

Penggunaan video berisi pesan fear appeal untuk mengurangi perilaku sharenting di kalangan orang tua = Using video with fear appeal message to reduce sharenting among parents

Devira Ayusta Putri, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20522727&lokasi=lokal>

Abstrak

Perilaku sharenting adalah perilaku membagikan informasi detail mengenai anak di media sosial dalam bentuk foto, video, ataupun tulisan yang dapat menimbulkan berbagai dampak negatif bagi anak. Fear appeal merupakan salah satu teknik yang digunakan untuk mengurangi perilaku maladaptif daring. Dengan merujuk pada Protection Motivation Theory, penelitian ini berupaya untuk melihat dampak dari pemberian video berisi pesan fear appeal dalam menurunkan perilaku sharenting di kalangan orang tua. Intervensi dengan desain eskperimental ini dilakukan kepada kelompok intervensi (N = 15) dan kelompok kontrol (N = 15) dengan pengukuran perilaku sebelum dan sesudah intervensi dilakukan. Hasil intervensi menunjukkan bahwa pemberian video berisi pesan fear appeal terbukti secara signifikan meningkatkan threat appraisal ($p < 0,05$) dan intensi mengurangi sharenting ($p < 0,05$) pada kelompok intervensi. Sementara itu, pemberian video berisi pesan fear appeal tidak signifikan dalam meningkatkan coping appraisal ($p > 0,05$) dan mengurangi perilaku sharenting ($p > 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa video fear appeal yang digunakan dalam intervensi ini berhasil memunculkan perubahan pada respons kognitif dan afektif, namun tidak pada respons perilaku.

.....Sharenting could be defined as a behavior in which parents share detailed information about their children in the forms of photos, videos, or written posts on social media that can potentially cause harms to their children. Fear appeal is one of the techniques that can be used to reduce online maladaptive behavior. With reference to the Protection Motivation Theory, this study was carried out to examine the effect of fear appeal in reducing sharenting among parents. Intervention with experimental design was conducted to the experiment group (N = 15) and the control group (N = 15) with pre- and post-intervention behavior measurement. The results showed that the intervention using video with fear appeal message in the experiment group was effective in increasing threat appraisal ($p < 0,05$) and intention to reduce sharenting ($p < 0,05$), yet it was not effective in increasing coping appraisal ($p > 0,05$) and reducing sharenting ($p > 0,05$). These results indicated that the intervention using video with fear appeal message was able to bring about changes in cognitive and affective responses, but not in behavioral response.