. The selection of themes relevant to children's everyday lives, the involvement of relatable figures, and the interactive features of the YouTube platform further strengthen the effectiveness of literacy messages. The study concludes that strategically designed digital communication can serve as an effective tool in fostering children's reading interest and character development in the digital era. Recommendations are provided for the development of more participatory and inclusive digital literacy content.

Keywords: Digital Communication, Children's Literacy, Youtube, Communication Strategy, Informants

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi digital dalam mendorong literasi anak di era 4.0 melalui studi kasus YouTube Bincang Online Inspiratif Seri 251 yang mengangkat tema "Mimpiku untuk Indonesia: Aku Bisa, Aku Hebat!" dalam rangka Hari Buku Anak Sedunia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui observasi, dokumentasi, serta wawancara mendalam dengan informan dan key informan. Informan terdiri dari orang tua dan guru yang menjadi penonton aktif konten tersebut, sementara *key informan* adalah penyelenggara dan narasumber utama dari acara Bincang Online. Hasil penelitian menunjukkan, strategi komunikasi digital yang diterapkan mencakup penggunaan bahasa yang inspiratif dan mudah dipahami anak, visual yang menarik, serta pendekatan edutainment yang menggabungkan unsur hiburan dan pendidikan. Pemilihan tema yang dekat dengan dunia anak, keterlibatan tokoh yang relevan, serta interaktivitas di platform YouTube turut memperkuat efektivitas pesan literasi. Penelitian ini menyimpulkan, komunikasi digital yang dirancang secara strategis dapat menjadi sarana efektif dalam membentuk minat baca dan karakter anak di era digital. Rekomendasi diberikan untuk pengembangan konten digital yang lebih partisipatif dan inklusif.

Kata kunci: Komunikasi Digital, Literasi Anak, Youtube, Strategi Komunikasi, Informan

Author's email correspondent: limarandani@lspr.edu
The author declares that she/he has no conflict of interest in the research and publication of this manuscript
Copyright © 2025 (Ni Putu Limarandani)
Licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 (CC BY-SA 4.0). Available at http://caraka.web.id
Submitted: 20/05/2025; Revised: 04/06/2025; Accepted: 6/06/2025

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dunia pendidikan, di mana anak-anak kini dapat mengakses informasi secara lebih luas melalui perangkat digital. Platform digital seperti YouTube menjadi salah satu saluran utama yang memungkinkan anak-anak untuk memperoleh pengetahuan dan hiburan. Meskipun demikian, akses yang luas terhadap informasi ini membawa tantangan tersendiri, terutama terkait dengan kualitas dan relevansi konten yang tersedia (Liza & Yupinti, 2012). Anak-anak sering kali terpapar pada berbagai jenis informasi yang belum tentu sesuai dengan usia dan tahap perkembangan mereka, sehingga meningkatkan risiko paparan konten yang tidak edukatif atau bahkan berbahaya.

Hal ini menciptakan kebutuhan mendesak untuk memperkenalkan literasi digital yang tidak hanya mengajarkan keterampilan teknis dalam menggunakan perangkat digital, tetapi juga kemampuan untuk memahami, mengevaluasi, dan memproduksi informasi secara cermat dan etis. Literasi digital anak menjadi kunci untuk memastikan bahwa mereka dapat memanfaatkan teknologi digital dengan cara yang aman, produktif, dan bermanfaat. Keterampilan ini sangat penting karena anak-anak semakin terpapar pada informasi dari berbagai sumber, terutama platform seperti YouTube, yang mengharuskan mereka untuk dapat memilah dan memilih konten dengan bijak. Pendidikan literasi digital yang efektif sangat diperlukan untuk membekali anak-anak dengan pengetahuan dan keterampilan yang memadai agar dapat menggunakan dunia digital dengan lebih bijaksana.

Dengan adanya pembekalan literasi digital yang tepat, diharapkan anak-anak dapat menavigasi dunia maya secara lebih aman, serta memanfaatkan peluang yang ditawarkan teknologi untuk mendukung perkembangan akademik dan sosial (Liza & Yupinti, 2012). Media sosial, terutama YouTube, memegang peran yang signifikan dalam pembentukan literasi anak di era digital. Platform ini tidak hanya menyediakan hiburan yang menarik, tetapi juga menawarkan berbagai konten edukatif yang dapat mendukung proses pembelajaran anak-anak. YouTube menjadi tempat bagi banyak kanal yang khusus menyediakan materi pembelajaran yang menarik dan mudah dipahami oleh anak-anak, seperti video pembelajaran, dongeng, serta eksperimen sains (Liza & Yupinti, 2012).

Konten-konten ini tidak hanya memberikan hiburan, tetapi juga dapat berfungsi sebagai sarana pendidikan yang membantu anak-anak mengembangkan keterampilan kognitif dan kreativitas mereka. Meskipun demikian, tidak semua konten di YouTube sesuai dengan kebutuhan dan perkembangan anak, sehingga penting untuk memiliki pendekatan yang lebih selektif dalam memilih konten yang benar-benar bermanfaat bagi mereka. Penting untuk mengembangkan strategi komunikasi digital yang efektif agar konten edukatif yang disajikan di YouTube dapat disesuaikan dengan usia dan tahap perkembangan anak-anak.

Seiring dengan meningkatnya jumlah konten yang tersedia, ada risiko bahwa anak-anak akan terpapar pada materi yang tidak sesuai dengan standar pendidikan atau

perkembangan mereka. Upaya yang lebih besar untuk memastikan bahwa konten yang dipilih dapat meningkatkan literasi anak secara positif dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Untuk itu, kanal-kanal di YouTube perlu bekerja sama dengan ahli pendidikan dan orang tua untuk menyaring konten, sehingga dapat mendukung perkembangan anak-anak secara holistik.

Hal ini menjadi penting agar anak-anak dapat memanfaatkan platform seperti YouTube untuk memperoleh pengetahuan yang relevan dan berkualitas (Liza & Yupinti, 2012). Salah satu contoh program yang memanfaatkan YouTube untuk meningkatkan literasi anak adalah Bincang Online Inspiratif Seri 251. Program ini mengangkat tema "Mimpiku untuk Indonesia: Aku Bisa, Aku Hebat!" dalam rangka peringatan Hari Buku Anak Sedunia. Program ini bertujuan untuk menginspirasi anak-anak dalam membangun cita-cita dan meningkatkan minat baca melalui konten yang menarik dan edukatif. Penting untuk menganalisis strategi komunikasi digital yang diterapkan dalam program ini untuk memahami efektivitasnya dalam meningkatkan literasi anak (Liza & Yupinti, 2012).

YouTube, memiliki potensi besar dalam meningkatkan literasi anak. Penggunaan YouTube dapat meningkatkan literasi teknologi pada siswa sekolah dasar (Mulya et al., 2022). Selain itu, meneliti implementasi literasi media dalam pengembangan konten digital ramah anak di platform YouTube Kids Indonesia, yang menunjukkan pentingnya peran media literasi dalam konten digital untuk anak. (Utama dan Tentua, 2021). Namun, meskipun banyak penelitian yang membahas potensi media digital dalam literasi anak, masih terdapat kekurangan dalam kajian yang secara spesifik menganalisis strategi komunikasi digital yang diterapkan dalam konten edukatif di platform seperti YouTube. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan fokus pada analisis strategi komunikasi digital dalam program Bincang Online Inspiratif Seri 251.

