

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kemajuan teknologi informasi dalam 10 tahun terakhir terjadi dengan pesatnya terutama dengan munculnya alat-alat terbaru yang memfasilitasi manusia dalam bersosialisasi dengan pengalaman yang lebih beragam (Stoycheff dkk, 2017). Perkembangan teknologi dalam hal informasi termasuk yang berkembang dengan cepat, salah satu indikasinya adalah kemudahan akses informasi yang dapat kita nikmati di mana pun dan kapan pun dengan jaringan internet yang meluas (Nuryanto, 2012). Teknologi internet merupakan manifestasi terbaru yang paling banyak didiskusikan dan bisa jadi paling signifikan dari media baru (Flew, 2005). Penggunaan internet melalui gawai, komputer, serta perangkat digital sejenis lainnya memengaruhi kehidupan masyarakat telah didominasi oleh kehidupan di dalam dunia yang maya.

Popularitas dan pertumbuhan media sosial secara signifikan telah merevolusi cara dunia berkomunikasi, telah menjadi cara hidup baru (Osatuyi, 2013). Media sosial merupakan salah satu teknologi yang paling berkembang sebagai pendorong utama untuk berbagi dan memperoleh informasi di berbagai aspek kehidupan (Bashir, Malik dan Mahmood, 2021). Melalui internet yang berkembang dengan pesatnya, media sosial telah menunjukkan eksistensinya dengan hadirnya keberagaman media sosial yang muncul seperti Facebook, Instagram, Twitter (kini disebut X), Pinterest, dan lain-lain. Media sosial merupakan teknologi interaktif dan jaringan komunikasi dengan memanfaatkan internet yang memiliki potensi besar untuk mengubah pola komunikasi masyarakat (Littlejohn, 2008).

Indonesia sendiri merupakan salah satu negara yang mengalami perkembangan pesat penggunaan media sosial. Beragam platform media sosial kini semakin populer di kalangan masyarakat Indonesia. Melansir dari DataIndonesia.id (2023) berdasarkan data yang dirilis oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyebutkan bahwa pada periode

Vina Amalia Ekazahra, 2023

**STRATEGI KAMPANYE DIGITAL LITERASI NASIONAL DALAM MENINGKATKAN MINAT
BACA MELALUI MEDIA SOSIAL**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

2021 ke 2022 total pengguna internet di Indonesia mencapai sekitar 210 juta orang. Kemudian menurut laporan dari wearesocial.com per April 2022, bahwa lebih dari 90% yaitu sebanyak lebih dari 191 juta orang pengguna internet di Indonesia menggunakan internet untuk mengakses media sosial (Prasetya dkk, 2022).

Pesatnya perkembangan teknologi informasi menyebabkan peningkatan pada penggunaan ruang digital oleh masyarakat. Di Indonesia, perkembangan media sosial telah membentuk era digital di mana generasi kita terjebak pada lingkaran masyarakat yang multimedia atau disebut sebagai *cyber society* (Puspianto, 2023). Brennen dan Kreiss (2016) menjelaskan bahwa lingkaran masyarakat multimedia pada era digitalisasi ini lah yang telah membuat kebanyakan orang lebih sering berkomunikasi melalui media sosial daripada berkomunikasi secara tatap muka.

Kelompok dan organisasi pun tak luput dari peluang dan tantangan media sosial. Selain memengaruhi cara berkomunikasi antar pribadi, media sosial juga telah memengaruhi bahkan telah menginovasikan cara berkomunikasi kelompok atau organisasi (Oksa dkk, 2021). Sebagaimana media sosial dapat mawadahi platform bagi pemangku kepentingan untuk terkoneksi, terlibat langsung dengan organisasi, dan memengaruhi anggota dalam jaringan lainnya pada kelompok dalam persoalan-persoalan yang menjadi ketertarikan bersama (Khaul dkk, 2015).

