

# INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PENDUKUNG KAMPANYE PENTINGNYA LITERASI DIGITAL

Clarisa Michelle Eugenia, Dr. Andrian Dektisa H., Mendy Hosana M.  
Program Studi Desain Komunikasi Visual  
Fakultas Industri Kreatif dan Humaniora  
Universitas Kristen Petra  
Jl. Siwalankerto No. 121-131, Surabaya, Jawa Timur, Indonesia

## ABSTRAK

Kemajuan teknologi menghadirkan kemudahan untuk mendapatkan informasi dari berbagai media. Namun, kemudahan tersebut belum diiringi dengan pemahaman akan pentingnya literasi digital dalam mengecek kembali keabsahan kontennya. Hal tersebutlah yang menyebabkan masyarakat dengan mudahnya terpapar dan percaya akan berita yang masih simpang siur kebenarannya. Dalam perancangan ini, metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan wawancara, observasi, dan studi pustaka sebagai media pengumpulan data. Berdasarkan pengolahan data yang ada, dapat disimpulkan bahwa masyarakat belum menyadari urgensi dari penerapan literasi digital di era modern. Berdasarkan hal tersebut, dibuatlah kampanye sosial dengan judul "CERDIG" sebagai upaya meningkatkan pemahaman generasi Z dan generasi Milenial akan pentingnya literasi digital. Kampanye akan menggunakan media Instagram karena Instagram merupakan media populer yang digemari masyarakat, khususnya generasi Z dan Milenial.

Kata Kunci: kampanye sosial; literasi digital; media sosial; jurnalisme warga

## ABSTRACT

*Advancement in technology brought ease of access to information and media. Granting all this, the ease of access is yet to be completed with the knowledge of the importance of digital literacy in rechecking the content's authenticity. The untoward is causing the public to be influenced and deceived by untruthful news. Data collection method used in this study is qualitative study conducted by interview, observation, and literature study. According to the data analysis, it is concluded that the public is not acknowledging the urgency of the application of digital literacy in the modern era. From the conclusion, a social campaign titled "CERDIG" as an attempt to increase gen-Z and the millennial generation knowledge on the importance of digital literacy. Campaign will use the social media instagram, as it is a popular media among the millennials and gen-Z.*

*Keywords: social campaign, digital literacy, social media, citizen journalism*

## PENDAHULUAN

Pada era modern ini, teknologi dengan pesatnya berkembang. Perkembangan teknologi tersebut menghadirkan kemudahan dalam pengaksesan informasi dari berbagai media digital. Namun, kemudahan tersebut belum diiringi kesadaran masyarakat untuk mengecek kembali kebenaran informasi maupun berita yang diterima. Hal tersebutlah yang menyebabkan masyarakat dengan mudahnya percaya berita yang masih bersifat simpang siur.

Faktor lain yang turut serta menjadi penyebab masyarakat mudah percaya pada berita hoaks adalah kurangnya kesadaran akan urgensi penerapan literasi digital di era modern. Hal tersebut didukung pula dengan adanya laporan dari World Bank Indonesia dengan judul *Indonesia Economic Quarterly June 2018: Learning More, Growing Faster* mengungkapkan, lebih dari 55 persen penduduk Indonesia mengalami buta huruf fungsional. Kondisi tersebut mengakibatkan pengguna tidak mampu memahami makna maupun isi dari informasi yang dibaca.

Dewasa ini, berbagai media sosial bermunculan di tengah masyarakat, salah

satunya adalah Instagram. Berdasarkan hasil penyelidikan dari Ditreskrimsus Polda Metro Jaya yang dilansir dari Kompas.com pada 2020, Instagram merupakan media sosial yang berada di urutan pertama sebagai media yang berisi berita hoaks. Hal tersebut merupakan fakta yang miris, mengingat Instagram merupakan media populer yang digemari oleh masyarakat Indonesia. Napoleon Cat periode Januari-Mei 2020 menyebutkan bahwa pengguna Instagram di Indonesia mencapai 69,2 juta jiwa.

