

## STRATEGI SOSIALISASI LITERASI MEDIA AKUN INSTAGRAM @japelidi

Ami Saptiyono<sup>1</sup>, Sri Syamsiyah Lestari Sjafe<sup>2</sup>, Retno Manuhoro Steyowati<sup>3</sup>  
<sup>1,2,3</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Teknologi Informasi dan Komunikasi,  
Universitas Semarang

### Abstract

**Keyword:**

Communication Strategy,  
Outreach, Media Literacy,  
Japelidi

*Technological developments are changing the landscape of information production, resulting in a flood of information. Not all of the information produced is true, much of it is false and misleading. This has moved the Media Literacy Support Network (Japelidi) to move to improve media literacy and has held many literacy activities and promotions, to invite the public to be aware of literacy. Through a qualitative research method using James Dilliard's Goals-Plans-Action Model theory, researchers observed the @japelidi Instagram account as the object of research and strengthened the data by conducting interviews with related parties, such as administrators and followers. The results of this study show that the unit of analysis does not appear in the content planning strategy with the dimensions of dominance and control. The dimension of power differences felt by both parties in persuasive interactions is not visible, marked by the empty comment column on each upload, and automatically also shows the absence of the control dimension, because there is no illustration of the communicator's ability to persuade or force others to comply. In its strategic actions, Japelidi has not shown the existence of mature strategic level plans, when viewed from the date of upload, intensity and quantity of uploads. This means that at the strategic action planning level, Japelidi does not yet have scheduling and consistency of content uploads aimed at educating digital media literacy.*

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi yang sangat pesat, membuat masyarakat umum dapat memproduksi dan menyebarkan informasi secara bebas. Berdasarkan data survey APJII, diketahui bahwa hingga Bulan Juni 2022, pengguna Internet di Indonesia mencapai 210.026.769

jiwa, atau sekitar 77,02% dari penduduk Indonesia (Arif, 2022). Semakin meningkatnya jumlah pengguna internet secara signifikan dari tahun ke tahun tersebut, menyebabkan terjadinya banjir informasi (Renjith, 2017). Ironisnya dalam banjir informasi tersebut, tidak semua informasi yang beredar merupakan

**Corresponding Author:**

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Semarang, Indonesia  
Jl. Soekarno-Hatta Tlogosari Semarang, 50196, Indonesia.  
Email: [ami.s@usm.ac.id](mailto:ami.s@usm.ac.id)

informasi yang benar, akan tetapi banyak juga informasi yang salah serta merupakan informasi palsu.

Data Kominfo menyebutkan ada ribuan hoaks yang tersebar. Sebagai contoh, untuk satu kasus saja seperti Covid 19 ada sekitar 5.829 hoaks yang tersebar (Rizkinaswara, 2022). Apabila kondisi ini terus menerus dibiarkan, maka masyarakat akan berada dalam kesesatan dan kesalahpahaman akibat banyak informasi palsu (*hoax*) yang beredar di masyarakat melalui internet, hal ini diperparah dengan adanya 44,19% pengguna internet, tidak mampu memilah berita yang benar dan berita hoaks (Maqruf, 2021).

Sementara pada bagian lain, meningkatnya pengguna internet dan banjir informasi tersebut belum diiringi dengan “kedewasaan” perilaku pengguna internet di Indonesia. Selain hal tersebut di atas, juga terdapat berbagai penyalahgunaan internet, yang salah satu penyebabnya karena literasi digital yang rendah (Kurnia & Astuti, 2017).

Guna mengurangi dan menekan perkembangan hoaks, banyak hal telah dilakukan oleh berbagai pihak baik institusi resmi negara seperti Kementerian Komunikasi dan Informasi, yang didukung oleh Lembaga lembaga swadaya masyarakat dalam memerangi hoaks ini. Salah satu upaya yang dilakukan adalah dengan memberikan pemahaman tentang literasi media kepada masyarakat agar mereka

mampu memilah dan memilah serta menyaring informasi informasi yang mereka terima (Arifiah et al., 2022).

Salah satu lembaga swadaya masyarakat yang aktif berupaya untuk memberikan edukasi terkait literasi digital adalah Jaringan Pegiat Literasi Media (Japelidi), yang merupakan sebuah komunitas beranggotakan dosen, peneliti dan pegiat yang peduli dan tertarik pada isu-isu literasi digital.

Lahirnya Japelidi berawal dari sebuah status *Facebook* milik Santi Indra Astuti, staf pengajar Fakultas Komunikasi dari Universitas Islam Bandung (Unisba), tentang masih kurangnya gerakan literasi digital di tengah masyarakat yang dinilai masih belum terbiasa dengan kehidupan digital. Status Santi yang diunggah pada tanggal 20 November 2016 kemudian mendapatkan komentar oleh Novi Kurnia, seorang staf pengajar dari Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Gadjah Mada.

Novi lantas menawarkan sebuah riset yang bisa dikerjakan bersama-sama yakni tentang gerakan literasi digital. Ruhnya berbalas komentar di unggahan tersebut rupanya juga memancing pembaca lainnya yang tertarik dan akhirnya menjadi sebuah dukungan besar diantara jejaring akademisi. Mereka lantas melakukan pertemuan pertemuan luring pertama yang diadakan di Universitas Gajah Mada Yogyakarta,

yaitu di Program Magister Ilmu Komunikasi Fisipol. Pertemuan ini dihadiri terjadi pada 26 Januari 2017 dan dihadiri oleh beberapa akademi komunikasi dari berbagai perguruan tinggi di Yogyakarta, Bandung, Salatiga, dan Jakarta.

