



Kajian terhadap Dampak Short Video melalui Studi Kasus Kampanye Nuvo Family Lawan Brain Rot

Mey Shity Ruspadilah^{1*}, Wiwi Isnaini²

¹⁻²Institut Teknologi Nasional Bandung, Bandung, Indonesia

Email Korespondensi: meyshtyruspadilah30@gmail.com

ABSTRACT

The development of digital content on social media has changed the way people consume information. Short-form digital content, which is instant and tends to be hyperbolic, has the potential to affect attention span and thinking ability. This phenomenon is commonly referred to as Brain Rot, a condition characterized by decreased concentration and cognitive ability due to repeated exposure to short digital content. This study aims to examine the NUVO Family Fight Brain Rot, Let's Play Outside campaign as an educational campaign to raise public awareness of the negative impacts of excessive short-form digital content consumption. This study employed a qualitative approach using descriptive analysis through a case study of the campaign. Data were collected through observations of visual messages, narrative patterns, and communication strategies presented in the campaign. The findings indicate that the NUVO Family campaign can be categorized as an Ideologically/Cause-Oriented Campaign that applies visual communication strategies, social marketing, and parenting education to encourage behavioral change. The campaign not only encourages children to engage in outdoor activities but also increases parents' awareness of the importance of balancing digital media use with physical activities as an effort to reduce the negative impacts of excessive short-form digital content consumption.

Keywords: Campaign; Short video; Brain rot; Social media; Critical thinking.

ABSTRAK

Perkembangan konten digital pada media sosial telah mengubah pola konsumsi informasi masyarakat. Konten digital pendek (*short video*) yang bersifat instan dan cenderung hiperbolik berpotensi memengaruhi kemampuan fokus dan daya pikir. Fenomena tersebut dikenal sebagai *Brain Rot*, yaitu kondisi menurunnya konsentrasi dan kemampuan berpikir akibat paparan konten digital pendek secara berulang. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji kampanye NUVO Family Lawan Brain Rot, Yuk Main di Luar sebagai kampanye edukatif dalam meningkatkan kesadaran terhadap dampak negatif konsumsi konten digital

pendek. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif analisis melalui studi kasus kampanye. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi terhadap pesan visual, pola naratif, serta strategi komunikasi yang ditampilkan dalam kampanye. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye NUVO Family termasuk dalam *Ideologically/Cause-Oriented Campaigns* yang memanfaatkan strategi komunikasi visual, *social marketing*, dan edukasi parenting untuk mendorong perubahan perilaku masyarakat. Kampanye ini tidak hanya mengajak anak untuk lebih aktif bermain di luar ruangan, tetapi juga meningkatkan kesadaran orang tua mengenai pentingnya menjaga keseimbangan antara penggunaan media digital dan aktivitas fisik sebagai upaya mengurangi dampak negatif konsumsi konten digital pendek.

Kata Kunci: Kampanye; Video pendek; Brain rot; Media sosial; Daya pikir.

PENDAHULUAN

Brain Rot adalah penurunan kelelahan mental yang dialami individu, terutama pada anak-anak, remaja dan dewasa muda, akibat paparan berlebihan terhadap materi online berkualitas rendah di media sosial. Menurut (Yousef et al. (2025) *Brain Rot* menyebabkan penurunan sensitivitas emosional, kelebihan beban fungsi otak, dan pandangan diri yang semakin negatif. Hal ini terkait dengan perilaku negatif seperti *doomscrolling*, *zombie scrolling*, dan kecanduan media sosial, yang semuanya terkait dengan gangguan psikologis, kecemasan, dan depresi. Faktor-faktor ini mengganggu keterampilan, termasuk memori, perencanaan, dan pengambilan keputusan (Owens, 2025). Terdapat beberapa fitur dalam platform media sosial salah satunya yaitu fitur *Short Video Applications*. Media sosial seperti TikTok atau Instagram Reels adalah contoh platform yang mengutamakan konten video singkat sebagai cara utama untuk berbagi ide, hiburan, serta berinteraksi. *Short Video* adalah jenis konten *audiovisual* yang memiliki durasi singkat, biasanya kurang dari satu menit hingga beberapa menit saja (Maharani, 2024). Salah satu untuk mengurangi dampak tersebut yaitu melalui kampanye publik.