Melalui realitas yang terjadi di tengah masyarakat tersebut, maka peningkatan kesadaran akan pentingnya literasi digital melalui edukasi berbentuk kampanye perlu dilakukan. Kampanye akan berfokus pada target audiens berusia 18-30 tahun yang berhubungan erat dengan media sosial Instagram. Sesuai dengan target audiens dan fakta dari Ditreskrimsus Kota Bogor, kampanye akan dilakukan menggunakan media Instagram. Media ini digunakan karena Instagram merupakan media populer yang berisi fitur-fitur interaktif, sehingga dinilai

efektif untuk menjadi sarana penyebaran informasi dan edukasi.

Kampanye ini diharapkan mampu menuntun generasi Z dan generasi Milenial untuk semakin memahami pentingnya penerapan literasi digital di era modern. Dengan demikian, diharapkan mampu tercipta pengguna yang lebih bijak dan cerdas dalam mengakses berbagai macam media digital yang ada.

## **METODE PENELITIAN**

Perancangan ini menggunakan metode kualitatif, data yang diperoleh terbagi menjadi data primer dan data sekunder.

### **Data Primer**

#### **a. Wawancara**

Wawancara pertama dilakukan kepada Desi Yoanita, S. Sos., M.Med.Kom. selaku dosen Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra. Wawancara yang dilakukan membahas mengenai peran generasi Z dan generasi Milenial terhadap informasi maupun berita yang diperoleh di media digital, serta apa upaya yang dapat dilakukan guna meningkatkan pemahaman mengenai literasi digital. Wawancara kedua dilakukan kepada

Maria Nala Damajanti, S.Sn., M.Hum. selaku dosen Desain Komunikasi Visual Universitas Kristen Petra. Wawancara membahas mengenai kampanye dan kaitannya dengan media sosial.

#### **b. Observasi**

Observasi dilakukan untuk mengetahui berita apa saja yang sedang marak beredar di masyarakat, khususnya di Instagram. Selain itu, observasi juga ditujukan untuk mengetahui bagaimana sikap masyarakat terkait berita yang masih bersifat simpang siur.

### **Data Sekunder**

#### **a. Studi Pustaka**

Studi pustaka digunakan untuk mencari pengertian menurut para ahli, data statistik, definisi, batasan jurnalistik, dan jurnal ilmiah.

Metode analisis yang digunakan dalam perancangan ini adalah analisis 5W+1H guna menganalisis dan mendeskripsikan kondisi yang sedang terjadi supaya perancangan ini dapat menjawab permasalahan yang diangkat, yaitu kurangnya kesadaran akan pentingnya literasi digital.

## Landasan Teori

### 1. Aspek Kampanye

Kampanye merupakan suatu kegiatan yang dilakukan secara terorganisir guna membuat perubahan melalui suatu media dalam kurun waktu tertentu dengan cara yang persuasif (Venus, 2004: 7). Menurut Ostergaard (Venus, 2004: 15) terdapat tiga aspek yang digunakan untuk menyampaikan sebuah gagasan dalam kampanye, yaitu *awareness*, *attitude*, dan *action*. *Awareness* merupakan upaya meningkatkan kesadaran masyarakat terkait topik yang akan diangkat. *Attitude* merupakan aspek yang bergerak dalam mengubah perilaku masyarakat dengan menekankan pada hal empati dan simpati terhadap kampanye. Aspek terakhir, yaitu *action* yang meliputi aksi dari masyarakat yang menunjukkan keselarasan dengan tujuan dari diadakannya

### 2. Literasi Digital

Literasi digital merupakan praktik dalam hal kecakapan dan penguasaan terhadap penggunaan internet dan media digital (Adikara, dkk, 2021: 5). Dengan adanya literasi, maka masyarakat dapat berkomunikasi secara efektif dengan orang lain, pengguna dapat berkolaborasi dengan pengguna lainnya,

membawa masyarakat semakin berpikir kritis terkait dampak penggunaan teknologi, dan memotivasi pengguna untuk berperan secara aktif, kritis, dan menjadi informan yang baik, supaya tidak mudah terpapar berita yang tidak benar dan bersifat provokatif (Nasrullah, dkk, 2017). Guna mengetahui keberhasilan penerapan literasi digital di masyarakat, maka diperlukan indikator yang dapat menjadi tolok ukur keberhasilan tersebut. Adapun indikator tersebut adalah (Nurullah, dkk, 2017: 12):