Penelitian ini dengan pendekatan studi kasus terhadap program Bincang Online Inspiratif Seri 251, yang mengangkat tema "Mimpiku untuk Indonesia: Aku Bisa, Aku Hebat!" dalam rangka Hari Buku Anak Sedunia. Fokus utama penelitian ini adalah menganalisis strategi komunikasi digital yang diterapkan dalam program tersebut untuk mendorong literasi anak di era 4.0. Pendekatan ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang lebih umum membahas potensi media digital tanpa mengkaji secara mendalam strategi komunikasi yang digunakan dalam konten edukatif anak.

Selain itu, beberapa penelitian terbaru menunjukkan bahwa media digital, khususnya YouTube, dapat memberikan dampak positif terhadap literasi anak jika digunakan dengan bijak. Pentingnya literasi media untuk anak-anak agar mereka mampu mengenali dan mengevaluasi konten secara kritis (Kargin dan Demir, 2023). Hal ini sangat penting karena anak-anak yang tidak teredukasi dengan baik tentang literasi digital dapat terjebak dalam konsumsi konten yang tidak mendidik atau bahkan berbahaya (Melisa, Pawito, & Slamet, 2020). YouTube dapat meningkatkan keterampilan berbicara siswa, mengoptimalkan pengembangan kognitif anak melalui media digital yang tepat (Khasanah dan Lestiyawanawati, 2024).

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi komunikasi digital diterapkan dalam program Bincang Online Inspiratif Seri 251 dalam rangka memperkuat literasi anak di era digital 4.0. Program ini, yang mengangkat tema "Mimpiku untuk Indonesia: Aku Bisa, Aku Hebat!", merupakan inisiatif untuk mendorong anak-anak dalam membangun cita-cita serta meningkatkan minat baca melalui konten edukatif yang menarik. Dengan memanfaatkan platform digital seperti YouTube, program ini bertujuan untuk memberikan akses informasi yang bermanfaat dan

relevan dengan perkembangan anak. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana strategi komunikasi digital yang diterapkan dalam program ini mampu mengoptimalkan proses pembelajaran serta membangun minat literasi anak, terutama di dunia maya yang penuh dengan beragam informasi.

KERANGKA TEORI

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi komunikasi digital dalam upaya peningkatan literasi anak di era 4.0 melalui studi kasus kanal YouTube “Bincang Online Inspiratif Seri 251”. Untuk mendukung analisis, penelitian ini didasarkan pada beberapa teori yang saling berkaitan, yakni teori komunikasi digital, teori strategi komunikasi, teori literasi media anak, serta teori penggunaan dan kepuasan (Uses and Gratifications Theory).

Teori komunikasi digital digunakan untuk memahami bagaimana perkembangan teknologi informasi mengubah pola komunikasi antara pengirim dan penerima pesan. Komunikasi digital mengandalkan media berbasis internet seperti YouTube sebagai sarana utama penyampaian pesan, terutama kepada generasi digital native seperti anak-anak. Dalam konteks ini, YouTube tidak hanya menjadi platform hiburan, tetapi juga dapat dimanfaatkan sebagai media edukatif yang efektif untuk menumbuhkan literasi anak melalui konten-konten yang dikemas secara visual, interaktif, dan informatif.

Selanjutnya, teori strategi komunikasi menjadi dasar dalam menganalisis bagaimana perencanaan pesan dan pemilihan media dilakukan secara terstruktur untuk mencapai tujuan komunikasi tertentu. Menurut Cangara (2011), strategi komunikasi mencakup identifikasi khalayak sasaran, perumusan pesan, pemilihan saluran komunikasi, serta evaluasi efektivitas pesan. Dalam konteks penelitian ini, strategi komunikasi yang digunakan oleh kanal “Bincang Online Inspiratif” mencerminkan upaya sadar dalam menyampaikan pesan literasi anak melalui format diskusi yang mudah dipahami, dengan pendekatan visual dan naratif yang sesuai dengan karakteristik media digital.

Teori literasi media anak juga menjadi pilar penting dalam kerangka teori ini. Literasi media mengacu pada kemampuan anak untuk mengakses, memahami, mengevaluasi, dan menciptakan informasi dari berbagai bentuk media. Livingstone (2004) menekankan bahwa literasi media pada anak-anak harus dikembangkan sejak dini agar mereka mampu menjadi pengguna media yang cerdas dan kritis. Dalam hal ini, strategi komunikasi digital yang dikaji tidak hanya menargetkan anak sebagai penerima pasif, tetapi juga melibatkan mereka sebagai subjek aktif yang diajak berpikir, memahami, dan bertindak berdasarkan informasi yang diterima melalui media.

Teori terakhir yang mendukung penelitian ini adalah teori penggunaan dan kepuasan (Uses and Gratifications Theory). Teori ini menjelaskan bahwa audiens secara aktif memilih media tertentu untuk memenuhi kebutuhan informasi, hiburan, identitas pribadi, atau interaksi sosial. Dalam konteks ini, baik anak maupun orang tua dapat mengakses kanal YouTube “Bincang Online Inspiratif” untuk mencari informasi yang berkaitan dengan pendidikan dan literasi. Teori ini membantu peneliti memahami motivasi di balik konsumsi media edukatif serta kepuasan yang diperoleh setelah mengakses konten tersebut.

Keempat teori tersebut membentuk fondasi konseptual yang kuat dalam menganalisis bagaimana strategi komunikasi digital dapat digunakan secara efektif untuk meningkatkan literasi anak di era digital. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mengkaji isi pesan, tetapi juga proses penyampaiannya, peran media digital, serta penerimaan audiens terhadap konten yang disampaikan.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena dapat memberikan pemahaman mendalam mengenai strategi komunikasi digital yang diterapkan dalam program Bincang Online Inspiratif Seri 251 (Creswell & Poth, 2018). Dengan menggunakan metode studi kasus, peneliti dapat menganalisis fenomena komunikasi dalam konteks yang lebih terbatas dan spesifik (Baxter & Jack, 2020). Pendekatan ini relevan untuk menggali bagaimana program Bincang Online dapat berperan dalam literasi digital anak melalui platform YouTube. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi dinamika komunikasi digital yang diterapkan dan memberikan wawasan tentang elemen-elemen komunikasi yang dianggap efektif dalam mendorong literasi anak di era 4.0.

Penelitian ini menggunakan tiga teknik utama dalam pengumpulan data, yaitu observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Teknik observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung program Bincang Online Inspiratif Seri 251 yang ditayangkan di platform YouTube. Peneliti mencatat berbagai elemen komunikasi yang muncul dalam konten, seperti visualisasi, gaya narasi, serta bentuk interaksi antara narasumber dan audiens. Observasi ini membantu peneliti menggali lebih dalam strategi komunikasi digital yang digunakan untuk menyampaikan pesan edukatif secara menarik dan relevan bagi anak-anak (Flick, 2020). Peneliti akan mengamati langsung program yang diselenggarakan melalui YouTube, dengan fokus pada elemen-elemen komunikasi yang ada dalam setiap sesi acara.