Kampanye merupakan salah satu bentuk komunikasi dengan tujuan memengaruhi sikap, persepsi dan perilaku khalayak terhadap suatu isu, gagasan, atau tindakan tertentu. Menurut Rogers. (1987) kampanye didefinisikan sebagai serangkaian aktivitas komunikasi yang terorganisasi, memiliki tujuan spesifik, ditujukan pada audiens tertentu, serta dilakukan dalam periode waktu tertentu. Dalam era digital, kampanye mengalami perubahan dan strategi dengan menggunakan media digital dan media sosial yang disampaikan secara visual, interaktif, dan audiens yang luas. Kietzman et al. (2011) menjelaskan bahwa media sosial memungkinkan organisasi membangun komunikasi dua arah dengan audiens melalui konten digital.

Kampanye ini juga dapat dilakukan dengan konten digital merupakan segala bentuk informasi yang dibuat serta disebar dalam format digital yang dapat diakses melalui perangkat elektronik. Menurut Pulizzi. (2013) dijelaskan bahwa konten digital merupakan bentuk komunikasi berbasis media digital yang dirancang untuk menarik perhatian audiens, membangun keterlibatan serta memengaruhi cara berpikir dan perilaku pengguna. Dalam konteks media sosial, konten digital sering dikemas secara ringkas, visual, dan emosional agar mudah dikonsumsi secara cepat. Konten digital mencakup berbagai jenis format. Holliman dan Rowley. (2014) menyatakan bahwa konten digital yang relevan mampu meningkatkan keterlibatan (*engagement*) audiens melalui media digital.

Perkembangan konten digital mengalami perubahan dalam cara masyarakat

menerima penyampaian informasi dan hiburan. Konten digital dirancang dengan algoritma untuk menarik perhatian pengguna secara cepat dan terus menerus sehingga menjadi rentang perhatian generasi muda. Menurut Montag dan Hegelich. (2020), penggunaan media sosial yang berlebihan dapat memengaruhi perhatian, konsentrasi, serta fungsi kognitif pengguna. Dampak konten digital telah mengubah pola interaksi dan menanggapi konten yang bersifat hiburan melalui platform Tiktok, Instagram Reels, dan Youtube Shorts dengan bentuk konten berdurasi singkat (*short video*). Penggunaan konten digital pendek berhubungan dengan kemampuan belajar, fokus, dan fungsi otak. Firth et al. (2019) menjelaskan bahwa konsumsi media digital yang intens, terutama bersifat cepat dan repetitive, dapat berdampak pada fungsi kognitif seperti perhatian, memori, dan pengambilan keputusan. Paparan konten instan yang terus menerus membuat otak terbiasa dengan stimulasi cepat, sehingga kesulitan mempertahankan fokus pada aktivitas yang membutuhkan pemrosesan mendalam, seperti belajar. Temuan tersebut juga didukung oleh Yazgan. (2025), yang menjelaskan bahwa fenomena *brain rot* berkaitan dengan menurunnya kualitas perhatian dan kemampuan berpikir akibat konsumsi konten digital secara berlebihan.

Dalam studi kampanye edukatif “NUVO Family Lawan Brain Rot, Yuk Main Di Luar” dinyatakan kuat secara emosional melalui pendekatan dua sisi, yakni anak dan orang tua. Dengan tujuan meningkatkan kesadaran orang tua dan anak terhadap dampak negatif konsumsi konten digital pendek berlebihan yang memicu fenomena *Brain Rot*. Studi ini mendorong perubahan perilaku sederhana melalui “30 menit main di luar” kampanye ini termasuk dalam *behaviour change campaign* atau kampanye perubahan perilaku dengan menghadirkan solusi konsep ringan dan positif dengan menggunakan pendekatan visual warna cerah, ilustrasi ramah anak, serta permainan edukasi. Pendekatan tersebut sejalan dengan Stead et al. (2007), yang menjelaskan bahwa kampanye berbasis *social marketing* mampu meningkatkan pengetahuan, membentuk sikap, serta mendorong perubahan perilaku apabila dirancang sesuai dengan karakteristik sasaran. Berdasarkan uraian tersebut peneliti tertarik pada Kajian Terhadap “Kajian Terhadap Dampak Short Video Melalui Studi Kasus Kampanye Nuvo Family Lawan Brainrot”.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif analisis melalui studi kasus pada kampanye NUVO Family "Lawan Brain Rot, Yuk Main di Luar" sebagai upaya mengkaji strategi komunikasi visual dan pesan edukatif dalam meningkatkan kesadaran terhadap dampak konsumsi konten digital pendek. Pendekatan kualitatif dipilih karena bertujuan memahami fenomena secara mendalam berdasarkan konteks yang terjadi, sedangkan studi kasus digunakan untuk mengkaji kampanye sebagai objek penelitian secara komprehensif.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi terhadap materi kampanye, meliputi pesan visual, pola naratif, dan strategi komunikasi yang ditampilkan pada berbagai media kampanye. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari unggahan media sosial resmi dan media daring, artikel berita, serta literatur ilmiah yang relevan dengan topik *Brain Rot*, short video, dan kampanye komunikasi. Data tersebut digunakan sebagai bahan analisis komunikasi visual dan strategi kampanye.