1. Peningkatan jumlah bacaan dengan menggunakan media digital
2. Peningkatan jumlah pembaca konten literasi digital
3. Peningkatan partisipasi dari masyarakat, lembaga, instansi, maupun komunitas dalam membuat bahan bacaan literasi digital
4. Peningkatan fasilitas publik
5. Peningkatan aktivitas literasi digital
6. Peningkatan wadah pelatihan literasi digital
7. Peningkatan pemahaman terkait Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik

8. Peningkatan pengguna yang memahami cara penggunaan yang baik dalam suatu daerah
9. Peningkatan partisipasi masyarakat dalam penerapan literasi digital
10. Peningkatan pemanfaatan media digital guna menfapatkan informasi dan pelayanan publik

## PEMBAHASAN

Target audiens dari perancangan ini memiliki usia 18-30 tahun, mereka merupakan generasi Z dan generasi Milenial yang duduk di bangku SMA hingga bekerja. Kedua generasi tersebut memiliki tingkat ekonomi SES B hingga SES A yang mana telah memiliki gawai dan erat kaitannya dengan media sosial. Berdasarkan hasil wawancara dengan Desi Yoanita, S. Sos., M. Med.Kom. diperoleh bahwa generasi Milenial sebenarnya telah tereduksi dalam hal penggunaan teknologi, tetapi masih memerlukan waktu untuk mempelajarinya lebih lanjut. Berbeda dengan generasi Z yang telah lebih mahir dalam hal penggunaan teknologi, karena telah berkaitan erat sejak dalam kandungan. Generasi milenial terbiasa dengan pola asuh berupa didikan, hal tersebutlah yang menyebabkan generasi milenial lebih mudah untuk diatur, sedangkan generasi Z lebih menyukai kebebasan yang tak

jarang membawa mereka menjadi pribadi yang individualis.

Dalam hal penggunaan media sosial terkhusus Instagram, generasi Milenial lebih suka untuk menjadikannya sebagai diari kehidupan dengan memanfaatkan fitur *feeds* di dalamnya. Berbeda dengan generasi Milenial yang lebih suka menggunakan fitur *story* di bandingkan dengan *feeds*. Secara umum, generasi Z cenderung lebih suka untuk *browsing* banyak hal melalui berbagai media informasi. Meski demikian, tidak menutup kemungkinan bagi generasi Z untuk termakan berita hoaks, karena mereka melakukan *browsing* di media kegemarannya, entah itu media yang sah atau tidak. Sedangkan, generasi milenial cenderung membaca dari satu sumber berita saja. Meskipun memiliki berbagai perbedaan, kedua generasi tersebut memiliki kesamaan, yaitu tidak gemar untuk membaca, sehingga mereka tidak memahami apa yang mereka baca. Budaya literasi baca yang mulai ditinggalkan tersebutlah yang menyebabkan mereka tidak terbiasa dalam menerapkan literasi digital di era modern ini, sehingga lebih mudah

termakan oleh berita hoaks. Hal tersebut merupakan realitas yang miris, mengingat kedua generasi tersebut berkaitan erat dengan media sosial yang mengandung berbagai macam informasi yang mudah untuk diakses. Ditambah lagi dengan kemudahan kolaborasi yang tercipta dengan perantara media sosial, berita yang tidak kredibel akan lebih cepat dan mudah untuk menyebar.