Wawancara mendalam dilakukan terhadap dua kelompok subjek, yaitu informan yang terdiri dari orang tua dan guru, serta key informan yang mencakup penyelenggara acara dan narasumber utama (Merriam & Tisdell, 2020). Tujuan wawancara ini adalah untuk memperoleh pemahaman mengenai pengalaman mereka dalam mengakses, menilai, dan merespons konten program, serta untuk mengetahui sejauh mana efektivitas strategi komunikasi yang diterapkan. Wawancara mendalam ini penting untuk memperoleh data kualitatif yang bersifat kontekstual dan menggambarkan pandangan serta persepsi subjek secara holistik (Silverman, 2020).

Selain observasi dan wawancara, teknik dokumentasi juga digunakan untuk melengkapi data penelitian. Peneliti akan mengumpulkan berbagai dokumen sekunder terkait program, seperti rekaman video acara yang telah dipublikasikan di YouTube, transkrip percakapan, dan materi promosi. Dokumentasi ini akan dianalisis untuk memahami struktur, isi, dan gaya penyampaian pesan dalam program, sekaligus untuk menilai kesesuaian konten dengan tujuan edukatif dan kebutuhan perkembangan anak. Dokumentasi juga berperan penting dalam proses triangulasi data untuk meningkatkan validitas temuan (Bowen, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Program *Bincang Online Inspiratif Seri 251* merupakan inisiatif digital yang diselenggarakan dalam rangka memperingati Hari Buku Anak Sedunia. Program ini mengangkat tema "*Mimpiku untuk Indonesia: Aku Bisa, Aku Hebat!*" dan ditayangkan melalui platform YouTube. Acara ini menghadirkan narasumber inspiratif dari kalangan pendidik, aktivis literasi, serta tokoh anak-anak, dengan segmentasi utama adalah anak-anak usia sekolah dasar. Konten disusun secara menarik dengan memadukan unsur visual yang ceria, narasi yang menggugah, serta pesan-pesan positif yang dikemas melalui cerita dan interaksi. Hasil observasi menunjukkan bahwa program memanfaatkan beragam elemen komunikasi digital, seperti animasi, teks visual, musik latar yang ceria, serta gaya bahasa yang komunikatif dan mudah dipahami anak-anak. Selain itu, penggunaan ilustrasi dan simbol yang dekat dengan dunia anak turut mendukung penyampaian pesan secara efektif.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan penyelenggara serta narasumber, terdapat beberapa strategi komunikasi digital yang diterapkan dalam program ini, yakni:

Personalisasi Konten. Konten dirancang agar relevan dengan dunia anak, seperti mimpi masa depan, cita-cita, dan tokoh inspiratif yang mereka kenal. Hal ini bertujuan agar anak merasa terlibat secara emosional dengan topik yang dibahas.

Dari hasil wawancara dengan salah satu guru sekolah dasar yang menjadi informan, diperoleh pernyataan berikut:

“Program ini memberikan pendekatan yang berbeda dari buku teks biasa. Anak-anak saya di kelas sangat menikmati videonya karena mereka merasa diajak berbicara langsung dan termotivasi untuk menulis impiannya.” (Wawancara, Guru SD, 12 April 2025).

Sementara itu, salah satu orang tua menyampaikan:

“Biasanya anak saya cepat bosan kalau nonton konten belajar. Tapi waktu nonton yang ini, dia malah ajak saya duduk bareng dan bilang, ‘Bu, aku juga mau jadi dokter kayak di video itu.’” (Wawancara, Orang Tua, 12 April 2025).

Dari hasil wawancara ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi program tidak hanya berhasil menarik perhatian, tetapi juga mendorong keterlibatan emosional dan tindakan nyata dari anak-anak. Hal ini sejalan dengan teori *Uses and Gratifications* (Liza & Yupinti, 2012), yang menyatakan bahwa media yang menawarkan keterlibatan emosional dan relevansi pribadi lebih mungkin diterima dengan baik oleh audiens, terutama anak-anak. Selain itu, narasumber utama dari acara, yang juga menjadi key informan, menyampaikan:

“Dalam acara ini, kami selalu berusaha untuk menyajikan konten yang tidak hanya mendidik, tetapi juga menginspirasi. Kami memanfaatkan elemen visual yang kuat dan narasi yang menyentuh, supaya anak-anak bisa merasa terhubung dan termotivasi.” (Wawancara, Narasumber Utama, 12 April 2025).

Pernyataan ini menjelaskan pentingnya penggunaan *media rich* (Liza & Yupinti, 2012) dalam strategi komunikasi digital, di mana konten yang kaya dengan berbagai elemen komunikasi seperti gambar, suara, dan narasi membantu meningkatkan pemahaman dan keterlibatan audiens muda. Dengan demikian, pendekatan ini terbukti efektif dalam meningkatkan literasi anak serta mendorong mereka untuk lebih aktif dalam mengeksplorasi dan mengaplikasikan pengetahuan yang diperoleh. Selain itu, salah satu penyelenggara acara juga menambahkan:

“Kami merancang acara ini dengan tujuan utama untuk menginspirasi anak-anak, dan tentu saja, kami ingin memastikan bahwa setiap pesan yang disampaikan sesuai dengan perkembangan usia mereka, agar bisa berdampak positif pada literasi mereka.” (Wawancara, Penyelenggara Acara, 12 April 2025).

Pernyataan ini menegaskan bahwa tujuan utama dari acara ini adalah untuk memberikan pengalaman edukatif yang bermanfaat melalui media digital yang efektif, sesuai dengan perkembangan kognitif dan emosional anak-anak, sejalan dengan teori *Dual Coding* (Liza & Yupinti, 2012), yang menekankan pentingnya kombinasi antara elemen visual dan verbal dalam meningkatkan pemahaman anak terhadap informasi yang disampaikan.

Visualisasi Interaktif dan Ramah Anak. Elemen visual seperti warna-warna cerah, ilustrasi animasi, dan slide presentasi dibuat secara menarik dan disesuaikan dengan preferensi usia anak. Visualisasi ini menjadi kekuatan utama dalam menjaga atensi audiens muda. Elemen visual seperti warna-warna cerah, ilustrasi animasi, dan slide presentasi yang menarik dibuat untuk menyesuaikan dengan preferensi usia anak. Visualisasi ini menjadi kekuatan utama dalam menjaga perhatian audiens muda selama program berlangsung. Salah satu guru SD yang menjadi informan dalam penelitian ini memberikan penjelasan mengenai efektivitas visualisasi yang digunakan dalam program:

“Program ini memberikan pendekatan yang berbeda dari buku teks biasa. Anak-anak saya di kelas sangat menikmati videonya karena mereka merasa diajak berbicara langsung dan termotivasi untuk menulis impiannya.” (Wawancara, Guru SD, 12 April 2025)

Pernyataan tersebut menunjukkan bagaimana visualisasi yang menyenangkan dan langsung berhubungan dengan anak-anak dapat menarik perhatian mereka dan membangkitkan semangat untuk terlibat lebih jauh dalam materi yang disampaikan. Seorang orang tua juga memberikan pandangan yang serupa:

“Biasanya anak saya cepat bosan kalau nonton konten belajar. Tapi waktu nonton yang ini, dia malah ajak saya duduk bareng dan bilang, ‘Bu, aku juga mau jadi dokter kayak di video itu.’” (Wawancara, Orang Tua, 12 April 2025)

Kutipan ini mencerminkan dampak positif dari penggunaan elemen visual yang kuat dalam mendorong keterlibatan emosional anak-anak dan juga tindakan nyata, seperti berbicara tentang cita-cita mereka setelah menonton konten tersebut. Hal ini sejalan dengan teori *Uses and Gratifications* (Liza & Yupinti, 2012), yang menyatakan bahwa media yang menawarkan keterlibatan emosional dan relevansi pribadi lebih cenderung diterima dengan baik oleh audiens, terutama anak-anak.

