
Efektivitas Kampanye Literasi melalui Social Media (Facebook)

Ferry Kurniawan ¹, Ratna Dewanti ²

Universitas Bina Darma ¹

Universitas Negeri Jakarta ²

Email : ferry.kurniawan@binadarma.ac.id ¹, rdewanti@unj.ac.id ²

Abstrak

Jumlah pengguna social media Indonesia semakin hari semakin meningkat dan menjadi peringkat atas jumlah pengguna social media di dunia. Jumlah pengguna facebook saat ini berada di peringkat ketiga teratas didunia dengan jumlah pengguna 202,2 juta pengguna. Fenomena jumlah pengguna facebook yang begitu berbanding terbalik dengan kenyataan penilaian tingkat literasi pengguna facebook yang di nilai kurang. Hal ini menyebabkan kegiatan kampanye literasi dirasa perlu dan digalakkan. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif, dengan analisis deskriptif. Dengan sumberdata pengguna facebook. Ditemukan Berbagai upaya telah dilakukan untuk kampanye kegiatan literasi; 1. membuat akun dengan nama literasi (82) 2. Membuat group facebook bernama literasi dan membahas tentang literasi 2600) 3. Membuat fanspage tentang literasi (102) 4. membuat berbagai macam dan jenis unggahan tentang literasi. Jumlah unggahan tentang literasi semakin bertambah banyak dengan menggunakan hastag khusus diantaranya: 1) tema literasi 61.000 unggahan 2) 45.000 unggahan literasi digital, dan 3. 171.000 unggahan Literasi 15 detik. Berdasarkan uji efektivitas dengan 4 indikator yaitu exposure, engagement, influence dan action didapatkan hasil bahwa efektif.

Kata Kunci: kampanye, literasi, facebook

Abstract

The number of Indonesian social media users is increasing day by day and is ranked as the top number of social media users in the world. The number of Facebook users is currently ranked in the top three in the world with 202.2 million users. The phenomenon of the number of Facebook users is inversely proportional to the fact that the literacy level of Facebook users is assessed as low. This causes literacy campaign activities to be felt necessary and encouraged. This research uses a qualitative approach, with descriptive analysis. With Facebook user data sources. Found Various efforts have been made to campaign literacy activities; 1. create an account with the name literacy (82) 2. create a Facebook group called literacy and discuss literacy 2600) 3. create a fanspage about literacy (102) 4. create various kinds and types of uploads about literacy. The number of posts about literacy is increasing by using special hashtags, including: 1) literacy themes 61,000 uploads 2) 45,000 digital literacy uploads, and 3. 171,000 15-second Literacy uploads. Based on the effectiveness test with 4 indicators, namely exposure, engagement, influence and action, the results show that it is effective.

Keywords: campaign, literacy, facebook

LATAR BELAKANG

Penggunaan sosial media di Indonesia semakin lama semakin meningkat, jumlahnya tercatat fantastis, mencapai salah satu Negara dengan jumlah pengguna tertinggi di Dunia. Fenomena bahwa pengguna Facebook di Indonesia ini merupakan pengguna terbesar ketiga di dunia berdasarkan data dari kominfo bahwa besarnya pengguna Facebook di Indonesia mencapai 202,2 juta pengguna 3 besar Dunia. Melalui dataindonesia.id (Rizati, 2022) menyatakan bahwa pengguna facebook Indonesia relative terus meningkat sejak 2018 hingga 2022.

Fenomena begitu besarnya jumlah pengguna facebook di indonesia ini merupakan dapat memberikan manfaat yang positif, hal membuat kita berpikir bahwa sumber daya manusia kita yang

menjadi pengguna Facebook itu merupakan aset buat kita untuk mempromosikan sesuatu atau mengkampanyekan sesuatu. Seperti halnya yang telah dilaksanakan Majdi dan Rizkiwati dalam penelitiannya tentang peningkatan omset penjualan kue melalui Facebook dapat peneliti tersebut didapatkan hasil bahwa efektif secara signifikan memanfaatkan E-commerce (Facebook) sebagai media pemasaran dan upaya peningkatan omset penjualan (Majdi & Rizkiwati, 2021).

Pengguna facebook di Indonesia sangat beragam, dari segi usia, keberagaman tampak jelas dengan peraturan batas usia pengguna facebook dimulai dari usia 13 tahun, jadi pengguna facebook dari anak-anak usia sekolah hingga orang dewasa, dari beragam status sosial, latar belakang pendidikan dan juga budaya. Hal ini juga mengindikasikan tingkat literasi pengguna facebookpun beragam.

