

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Peralihan menuju era digital yang sedang terjadi membuat konsep membaca tidak lagi hanya sekadar minat membaca terhadap buku atau teks tertulis lainnya. Melainkan memasuki era serba terdigitalisasi ini menyebabkan setiap individu tidak lagi hanya harus pandai literasi teks tertulis tetapi harus pandai juga literasi digital (Buckingham, 2015, hlm. 23). Sehingga saat ini ketika membicarakan mengenai minat literasi tidak lagi berbicara mengenai minat literasi baca teks tertulis saja, tetapi mengenai minat literasi digital.

Minat literasi digital menjadi hal yang krusial dalam menghadapi berbagai tantangan di era digital. Kompleksitas hadirnya media baru membutuhkan kemampuan literasi yang tidak hanya literasi media dalam memahami cara akses dan menggunakan media, tetapi juga sebuah konsep kemampuan literasi yang baru (Kurnia dan Astuti, 2017, hlm. 152). Sehingga pada posisi ini literasi digital hadir sebagai sebuah konsep baru dan pedoman untuk beradaptasi dengan berbagai teknologi yang ada di masa digital. Hal tersebut dikarenakan konsep literasi digital bukan hanya sekadar keterampilan menggunakan media secara efektif tetapi menjadi jawaban atas fenomena berita palsu atau *hoax* yang tidak dapat diselesaikan oleh konsep literasi media dan literasi digital (Gilster dan Watson, 1999, hlm. 284).

Melalui minat maka literasi digital dapat dilakukan oleh setiap individu tanpa adanya rasa paksaan serta memiliki keinginan yang besar terhadap berliterasi digital (Putri dan Listiani, 2022). Minat menjadi penting dikarenakan dengan hadirnya minat maka kesadaran akan pentingnya literasi digital pun akan tumbuh dengan sendirinya. Individu yang memiliki minat literasi digital tentunya dapat mempengaruhi kualitas literasi mereka (Syah, 2004, hlm.136).

Sikap pengimplementasian berliterasi digital dapat diperoleh melalui kesadaran literasi digital yang terbentuk melalui minat literasi digital, maka akan membuat individu tersebut menerapkan literasi digital dalam setiap aktivitas yang berhubungan dengan teknologi informasi dan komunikasi (Machin-Mastrimatteo,

2021, hlm. 329). Oleh karena itu, setiap individu harus memiliki minat literasi untuk menghindari berbagai dampak negatif yang mungkin muncul. Hal tersebut disebabkan karena literasi digital dapat berfungsi sebagai kerangka panduan untuk menghadapi banyaknya informasi yang muncul (McWilliam, Hartley, dan Gibson, 2018).

Tingginya tingkat pengguna teknologi informasi berbasis digital yang tidak diimbangi dengan tingkat literasi digital dapat memungkinkan munculnya dampak negatif dari media yang digunakan. Sehingga seharusnya tingkat konsumsi media digital yang semakin tinggi harus diiringi pula dengan kemampuan literasi digital (Jolls dan Thoman, 2008). Oleh karena itu, minat literasi digital ini menjadi sangat penting untuk menghadapi berbagai tantangan di era digital saat ini.

Akan tetapi sayangnya meskipun tingginya melihat dari tingginya jumlah pengguna teknologi digital dan pengakses internet di Indonesia, tidak dapat menjamin kedewasaan serta literasi digital mereka dalam memakai teknologi digital tersebut (Kurnia dan Astuti, 2017, hlm. 151). Kedewasaan dalam menggunakan teknologi digital ini dapat dilihat melalui bagaimana literasi digital dari setiap individu. Salah satu pernyataan yang mengungkapkan mengenai tingkat literasi digital masyarakat Indonesia hadir dari Direktur Riset Katadata Insight Center, Mulyani Amri yang mengatakan bahwa tingkat literasi digital masyarakat Indonesia masih belum cukup tinggi (Katadata, 2020).

Hal tersebut didukung pula melalui hasil survei Status Literasi Digital Indonesia yang dilakukan oleh Katadata Insight Center pada tahun 2020. Di mana melalui survei tersebut ditemukan bahwa tingkat literasi digital masyarakat Indonesia berada pada level sedang (Katadata, 2020). Artinya Indonesia belum cukup mendapatkan indeks tingkat literasi yang berada pada level tinggi, sehingga masih memerlukan peningkatan literasi digital khususnya dari masyarakatnya.

Pendapat lain yang menunjukkan mengenai status tingkat minat literasi digital masyarakat Indonesia datang dari Social Media Officer GoodNews, Ni Putu Ruslina Darmayanti. Beliau mengatakan bahwa rendahnya tingkat literasi digital masyarakat Indonesia dapat dilihat dari etika digital pengguna media sosial di

Indonesia, di mana hasil riset pada 2021 menunjukkan bahwa warganet Indonesia adalah warganet yang paling tidak sopan se-Asia Pasifik (Lesmana, 2022).