Pertemuan tersebut menjadi pembuka dari sejarah Japelidi yaitu sebagai komunitas yang bergerak bersama melawan gagap digital di Indonesia. Japelidi “melawan” derasnya arus hoaks dan ujaran kebencian, perundungan siber, merebaknya kecanduan media digital, juga memberikan perhatian khusus pada media sosial yang digunakan untuk terorisme dan radikalisme. Hal-hal di atas adalah bukti bahwa literasi digital masyarakat masih rendah. (Kurnia & Astuti, 2017)

Japelidi memberikan salah satu solusinya yaitu dengan melakukan program literasi digital dengan lebih masif, serta melibatkan lebih banyak pelaku, kelompok sasaran dan mitra kolaborasi sebagaimana direkomendasikan oleh riset Japelidi pada tahun 2017 (Kurnia & Astuti, 2017)

Japelidi juga telah menyelenggarakan berbagai program literasi digital dalam bentuk riset, forum ilmiah, pelatihan, publikasi, dan program lainnya, termasuk kampanye Japelidi lawan hoaks COVID-19.

Diawali dengan 16 anggota pada tahun 2017, yang berasal dari 10 Universitas dari 5 kota yang berbeda, Japelidi kemudian bertumbuh dengan penambahan anggota dari seluruh kota di Indonesia dan dari luar negeri. Ikut bergabung dalam komunitas ini adalah para pegiat literasi digital dari berbagai organisasi. Saat ini Japelidi beranggotakan 168 pegiat (Japelidi, 2022).

Peran Japelidi terlibat dalam memberikan literasi digital dilakukan dalam berbagai program, karena persoalan literasi media digital dipandang mendesak untuk terus dilakukan secara berkesinambungan.

Salah satu contoh kasus yang menonjol baru-baru ini adalah anak-anak usia dini yang kecanduan *game online* “*Skibidi Toilet*” dan permainan “*Roleplay*” di gawai mengundang keprihatinan banyak pihak. (Aida & Hardiyanto, 2023)

Maraknya kasus penipuan online berkedok layanan perbankan, pengiriman paket hingga laporan dari aparat penegak hukum yang menyasar segala segmen usia pengguna gawai, semakin menunjukkan bahwa masyarakat darurat literasi media digital.

Baru-baru ini, penggunaan media sosial berujung kriminalitas tingkat berat juga sering terjadi, Aplikasi kencan daring atau *Dating App* kini bahkan disebut sebagai lahan kriminalitas baru yang digunakan oleh para penipu. (Azzahra, 2022)

Di titik inilah, gerakan literasi media digital harus semakin digencarkan dan diperlukan audiens yang merespon secara cepat dan tepat sasaran. Oleh karena itu, Japelidi menggunakan berbagai platform media sosial diantaranya adalah *Instagram* sebagai sarana sosialisasi programnya.

Penelitian mengenai literasi digital sebenarnya telah dilakukan oleh para peneliti, diantara pada riset berjudul “Bahaya Hoaks dan Urgensi Literasi Media: Studi pada mafindo Solo Raya”. Riset ini membahas strategi literasi media MAFINDO Solo Raya menggunakan strategi literasi media dari Potter, yang didalamnya terdiri dari 3 (tiga) pondasi literasi media, yaitu *skill*, *knowledge structure*, dan *personal locus* dalam menanggulangi hoaks yang muncul di tahun politik 2019 menggunakan sosialisasi, edukasi serta pelatihan *fact checking* dengan aplikasi *Hoax Buster Tools*. (Maqruf, 2021)

Terdapat juga riset dari Meisil B Wulur yang berjudul Literasi Media: Menjadikan Masyarakat CERIA (Cerdas, Kritis, Peka). Penelitian ini menyatakan perlunya dukungan tenaga dan dana sosialisasi untuk mencerdaskan masyarakat, maka masyarakat tidak sadar betapa pentingnya menjadi masyarakat yang cerdas dan sehat secara holistik. Sehat intelektual, emosional, spiritual, dan sosial (Wulur, 2017)

Riset lainnya yang menjadi acuan membahas mengenai strategi sosialisasi Dinas Komunikasi dan Informasi (DISKOMINFO) Provinsi Bali dalam kinerjanya untuk meminimalisir berita hoax dan mencerdaskan masyarakat dalam bermedia menggunakan model strategi komunikasi Philip Lesly yang terdiri dari 2 (dua) komponen, yaitu organisasi atau institusi penggerak kegiatan dan public atau audiens sebagai target kegiatan. Dalam penelitian ini disimpulkan bahwa Dinas Komunikasi dan Informasi (DISKOMINFO) Provinsi Bali, berhasil melakukan sosialisasi terkait antisipasi hoaks menggunakan model strategi komunikasi Philip Lesly (Rosita & Pratiwi, 2018)

Selanjutnya terdapat juga riset mengenai literasi media digital pada remaja ditengah pesatnya perkembangan media sosial yang menunjukkan menunjukkan bahwa informan telah mampu mengakses (*access*) fitur-fitur yang terdapat dalam media sosial Instagram, mengetahui dan memahami (*understanding*) manfaat, dari instagram, dapat menganalisis (*analyze*) memilah dan memilih informasi yang asli, dan bukan hoax melalui *comment* pada instagram, dan mencari sumber yang *verified* (terpercaya) sehingga mereka dapat menganalisis apa yang mereka sukai (*like*), informasi apa yang dapat disebarluaskan (*share*), dan informasi apa yang perlu

diberi tanggapan (*comment*), dan mampu memproduksi (*production*) foto, gambar, video dan informasi tertentu, sehingga mereka menjadi lebih kreatif dalam aplikasi media sosial instagram. (Sari & Prasetya, 2022)