Teknik analisis data dilakukan secara deskriptif dengan mengidentifikasi, menguraikan, dan menginterpretasikan temuan berdasarkan teori kampanye, social marketing, dan komunikasi visual sehingga diperoleh gambaran mengenai strategi

kampanye NUVO Family dalam membangun kesadaran masyarakat terhadap dampak negatif konsumsi konten digital pendek.

Validitas data dilakukan melalui perbandingan informasi dari berbagai sumber data sekunder, yaitu materi kampanye, pemberitaan media, dan literatur ilmiah relevan, sehingga informasi yang diperoleh dapat saling mendukung dalam proses analisis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jenis Kampanye

Dalam kajian komunikasi, kampanye memiliki beberapa jenis tujuan dan konteks pelaksanaannya. Klasifikasi ini digunakan dalam penelitian komunikasi karena mampu menjelaskan arah dan tujuan strategis. Menurut Venus. (2004) kampanye dapat diklasifikasikan ke dalam tiga jenis utama, yaitu *Product-Oriented Campaigns*, *Candidate-Oriented Campaign*, dan *Ideologically or Cause-Oriented Campaigns*.

Product-Oriented Campaigns berorientasi pada promosi produk atau jasa. Kampanye jenis ini umumnya digunakan dalam konteks pemasaran dan periklanan komersial, dengan pesan yang menekankan keunggulan, fungsi, dan manfaat produk Venus. (2004). *Candidate-Oriented Campaign* berfokus pada individu atau kelompok tertentu, terutama dalam konteks politik. Pesan kampanye biasanya menonjolkan karakter personal, visi, dan rekam jejak kandidat Firmanzah. (2011). *Ideologically/Cause-Oriented Campaigns* merupakan kampanye yang bertujuan menyebarkan gagasan, nilai, atau isu tertentu demi mendorong perubahan sosial. Kampanye sosial sering digunakan sebagai alat komunikasi publik untuk membangun kesadaran kolektif dan tanggung jawab sosial Nancy R. Lee. (2023).

Merujuk pada klasifikasi Venus. (2004), kampanye "NUVO Family Lawan Brain Rot, Yuk Main Di Luar" termasuk dalam jenis *Ideologically/Cause-Oriented Campaigns*. Karena bertujuan menyebarkan nilai dan isu sosial (kesehatan anak, cegah *brain rot* melalui main diluar, dan tanggung jawab keluarga) untuk mendorong perubahan perilaku masyarakat. Meskipun ada integrasi promosi produk kebersihan Nuvo sebagai solusi pendukung, namun fokus utamanya adalah edukasi dan kesadaran bersama.

Kampanye Nuvo Family Lawan Brain Rot

Kampanye Nuvo Family "Yuk, Main di Luar" merupakan salah satu inisiatif edukatif dan sosial yang digagas oleh brand Nuvo dari WINGS Group. Kampanye ini bertujuan mendorong anak-anak di Indonesia untuk lebih aktif bermain di luar ruangan setidaknya selama 30 menit setiap hari sebagai upaya membangun kebiasaan hidup yang lebih sehat.

Kampanye ini pertama kali diluncurkan pada tahun 2017 dengan tema "Yuk, Main di Luar" untuk mengedukasi masyarakat mengenai pentingnya aktivitas fisik dalam mendukung perkembangan motorik, kreativitas, dan kesehatan anak. Selain itu, kampanye ini juga mengajak anak menjaga kebersihan setelah bermain sebagai bentuk edukasi mengenai pola hidup sehat. Seiring perkembangannya, kampanye terus beradaptasi dengan isu yang dihadapi anak di era digital.