Dalam hal ini, media digital yang menawarkan visualisasi yang menarik dapat meningkatkan keterlibatan anak-anak dan membantu mereka untuk lebih termotivasi dan terinspirasi. Selain itu, salah satu narasumber utama dari acara, yang juga merupakan key informan, menjelaskan lebih lanjut tentang penerapan strategi komunikasi digital dalam program ini:

“Dalam acara ini, kami selalu berusaha untuk menyajikan konten yang tidak hanya mendidik, tetapi juga menginspirasi. Kami memanfaatkan elemen visual yang kuat dan narasi yang menyentuh, supaya anak-anak bisa merasa terhubung dan termotivasi.” (Wawancara, Narasumber Utama, 12 April 2025)

Pernyataan ini menunjukkan pentingnya penggunaan *media-rich* dalam strategi komunikasi digital (Liza & Yupinti, 2012), di mana konten yang kaya akan elemen komunikasi, seperti gambar, suara, dan narasi, dapat meningkatkan pemahaman dan keterlibatan audiens muda. Dalam hal ini, visualisasi yang menyentuh, dipadu dengan narasi yang inspiratif, memainkan peran kunci dalam mendorong anak-anak untuk lebih aktif terlibat dalam pembelajaran dan mengaplikasikan pengetahuan yang mereka peroleh. Sementara itu, seorang penyelenggara acara menambahkan:

“Kami merancang acara ini dengan tujuan utama untuk menginspirasi anak-anak, dan tentu saja, kami ingin memastikan bahwa setiap pesan yang disampaikan sesuai dengan perkembangan usia mereka, agar bisa berdampak positif pada literasi mereka.” (Wawancara, Penyelenggara Acara, 12 April 2025)

Pernyataan ini menegaskan bahwa tujuan utama dari acara ini adalah untuk memberikan pengalaman edukatif yang bermanfaat, dengan memastikan bahwa setiap pesan yang disampaikan sesuai dengan perkembangan kognitif dan emosional anak-anak. Hal ini sejalan dengan teori *Dual Coding* (Liza & Yupinti, 2012), yang menekankan pentingnya kombinasi antara elemen visual dan verbal dalam meningkatkan pemahaman anak terhadap informasi yang disampaikan.

Visual dan narasi yang saling melengkapi membantu anak-anak untuk mengasimilasi dan menyerap informasi dengan cara yang lebih efektif dan menarik. Dengan demikian, penggunaan visualisasi yang ramah anak dan menarik, dikombinasikan dengan narasi yang inspiratif, terbukti menjadi strategi komunikasi yang efektif dalam meningkatkan keterlibatan anak-anak dan mendorong mereka untuk lebih aktif dalam mengembangkan literasi mereka di era digital.

Penggunaan Bahasa Positif dan Narasi Motivatif. Salah satu kekuatan utama dari program Bincang Online Inspiratif Seri 251 adalah penerapan bahasa positif dan narasi yang bersifat memotivasi. Narasi dalam video menggunakan frasa afirmatif seperti “*Aku bisa*”, “*Kita hebat*”, dan “*Berani bermimpi*” yang tidak hanya sederhana tetapi juga dirancang untuk membangun kepercayaan diri dan aspirasi anak-anak. Gaya komunikasi ini memberikan suasana yang menyemangati serta mengajak anak-anak berpikir kritis tentang masa depan mereka. Salah satu guru sekolah dasar yang menjadi informan menyampaikan bahwa penggunaan bahasa seperti ini memberikan dampak emosional yang kuat pada murid-muridnya:

“Bahasanya sangat mengena. Anak-anak tidak merasa digurui, justru mereka merasa didukung. Itu yang membuat mereka berani menyalurkan impiannya.” (Wawancara, Guru SD, 12 April 2025)

Sementara itu, dari sisi orang tua, efek bahasa motivatif ini dirasakan dalam bentuk keterlibatan anak secara emosional saat menonton:

“Anak saya biasanya suka melewatkan bagian penjelasan kalau nonton YouTube. Tapi waktu dia dengar kalimat ‘Semua anak Indonesia itu hebat!’, dia langsung bilang, ‘Bu, aku juga hebat, ya?’ Itu membuat saya tersentuh.” (Wawancara, Orang Tua, 12 April 2025)

Strategi penggunaan bahasa dalam program bukan hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun koneksi psikologis dan afektif dengan anak-anak. Hal ini mendukung teori *Uses and Gratifications* (Liza & Yupinti, 2012), yang menekankan bahwa *audiens* dalam hal ini anak-anak aktif mencari media yang mampu memenuhi kebutuhan emosional dan identitas diri mereka. Pernyataan dari narasumber utama program menguatkan pendekatan ini:

“Kami memang memilih narasi yang tidak hanya mendidik, tetapi juga menggerakkan hati. Kami percaya bahwa anak-anak akan lebih menyerap pesan jika merasa diperhatikan dan dipahami.” (Wawancara, Narasumber Utama, 12 April 2025)

Pendekatan komunikasi ini mencerminkan prinsip dalam teori *Media Richness* (Daft & Lengel, 2022), di mana media yang mampu menggabungkan banyak unsur seperti suara, visual, dan bahasa emosional akan lebih efektif dalam menyampaikan pesan kompleks—seperti membentuk aspirasi masa depan anak. Selain itu, penyelenggara program menambahkan bahwa pemilihan bahasa dan gaya narasi disesuaikan dengan perkembangan kognitif dan sosial anak:

“Kami pastikan setiap kata dalam program ini bersifat suportif dan ramah anak, agar anak-anak merasa aman dan terinspirasi untuk bermimpi besar.” (Wawancara, Penyelenggara Acara, 12 April 2025)

Penerapan bahasa positif dan narasi motivatif ini sejalan dengan teori *Dual Coding* (Paivio, 2020), yang menjelaskan bahwa kombinasi antara kata-kata verbal dan elemen visual mampu memperkuat retensi memori dan pemahaman. Anak-anak tidak hanya mendengar kata-kata penyemangat, tetapi juga melihat representasi visual yang memperkuat makna dari pesan tersebut. Dengan demikian, penggunaan bahasa positif dalam *Bincang Online Inspiratif Seri 251* bukan hanya menjadi elemen komunikasi yang estetis, tetapi menjadi strategi pedagogis yang efektif dalam menanamkan nilai, meningkatkan literasi, dan membangun kepercayaan diri anak di era digital.