Dari berbagai jurnal tersebut sudah terdapat penelitian di Indonesia tentang literasi media yang lebih menekankan pada efek atau hasil literasi, seperti perspektif murid setelah memperoleh pendidikan literasi media. Namun belum banyak penelitian yang membahas bagaimana strategi literasi media tersebut. Karena itu penelitian ini ingin mengungkap strategi sosialisasi melalui akun media sosial Instagram, sekaligus sebagai kebaruan penelitian yang diharapkan dapat menjadi sebuah catatan penting untuk inspirasi bahkan evaluasi bagi para pegiat literasi media digital.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan gambaran bagaimana strategi yang digunakan oleh Jaringan pegiat literasi media dalam melakukan sosialisasi literasi media melalui media sosial instagram, dalam hal ini melalui akun @japelidi

## **KAJIAN PUSTAKA**

### *Metodologi*

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Desain ini dipilih karena penelitian kualitatif mampu menyediakan data yang lengkap tentang suatu fenomena (Sugiyono., 2021). Penelitian tentang strategi sosialisasi literasi digital membutuhkan pendalaman permasalahan. Karena itu dengan penelitian kualitatif akan mendapatkan gambaran yang lengkap tentang tema yang dipilih.

Observasi dilakukan terhadap akun Instagram @japelidi. Observasi ini penting dilakukan guna mendapatkan informasi terkait sosialisasi yang telah dilakukan.

Observasi menyeluruh terhadap isi Instagram @Japelidi, kemudian ditentukan unit analisisnya, yaitu pada unggahan dalam kurun waktu sepanjang tahun 2023. Diketahui sepanjang tahun 2023, mulai dari bulan Januari hingga bulan Agustus 2023 terdapat lima kali unggahan di akun Instagram @japelidi..

Kemudian juga dilakukan wawancara kepada beberapa informan dari anggota Japelidi untuk melengkapi data mengenai strategi yang digunakan dalam melakukan sosialisasi melalui Instagram (Sugiyono., 2021)

## *Kajian Konseptual*

### *Literasi Digital*

Perkembangan internet sebagai perwujudan literasi digital, merupakan prilaku penggunaan perangkat teknologi informasi dan komunikasi, dalam mengakses, memanfaatkan, serta mendistribusikan informasi.

Setiap individu tentunya perlu memahami bahwa literasi digital sangat penting, karena pemahaman dan penerapan literasi digital akan membuat individu dapat berpartisipasi di era dunia modern sekarang ini.

Melalui literasi digital dapat tercipta sebuah tatanan masyarakat dengan pola pikir dan pandangan yang kritis-kreatif, sehingga mereka tidak akan mudah tertipu yang berbasis digital seperti menjadi korban informasi hoaks. (Sari & Prasetya, 2022)

Literasi pada awalnya hanya berupa kemampuan membaca dan menulis. Namun kemudian memiliki perluasan makna dengan menggandengkan dengan konsep yang lain seperti literasi media atau literasi digital sesuai.

Literasi media dalam defisini para pakar merupakan kemampuan individu dalam menggunakan dan mengintrepetasikan media, kemampuan untuk membedakan mana informasi yang benar dan yang tidak (Restianty, 2018)

Ada banyak alasan mengapa literasi media saat ini menjadi sangat penting, yakni antara lain semakin tingginya konsumsi media oleh masyarakat. Selain itu media diyakini memiliki pengaruh yang besar pada masyarakat, baik pengaruh pada aspek kognitifnya hingga sampai pada perilaku.

Berbagai kompetensi diharapkan dari literasi digital, yakni kompetensi mengakses, menyeleksi, memahami, menganalisis, memverifikasi, mengevaluasi, mendistribusikan, memproduksi, berpartisipasi dan berkolaborasi. (Santi Indra Astuti et al., 2021).

Karena itu perlu informasi yang jernih agar efek yang timbul pada masyarakat juga merupakan efek yang baik. Sebaliknya pada saat melubernyaa arus informasi seperti sekarang ini, perlu kemampuan lebih untuk membedakan mana informasi yang benar dan mana yang salah. Karena itulah literasi media ini dibutuhkan.

### *Strategi Komunikasi Melalui Media Sosial*

Strategi komunikasi melalui media sosial merupakan perencanaan dengan berbagai tahapan konkret terkait proses komunikasi melalui media sosial.

Menurut Lasswell pertanyaan yang harus dijawab dalam strategi komunikasi dapat disimpulkan dalam Who Says What in Which Channel to Whom With What Effect?. dalam uraian pertanyaan meliputi :

Siapa pengirim pesan?, informasi apa yang diberikan?, dengan media apa disampaikan?, siapa penerima pesan?, dan feedback apa yang ditargetkan?. (Effendy, 2008)

Berdasarkan teori Lasswell, komunikasi memiliki beberapa unsur dan langkah meliputi : a) Menentukan Komunikator.. Komunikator merupakan titik utama dalam proses komunikasi sebagai sumber dan pengirim pesan. Sehingga komunikator harus mempunyai daya tarik, ide dan kreativitas b) Menentukan sasaran. Dalam berkomunikasi, hal yang penting adalah menentukan target komunikasi dan menguraikannya dalam beberapa kategori. Dalam hal ini, kategori target menjadi dua yaitu: target primer dan target sekunder. c) Mengatur pesan. Pesan merupakan hal yang diberikan oleh komunikator baik secara langsung maupun tidak langsung kepada komunikan. d) Menentukan media. Dalam menentukan media, identifikasi isi dan target pesan yang disampaikan menjadi faktor yang harus diperhatikan. e) Hasil komunikasi. Tiap proses komunikasi memiliki tujuan yaitu memberikan pengaruh terhadap sasaran komunikasi. Hasil komunikasi dapat berupa perubahan sifat, perilaku, dan wawasan.