Pada tahun 2025, Nuvo Family mengangkat fenomena *Brain Rot* sebagai fokus utama kampanye. Fenomena ini ditandai dengan menurunnya konsentrasi, kemampuan berpikir kritis, serta meningkatnya ketergantungan terhadap konten digital berdurasi pendek, seperti TikTok, Instagram Reels, dan YouTube Shorts. Melalui kampanye ini, Nuvo Family mengajak anak untuk mengurangi kebiasaan *scrolling* dan menggantinya dengan aktivitas fisik serta interaksi sosial di luar ruangan. Aktivitas tersebut tidak hanya berfungsi sebagai media bermain, tetapi juga menjadi bentuk implementasi pesan kampanye untuk

membangun kebiasaan digital yang lebih sehat. Hal ini sejalan dengan penelitian Tremblay et al. (2015) yang menyatakan bahwa aktivitas fisik di luar ruangan mampu meningkatkan fungsi kognitif serta ketahanan mental (*resilience*) pada anak.

Selain membawa pesan edukatif, kampanye ini juga menerapkan strategi *soft selling*. Nuvo tidak secara langsung menonjolkan produknya sebagai fokus utama kampanye, melainkan membangun kepercayaan masyarakat melalui penyampaian isu yang relevan dan memberikan solusi yang bermanfaat. Dengan demikian, kampanye tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi yang membangun citra positif merek melalui pendekatan edukatif.



Gambar 1. Kampanye Smart Parenting: Lawan Brain Rot, Yuk Main Di Luar.
(Sumber: Instagram Nina Hafidza)

Sebagai implementasi kampanye, Nuvo Family menyelenggarakan program Smart Parenting “Lawan Brain Rot, Yuk Main Di Luar” pada 27-31 Oktober 2025. Program ini disambut antusias oleh para siswa, guru, dan orang tua sebagai upaya mengajak anak lebih aktif bermain di luar ruangan sekaligus memberikan edukasi kepada orang tua mengenai pentingnya mendampingi penggunaan gawai pada anak. Program ini dilaksanakan di beberapa sekolah yaitu, UPT SPF SDN Percontohan PAM, UPT SPF SD Inpres Unggulan BTN Pemda, SD Islam Athirah Makassar, dan SD Frater Bakti Luhur, dan SD Telkom Makassar.



Gambar 2. Anak-anak dari berbagai sekolah mengikuti kegiatan Yuk Main Di Luar.
(Sumber: Instagram Nina Hafidza)

Melalui kegiatan tersebut, anak-anak memperoleh bermain di luar ruangan yang mampu menstimulasikan perkembangan motorik dan kreativitas, sehingga menjadi alternatif terhadap aktivitas pasif di depan layar.

Kampanye ini tidak hanya berfokus pada aktivitas fisik anak, tetapi juga memberikan edukasi kepada orang tua mengenai fenomena *brain rot*, dampak penggunaan gawai secara berlebihan, serta langkah-langkah yang dapat dilakukan untuk membangun kebiasaan digital yang lebih sehat dalam lingkungan keluarga.

Dampak Kampanye Nuvo

Nuvo Family menyikapi konten digital dengan tidak melarang penggunaan gadget sama sekali, melainkan mengingatkan pentingnya menjaga keseimbangan di era digital dan aktivitas di luar ruangan dengan pesan “Stop Scrolling, Yuk Strolling!”.

Seminar menghadirkan dua narasumber inspiratif, yaitu Nasri Ika Yulianti, M.Psi., seorang psikolog yang berpengalaman di bidang pendidikan anak, serta Vanessa Stephannie Wilson, Brand Representative NUVO Family.

Dalam sesi ini, peserta diajak memahami fenomena *brain rot* – kebiasaan anak yang terlalu lama di depan layar – dan pentingnya mengembalikan kebiasaan bermain di luar rumah sebagai bagian dari tumbuh kembang yang sehat.

Melalui penjelasan ringan dan interaktif, para orang tua mendapat banyak wawasan baru mengenai cara menyeimbangkan penggunaan teknologi dengan aktivitas fisik dan interaksi sosial.

Kegiatan ini juga menjadi ajang refleksi bersama bagi sekolah dan keluarga untuk menciptakan lingkungan belajar yang mendukung kesehatan mental dan jasmani anak.

Kepala SD Negeri Sondakan menyampaikan apresiasi kepada tim NUVO Family dan Wings Care atas kolaborasi positif ini.

“Kami sangat bersyukur bisa mendapat ilmu dan motivasi baru. Semoga orang tua dan guru bisa terus berperan aktif mendampingi anak agar tumbuh sehat, ceria, dan seimbang,” ujarnya.