Berdasarkan realitas tersebut, maka diperlukan edukasi guna meningkatkan kesadaran dan pengetahuan akan pentingnya literasi digital kepada generasi Z dan generasi Milenial. Hal ini dilakukan supaya tidak menimbulkan keresahan baru di masyarakat yang timbul dari berita yang tidak kredibel. Melalui edukasi tersebut, diharapkan dapat mengarahkan audiens untuk semakin cerdas dalam bermedia digital dan menyebarkan edukasi yang di dapat kepada orang lain. Edukasi tersebut berupa kampanye sosial yang dilakukan di Instagram, mengingat Instagram merupakan media populer yang digemari oleh masyarakat.

Melalui wawancara yang dilakukan dengan Maria Nala Damajanti, S.Sn.,M.Hum. diperoleh pengertian, kampanye merupakan kegiatan yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu secara berkesinambungan. Tujuan dari

kampanye adalah mengemukakan gagasan maupun memengaruhi masyarakat untuk mengikuti pesan yang disampaikan dalam kampanye yang dilakukan. Dalam sebuah kampanye, terdapat unsur persuasif yang disampaikan secara hard selling, maupun soft selling. Dalam membuat sebuah kampanye, perlu melakukan riset terkait topik-topik apa saja yang sedang hangat diperbincangkan. Kampanye dapat dilakukan melalui berbagai media, entah itu luring maupun daring. Media daring yang dinilai efektif dalam menyampaikan kampanye adalah Instagram, karena sifatnya yang *user-friendly*.

Dalam membuat sebuah kampanye, terlebih dahulu harus menentukan tujuan, target audiens, dan bagaimana *digital journey* mereka. Setelah itu, langkah-langkah yang perlu diperhatikan dalam membuat sebuah kampanye adalah membangun *branding* dan strategi penyampaian pesan yang baik. Keberhasilan suatu kampanye dapat dikatakan relatif, tetapi ada berbagai macam cara yang dapat

diaplikasikan sebagai tolok ukur keberhasilan sebuah kampanye.

Kampanye akan menggunakan judul “CERDIG”, yang merupakan singkatan dari Cerdas Bermedia Digital. Judul ini dipilih dengan harapan kampanye “CERDIG” dapat memberikan pengenalan dan meningkatkan kesadaran akan pentingnya literasi digital kepada target audiens. Pembuatan ilustrasi akan menggunakan warna terang, sehingga dapat memberikan kesan yang menyenangkan. Selain terang, warna yang digunakan adalah warna dengan jenis *cyberpunk*, sehingga mampu memberikan kesan digital dan modern.



Gambar 1. Warna yang Digunakan

Konsep visualisasi dari kampanye ini adalah dunia digital, supaya kampanye dapat mengajak target audiens seolah memasuki dunia digital. Visualisasi dari kampanye akan terdapat berbagai macam karakter di dalamnya. Karakter akan dibuat dalam bentuk ilustrasi raster, dan memiliki nama, serta kemampuannya sendiri-sendiri. Cerie merupakan karakter yang memiliki

kemampuan untuk menyelami dunia digital dengan kemampuannya, Diego merupakan karakter yang memiliki kemampuan untuk mengkritisi, memverifikasi, dan bereaksi dengan tepat terhadap suatu berita. Tarno (Komentar Sembrono) merupakan karakter yang memiliki kemampuan untuk memberikan komentar secara sembrono di media sosial, Kursoria merupakan karakter yang memiliki kemampuan untuk berpindah ke berbagai tempat dengan sekali *click*. Oga (Konten Negatif) memiliki kemampuan untuk menyebarkan konten negatif, Sode (Sok Ngide) memiliki kemampuan untuk menyebarkan sebuah berita tanpa mengetahui keabsahan dari kontennya, Somed (Social Media) memiliki kemampuan untuk menarik banyak orang menggunakannya, dan terakhir ada Brihana (Berita Membahana) yang memiliki kemampuan untuk menyebarkan berita dengan begitu cepat dan membuatnya menjadi berita yang menghebohkan, walaupun belum diketahui kebenaran dari berita tersebut. Karakter ini digunakan untuk mendukung visualisasi

dan edukasi akan pentingnya literasi digital.