Bahkan hasil survei lainnya pada tahun 2021 yang dilakukan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika bersama Katadata Insight Center yang dirilis kepada publik ditemukan bahwa dibandingkan dengan lulusan sarjana S1, lulusan Sekolah Menengah Atas (SMA) ditemukan bahwa mereka memiliki tingkat literasi yang lebih rendah sebesar 51% (Kominfo dan Katadata, 2022). Sedangkan jumlah lulusan SMA/ sederajat yang diketahui tidak meneruskan ke tingkat perkuliahan ada sekitar 1,9 juta orang (Prastiwi, 2021). Artinya jumlah tersebut terbilang cukup banyak dan kondisinya cukup mengkhawatirkan karena lulusan SMA merupakan usia remaja. Usia remaja ini merupakan usia yang harus memahami literasi digital, karena mereka adalah golongan usia yang memiliki frekuensi paling sering mengakses media digital dan internet sebesar 75,5% berdasarkan hasil survei Penetrasi Internet Nasional (Puspita, 2018).

Selain itu melalui survei yang diselenggarakan oleh Katadata Insight Center (KIC) mengenai literasi digital, maka jika melihat berdasarkan provinsi yang ada di Indonesia ditemukan bahwa ada 10 provinsi yang memiliki tingkat literasi digital tertinggi. Akan tetapi Jawa Barat sebagai salah satu provinsi terbesar keempat di pulau Jawa ini memiliki tingkat literasi digital yang rendah, bahkan tidak masuk ke dalam 20 provinsi dengan tingkat literasi digital yang tinggi. Tahun ini Jawa Barat menduduki peringkat ke-23 padahal di tahun sebelumnya menduduki peringkat ke-20 (Kominfo dan Katadata, 2021).

Melihat rendahnya angka literasi digital masyarakat saat ini menjadi suatu kondisi yang cukup mengkhawatirkan. Hal ini mengingat perkembangan teknologi digital dapat membawa dampak positif maupun negatif terhadap para penggunanya (Buckingham, 2015, hlm. 25). Individu yang tidak berliterasi digital dan tidak memiliki minat akan hal itu mudah terpapar oleh dampak negatif dari teknologi digital. Dampak negatif yang dimaksud tersebut dapat berupa kejahatan penipuan secara *online*, informasi yang menyesatkan atau *hoax*, peretasan, *phishing*, *OTP fraud*, pemalsuan data, dan tindak *cyber crime* lainnya (Sujana dan Rachmatin, 2019, hlm. 1-2). Oleh karena itu dibutuhkan kemampuan yang tidak sekadar

terbatas dalam penguasaan akses dan teknologi. Tetapi di era digital ini diperlukan sebuah kompetensi berbahasa, kemampuan berpikir kritis dalam menerima informasi, serta tentunya perlu untuk memiliki minat serta kemampuan literasi digital yang memadai (Kotlay, 2011, hlm. 218).

Bertolak dari data-data yang menunjukkan rendahnya tingkat literasi digital masyarakat Indonesia, muncul sejumlah upaya yang dilakukan guna meningkatkan literasi digital pada masyarakat Indonesia. Pemerintah Indonesia pun sudah menginisiasikan berbagai program literasi digital sejak tahun 2017, akan tetapi baru-baru ini berbagai gerakan literasi digital lebih digencarkan untuk meningkatkan literasi digital masyarakat Indonesia (Kominfo, 2021). Salah satu hal yang kini tengah dilakukan pemerintah Indonesia yaitu program Literasi Digital Nasional yang digelar dengan harapan bahwa masyarakat Indonesia terliterasi digital, sehingga mereka mengetahui akan pentingnya menjaga data diri dari internet serta mengurangi dampak negatif internet pada warganet Indonesia (Kominfo, 2021).

Literasi Digital Nasional ini terus dikampanyekan mulai dari kota atau kabupaten yang ada di Indonesia sebagai upaya pemerataan serta peningkatan literasi digital pada masyarakat Indonesia (Kominfo, 2021). Literasi Digital Nasional menjadi program kampanye nasional yang juga terus didorong oleh Presiden Republik Indonesia, Jokowi untuk terus dilakukan program kampanye Literasi Digital Nasional ini agar masyarakat Indonesia makin cakap dalam memanfaatkan internet dan media digital lainnya untuk kegiatan yang edukatif dan produktif (Kemenpanrb, 2021).