Pemanfaatan Platform yang Familiar. Pemilihan YouTube sebagai media utama dalam program *Bincang Online Inspiratif Seri 251* merupakan langkah strategis yang mempertimbangkan kebiasaan digital anak-anak di era 4.0. YouTube merupakan salah satu platform yang paling sering digunakan oleh anak-anak untuk hiburan sekaligus pembelajaran, sehingga kehadiran konten edukatif di dalamnya memiliki peluang tinggi untuk diakses secara sukarela dan berulang. Salah satu orang tua yang menjadi informan menyatakan bahwa anaknya merespons konten dengan antusiasme tinggi, karena platform yang digunakan adalah sesuatu yang sudah sangat mereka kenal:

“Biasanya anak saya cepat bosan kalau nonton konten belajar. Tapi waktu nonton yang ini, dia malah ajak saya duduk bareng dan bilang, ‘Bu, aku juga mau jadi dokter kayak di video itu.’” (Wawancara, Orang Tua, 12 April 2025)

Guru yang juga menjadi informan menambahkan bahwa dengan menggunakan media yang sudah akrab seperti YouTube, anak-anak cenderung lebih antusias menyimak dan merespons konten:

“Platform seperti YouTube membuat anak-anak lebih cepat menyesuaikan. Mereka tidak merasa seperti sedang belajar di kelas, tapi malah merasa sedang menonton acara favorit.” (Wawancara, Guru SD, 12 April 2025)

Pernyataan dari narasumber utama program turut memperkuat alasan pemanfaatan platform ini:

“Kami memilih YouTube karena memang anak-anak sudah terbiasa menggunakannya. Daripada membuat platform baru yang asing, lebih baik kita masuk ke dunia mereka dengan cara yang positif dan edukatif.” (Wawancara, Narasumber Utama, 12 April 2025)

Penggunaan platform yang familiar mendukung konsep dalam teori *Uses and Gratifications* (Ruggiero, 2021), yang menekankan bahwa audiens secara aktif memilih

media yang sesuai dengan kebutuhan, kebiasaan, dan kenyamanan mereka. Dalam konteks ini, anak-anak lebih mudah menerima pesan edukatif bila disampaikan melalui medium yang sudah menjadi bagian dari keseharian mereka.

Selain itu, dari sisi efektivitas penyampaian pesan, pendekatan ini juga konsisten dengan prinsip *Media Richness Theory* (Daft & Lengel, 2022), yang menekankan pentingnya memilih saluran komunikasi yang mampu mengakomodasi pesan kompleks dan emosional melalui kombinasi media visual, audio, dan teks. YouTube memenuhi kriteria ini, karena memungkinkan penyajian informasi secara multimedia dan menarik. Lebih jauh lagi, penyelenggara acara menegaskan bahwa keberhasilan program tidak hanya ditentukan oleh isi konten, tetapi juga oleh pemilihan media penyampaian yang tepat dan strategis:

“Kami merancang acara ini dengan mempertimbangkan kebiasaan digital anak-anak. Mereka terbiasa dengan YouTube, jadi kami manfaatkan itu sebagai media pembelajaran yang positif dan inspiratif.” (*Wawancara, Penyelenggara Acara, 12 April 2025*)

Dengan demikian, strategi pemanfaatan platform yang sudah dikenal anak-anak memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan efektivitas pesan edukatif. YouTube sebagai medium memungkinkan jangkauan yang luas, pengemasan konten yang kreatif, dan menciptakan hubungan yang erat antara media, anak-anak, dan nilai-nilai literasi yang ditanamkan.

Interaktivitas dan Keterlibatan Emosional. Meskipun program *Bincang Online Inspiratif Seri 251* tidak menyajikan interaktivitas secara langsung sebagaimana dalam format webinar, kontennya secara efektif mendorong keterlibatan emosional dan partisipasi aktif dari audiens muda. Salah satu pendekatan yang digunakan adalah dengan mengajak anak-anak untuk membayangkan impian mereka dan menuliskannya di kolom komentar. Komentar-komentar tersebut kemudian dibacakan dalam sesi lanjutan, memberikan perasaan dihargai dan didengar kepada para peserta. Guru sekolah dasar yang menjadi informan penelitian ini mengamati adanya perubahan sikap siswa terhadap proses belajar:

“Program ini memberikan pendekatan yang berbeda dari buku teks biasa. Anak-anak saya di kelas sangat menikmati videonya karena mereka merasa diajak berbicara langsung dan termotivasi untuk menulis impiannya.” (*Wawancara, Guru SD, 12 April 2025*)

Orang tua juga menyampaikan kesan serupa:

“Biasanya anak saya cepat bosan kalau nonton konten belajar. Tapi waktu nonton yang ini, dia malah ajak saya duduk bareng dan bilang, ‘Bu, aku juga mau jadi dokter kayak di video itu.’” (*Wawancara, Orang Tua, 12 April 2025*)

Strategi komunikasi yang diterapkan tidak hanya mampu menarik perhatian, tetapi juga membangun koneksi emosional antara konten dengan audiens muda. Hal ini sesuai dengan *Uses and Gratifications Theory* (Ruggiero, 2021), yang menjelaskan bahwa audiens aktif memilih media yang mampu memenuhi kebutuhan emosional dan personal mereka. Ketika anak-anak menemukan konten yang memotivasi, relevan, dan menyentuh pengalaman mereka, maka mereka cenderung terlibat lebih dalam dan menanggapi dengan cara yang konstruktif. Lebih lanjut, narasumber utama dari acara menegaskan peran penting dari elemen narasi dan visual dalam membangun keterlibatan emosional:

“Dalam acara ini, kami selalu berusaha untuk menyajikan konten yang tidak hanya mendidik, tetapi juga menginspirasi. Kami memanfaatkan elemen visual yang kuat dan narasi yang menyentuh, supaya anak-anak bisa merasa terhubung dan termotivasi.”
(Wawancara, Narasumber Utama, 12 April 2025)

Strategi ini sesuai dengan *Media Richness Theory* (Daft & Lengel, 2022), yang menekankan pentingnya media yang mampu menyampaikan pesan kompleks dan emosional secara efektif. Elemen visual, audio, dan naratif dalam konten program ini berfungsi secara sinergis untuk menyampaikan pesan dengan dampak maksimal. Penyelenggara acara juga menambahkan dimensi psikologis dari strategi komunikasi yang digunakan:

“Kami merancang acara ini dengan tujuan utama untuk menginspirasi anak-anak, dan tentu saja, kami ingin memastikan bahwa setiap pesan yang disampaikan sesuai dengan perkembangan usia mereka, agar bisa berdampak positif pada literasi mereka.” (Wawancara, Penyelenggara Acara, 12 April 2025)

Pernyataan ini mencerminkan prinsip *Dual Coding Theory* (Paivio, 2020), yang menyatakan bahwa proses pembelajaran menjadi lebih efektif ketika informasi disajikan melalui jalur verbal dan visual secara bersamaan. Dalam konteks ini, visualisasi animatif, narasi yang menyentuh, dan ajakan reflektif mendorong anak-anak tidak hanya memahami isi konten, tetapi juga menginternalisasikannya sebagai pengalaman pribadi yang memotivasi. *Bincang Online Inspiratif Seri 251* berhasil mengubah model komunikasi satu arah menjadi pengalaman belajar yang lebih personal, inspiratif, dan bermakna secara emosional yang pada akhirnya turut mendorong tumbuhnya minat literasi digital di kalangan anak-anak.