Perubahan wawasan berupa perubahan pendapat. Perubahan sifat berupa perubahan diri individu dan perubahan perilaku merupakan perubahan aksi dan tindakan.

### *Kelebihan Strategi Komunikasi Media Sosial*

Adapun kegiatan strategi komunikasi pada media sosial memiliki keunggulan daripada kegiatan strategi komunikasi pada media konvensional diantaranya: a) Memiliki target komunikasi yang lebih spesifik dan khusus daripada media konvensional. b) Karena target lebih spesifik, maka pesan yang disampaikan juga spesifik dan sesuai dengan gaya komunikasi target yang dituju sehingga menarik komunikasi c) Media sosial memiliki interaksi yang aktif antar komunikator dan komunikan sehingga komunikasi dapat terlibat langsung terhadap pesan maupun produk yang disampaikan. d) Media sosial berisi konten kreatif sehingga pesan yang disampaikan dibungkus dalam konten yang dibuat menarik bagi komunikasi sehingga mendapat persepsi baik dari khalayak e) Memiliki jangkauan yang luas dalam penyebaran informasi dengan dana yang relatif lebih kecil daripada media konvensional

### *Strategi konten melalui media sosial*

Menurut Sanawiri dan Iqbal (2018) *content marketing* bukan hanya sekadar unggahan atau *post* biasa, tapi didesain khusus untuk berinteraksi, berhubungan, dan memberi kesan kepada pengguna untuk mengetahui lebih dalam mengenai suatu hal. (Sanawiri & Iqbal, 2018)

Salah satu tempat pengelolaan content marketing maupun wadah penyebaran informasi adalah media sosial. Kotler dan kawan kawan (2020) menjelaskan bahwa media sosial telah memainkan peran utama dalam perubahan dunia pemasaran. Di masa lalu, pelanggan tidak punya pilihan untuk mendengarkan dengan seksama konten yang disiarkan secara tradisional di media, termasuk iklan. Media sosial mengubah semua itu. (Kotler et al., 2020)

Hal yang membuat konten di media sosial terlihat menarik adalah pelanggan bersifat sukarela dalam mengakses sesuai kemauan, yang berarti pelanggan memilih untuk mengonsumsi konten kapan saja dan di manapun mereka menginginkannya

#### *Goals-plans-action (GPA)*

Untuk memberi pengetahuan pada masyarakat tentang literasi media maka dibutuhkan berbagai strategi. Dalam penelitian ini sosialisasi tentang literasi media menggunakan model Goals-Plans-Action yang antara lain dikembangkan oleh James Dilliard (Littlejohn, S. W., Foss, K. A., & Oetzel, 2017). Dalam proses komunikasi, seseorang memiliki tujuan sebelumnya, kemudian merencanakan untuk mencapai tujuan tersebut baru kemudian ada aksinya.

Dengan menggunakan teori tersebut, akan dilihat bagaimana Japelidi menentukan tujuan sosialisasi literasi media, bagaimana mereka mereka merencanakan dan akhirnya Tindakan apa saja yang japelidi lakukan untuk sosialisasi tersebut.

Teori *goals-plans-action* (GPA) memang pada awalnya lebih untuk komunikasi interpersonal, tetapi teori ini bisa juga digunakan untuk yang lainnya. Dalam teori GPA, Proses penentuan tujuan dengan mengingat ketika seseorang berkomunikasi, dia memiliki tujuan (goals) yang bisa terdiri atas primary goal (gain compliance) serta secondary goals.

Dillard mengklasifikasikan ada 7 tipe dari tujuan utama yakni *gain assistance, give advice, share activity, change orientation, change relationship, obtain permission, enforce rights and obligation, enabling individuals to bracket interaction*. Untuk *secondary goals* terdiri atas *conversation management goals, relational resource goals, personal resource goals, and affect management goals* (Dillard, 2015). Tujuan-tujuan ini yang coba dilihat dalam pembuatan strategi sosialisasi literasi media pada masyarakat.

Penggunaan teori GPA dilakukan dalam banyak bidang misal dalam project CSR yang dilakukan di Swedia dan negara partner project menghasilkan bahwa untuk membuat satu projek CSR antara lain perlu



mengetahui kebutuhan individu-individu sasaran. Karena kebutuhan mereka berbeda-beda, maka diperlukan metode GPA terlebih dahulu. Penerapan GPA ini dengan melihat tujuan dari masing-masing individu, kemudian melakukan perencanaan dan akhirnya membuat suatu aksi. (Hoang, 2012)

Karena itu dalam penelitian ini akan melihat bagaimana Japelidi melakukan strategi literasi dengan tahapan:

### 1. *Goals* (Tujuan)

Ketika seseorang berkomunikasi, ia memiliki tujuan tertentu baik tujuan primer maupun tujuan sekunder. Menurut Dillard, terdapat 7 (tujuh) macam tujuan primer, yaitu: *include gain assistance* (mendapatkan bantuan), *give advice* (memberikan saran), *share activity* (membagikan informasi aktifitas yang dilakukan), *change orientation* ( mengubah orientasi atau tujuan), *change relationship* (Mengubah hubungan), *obtain permission* (mendapatkan izin atau akses) serta *enforce rights and obligation* (menegakkan hak dan kewajiban). Sedangkan tujuan sekunder, terdiri dari: *identity goals* (merupakan cerminan Tindakan konsisten berdasarkan keyakinan individu tertentu), *interaction goals* (mempertahankan citra atau reputasi positif, menyampaikan hal yang relevan guna melindungi citra dan reputasi melalui interaksi), *relational resource goals* (memiliki tujuan untuk mempertahankan

suatu hubungan), *personal resource goals* ( memiliki tujuan untuk melindungi waktu, harta dan keselamatan individu tertentu), dan yang terakhir adalah *arousal management goals* ( suatu tujuan untuk mengurangi kecemasan)