Gambar 2. Karakter CERDIG (Cerie, Brihana, Kursoria, Somed, Diego, Tarno, Oga, dan Sode)



Gambar 3. Postingan coming soon Instagram



Gambar 4. Postingan tagline Instagram



Gambar 5. Postingan poster instagram



Gambar 6. Postingan materi Instagram

Kampanye akan menggunakan media Instagram, karena Instagram merupakan media populer yang digemari oleh rentang usia yang sesuai dengan target audiens, yaitu 18-30 tahun. Instagram juga memiliki beragam fitur interaktif, sehingga dapat lebih komunikatif dengan target audiens. Selain itu, Instagram juga termasuk media sosial yang *user-friendly*, sehingga dapat memudahkan target audiens untuk mengaksesnya.

## SIMPULAN

Di era modern seperti saat ini, teknologi terus berkembang. Perkembangan teknologi tersebut memunculkan kemudahan dalam hal pengaksesan informasi. Namun, kemudahan tersebut belum diiringi kesadaran masyarakat untuk mengecek kembali keabsahan informasi maupun berita yang didapatkan. Hal inilah yang menyebabkan masyarakat mudah untuk percaya pada berita yang masih simpang siur. Selain itu, kemudahan kolaborasi melalui media sosial juga menyebabkan berita maupun informasi yang tidak kredibel menyebar dengan luas dan sangat cepat.

Berdasarkan realitas tersebut, maka perlu adanya edukasi terhadap pentingnya literasi digital kepada masyarakat, terkhusus generasi

Z dan generasi Milenial yang berkaitan erat dengan media sosial. Hal ini dilakukan dengan harapan generasi Z dan generasi Milenial dapat lebih memahami krusialnya penerapan literasi digital di era modern, sehingga dapat membantu untuk mewujudkan masyarakat yang lebih cerdas dalam bermedia digital. Edukasi yang disampaikan akan berbentuk kampanye sosial bertajuk “Cerdig” yang merupakan kepanjangan dari Cerdas Bermedia Digital. Kampanye ini dilakukan melalui media Instagram karena merupakan media populer yang digemari oleh masyarakat. Selain itu, Instagram juga memiliki fitur yang beragam, sehingga dapat memudahkan interaksi dengan target audience.

Efektivitas dan keberhasilan perancangan ini akan diukur menggunakan fitur *insight* yang sudah tersedia di Instagram. Selain itu, keberhasilan juga dapat diukur menggunakan jawaban dari target audiens yang tertera di *story* interaktif. Perancangan ataupun penelitian berikutnya dapat menggunakan media berbeda, sehingga dapat menjangkau

lebih banyak target audience, dan dapat lebih memanfaatkan setiap fitur dalam media yang digunakan, sehingga cara penyampaian dapat lebih beragam, menarik, dan efektif. Selain itu, dapat lebih menggali kembali bagaimana realitas yang terjadi di masyarakat, terkait berita apa saja yang sedang marak diperbincangkan, bagaimana sikap masyarakat terhadap sebuah berita yang tidak kredibel, dan langkah apa yang dinilai efektif untuk menanggulangnya seiring dengan berkembangnya zaman, supaya perancangan maupun penelitian dapat bermanfaat, efektif, dan tepat guna.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Adikara, G.J., Kurnia, N., Adhrianti, L., Astuty, S. Wijayanto, X.A., Setyaningsih, F.D., & Astuti, S.I. (2021). Aman Bermedia Digital. Jakarta: Direktorat Jendral Aplikasi Informatika.

Nasrullah, R., Aditya, W., Satya, T.I. Nento, M.N., Hanifah, N., Miftahussururi, & Akbari, Q.S. (2017). Materi Pendukung Literasi Digital. Jakarta: Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.

Venus, Antar. (2004). Manajemen Kampanye: Paduan Teoritis dan Praktis Dalam

Mengefektifkan Kampanye Komunikasi. Bandung : Simbiosia.

World Bank Indonesia. (2018). Learning More, Growing Faster: Jakarta: World Bank.