Gambar 3. Screenshot dari salah satu artikel yang menjelaskan bahwa kampanye ini memberi dampak terhadap orang tua dan anak.
(Sumber: Artikel SDN Sondakan)

Kampanye ini menunjukkan upaya dalam mendorong perilaku keluarga Indonesia melalui peningkatan kesadaran mengenai pentingnya membatasi penggunaan gawai dan mendorong aktivitas luar ruangan. Kegiatan-kegiatan seperti *roadshow* di berbagai kota dan program kunjungan ke sekolah yang melibatkan orang tua dan serta anaknya, merasakan langsung manfaat dari kampanye tersebut. Anak-anak merasakan berbagai permainan seru, mendapatkan stimulasi yang sehat bagi perkembangan otak dan tubuh, serta dapat bekerja sama dalam tim. Sementara orang tua mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana cara menyeimbangkan penggunaan gadget, serta mendukung perkembangan anak di era digital. Selain manfaat fisik, dampak dari kampanye ini adalah terciptanya kesadaran mengenai pentingnya risiko gangguan kognitif pada anak. Menurut penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kebiasaan *scrolling* melalui konsumsi *short-form video* di media sosial memiliki dampak signifikan terhadap kualitas perhatian, produktivitas, dan kemampuan berpikir, sehingga penting untuk

meningkatkan kesadaran tentang dampak negatifnya dan mengalihkan ke aktivitas produktif seperti bermain diluar ruangan Rudi & Isnaini. (2024).

Strategi Kampanye Nuvo

Analisis terhadap kampanye ini dilakukan melalui tiga perspektif yang dihasilkan:

A5W+1H, kampanye ini dikelola oleh Nuvo Family (WINGS Group) sebagai yang utama (Who) dengan melibatkan lintas profesi, mulai dari pakar psikologi seperti Saskhya Aulia Prima, Efnie Indriane, Nasri Ika Yulianti, dan Nur Hafidzah, hingga dukungan institusional dari Dinas Pendidikan dan UNICEF. Fokus materi ini (What) yang dilakukan adalah gerakan edukatif untuk melawan *brain rot* melalui aktivitas fisik luar ruangan seperti Nuvo Challenge (wall climbing, puzzle kreatif, permainan ketangkasan, senam bareng), seminar parenting dengan tips ABCDE (Atur durasi gawai, Bimbing konten positif, Cerita/baca buku, Diet protein, Eksplorasi luar ruang) serta edukasi kebersihan menggunakan produk Nuvo setelah bermain. Sikap ini selaras dengan temuan penelitian yang menunjukkan bahwa pengguna *short-form video* dapat berdampak negatif pada fungsi perhatian dan kesehatan mental anak, termasuk peningkatan multitasking yang menurunkan kualitas konsentrasi serta kemampuan regulasi emosional Tingting Yan. (2024). Secara kronologis (When) kampanye ini berlangsung dimulai sejak 2017 sebagai "30 Menit Main di Luar", namun diperkuat narasi anti *brain rot* mulai September 2025 melalui rangkaian *roadshow* di berbagai titik (Where) seperti stadion atau lapangan sekolah di lebih dari 20 kota Indonesia (Tangerang Selatan, Solo di Benteng Vastenburg, Bandung di Lapangan Pajajaran, Makassar di Stadion FIKK UNM, Cirebon, Pontianak, dan lainnya), serta kunjungan ke beberapa sekolah dasar seperti di SD Negeri Sondakan, UPT SPF SDN Percontohan PAM, UPT SPF SD Inpres Unggulan BTN Pemda, SD Islam Athirah Makassar, dan SD Frater Bakti Luhur, dan SD Telkom Makassar.

Dasar pemikiran ini (Why) adalah untuk mencegah dampak negatif konten digital pendek terhadap fungsi kognitif anak seperti susah fokus, mudah bosan, dan emosi labil, sekaligus mendorong tumbuh kembang anak, meningkatkan kesadaran orang tua, serta memposisikan Nuvo sebagai solusi kebersihan dan kesehatan mental keluarga. (How) kampanye ini dijalankan adalah dengan pendekatan yang memadukan aktivitas secara langsung (*offline*) dengan strategi promosi (*online*) melalui media. Pada media *offline* terdapat event *roadshow* ke sekolah-sekolah dengan melibatkan ratusan keluarga untuk interaksi tatap muka. Di sisi *online*, Nuvo memanfaatkan Instagram sebagai saluran dengan memposting reel video event, testimoni peserta, tips parenting singkat, dan hastag seperti #YukMainDiLuar. Selain itu, kolaborasi dengan media berita seperti Marketeers, IDN Times, Merdeka.com, dan Tribun memberikan liputan serta memperkuat dukungan dari pemerintah daerah. Penggunaan media sosial sebagai media kampanye juga dinilai efektif dalam meningkatkan penyebaran informasi dan keterlibatan audiens. Menurut Voorveld et al. (2018), karakteristik setiap platform media sosial dapat memengaruhi tingkat engagement pengguna terhadap konten yang disampaikan. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram oleh Nuvo Family menjadi salah satu strategi yang mendukung penyebaran pesan kampanye kepada masyarakat.