Aspek pendidikan merupakan salah satu aspek yang tidak lepas dari tuntutan untuk berevolusi dan beradaptasi dengan perkembangan teknologi yang ada. Pendidikan adalah faktor mendasar yang dibutuhkan setiap individu untuk terwujudkan kesejahteraan masyarakat (Sudarsana, 2015). Salah satu aspek yang diperlukan dalam sistem pendidikan adalah kemampuan dalam membaca dan menulis. Dalam sistem pendidikan itu sendiri, Sulzby (1986) memaknai kemampuan membaca dan menulis sebagai literasi, yang juga melibatkan kemampuan bahasa dan berpikir (dalam Anggraini, 2016). Peran literasi sebagai aspek utama dalam pendidikan sudah menjadi bagian dari prioritas bagi penyelenggara pendidikan di mana terus mendorong untuk membaca buku sebagai proses untuk memperoleh pengetahuan (Imran dkk, 2017).

Vina Amalia Ekazahra, 2023

STRATEGI KAMPANYE DIGITAL LITERASI NASIONAL DALAM MENINGKATKAN MINAT BACA MELALUI MEDIA SOSIAL

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Namun, yang terjadi di era pesatnya gempuran teknologi adalah banyak orang yang menganggap kegiatan membaca buku sudah tidak menarik lagi karena teknologi gawai yang cenderung lebih praktis (Amalia, 2017). Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Idhamani (2020) yang memberikan fakta bahwa generasi muda lebih menyukai teknologi media elektronik karena memberikan fitur-fitur yang lebih menghibur dibanding buku. Beberapa indikasi pendukung masalah yang menyebabkan hal tersebut adalah karena fitur-fitur yang disediakan media sosial semakin beragam dan menarik sehingga membuat penggunaannya nyaman untuk berlama-lama di laman tersebut (Zubir dan Yuhafliza, 2019).

Hal tersebut diperburuk oleh fakta bahwa kondisi minat membaca yang rendah memang sudah terjadi di Indonesia selama bertahun-tahun (Pramesti dan Irwansyah, 2021). Bahkan Mustafa (dalam Pramesti, 2021) memaparkan bahwa beragam penelitian dilakukan dalam dua dekade terakhir memberikan hasil yang sama, yaitu orang Indonesia tidak suka membaca. Pernyataan tersebut diperkuat oleh hasil survei resmi terbaru yang dilakukan oleh PISA (*Programme for International Student Assessment*) pada tahun 2022, Indonesia yang sebelumnya pada tahun 2018 mendapat skor 371 dalam aspek literasi membaca, mengalami penurunan skor sebanyak 12 poin menjadi 359 dan tercatat sebagai skor terendah Indonesia dalam literasi membaca sejak tahun 2000 (Sulistyowati dkk, 2023).

Di sisi lain, sistem pendidikan di Indonesia yang telah diterapkan sejauh ini masih diperdebatkan efektivitasnya dalam menanamkan minat membaca karena hasil penelitian-penelitian yang dilakukan tidak menunjukkan hasil yang memuaskan. Penelitian yang dilakukan oleh Pramesti (2021) belum dapat memberikan hasil maksimal dalam menanamkan kebiasaan membaca di kalangan siswa di mana hal ini salah satunya dipengaruhi oleh masih terbatasnya sarana dan prasarana membaca, seperti tingginya harga buku dan sulitnya akses ke bahan pustaka lainnya di daerah-daerah tertentu. Ada juga hasil penelitian lainnya yang mengatakan bahwa faktor penghambat rendahnya minat baca di Indonesia adalah kurangnya perhatian dan pembinaan dari pihak dinas pendidikan baik di tingkat kecamatan maupun kabupaten (Hidayat dan Basuki, 2018).

Vina Amalia Ekazahra, 2023

STRATEGI KAMPANYE DIGITAL LITERASI NASIONAL DALAM MENINGKATKAN MINAT BACA MELALUI MEDIA SOSIAL

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Menyadari persoalan krisis minat membaca yang terjadi di Indonesia, pemerintah sebagai regulator melalui Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan menciptakan Gerakan Literasi Nasional sebagai bagian dari pelaksanaan Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Nomor 23 Tahun 2015 tentang Penumbuhan Budi Pekerti (Kemendikbud, 2017). Program Gerakan Literasi Nasional diluncurkan demi menanggulangi masalah-masalah terkait dengan tingkat literasi di Indonesia terutama untuk menumbuhkan minat baca (Wulandari, 2017). Namun, saat ini sudah lebih dari setengah dekade program Gerakan Literasi Nasional diberlakukan, penerapan program ini masih jauh dari kata memuaskan. Salah satu faktor utama penyebab belum optimalnya penerapan Gerakan Literasi Nasional ini adalah karena strategi dan pendekatan yang diterapkan untuk meningkatkan literasi budaya tidak sepenuhnya dipahami dengan baik oleh mediator yaitu guru (Kartikasari, 2022).