Karena itu untuk mengajak seseorang mengikuti Gerakan literasi media, maka Japelidi harus melihat tujuannya dalam membuat pesan yang akan disampaikan kepada masyarakat. Jika pesan yang diproduksi japelidi tentang literasi media sama dengan tujuan masyarakat, maka masyarakat akan mengikuti materi literasi yang diproduksi oleh japelidi. Jika materi pesan yang disampaikan Japelidi tidak sama dengan tujuan masyarakat, *content creator* dari japelidi harus mampu membuat konten yang menarik masyarakat agar mau mendukung tujuan dari Japelidi.

### 2. *Plan* (Perencanaan)

Dillard menyebutkan ada empat dimensi dalam *plan* ini yakni *explicitness*; menggambarkan seberapa jelas penyampaian maksud dan tujuan komunikasi yang dilakukan oleh komunikator, *dominance*; lebih kepada bagaimana komunikator mampu menunjukkan perbedaan kekuatan yang ditujukan kepada audiens dalam melakukan persuasi, *argument*; merupakan cara dari komunikator menggunakan logikanya dalam melakukan persuasi kepada audiensnya, agar

audiens mau mengikuti apa yang menjadi tujuan dari komunikator tanpa merasakan adanya paksaan atau tekanan, dan yang keempat adalah *control*; setelah berhasil melakukan persuasi kepada audiens, komunikator akan dapat menguasai dan mengatur audiens agar “bergereak” sesuai dengan keinginan komunikator. Setelah tujuan diketahui dan kemudian direncanakan maka dilakukan realisasi dari perencanaan tersebut dalam bentuk suatu aksi.

### 3. Action (Aksi)

Kegiatan ini terdiri atas dua hal yakni *strategy* dan *tactic* yang lebih konkrit. Level strategi bersifat lebih abstrak, karena merupakan rencana yang akan diterapkan, sementara aksi taktis bersifat lebih konkret dan spesifik karena ini merupakan tahapan penerapan sebuah strategi atau rencana.

## TEMUAN DAN DISKUSI

Hasil wawancara dengan informan menunjukkan strategi yang digunakan anggota jaringan pegiat literasi media (japelidi) dalam melakukan sosialisasi program literasi juga memperhatikan goals-plan-action (GPA).

Meskipun demikian, tujuan yang disampaikan lebih banyak pada *primary goals*, atau tujuan utama. Sedangkan tujuan *secondary* diberikan oleh Japelidi dengan melihat situasi. Berikut adalah pernyataan yang mengandung *primary*

*goals*, yang menyatakan adanya kebutuhan rasa aman, sebagaimana yang dikemukakan oleh informan.

“ Mereka butuh. Karena ada kasus, di desa itu warganya itu kena tipu. Ada yang kena Rp 7 juta, ada beberapa yang lain. Pak Lurah terus bilang kapan ke tempat saya.” (Informan 2)

Pernyataan dari informan tersebut, menunjukkan bahwa para pegiat literasi berusaha memenuhi kebutuhan keamanan dan kenyamanan masyarakat atau target audiensnya dalam aktifitas digitalnya, yang dapat dimasukkan dalam kategori *enforce rights and obligation*

Strategi Japelidi untuk menangkap kebutuhan masyarakat adalah melalui riset terlebih dahulu, sebagaimana yang dilakukan sebagai budaya akademik para anggota Japelidi.

“Program-program Japelidi itu berbasis riset. Jadi ada riset lebih dahulu kemudian hasilnya apa, itu yang dilihat atau fenomena yang terjadi dalam masyarakat. Misalnya dalam masa pandemi, kami melihat pesan-pesan di masyarakat tidak bisa dipertanggungjawabkan bersliweran, sementara masyarakat kan tidak siap dengan badai informasi seperti itu. Kami riset terlebih dahulu.” (informan1)

Riset dilakukan sebagai salah satu upaya pendalaman permasalahan yang ada di masyarakat sesuai dengan kebutuhan utama mereka yaitu rasa aman dalam aktifitas digitalnya. Sedangkan untuk produksi pesan yang akan diberikan Japelidi

melalui akun Instagramnya didapatkan dari pesan

Penyusunan pesan pada content Instagram @japelidi dipertimbangkan agar konten yang disajikan tepat sasaran dan bermakna bagi pengikut Instagram @japelidi, sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai oleh Japelidi

Pesan yang sering digunakan @japelidi pada kontennya adalah pesan informatif dan pesan persuasif. Achmad (1990) dalam (Cangara, 2016) menjelaskan bahwa pesan yang bersifat informatif memiliki maksud sebagai sesuatu hal yang merupakan pengetahuan, di mana sebelumnya tidak diketahui oleh penerima.

Pesan informatif biasanya bersifat netral untuk beberapa isu sensitif yang dapat membuka diskusi dan opini dari pengikut akun Instagram @japelidi.