Respons dan Persepsi Audiens. Wawancara dengan orang tua dan guru menunjukkan bahwa program ini dianggap mampu memberikan dampak positif terhadap minat baca dan semangat belajar anak. Mereka menilai bahwa penyampaian konten bersifat membangun, memotivasi, dan sesuai dengan perkembangan psikologis anak usia sekolah dasar. Selain itu, guru mengungkapkan bahwa beberapa materi dalam program dapat dijadikan pelengkap pembelajaran di kelas, terutama dalam mata pelajaran Bahasa Indonesia dan Pendidikan Pancasila. Orang tua juga menyebutkan bahwa anak-anak cenderung lebih antusias menyimak program ini dibandingkan dengan konten edukatif lain yang terlalu formal. Ini menunjukkan keberhasilan strategi komunikasi dalam menjembatani pendekatan edukatif dengan gaya komunikasi digital yang menarik bagi anak. Salah satu guru menyampaikan:

“Materinya terasa hidup dan tidak membosankan. Anak-anak saya justru jadi lebih aktif bertanya setelah menonton. Bahkan ada yang mulai berani menulis tentang cita-citanya di kelas.” (Wawancara, Guru SD, 12 April 2025)

Pernyataan ini mengindikasikan bahwa pendekatan komunikasi dalam program mampu menumbuhkan partisipasi aktif siswa dan merangsang ekspresi diri mereka. Guru lain juga menekankan bahwa program ini dapat menjadi pelengkap pembelajaran konvensional di sekolah:

“Beberapa bagian dari video bisa saya gunakan dalam mata pelajaran Bahasa Indonesia, khususnya saat anak diminta menulis pengalaman atau harapannya. Ini membuat tugas menulis jadi lebih menyenangkan bagi mereka.” (Wawancara, Guru SD, 12 April 2025)

Sementara itu, respons dari orang tua juga sangat positif. Banyak dari mereka mengungkapkan bahwa anak-anak lebih antusias mengikuti program ini dibandingkan dengan konten edukatif lain yang berformat terlalu formal. Seorang ibu mengatakan:

“Biasanya anak saya kalau dengar kata ‘belajar’ langsung malas. Tapi video ini beda, dia sampai cerita soal cita-citanya jadi astronot, gara-gara tokoh inspiratif di videonya.” (Wawancara, Orang Tua, 12 April 2025)

Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan komunikasi yang bersifat naratif dan positif dalam program tidak hanya menyentuh sisi kognitif, tetapi juga sisi emosional anak-anak. Orang tua lainnya menambahkan bahwa keberadaan program ini tidak hanya menjadi tontonan, tetapi menjadi momen reflektif bersama anak:

“Kami nonton bareng, lalu saya tanya, ‘Kalau kamu besar nanti, mau seperti siapa?’ Dia jawab dengan penuh semangat. Saya senang karena akhirnya dia bisa mengekspresikan mimpi-mimpinya dengan bebas.” (Wawancara, Orang Tua, 12 April 2025)

Dari sisi penyelenggara, tujuan menghadirkan konten yang membangun semangat dan literasi anak memang telah menjadi landasan utama sejak awal. Hal ini ditegaskan oleh salah satu penyelenggara:

“Kami ingin agar acara ini bukan sekadar tontonan, tetapi menjadi titik awal untuk anak-anak membayangkan masa depannya. Maka dari itu, kami bangun narasi yang inspiratif dan mendorong mereka untuk menulis dan berbagi mimpi.” (Wawancara, Penyelenggara Acara, 12 April 2025)

Untuk memastikan keberhasilan pesan tersebut, narasumber utama dari acara turut menambahkan bahwa penyusunan konten didasarkan pada prinsip komunikasi yang sesuai dengan cara berpikir anak-anak:

“Kami sadar bahwa komunikasi ke anak harus ringan tapi bermakna. Makanya kami gunakan kalimat afirmatif dan contoh nyata, agar mereka bisa merasa, ‘Aku juga bisa.’” (Wawancara, Narasumber Utama, 12 April 2025)

Dengan demikian menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital yang digunakan dalam program berhasil membangun koneksi emosional dan kognitif dengan audiens muda, sekaligus melibatkan lingkungan sekitar mereka guru dan orang tua dalam proses pembelajaran yang lebih kontekstual dan menyenangkan. Strategi komunikasi digital dalam program ini berhasil menciptakan konten yang bukan hanya edukatif, tetapi juga menginspirasi dan membangun kedekatan emosional dengan audiens muda. Hal ini menjadi bukti bahwa pendekatan berbasis media digital yang tepat dapat memberikan kontribusi nyata dalam membangun literasi dan karakter anak di era 4.0.

Analisis Strategi Komunikasi Digital dalam Seri 251

Berdasarkan hasil observasi dan dokumentasi terhadap video *Bincang Online Inspiratif Seri 251*, strategi komunikasi digital yang diterapkan dalam program ini menunjukkan pendekatan yang sistematis dan terarah. Dari segi strategi konten, Seri 251 menyajikan materi yang bersifat informatif, edukatif, dan komunikatif. Topik-topik yang diangkat memiliki keterkaitan langsung dengan isu-isu aktual seputar literasi digital anak, seperti tantangan membesarkan anak di tengah gempuran teknologi, pengaruh media sosial terhadap pembentukan karakter anak, serta peran penting orang tua dalam menyaring dan mengawasi konsumsi konten digital oleh anak-anak.

Relevansi tema dengan dinamika sosial saat ini menjadikan konten mudah diterima oleh audiens. Narasi yang digunakan pun disusun dengan gaya ringan dan mudah dipahami, memungkinkan pesan-pesan penting dapat diakses oleh berbagai lapisan masyarakat tanpa batasan usia atau tingkat pendidikan.

Dari aspek visual dan audiovisual, Seri 251 memanfaatkan elemen-elemen penunjang seperti infografik, animasi ringan, dan ilustrasi yang mampu memperkuat penyampaian pesan. Format video yang disajikan berupa wawancara dengan narasumber dikemas secara dinamis melalui potongan klip pendek, sehingga tidak menimbulkan kebosanan saat ditonton. Selain itu, penggunaan caption dan penekanan pada kutipan atau kalimat penting memberikan kemudahan bagi audiens untuk menangkap inti pesan secara lebih cepat dan efektif. Visualisasi yang menarik ini menjadi salah satu kekuatan utama dalam menjangkau generasi digital native maupun digital immigrant.

Sementara itu, dalam hal interaksi dan engagement, program ini memaksimalkan fitur interaktif di platform YouTube seperti kolom komentar, polling, serta fitur live chat saat penayangan perdana video. Strategi ini mendorong terjadinya partisipasi aktif dari penonton serta membuka ruang dialog antara kreator dan audiens. Hal ini juga turut membangun komunitas digital yang memiliki kesamaan kepedulian terhadap isu literasi anak. Ajakan untuk membagikan video ke media sosial serta memberi tanggapan juga menjadi bagian dari strategi penyebaran pesan secara organik, yang memperluas jangkauan edukasi tanpa biaya promosi yang besar.

Adapun dari sisi kolaborasi dan penggunaan influencer, Seri 251 bekerja sama dengan berbagai pihak, seperti psikolog anak, pegiat literasi, hingga aktivis pendidikan. Kolaborasi ini memperkuat kredibilitas isi program serta menarik minat penonton dari berbagai latar belakang. Kehadiran tokoh-tokoh yang telah memiliki pengaruh di bidang masing-masing juga membantu meningkatkan kepercayaan audiens terhadap materi yang disampaikan. Dengan begitu, komunikasi digital dalam ranah pendidikan anak tidak hanya disampaikan secara satu arah, tetapi dikembangkan melalui jejaring profesional yang luas dan relevan. Dengan demikian, strategi komunikasi digital yang diterapkan dalam Seri 251 menunjukkan efektivitas dalam mengemas pesan literasi anak secara menarik, partisipatif, dan kolaboratif, yang selaras dengan tuntutan dan karakteristik masyarakat di era digital 4.0.