Kampanye literasi digital menjadi hal yang krusial untuk segera dilakukan di era digital khususnya memasuki masa post-truth (Sabrina, 2019, hlm. 43). Sehingga Kampanye Literasi Digital Nasional dilakukan agar semua lapisan masyarakat dalam berbagai bidang kehidupan mengetahui serta paham akan literasi digital (Kominfo, 2021). Pengenalan akan literasi digital ini tentunya dapat dimulai dari kampanye yang mensosialisasikan akan pengetahuan literasi digital sehingga dapat menumbuhkan kesadaran mereka akan pentingnya literasi digital hingga pada

akhirnya dapat membentuk minat literasi digital berdasarkan pada paparan pesan yang diterimanya (Sabrina, 2019, hlm. 43).

Sebelumnya, penelitian mengenai pengaruh konsep kampanye terhadap konsep minat ini telah beberapa kali dilakukan. Beberapa penelitian menemukan hasil hubungan yang berbeda antara konsep kampanye dengan konsep minat. Ada sebagian peneliti yang menemukan bahwa antara dua variabel tersebut terdapat pengaruh yang sangat kuat dan signifikan. Akan tetapi, tidak sedikit juga dari penelitian tersebut yang mengatakan bahwa hubungan pengaruh kampanye terhadap peningkatan maupun pembentukan minat hanya berpengaruh kecil saja, dan sisanya dipengaruhi oleh faktor luar dari program kampanye itu sendiri (Yudaninggar dan Prabowo, 2022; Putra dan Candraningrum, 2021; Go, 2020; Kemal dan Ernungtyas, 2020; Putri dan Listiani).

Akan tetapi, konsep minat yang dibahas dalam beberapa penelitian yang telah dilakukan berbeda dengan konsep minat dalam penelitian ini. Beberapa dari penelitian yang telah dilakukan, kebanyakan mengkaji mengenai minat dalam hal pemasaran seperti minat beli. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Listiani (2022, hlm. 173) yang meneliti mengenai keterhubungan antara kampanye yang dilakukan oleh *brand* Dear Me Beauty terhadap minat beli. Kemudian, Putra dan Candraningrum (2021, hlm. 81) meneliti pula mengenai keterkaitan antara kampanye yang dilakukan Starbucks dalam menaikkan minat beli merek tersebut. Selanjutnya penelitian yang sama pun dilakukan oleh Samuel Go (2020) yang mengkaji mengenai hubungan pengaruh kampanye yang dilakukan oleh Tokopedia terhadap peningkatan minat beli.

Dari penelitian terdahulu tersebut, peneliti melihat adanya celah yang memungkinkan dilakukan penelitian selanjutnya. Di mana penelitian-penelitian tersebut (Yudaninggar dan Prabowo, 2022; Putra dan Candraningrum, 2021; Go, 2020; Kemal dan Ernungtyas, 2020; Putri dan Listiani) lebih memfokuskan kajiannya pada bagaimana kampanye mempengaruhi minat dalam konsep pemasaran atau *marketing* yakni minat beli. Sementara itu, penelitian ini tidak akan mengulik mengenai konsep minat dalam pemasaran, melainkan konsep kampanye terhadap minat literasi digital.

Kemudian, penelitian-penelitian terdahulu tersebut menghasilkan ketidakjelasan atau inkonsisten dalam temuannya, di mana sebagian peneliti menemukan bahwa kampanye berpengaruh besar terhadap minat dan sebagian penelitian lainnya menghasilkan temuan bahwa kampanye tidak berpengaruh besar terhadap pembentukan minat pada diri individu. Oleh sebab itu, diharapkan bahwa penelitian yang akan dilaksanakan ini dapat mengisi kekosongan yang ada dengan mencapai hasil penelitian yang jelas.

Kemudian merujuk pada permasalahan sebelumnya, maka dirumuskanlah fokus topik penelitian ini yakni mengenai pengaruh kampanye Literasi Digital Nasional terhadap minat literasi digital. Topik penelitian tersebut diputuskan karena memiliki perbedaan dari penelitian sebelumnya, di mana penelitian yang mencari pengaruh dengan objek kampanye Literasi Digital Nasional terhadap minat literasi digital ini belum pernah dilakukan sebelumnya. Sehingga berdasarkan hal tersebut, penelitian ini akan berusaha untuk melihat terdapat atau tidaknya pengaruh kampanye Literasi Digital Nasional dengan minat literasi digital.

Dalam melihat pengaruh yang ditimbulkan oleh kampanye Literasi Digital Nasional terhadap minat literasi digital maka penelitian yang dilakukan ini, akan menggunakan *Elaboration Likelihood Theory* atau Teori Kemungkinan Elaborasi. Di mana teori tersebut cocok dalam menjelaskan pengaruh kampanye sebagai bentuk komunikasi persuasif terhadap perubahan sikap dan perilaku yaitu minat literasi digital (Petty dan Cacioppo, 1986). Hal tersebut didasarkan pada konsep teori ini yang mencoba untuk menjelaskan bagaimana dan kapan seseorang bisa terbujuk oleh pesan persuasi yang diterimanya (Larson, 1996). Adapun konsep kampanye yang diteliti yakni menggunakan konsep kampanye menurut Johnston (dalam Venus, 2019, hlm. 71-72) yang terdiri atas dimensi isi pesan yang lebih berfokus pada bagaimana pesan tersebut ditampilkan dan disampaikan serta dimensi struktur pesan yang berfokus pada susunan atau pengaturan unsur-unsur pesan kampanye.