Pemaparan pesan dengan teknik persuasi yang digunakan pada konten @japelidi yaitu pesan informatif sesuai dengan cara yang dapat digunakan dalam penyusunan pesan (*execution message*) menurut (Cangara, 2016)

Saat ini, konten yang ada pada Instagram @japelidi pada tahun 2023 yakni unggahan dari bulan Januari hingga Agustus adalah konten turunan yakni konten yang didapatkan dari hasil pengembangan riset dan fenomena yang didapatkan dalam masyarakat dan sedang menjadi perhatian

seperti penipuan online dan informasi edukatif bagaimana menghindari *mised information*. Hanya saja, untuk jadwal unggah atau *posting* tidak secara reguler terjadwal dengan minimal mengunggah beberapa konten dalam rentang waktu tertentu yang cukup pendek (dalam hitungan hari) sehingga dalam rentang waktu hampir satu tahun hanya terdapat 5 (lima) kali unggahan.

Langkah lanjutan setelah menyesuaikan kebutuhan target audiens sebagai sebuah tujuan sosialisasi, yaitu adalah tahap perencanaan atau *plan*.

Dari hasil wawancara dengan informan, perencanaan produksi pesan di Japelidi dilakukan antara lain melalui rapat-rapat virtual dan dalam diskusi di grup *WhatsApp*.

Informan 1 dan 2 menyebutkan perencanaan dilakukan secara cair dalam grup WA Japelidi, Dalam grup tersebut pembahasan dilakukan dan ditawarkan pada semua anggota grup untuk berkontribusi termasuk ide untuk perencanaan pesan literasi.

*“Misalnya dalam diskusi ditawarkan misalnya ‘teman-teman minta bantuan nih, kita mau buat pelatihan. Diperlukan masukan untuk untuk tagline akhir video itu apa. Muncul 18 usulan misalnya ‘Yang Muda Yang Memilih,’ ‘Memilih itu Keren.’ kemudian disaring menjadi 9 usulan, kemudian disaring menjadi 9 usulan, kemudian dipilih lagi dan divoting.’”(informan1)*

Japelidi memberikan kesempatan yang sama pada semua anggota untuk menawarkan ide, berbagi dan membuat perencanaan untuk memproduksi pesan. Misalnya saja rencana literasi terkait dengan pemilihan umum tahun 2024 nanti. Sejumlah rencana telah disusun untuk memberikan literasi pada masyarakat. Perencanaan dibuat dengan mempertimbangkan dimensi-dimensi yang akhirnya nampak dalam konten yang disajikan. Misalnya pada konten tanggal 15 Februari 2023 yang menunjukkan dimensi *explicitness*.



Gambar 1. Pesan eksplisit pada unggahan @japelidi. Sumber : IG @japelidi

Pesan yang disampaikan @japelidi dalam unggahannya juga menunjukkan logika dan argumen dalam mempersuasi audiens atau komunikan. Dimensi perencanaan ini disebut sebagai *argument*, dan nampak dalam unggahan tanggal 30 Januari 2023 yang menginformasikan pesan edukatif agar waspada penipuan online.



Gambar 2. Pesan *argument* pada unggahan @japelidi. Sumber : IG @japelidi

Unggahan tanggal 10 Maret 2023 juga menunjukkan dimensi perencanaan *argument* yang matang karena konten diunggah dalam bentuk video dilengkapi dengan narasi tertulis dan warna yang menarik perhatian.



Gambar 3. Pesan *argument* pada unggahan @japelidi. Sumber : IG @japelidi

Pada unit analisis, yakni pada 5 (lima) unggahan di delapan bulan pertama tahun 2023 tidak nampak dalam strategi perencanaan konten dengan dimensi *dominance* dan *control*. Tidak nampak adanya dimensi perbedaan kekuatan yang dirasakan kedua belah pihak dalam interaksi

persuasif yang juga terlihat dalam kosongnya kolom komentar pada tiap unggahan, dan secara otomatis juga menunjukkan ketiadaan dimensi *control*, karena tidak tergambar kemampuan komunikator dalam mempersuasif atau memaksa orang lain untuk mematuhi.

Pada tahap *Actions* atau aksi, Japelidi melakukan aksi strategis melalui postingan Instagram sesuai dengan tujuan dan perencanaan. Pada aksi strategisnya Japelidi belum menunjukkan adanya strategic level plans yang matang, jika dilihat dari tanggal unggahan, intensitas dan kuantitas unggahan. Ini berarti bahwa di level perencanaan aksi strategis, Japelidi belum mempunyai penjadwalan dan konsistensi unggahan konten yang bertujuan untuk mengedukasi literasi media digital. Hal tersebut menjadikan usaha penyampaian tujuan organisasi kepada khalayak menjadi kurang optimal.

Hal tersebut disebabkan ketika pengunggahan dilakukan tidak secara konsisten terjadwal, sehingga terjadi jeda atau jarak yang cukup lebar antara satu informasi dengan informasi berikutnya, yang seharusnya saling terkait satu sama lain.

Sedangkan secara *actions tactical*, Japelidi masih menggunakan strategi menunggu momentum yang sedang menjadi pembicaraan hangat.

Konten diproduksi dan disosialisasikan sesuai dengan issue yang ada dan kegiatan *offair* literasi media dalam bentuk workshop atau diskusi yang sedang atau sudah berlangsung.

Berbeda dengan aksi taktis luring, atau secara langsung terjun ke masyarakat, Japelidi termasuk pro aktif dalam melakukan kegiatan literasi media digital diantaranya dengan langsung memberikan pelatihan di berbagai level termasuk pendampingan untuk beberapa komunitas yang ada di masyarakat. Informan 2 memberikan keterangan bahwa aksi nyata yang dilakukan Japelidi juga menghasilkan sebuah interaksi komunikasi secara nyata meski dengan bantuan gawai dan aplikasi *chatting*.