Tingkatan literasi pengguna facebook Indonesia pernah mendapatkan citra buruk, ada stigma negatif yang menyatakan bahwa pengguna facebook di Indonesia mudah terpancing dengan berita hoaks. Ketika membaca atau menonton unggahan kebanyakan langsung percaya tanpa mencari tahu kebenarannya, bahkan turut menyebarkan dengan meneruskan lin berita atau unggahan tersebut ke keluarga dan teman-teman.

Penelitian tentang tingkat literasi di Indonesia sudah banyak dilakukan salah satunya yang dilaksanakan oleh Rahayu tentang literasi informasi mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Pamulang. Berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan bahwa potensi literasi informasi mahasiswa prodi Manajemen sebesar Prodi manajemen 78,4% (Rahayu, 2020). Sedangkan (Nasution, 2021) mendapatkan hasil bahwa literasi lgori sdaingkungan mahasiswa FKIP Universitas Mulawarman ada pada kategori "Sedang". Dari sisi masyarakat umum melalui penelitian tentang tingkatan literasi digital pelaku UMKM di Indonesia didapatkan tingkat literasi UMKM dalam kategori sedang. (Wibowwo, 2021).

Untuk meningkatkan tingkatan literasi di Indonesia berbagai macam upaya telah dilakukan salah satunya dengan cara mempromosikan dan mempublikasikan melalui facebook hal ini dilakukan untuk memberikan edukasi dan kesadaran literasi kepada masyarakat. Untuk mengetahui apakah kegiatan mempromosikan dan mensosialisasikan literasi melalui media facebook efektif maka penulis melakukan penelitian dengan judul Efektivitas Kampanye Literasi melalui Social Media (Facebook).

METODE

Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan kualitatif, dengan analisis deskriptif. Sehingga diharapkan dapat diperoleh gambaran dan fakta terkait dengan keefektifan kampanye literasi melalui social media.

Sumber data dalam penelitian ini yaitu pengguna facebook. Dengan mengalalisa akun facebook, fanspage, dan group literasi serta unggahan menggunakan hashtag literasi.

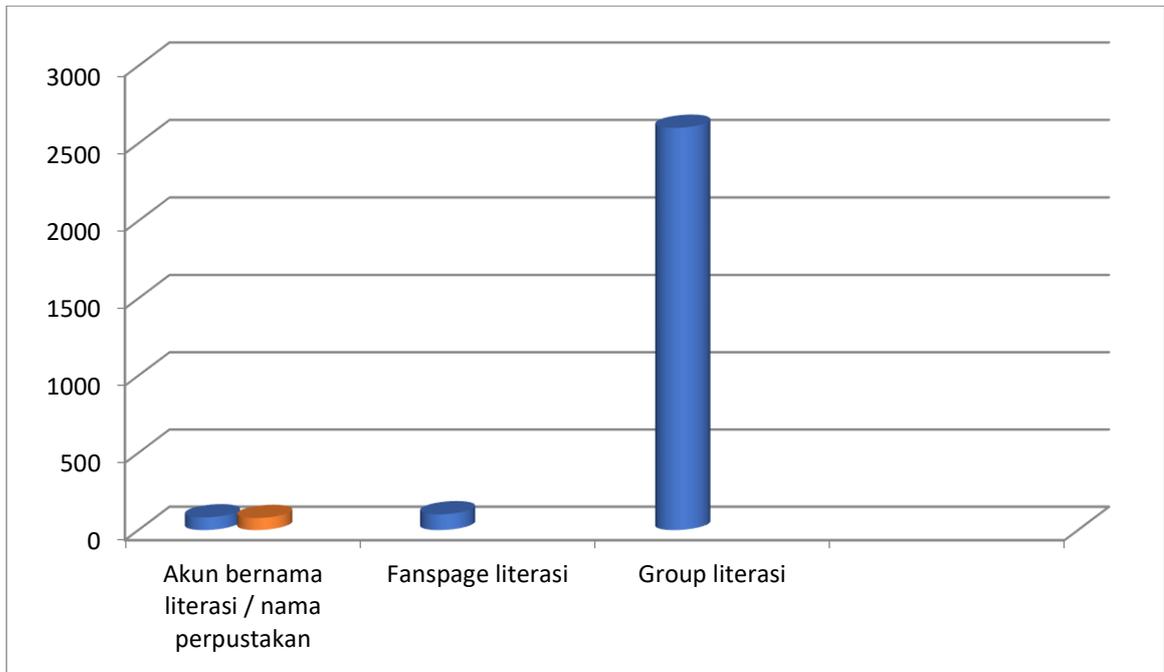
Adapun teori yang digunakan merupakan teori efektivitas dengan melihat empat indikator keefektifan dari kampanye virtual yakni exposure, engagement, influence, dan action