Strategi dalam perspektif perubahan perilaku *social marketing*, selaras dengan prinsip *social marketing* sebagai alat efektif untuk perubahan sosial, di mana kampanye dirancang untuk memengaruhi perilaku melalui *motivational exchanges* dan *audience segmentation*, seperti yang dibahas dalam tinjauan sistematis yang menunjukkan keberhasilan *social marketing* dalam mengubah perilaku kesehatan di negara berkembang dengan peningkatan adopsi hingga 25% Jackson et al. (2022). Pendekatan ini

juga sejalan dengan konsep *brand activism* yang dikemukakan oleh Vredenburg et al. (2020), yaitu ketika sebuah merek mengangkat isu sosial yang relevan untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan masyarakat melalui tindakan yang autentik. Melalui perspektif ini, dikaji bagaimana kampanye berfungsi mendorong masyarakat untuk mengurangi ketergantungan pada *short-form video* serta mempromosikan aktivitas fisik luar ruangan sebagai solusi sehat. Sikap ini selaras dengan temuan penelitian yang menunjukkan bahwa pengguna *short-form video* dapat berdampak negatif pada fungsi perhatian dan kesehatan mental anak, termasuk peningkatan multitasking yang menurunkan kualitas konsentrasi serta kemampuan regulasi emosional Yan et al. (2024).

Kajian dari sudut pandang Semiotika Visual (DKV). Dalam dimensi ini desain dikaji secara psikologis untuk merubah persepsi audiens. Penggunaan saturasi warna cerah identik sebagai tanda indeks yang mempresentasikan keceriaan anak. Secara simbolik, penggunaan slogan “Stop Scrolling, Yuk Strolling!” mengontruksi pertentangan makna antara digital dan kebebasan fisik. Kata “*scrolling*” menjadi simbol dukungan aktivitas digital yang pasif, sementara “*strolling*” menjadi simbol eksplorasi sensorik yang aktif, strategi yang digunakan untuk menyadarkan audiens akan adanya pilihan yang lebih sehat bagi pertumbuhan kognitif anak. Sementara itu, dokumentasi aktivitas luar ruang anak dalam materi kampanye berperan sebagai representasi ikonis yang memberikan bukti visual bahwa stimulasi fisik memiliki keunggulan kognitif dibandingkan stimulasi layar.

Nuvo Menyikapi Fenomena Brain Rot

Nuvo menyikapi *brain rot* dengan memposisikan sebagai ancaman kognitif yang perlu diseimbangkan, bukan sekedar memberikan kritik tanpa solusi. Respon tersebut diwujudkan melalui narasi edukatif yang menekankan bahwa stimulasi digital satu arah dari *short-form video* harus diimbangi dengan stimulasi fisik luar ruangan dengan kampanye “Yuk Main Di Luar”. Gerakan ini mendorong anak-anak untuk beraktivitas di ruang terbuka minimal 30 menit sehari. Penelitian menunjukkan bahwa waktu bermain di luar ruangan secara signifikan berkorelasi dengan peningkatan *attention span* dan kemampuan regulasi diri pada anak usia sekolah, sementara waktu layar yang tinggi justru berhubungan dengan penurunan fungsi eksekutif otak Gabriela Bento. (2017). Bermain adalah aktivitas alamiah yang dilakukan secara sukarela, menyenangkan, dan tanpa adanya paksaan dari pihak luar. Secara *esensial*, bermain merupakan kebebasan berekspresi oleh individu dalam menggunakan seluruh kemampuan sensorik dan motoriknya untuk menjelajah lingkungan sekitar. Selain itu, aktivitas *outdoor* yang melibatkan gerak tubuh dan interaksi alam dapat membantu mengurangi gejala *cognitive overload* serta meningkatkan kesehatan mental secara keseluruhan, termasuk mengurangi risiko *emotional desensitization* dan *negative self-concept* yang terkait dengan penggunaan media digital berlebih Yousef et al. (2025).