Sehingga merujuk pada latar belakang permasalahan tersebut maka akan dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kampanye Literasi Digital Nasional Terhadap Minat Literasi Digital (Studi Korelasi pada Remaja di Jawa Barat)” yang

akan menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode korelasi dengan teori kemungkinan elaborasi atau *Elaboration Likelihood Theory*.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas dan dimensi konsep kampanye menurut Johnston (dalam Venus, 2019, hlm. 71-72), maka peneliti merumuskan masalah penelitian yaitu;

1. Apakah ada pengaruh isi pesan kampanye Literasi Digital Nasional terhadap minat literasi digital pada remaja di Jawa Barat?
2. Apakah ada pengaruh struktur pesan kampanye Literasi Digital Nasional terhadap minat literasi digital pada remaja di Jawa Barat?
3. Apakah ada pengaruh kampanye Literasi Digital Nasional terhadap minat literasi digital pada remaja di Jawa Barat?

1.3 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini yakni;

1. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara isi pesan kampanye Literasi Digital Nasional pada minat literasi digital pada remaja di Jawa Barat.
2. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara struktur pesan kampanye Literasi Digital Nasional pada minat literasi digital pada remaja di Jawa Barat.
3. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara kampanye Literasi Digital Nasional terhadap minat literasi digital pada remaja di Jawa Barat.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teori

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi baik secara akademis maupun dalam hal teoritis. Diharapkan pula bahwa hasil dari penelitian ini akan berfungsi sebagai referensi berharga bagi penelitian di masa depan ataupun pihak lainnya yang akan mengembangkan serta menyempurnakan hasil penelitian ini khususnya dalam topik kampanye ataupun bidang komunikasi persuasif lainnya.

1.4.2 Manfaat Kebijakan

Penelitian ini pun diharapkan dapat bermanfaat dalam segi kebijakan yang diharapkan dapat dijadikan sebagai rekomendasi bagi gerakan-gerakan aksi untuk mengubah ataupun meningkatkan sikap atau minat melalui sebuah kampanye yang ditujukan untuk perubahan minat tersebut.

1.4.3 Manfaat Isu dan Aksi Sosial

Mengingat pentingnya akan literasi digital di masa kini, peneliti berharap melalui penelitian ini dapat menjadi rekomendasi bagi instansi pemerintah serta organisasi terkait yang peduli serta berfokus pada literasi digital untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kampanye yang dilakukan ini untuk mengubah serta meningkatkan literasi digital pada masyarakat.

1.5 Struktur Organisasi Penelitian

Skripsi ini akan terbagi ke dalam lima bagian, sebagai berikut ini;

1. Bab I Pendahuluan

Pada bagian ini akan menjadi bab pembuka yang memuat beberapa alasan mengapa penelitian yang akan diambil ini memiliki urgensi untuk diteliti yang dipaparkan pada bagian latar belakang dengan memuat beberapa *empirical gap* serta *research gap*. Kemudian lebih lanjut dibuka permasalahan utama yang akan diteliti serta tujuan dan manfaat, hingga struktur penelitian ini.

2. Bab II Kajian Pustaka

Bagian selanjutnya akan menjabarkan serta memaparkan beberapa teoritis yang dapat memperjelas setiap variabel serta menjadi pula pendukung dalam penelitian ini. Di mana dalam bab ini terdapat mulai dari definisi, konsep, pandangan sejumlah ahli, teori, serta beberapa penelitian terdahulu yang dapat membantu dan menjadi landasan penelitian yang akan dilaksanakan.

3. Bab III Metode Penelitian

Bagian ketiga dalam skripsi ini akan menjelaskan bagaimana penelitian ini akan berjalan di lapangan nantinya. Dimulai dari mulai desain penelitian,

partisipan, populasi dan sampel, instrumen penelitian, prosedur penelitian, operasional variabel, hingga pada analisis data yang akan dilakukan.

4. Bab IV Temuan dan Pembahasan

Bagian selanjutnya yakni akan menjabarkan secara rinci mengenai hasil temuan dari penelitian yang telah dilakukan, serta akan menjawab seluruh pertanyaan penelitian yang terdapat dalam rumusan masalah yang telah dibuat.

5. Bab V Simpulan, Implikasi, dan Rekomendasi

Bagian terakhir ini kan berisikan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan berdasarkan pada pemikiran peneliti, serta menjabarkan pula mengenai hal-hal penting yang diperoleh melalui hasil penelitian.