*‘‘Kita buat grup-grup kecil. Misalnya saya ngisi di Gisikdrono itu setelah itu ada grup-grup kecil untuk memonitor itu di setiap periodenya. Setiap pertemuan itu ada progress apa, misalnya saya ada masalah ini, masalah itu. Mereka diskusi kemudian mereka yang anak-anak muda yang melek gadget itu bisa dikumpulkan, kalau yang orang tua melalui anaknya. Jadi nanti pokoknya tanya yang lebih pinter. Di komunitas itu kalau ada pertanyaan pertanyaan bisa disampaikan.’’(Informan 2)*

Demi memerangi hoax dan menjalankan misi edukatif, anggota Japelidi juga melakukan aksi taktis dengan memberikan sosialisasi secara langsung dan melakukan interaksi sosial, sebagaimana yang dituturkan oleh informan 1 berikut ini.

*‘‘Kami membuat beberapa konten, kami datang ke komunitas-komunitas, diterjukkan ke mana-mana. Saya kebetulan ke Tlogosari*

*Semarang, teman-teman ada yang ke pasar, pangkalan ojek bawa materi kampanye sendiri. Kita masuk kesana, juga ke kelompok pengajian-pengajian. (informan 1)*

## KESIMPULAN

Sosialisasi literasi media yang dilakukan Japelidi melalui akun @japelidi di Instagram, secara umum telah menggunakan langkah-langkah sesuai yang ada dalam dengan teori *Goal-Plan - Action*, meskipun demikian, terdapat beberapa hal yang belum dilaksanakan secara ideal.

Hal tersebut disebabkan tidak atau belum diterapkannya penggunaan *strategic plan* oleh pengelola akun Instagram @japelidi, yang diantaranya melalui penjadwalan unggah konten guna menyampaikan misi sosialisasi atau edukasi.

Berdasarkan uraian di atas, sifat dari *content marketing* bukan hanya sekadar melakukan unggahan atau *posting* biasa, akan tetapi didesain khusus untuk dapat berinteraksi, berhubungan, dan memberi kesan kepada pengguna agar dapat mengetahui lebih dalam mengenai suatu hal.

Dengan demikian, jumlah unggahan yang muncul di akun Instagram @japelidi dalam rentang waktu 8 bulan hanya sebanyak 5 (lima) unggahan, menunjukkan bahwa memanfaatkan secara maksimal dan optimal Instagram sebagai media pilihan bagi Japelidi dalam melakukan sosialisasi

dan edukasi terkait literasi digital kepada masyarakat.

Akun @japelidi belum menjadi saluran komunikasi utama di media sosial, hal tersebut terlihat dari kurangnya interaksi yang dilakukan oleh *followers*. Terlihat dalam kolom komentar, belum menunjukkan adanya interaksi antar follower, maupun antara follower dengan kreator atau komunikator.

Strategi akun @japelidi belum mampu meraih perhatian target audiensnya, meskipun sebenarnya kegiatan strategi komunikasi ini terhitung lebih unggul jika dibanding dengan media konvensional hal ini disebabkan oleh karena media sosial, memiliki target komunikasi atau audiens yang lebih spesifik.

Konten kreatif sebagai “nyawa” dari sebuah unggahan yang menjalankan misi sosialisasi literasi media lebih cenderung pada dimensi pesan *argument*. Sedangkan perencanaan pada pesan dimensi *control* dan *dominance* tidak nampak karena salah satu indikatornya berada pada interaksi atau berbalas komentar pada kolom komentar. Minimnya produk atau konten yang menghasilkan interaksi dalam kolom komentar tidak selalu berkaitan dengan kualitas konten secara visual, namun lebih karena kurang berhasil dalam menimbulkan komentar dari *followers*, sehingga rawan

mendapat persepsi kurang baik dari khalayak.

Akun @japelidi idealnya dapat lebih dimaksimalkan serta dioptimalkan oleh para pengelolanya, mengingat sifat media sosial yang memiliki jangkauan yang luas dalam penyebaran informasi dan dapat dilakukan dengan biaya yang murah.

Selaku komunitas dengan basis anggota yang berasal dari kalangan akademisi, maka langkah penentuan tujuan, perencanaan dan aksi selalu didasari dari riset yang dilakukan terlebih dahulu. Penciri khas ini juga menjadi kekuatan bagi Japelidi untuk melanjutkan misi sosialisasi literasi media digital dalam berbagai *platform* media sosial lainnya maupun secara tatap muka langsung.

Rangkuman fenomena komunikasi dan permasalahan di era digital yang ada di masyarakat dikaji secara mendalam dan menjadi kekuatan Japelidi untuk menjadi bagian dari solusi. Strategi sosialisasi literasi media dapat lebih tepat sasaran apabila akun @japelidi dikelola dengan menggunakan strategi konten sesuai dengan dinamika masyarakat, dan tidak hanya berhenti menjadi sebuah wadah pemberitahuan sekilas lalu saja meski tak dapat dipungkiri konten yang diunggah bermanfaat bagi khalayak yang memerlukan.

Konten yang menarik dan sesuai dengan tema, masih kurang optimal apa bila tidak diimbangi dengan konsistensi dari pengelola

dalam membuat dan mengunggah konten konten terkait literasi media secara rutin, teratur serta memiliki kuantitas yang mencukupi.