Meskipun kampanye ini sudah sangat menarik secara narasi, terdapat temuan penting mengenai bagaimana esensi pesan tersebut sampai ke masyarakat. Terdapat celah antara penggunaan istilah *brain rot* yang modern dengan pemahaman orang tua sebagai target audiens utama dalam kampanye ini. Istilah *brain rot* saat ini memang sedang viral di media sosial, namun istilah ini cenderung hanya berputar di kalangan pengguna internet aktif atau akademisi saja, sehingga ada risiko orang tua di berbagai kalangan terutama di wilayah sub urban tidak mengenali makna sebenarnya dari istilah tersebut.

Dalam sebuah kampanye yang bertujuan melawan sesuatu, penting untuk audiens harus terlebih dahulu mengenali siapa musuh yang dihadapi. Jika istilah *brain rot* tidak

dideskripsikan secara narasi maupun visual, orang tua kemungkinan hanya akan menangkap kampanye ini sebagai ajakan bermain biasa untuk mengalihkan perhatian anak dari gadget. Padahal, inti permasalahannya bukan sekedar mengalihkan aktivitas, melainkan adanya ancaman kerusakan kognitif seperti anak menjadi sulit fokus, malas berpikir, dan kehilangan daya tahan mental akibat paparan konten digital. Penting bagi Nuvo untuk mempertimbangkan kehadiran informasi dan visualisasi mengenai bentuk-bentuk gejala nyata dari *brain rot* ke dalam konten serta desainnya, misalnya menunjukkan perbedaan raut wajah anak yang stres karena layar vs anak yang segar karena bermain, agar orang tua bisa langsung mengenali ciri-ciri musuh yang sedang dihadapi.

Selain aspek bahasa dan visual, terdapat celah yang cukup signifikan dalam pesan “Yuk Main di Luar” jika dihadapkan pada kondisi sosial *milieu* atau lingkungan sosial masyarakat saat ini. Di tengah perkembangan tata kota, mengajak anak untuk bermain di luar ruangan bukanlah perkara yang mudah dilakukan. Tantangannya bukan sekedar rasa malas anak, melainkan adanya perubahan lingkungan yang kini cenderung menjadi *individual society*; sebuah kelompok sosial yang tinggal secara kolektif namun kehidupan sehari-harinya sangat individu. Di kawasan perkotaan, kompleks perumahan, hingga apartemen, interaksi sosial antar tetangga semakin menipis bahkan dengan tetangga pun tidak saling mengenal.

Kondisi demografi yang tidak merata di setiap pemukiman juga menjadi kendala yang didominasi oleh kelompok usia yang berbeda, seperti kompleks yang penghuninya baru memasuki masa *early career*, sudah mapan, atau justru sudah senior, sehingga anak-anak sulit menemukan teman sebaya untuk berinteraksi. Kondisi ini jauh berbeda dengan situasi 10 tahun lalu dimana anak-anak bisa dengan mudah saling menghampiri untuk bermain. Oleh karena itu, pesan kampanye perlu disesuaikan agar lebih kekinian dan relevan. Bermain untuk melawan *brain rot* tidak seharusnya hanya diidentikkan dengan aktivitas fisik di ruang terbuka, seperti bermain lumpur di sawah atau berlari di lapangan luas yang keberadaannya kini semakin langka di perkotaan. Stimulasi kognitif dan motorik untuk mengaktifkan kembali fungsi saraf anak tetap dapat diciptakan melalui aktivitas kreatif di dalam ruang *indoor* maupun lingkungan terbatas. Kegiatan interaktif seperti bermain *board game*, menggambar, mewarnai, hingga tebak-tebakan bersama orang tua merupakan solusi yang lebih nyata bagi keluarga *modern*.

Aktivitas “Yuk Main di Luar” jangan sampai hanya menjadi pengalihan isu sesaat agar anak berhenti *scrolling* gadget. Nuvo perlu menjelaskan bahwa bermain di luar adalah kebutuhan fitrah untuk mengaktifkan kembali hormon dan fungsi saraf anak yang terganggu. Kampanye ini akan jauh lebih efektif jika Nuvo mampu menerjemahkan bahaya *brain rot* ke dalam bahasa yang lebih mudah dipahami oleh orang tua dalam keseharian. Penekanan pada edukasi ini akan memperkuat posisi Nuvo bahwa kuman dan bakteri tidak hanya ditemukan diluar ruangan, tetapi juga pada keringat saat beraktivitas di dalam rumah. Dengan penyesuaian pesan yang lebih kekinian, Nuvo dapat menjadi *partner* orang tua dalam membangun generasi yang lebih sehat dan memiliki daya tahan berpikir yang kuat di era digital.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengkaji kampanye Nuvo Family “Yuk, Main di Luar” Lawan Brain Rot sebagai salah satu bentuk kampanye edukatif yang efektif dengan menggabungkan isu sosial dengan strategi komunikasi visual dan upaya perubahan perilaku terhadap dampak