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil survey melalui social media facebook didapatkan berbagai macam upaya untuk mempromosikan dan mensosialisasikan kegiatan yang berkaitan dengan literasi, berbagai macam kegiatan dipublikasikan melalui social media facebook, dimulai dari perencanaan kegiatan, pembahasan kegiatan, pelaksanaan kegiatan sampai hasil kegiatan juga dipublikasikan melalui akun facebook.

Dari penelusuran ditemukan tiga kelompok yang pertama akun bernamakan literasi sejumlah 82 akun, dan perpustakaan sejumlah 78 akun, yang kedua fanspage bernamakan literasi berjumlah 102. Dan group literasi sejumlah 2600 dengan rata-rata 1000 followers / likes. Dari temuan tersebut dapat disimpulkan pengguna facebook lebih memilih bergabung ke fanspage atau group literasi dibandingkan membuat akun literasi.

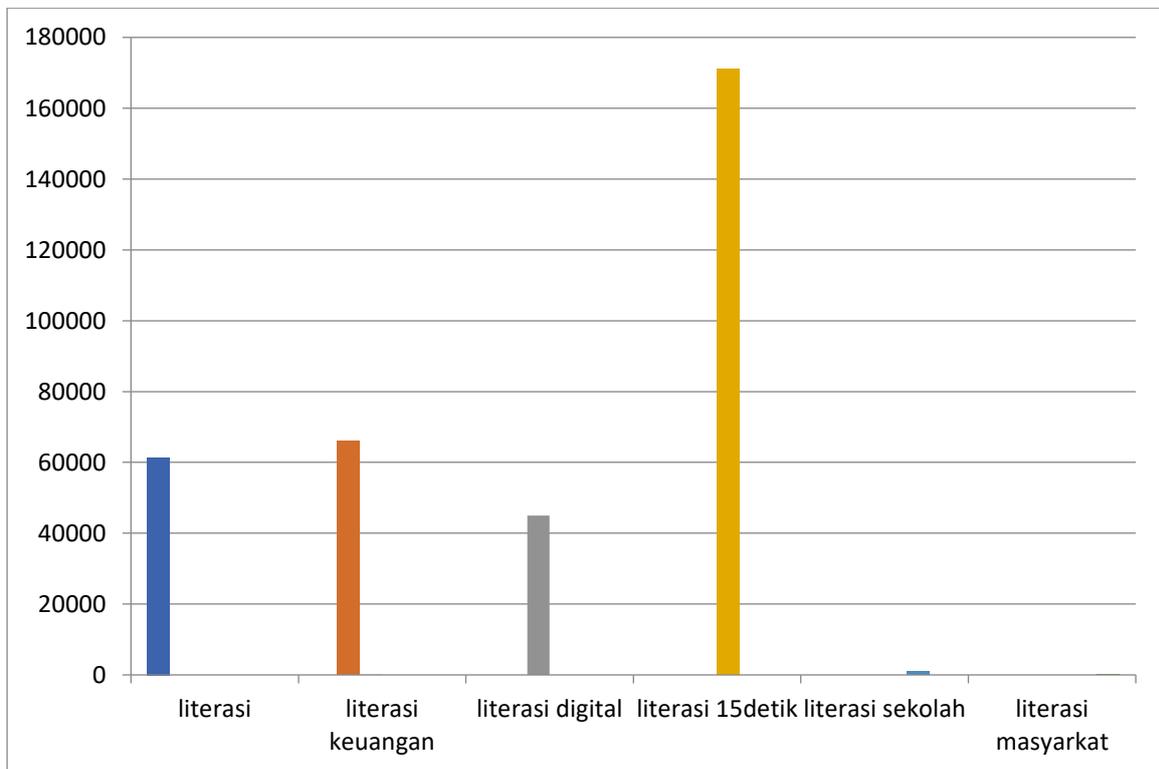
Hasil temuan tersebut dideskripsikan melalui bagan berikut:



Gambar 1. Jumlah grup literasi

Kemudian penelusuran dilakukan dengan mensurfey unggahan penggunaan facebook. Penelusuran ini dilakukan dengan menggunakan fasilitas hastag. Dari penelusuran ini ditemukan sebagai berikut:

1. Ditemukan 614.000 unggahan tentang literasi
2. Ditemukan 66.000 unggahan literasi keuangan
3. Ditemukan 45.000 unggahan literasi digital
4. Ditemukan 171.000 unggahan literasi 15detik
5. Ditemukan lebih dari 1000 unggahan literasi sekolah
6. Ditemukan Kurang dari 100 unggahan literasi masyarakat



Gambar 2. Jumlah hastag

Dari bahan diatas terlihat dengan jelas unggahan dengan hastag literasi 15 detik menduduki tingkat tertinggi dengan jumlah 171.000 unggahan. Sedangkan unggahan yang terendah diduduki oleh unggahan dengan hastag literasi masyarakat sejumlah kurang dari 100. Berdasarkan wawancara dengan akun facebook perpustakaan dan arsip muara enim didapatkan hasil bahwa kegiatan sosialisasi dengan penyebaran kegiatan literasi masyarakat melalui social media memang sedang digalakkan. Salah satu yang paling simple adalah dengan membuat video literasi 15 detik hal ini disesuaikan dengan tipe pengguna social media sekarang yang cenderung lebih tertarik pada unggahan singkat seperti story dibandingkan harus menyaksikan video berdurasi panjang atau tulisan berita yang panjang.

Dari temuan-temuan dan juga survey melalui facebook tersebut dilakukan analisis menggunakan empat indikator keefektifan, maka ditemukan hasil pembahasan sebagai berikut:

1. **Exposimpul**kan bahawwasure. Indikator ini dilihat dari banyaknya peserta atau masyarakat mendapatkan informasi dari unggahan, tentang literasi baik dari foto, video ataupun tulisan yang di unggah.
2. **Engagement**. Indikator ini berkaitan dengan berapa banyak tindakan yang diambil pada pesan-pesan, foto atau video yang diunggah (dikampanyekan). dari banyaknya like, share, comment.
3. **Influence**. Pada indikator ini digunakan untuk melihat sejauh mana konten kampanye (unggah) dapat memengaruhi persepsi dan sikap dari audiens atau masyarakat (pengguna Facebook). Terlihat dari makin banyak bermunculan nama akun literasi, fanspage, group dan unggahan.
4. **Action**. Indikator terakhir ini melihat lebih jauh pada tataran perilaku masyarakat. Dimana saat muncul unggahan kegiatan literasi masyarakat berarti masyarakat telah melakukan aksi-aksi nyata penerapan dari kampanye yang telah dilakukan.

Dari pembahasan keempat indikator tersebut dapat disimpulkan bahwa cukup efektif kampanye Literasi melalui Social Media (Facebook).

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, N. C., & Krismayani, I. (2019). Kemampuan Literasi Digital Mahasiswa S1 Angkatan 2018 Fakultas Ilmu Budaya Universitas Diponegoro. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 8(3), 94–107.
- Majdi, M. Z., & Rizkiwati, B. Y. (2021). Inovasi kue kering berbahan dasar rimpang dan pemanfaatan e-commerce sebagai upaya peningkatan omset penjualan di masa pandemi covid. *Lentera Negeri*, 2(2), 28–32. <https://doi.org/10.29210/99340>
- Nasution, R. (2021). Analisis tingkat literasi lingkungan mahasiswa FKIP Universitas Mulawarman dengan transformasi skor NELA (National Environmental Literacy Assessment). *Jurnal Ilmiah BioSmart (JIBS)*, 7(1). <https://doi.org/10.30872/jibs.v1i1.423>
- Rahayu, K. P. (2020). Analisis Potensi Literasi Informasi Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Pamulang. *JURNAL SeMaRaK*.
- Sistarina, A. (2020). Implementasi Literasi Informasi Sebagai Upaya Perpustakaan Universitas Airlangga Mendukung Tri Dharma Perguruan Tinggi. *JPUA: Jurnal Perpustakaan Universitas Airlangga: Media Informasi Dan Komunikasi Kepustakawanan*, 10(2). <https://doi.org/10.20473/jpua.v10i2.2020.104-115>
- Wibowo, Y. G. (2021). Analisa Literasi Digital Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) Makanan Islami Dalam Kemasan. *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS INDONESIA*, 7(1), 127–134. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v7i1.5072>