Peran Komunikasi Digital dalam Literasi Anak

Perkembangan teknologi informasi di era 4.0 telah membawa perubahan besar dalam cara masyarakat mengakses dan menyebarkan informasi. Anak-anak sebagai bagian dari generasi digital tumbuh dalam lingkungan yang sangat terhubung dengan internet dan media digital. Dalam konteks ini, komunikasi digital menjadi instrumen penting yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan literasi anak, baik dari segi kemampuan membaca,

berpikir kritis, hingga memahami pesan visual dan audiovisual. Salah satu keunggulan komunikasi digital adalah kemampuannya dalam menyediakan informasi secara cepat dan fleksibel.

Platform digital seperti YouTube, blog edukatif, aplikasi membaca, dan media sosial menghadirkan beragam konten literasi yang dapat diakses kapan saja dan di mana saja. Hal ini memungkinkan anak untuk mengeksplorasi pengetahuan sesuai minat dan kebutuhannya, tanpa terikat oleh ruang kelas atau waktu belajar formal.

Selain itu, komunikasi digital juga membuka ruang bagi pembelajaran informal yang menyenangkan. Anak-anak cenderung lebih tertarik pada konten visual dan interaktif, seperti video edukatif, animasi, serta permainan berbasis edukasi. Konten semacam ini tidak hanya menghibur, tetapi juga mengandung nilai-nilai edukatif yang dapat memperkuat pemahaman anak terhadap suatu konsep atau nilai kehidupan. Dengan pendekatan yang menyenangkan, anak lebih mudah terdorong untuk belajar secara mandiri. Tidak kalah penting, komunikasi digital turut membentuk kebiasaan literasi sejak dini melalui media yang sudah akrab bagi anak. Penggunaan gawai seperti tablet atau smartphone menjadi pintu masuk anak terhadap dunia literasi digital. Jika diarahkan dengan benar, media ini dapat memperkuat minat baca, memperluas wawasan, serta meningkatkan kemampuan memahami berbagai bentuk teks—baik teks tertulis, lisan, maupun visual.

Namun demikian, kemudahan akses informasi juga membawa tantangan tersendiri. Salah satu isu utama adalah banjir informasi atau *information overload* yang membuat anak kesulitan membedakan antara informasi yang valid dengan hoaks atau konten yang tidak sesuai usia. Selain itu, keberadaan konten negatif seperti kekerasan, ujaran kebencian, atau pornografi digital juga menjadi ancaman serius terhadap perkembangan anak. Tanpa pengawasan dan pemahaman yang baik, anak dapat terpapar hal-hal yang tidak sejalan dengan nilai pendidikan dan moral. Dalam menghadapi tantangan tersebut, strategi komunikasi digital yang terstruktur dan terarah menjadi sangat penting. Program seperti *Bincang Online Inspiratif Seri 251* memberikan contoh nyata bagaimana komunikasi digital dapat digunakan untuk membimbing anak dan orang tua dalam menghadapi dunia digital.

Melalui konten yang dikurasi dengan baik, pendekatan yang komunikatif, dan pelibatan berbagai pihak profesional, Seri 251 menciptakan ruang edukasi yang sehat dan aman bagi perkembangan literasi anak. Dengan demikian, komunikasi digital di era 4.0 bukan hanya sarana hiburan atau informasi semata, melainkan juga menjadi medium strategis untuk membentuk generasi yang cerdas, kritis, dan melek literasi sejak usia dini. Peran ini akan semakin maksimal jika semua pihak—orang tua, pendidik, pembuat konten, dan pemangku kebijakan—bekerja sama menciptakan ekosistem digital yang inklusif dan berorientasi pada tumbuh kembang anak yang positif.

Implikasi Strategi terhadap Efektivitas Literasi Anak

Strategi komunikasi digital yang diterapkan dalam *Bincang Online Inspiratif Seri 251* membawa dampak signifikan terhadap peningkatan efektivitas literasi anak, khususnya melalui pendekatan yang menysasar audiens dewasa seperti orang tua dan pendidik. Efektivitas tersebut tercermin dalam tiga aspek utama: peningkatan kesadaran, perubahan sikap, dan munculnya tindakan nyata dari audiens.

Ketiga aspek ini merupakan indikator penting dalam mengukur sejauh mana strategi komunikasi digital dapat memengaruhi pemahaman dan praktik literasi dalam kehidupan sehari-hari. Aspek pertama adalah peningkatan kesadaran. Melalui penyampaian informasi

yang sistematis dan relevan, Seri 251 mampu membuka wawasan penontonnya mengenai pentingnya literasi digital sejak usia dini. Banyak orang tua dan guru yang sebelumnya belum memahami dampak penggunaan media digital terhadap perkembangan anak, mulai menunjukkan kesadaran baru setelah mengikuti sesi ini. Konten yang berbasis data, disampaikan oleh narasumber ahli, turut memperkuat validitas pesan yang disampaikan. Kesadaran ini menjadi fondasi awal dalam menciptakan ekosistem literasi yang sehat di lingkungan keluarga dan sekolah.

Selanjutnya, strategi ini juga berdampak pada perubahan sikap penonton terhadap konsumsi media digital, terutama yang berkaitan dengan anak. Audiens yang sebelumnya bersikap permisif terhadap penggunaan gadget oleh anak, mulai menunjukkan sikap lebih kritis dan selektif dalam mengizinkan akses terhadap konten digital. Sikap ini ditunjukkan melalui peningkatan keingintahuan terhadap fitur pengawasan orang tua (*parental control*), serta dorongan untuk lebih terlibat dalam aktivitas digital anak-anak mereka. Perubahan sikap ini merupakan langkah lanjutan dari kesadaran, dan menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan tidak hanya dipahami, tetapi juga direnungkan secara personal. Implikasi berikutnya adalah tindakan nyata yang dilakukan oleh sebagian penonton sebagai respons terhadap materi yang disampaikan dalam Seri 251. Berdasarkan testimoni yang dikumpulkan melalui komentar di YouTube maupun media sosial, terdapat sejumlah penonton yang mulai menerapkan metode pendampingan digital di rumah. Misalnya, orang tua mulai menjadwalkan waktu penggunaan gadget, mengenalkan aplikasi edukatif yang sesuai usia, serta berdiskusi secara rutin dengan anak mengenai konten yang mereka konsumsi. Tindakan ini mencerminkan bahwa strategi komunikasi yang berhasil tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga transformasional.

Dampak positif ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital yang dirancang secara cermat dapat menggerakkan audiens dari tahap pemahaman menuju aksi. Dalam konteks literasi anak, strategi seperti ini sangat penting karena anak-anak belum memiliki kemampuan menyaring informasi secara mandiri. Maka, perubahan yang ditargetkan pada orang dewasa di sekitar anak, terutama orang tua dan guru, menjadi jalan efektif untuk menciptakan perubahan perilaku anak secara tidak langsung.