negatif konsumsi konten digital pendek. Melalui strategi *social marketing*, A5W+1H, serta analisis semiotika yang memadukan aktivitas fisik luar ruangan dan edukasi parenting, Nuvo berhasil memposisikan diri lebih dari merek kebersihan tetapi juga sebagai *partner* orang tua dalam menjaga kesehatan kognitif anak. Tetapi kampanye ini bisa menjadi lebih efektif ketika brand mampu menyederhanakan istilah yang beberapa orang belum mengetahui seperti *brain rot* menjadi narasi dan visual yang lebih mudah dipahami oleh orang tua di berbagai kalangan. Dengan komunikasi yang lebih inklusif dan edukasi yang menyentuh akar permasalahan, kampanye ini bisa menciptakan kesadaran untuk membangun gaya hidup yang lebih seimbang untuk generasi masa depan anak-anak Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed Mohamed Fahmy Yousef, A. A. (2025). Demystifying the New Dilemma of Brain Rot in the Digital Era: A Review. *Brain Sci*, 1-16. <https://doi.org/10.3390/brainsci15030283>
- Firmanzah. (2011). *Mengelola partai politik: komunikasi dan positioning ideologi politik di era demokrasi*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Gabriela Bento, G. D. (2017). The importance of outdoor play for young children's healthy development. *Porto Biomed J*, 157–160. <https://doi.org/10.1016/j.pbj.2017.03.003>
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269–293. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013>
- Image, J. S., Image, T. E., & Emahlea Jackson, L. E. (2022). Social Media–Based Interventions for Health Behavior Change in Low- and Middle-Income Countries: Systematic Review. *J Med Internet Res*. <https://doi.org/10.2196/37863>
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). *Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media*. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Maharani, S. (2024). Literature Review: Pengaruh Adiksi Aplikasi Berbentuk Video Pendek (TikTok) pada Minat Baca Generasi Z . 1-16.
- Montag, C., & Hegelich, S. (2020). *Understanding detrimental aspects of social media use: Will the real culprits please stand up?* *Frontiers in Sociology*, 5, 599270. <https://doi.org/10.3389/fsoc.2020.599270>
- Mark S. Tremblay, C. G. (2015). Position Statement on Active Outdoor Play. *Int. J. Environ. Res. Public Health*, 6475-6505. <https://doi.org/10.3390/ijerph120606475>
- Nancy R. Lee, P. K. (2023). *Social Marketing: Behavior Change for Good*, 7/E. New York: SAGE Publications.
- Owens, E. (2025). *It speaks to me in brain rot: Theorising "brain rot" as a genre of participation among teenagers*. *New Media & Society*. <https://doi.org/10.1177/14614448251339912>
- Pulizzi, J. (2013). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break Through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. McGraw-Hill Education.
- Rogers, E. M. (1987). *Communication campaigns*. In C. R. Berger & S. H. Chaffee *Handbook of communication science*. Sage Publications.
- Rudi, A. A., & Isnaini, W. (2024). PERANCANGAN KAMPANYE PENTINGNYA MINDFUL SCROLLING BAGI GENERASI Z. *REKA MAKNA: Jurnal Komunikasi Visual*, 70-82.

- Stead, M., Gordon, R., Angus, K., & McDermott, L. (2007). *A systematic review of social marketing effectiveness*. *Health Education*, 107(2), 126–191. <https://doi.org/10.1108/09654280710731548>
- Tingting Yan, C. S. (2024). Mobile phone short video use negatively impacts attention functions: an EEG study. *Front Hum Neurosci*. <https://doi.org/10.3389/fnhum.2024.1448201>
- Venus, A. (2004). *Manajemen Kampanye: Panduan Teoretis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Voorveld, H. A. M., van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). *Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type*. *Journal of Advertising*, 47(1), 38–54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754>
- Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A., Kemper, J. A., & Rogers, B. (2020). *Brands taking a stand: Authentic brand activism or woke washing?* *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 444–460. <https://doi.org/10.1177/0743915620947359>
- Yazgan, A. M. (2025). *The problem of the century: Brain Rot*. *OPUS Journal of Society Research*, 22(2). <https://doi.org/10.26466/opusjsr.1651477>