Oleh karena itu perlu dilakukan penjadwalan dalam mengunggah konten di instagram, sehingga mampu memberikan informasi yang *up to date* kepada masyarakat, disamping itu juga dapat memicu munculnya diskusi antara *followers* dengan *followers* serta *followers* dengan *creator* lebih dinamis dan interaktif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aida, N. R., & Hardiyanto, S. (2023). *Ramai soal Sindrom Skibidi Toilet, Apa Bahayanya untuk Anak?* Kompas.Com.  
[https://www.kompas.com/tren/read/2023/08/04/073000765/ramai-soal-sindrom-skibidi-toilet-apa-bahayanya-untuk-anak-#google\\_vignette](https://www.kompas.com/tren/read/2023/08/04/073000765/ramai-soal-sindrom-skibidi-toilet-apa-bahayanya-untuk-anak-#google_vignette)
- Arif, M. (2022). *Profil Internet Indonesia 2022*. APJII.  
<https://apjii.or.id/survei/surveiprofilinternetindonesia2022-21072047>
- Arifiah, A., Lestari, A., & Ichsan, M. N. (2022). Literasi Media sebagai Filter Hoaks di Media Sosial oleh Pelajar di Jakarta. *Jurnal Masyarakat Siber*, *1*(1), 11–16.  
<https://jurnal.unsia.ac.id/index.php/jms/article/view/43>

- Azzahra, Z. (2022). *Dating App: Lahan Kriminal Baru di Indonesia*. Kumparan.Com.  
<https://kumparan.com/zia-azzahra/dating-app-lahan-kriminal-baru-di-indonesia-20KZEumFDsM>
- Cangara, H. (2016). *Komunikasi Politik: Teori, Konsep dan Strategi* (Edisi Revi). Rajawali Pers.
- Dillard, J. P. (2015). Goals-Plans-Action Theory of Message Production. Making Influence Message. In *The International Encyclopedia of Internal Communication*. John Wiley & Sons, Inc.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1002/9781118540190.wbeic148>
- Effendy, O. U. (2008). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Citra Aditya Bakti.
- Hoang, T. S. (2012). *Communication in CSR Project Management Under Partnership*. [University of Guthenburg.].  
<http://hdl.handle.net/2077/30556>
- Japelidi. (2022). *Tentang Japelidi*. Japelidi.  
<https://japelidi.id/tentangjapelidi/>
- Kotler, P., Amstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2020). *Principle of Marketing* (8th Europe). Pearson.
- Kurnia, N., & Astuti, S. I. (2017). PETA GERAKAN LITERASI DIGITAL DI INDONESIA: STUDI TENTANG PELAKU, RAGAM KEGIATAN, KELOMPOK SASARAN DAN MITRA YANG DILAKUKAN OLEH JAPELIDI. *Informasi*, 47(2).  
<https://doi.org/https://doi.org/10.21831/informasi.v47i2.16079>
- Littlejohn, S. W., Foss, K. A., & Oetzel, J. G. (2017). *Theories Of Human Communication* (7th ed.). Waveland Press.
- Maqruf, R. D. (2021). Bahaya Hoaks dan Urgensi Literasi Media: Studi pada Mafindo Solo Raya. *Academic Journal of Da'wa and Communication*, 2(1).  
<https://doi.org/https://doi.org/10.22515/ajdc.v1i1.3273>
- Renjith. (2017). Nohe Effect of Information Overload in Digital Media News Content. *Communication and Media Studies*, 6(1).  
[https://www.researchgate.net/publication/324088772\\_The\\_Effect\\_of\\_Information\\_Overload\\_in\\_Digital\\_Media\\_News\\_Content](https://www.researchgate.net/publication/324088772_The_Effect_of_Information_Overload_in_Digital_Media_News_Content)
- Restianty, A. (2018). Literasi Digital, Sebuah Tantangan Baru Dalam Literasi Media. *Gunahumas*, 1(1).  
<https://doi.org/https://doi.org/10.17509/ghm.v1i1.28380>
- Rizkinaswara, L. (2022). 5.829 Hoaks Seputar Covid-19 Beredar di Media Sosial, Simak Rinciannya. Kominfo.  
<https://aptika.kominfo.go.id/2022/04/5>



- 829-hoaks-seputar-covid-19-beredar-di-media-sosial-simak-rinciannya/  
Rosita, D., & Pratiwi, nuning indah. (2018). STRATEGI KOMUNIKASI DALAM SOSIALISASI LITERASI MEDIA DI DINAS KOMUNIKASI DAN INFORMASI (DISKOMINFO) PROVINSI BALI. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 2(1), 1–12. <https://doi.org/https://doi.org/10.38043/jids.v2i1.1778>
- Sanawiri, B., & Iqbal, M. (2018). *Kewirausahaan*. Universitas Brawijaya Press.
- Santi Indra Astuti, E., Prananingrum, N., Rahmiaji, L. R., Nurhajati, L., Lotulung, L. J. H., & Kurnia, N. (2021). Budaya Digital sebagai Penguatan Karakter Berbangsa Manusia Modern. In S. I. Astuti & E. N. Prananingrum (Eds.), *Modul Budaya Bermedia Digital*. Kementerian Komunikasi dan Informatika. <http://ditpsd.kemdikbud.go.id/upload/filemanager/download/tik-literasi-digital/Budaya Bermedia Digital Final.pdf>
- Sari, Y., & Prasetya, H. (2022). LITERASI MEDIA DIGITAL PADA REMAJA, DITENGAH PESATNYA PERKEMBANGAN MEDIA SOSIAL. *Jurnal Dinamika Ilmu Komunikas*, 8(1), 12–25. <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/dinamika/article/view/2101>
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Alfabeta.
- Wulur, M. B. (2017). LITERASI MEDIA: MENJADIKAN MASYARAKAT CERIA (CERDAS, KRITIS, PEKA). *JURNAL AL-NASHIHAH*, 1(1), 24–40. <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/al-nashihah/article/view/2306>