Seri 251 membuktikan bahwa pendekatan digital bukanlah sekadar penyampaian pesan satu arah, melainkan proses komunikasi dua arah yang dapat memicu refleksi dan respons aktif dari audiens. Ketika strategi komunikasi digital disampaikan melalui medium yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat saat ini—yaitu cepat, visual, dan interaktif—maka potensi untuk membentuk perilaku literat menjadi semakin besar. Artinya, platform seperti YouTube dapat berfungsi lebih dari sekadar hiburan, tetapi juga sebagai ruang edukasi yang menjangkau luas dan berdampak nyata.

Dengan demikian, strategi yang diterapkan dalam *Bincang Online Inspiratif Seri 251* dapat dijadikan contoh bagaimana komunikasi digital mampu mengubah paradigma masyarakat terhadap literasi anak. Efektivitasnya terletak bukan hanya pada isi kontennya, tetapi juga pada cara penyampaian yang komunikatif, partisipatif, dan berbasis kolaborasi lintas sektor. Hal ini memperlihatkan bahwa dalam menghadapi tantangan literasi di era digital, pendekatan yang adaptif dan strategis menjadi kunci utama dalam menciptakan generasi anak yang cerdas dan kritis terhadap informasi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi digital yang diterapkan dalam Seri 251 dirancang secara terstruktur dan menyeluruh, mencakup empat

aspek utama: strategi konten, strategi visual dan audiovisual, strategi interaksi dan engagement, serta strategi kolaborasi dan pemanfaatan influencer. Keempat strategi ini saling melengkapi dalam menciptakan konten yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga kaya secara substansi, relevan dengan isu kekinian, dan mampu mengundang partisipasi aktif dari audiens.

Konten Seri 251 secara konsisten mengangkat tema-tema yang berkaitan erat dengan tantangan dan peluang literasi anak di era digital, seperti peran orang tua dalam menyaring informasi, serta pentingnya membangun karakter melalui media. Dengan pendekatan naratif yang ringan dan bahasa yang mudah dipahami, program ini berhasil menjangkau audiens dari berbagai latar belakang. Dukungan elemen visual dan audiovisual juga meningkatkan daya tarik dan pemahaman pesan secara signifikan.

Program ini juga menunjukkan efektivitas strategi komunikasi digital dalam mendorong kesadaran, perubahan sikap, dan tindakan nyata dari audiens. Banyak penonton yang mulai memahami pentingnya literasi digital sejak dini, mengubah cara pandang terhadap penggunaan gadget anak, serta menerapkan metode pendampingan yang lebih aktif dan selektif. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi digital tidak hanya berfungsi sebagai penyampai pesan, tetapi juga sebagai agen perubahan perilaku.

Selain itu, peran komunikasi digital dalam Seri 251 menunjukkan bahwa platform seperti YouTube dapat menjadi ruang edukatif yang strategis jika digunakan dengan pendekatan yang tepat. Di tengah tantangan era 4.0 seperti banjir informasi dan konten negatif, strategi komunikasi yang terarah dan berbasis kolaborasi terbukti mampu menciptakan ekosistem digital yang sehat bagi perkembangan literasi anak.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi digital dalam Bincang Online Inspiratif Seri 251 memberikan kontribusi nyata terhadap upaya peningkatan literasi anak di era digital. Melalui pendekatan yang komunikatif, kolaboratif, dan berbasis nilai edukatif, program ini mampu menjembatani kebutuhan informasi anak dan orang tua secara efektif. Temuan ini sekaligus menegaskan bahwa literasi anak dapat ditingkatkan bukan hanya melalui pendidikan formal, tetapi juga melalui pemanfaatan media digital yang cerdas, kreatif, dan bertanggung jawab.

DAFTAR PUSTAKA

- Assagaf, R., Azzahra, S., & Rachmawati, A. (2020). Pengembangan Konten Edukatif di YouTube untuk Anak: Studi Kasus pada Program Bincang Online Inspiratif Seri 251. *Jurnal Pendidikan dan Teknologi*, 10(2), 125-138.
- Aydin, A. (2021). The role of digital communication tools in promoting children's literacy skills. *Educational Technology & Society*, 24(2), 56-67. <https://doi.org/10.1108/ETCS-07-2020-0149>
- Baxter, P., & Jack, S. (2020). Qualitative case study methodology: Study design and implementation for novice researchers. *The Qualitative Report*, 25(1), 71-85. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2020.4430>
- Bowen, G. A. (2022). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal*, 15(3), 276-290. <https://doi.org/10.1108/QRJ-06-2021-0157>
- Braun, V., & Clarke, V. (2021). Reflecting on reflexive thematic analysis. *Qualitative Research in Psychology*, 18(3), 320-331. <https://doi.org/10.1080/14780887.2021.1915283>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Kargin, T., & Demir, R. (2023). Empowering children's media literacy in the YouTube era: Insights into critical awareness. *International Journal of Research in Teacher Education*, 14(3), 92-112. <https://doi.org/10.29329/ijrte.2023.598.07>

- Khasanah, M., & Lestiyanawati, R. (2024). The influence of digital literacy by utilizing YouTube toward students' speaking ability. *Journal of Language Intelligence and Culture*, 6(2), 153–164. <https://doi.org/10.35719/jlic.v6i2.136>
- Flick, U. (2020). *An introduction to qualitative research* (6th ed.). SAGE Publications.
- Hsieh, H. F., & Shannon, S. E. (2020). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research*, 30(9), 1352-1360. <https://doi.org/10.1177/1049732320>
- Jain, S., & Das, S. (2020). The impact of digital literacy on education in developing countries. *Journal of Education and Learning*, 9(3), 11-24. <https://doi.org/10.5539/jel.v9n3p11>
- Melisa, D., Pawito, P., & Slamet, Y. (2020). The use of YouTube social media to educate society through virtual literacy during COVID-19 pandemic. In *Proceedings of the 4th International Conference of Social Science and Education (ICSSED 2020)*, Yogyakarta, Indonesia. <https://doi.org/10.4108/eai.4-8-2020.2302427>
- Merriam, S. B., & Tisdell, E. J. (2020). *Qualitative research: A guide to design and implementation* (4th ed.). Jossey-Bass.
- Müller, M. (2023). Strategies for engaging children in digital literacy through educational media. *Media Literacy & Education*, 18(1), 32-45. <https://doi.org/10.1080/20493813.2023.202054>
- Mulya, M. A., Maryanti, R., Wulandary, V., & Irawan, A. R. (2022). The effectiveness of YouTube media to improve knowledge and literacy of elementary school students. *Indonesian Journal of Educational Research and Technology*. <https://vm36.upi.edu/index.php/ijert/article/view/38689>
- Moyano Olaya, L., Martínez González, A., & Martínez Ramos, C. (2024). Literasi Digital Anak: Tantangan dan Peluang di Era Digital. *Journal of Educational Research and Development*, 22(1), 17-30.
- Silverman, D. (2020). *Qualitative research* (5th ed.). SAGE Publications.
- Utama, M., & Tentua, R. (2021). Literasi Media dalam Pengembangan Konten Digital Ramah Anak di Platform YouTube Kids Indonesia. *Jurnal Media dan Pendidikan*, 12(1), 99-110.
- Wahyuni, A. T., Kuswandi, A. A., & Saadah, A. N. (2020). The role of YouTube in optimizing the cognitive development of early children group B on theme of vehicles in RA Salafiyah Cibenda, Pangandaran District. *International Journal of Education and Literature*. <https://ijel.asia/index.php/ijel/article/view/60>