Menurut Sularso (2021) dalam artikelnya dengan judul “Rendahnya Minat Baca Berpengaruh Terhadap Kualitas Bangsa” menjelaskan bahwa peradaban suatu bangsa ditentukan oleh kecerdasan dan pengetahuan rakyatnya. Maka sudah seharusnya pemerintah sebagaimana salah satu fungsinya menurut Musgrave (1980) yaitu *allocation branch* yakni memenuhi kebutuhan publik pada kasus ini bergerak lebih tanggap dalam memajukan sistem pendidikan dengan melestarikan kebiasaan membaca secara nasional. Upaya untuk meningkatkan minat membaca bukannya belum diterapkan, tetapi berdasarkan penelitian-penelitian yang dilakukan terhadap upaya pemerintah rupanya tidak cukup memberikan efek signifikan (Kartikasari, 2022).

Berdasarkan isu dan kasus yang sudah dipaparkan di atas, kita melihat bahwa Literasi Nasional memerlukan dorongan lebih untuk mengoptimalkan upaya meningkatkan minat baca. Dalam situasi tersebut, kampanye digemakan untuk menumbuhkan rasa kesadaran dalam membaca. Upaya dalam mengkampanyekan literasi nasional ini perlu juga adaptif dengan isu dan teknologi yang berkembang. Jika dulu kampanye hanya dilakukan melalui media cetak seperti baliho atau selebaran yang disebar ke masyarakat, sekarang kampanye semakin sering dilakukan melalui media digital, terutama media sosial,

Vina Amalia Ekazahra, 2023

STRATEGI KAMPANYE DIGITAL LITERASI NASIONAL DALAM MENINGKATKAN MINAT BACA MELALUI MEDIA SOSIAL

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

sebagai sarana yang baru (Maryam dkk, 2021). Kampanye sekarang mulai beralih dari media massa ke media sosial yang lebih interaktif, yang mampu membangun keterlibatan dan rasa kebersamaan di antara para penggunanya (Rice dan Atkin dalam Venus, 2018). Media sosial salah satu jenis media digital yang bisa digunakan oleh semua kalangan, termasuk pemerintah, swasta, dan organisasi non-pemerintah (*NGO*), sebagai sarana komunikasi terbuka dan berbagi informasi (Demuyakor dkk, 2021). Melalui media kampanye digital, LSM mampu membangun diskursus untuk mengayomi masyarakat (Amelia, 2018).

Dalam mencapai tujuan tersebut, penulis beranggapan bahwa perlu adanya langkah strategi kampanye digital dalam mengkampanyekan literasi nasional untuk mengatasi rendahnya minat membaca di Indonesia, dan pada kasus ini media sosial menjadi sarana untuk mencapai tujuan tersebut. Berdasarkan penelitian terdahulu, penulis menemukan bahwa belum banyak terdapat penelitian yang berfokus pada strategi kampanye digital khususnya melalui media sosial. Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Sari, 2019) yang meneliti kampanye sosial untuk meningkatkan minat baca melalui acara *Big Bad Wolf* melalui rekomendasinya untuk mencapai misi yaitu “Membaca Mencerdaskan Bangsa” dengan kerjasama dengan lembaga swadaya masyarakat bernama Komunitas Pendongeng Indonesia. Selanjutnya penelitian oleh (Pandapotan, 2018) yang memfokuskan penelitian pada upaya meningkatkan motivasi minat membaca dengan pengembangan model kampung literasi yaitu dengan bekerja sama dengan berbagai mitra dalam melakukan serangkaian sosialisasi dan *roadshow* yang memberikan dampak termotivasinya masyarakat terutama pada kaum ibu yang memiliki kecenderungan mengasuh anak dan menjadi guru pertama dalam pendidikan anak. Terakhir penelitian yang lebih spesifik dilakukan oleh (Kurniawan dan Dewanti, 2023) dengan hasil penelitiannya tentang efektivitas kampanye literasi di media sosial *facebook* bahwa kampanye melalui media sosial perlu dilakukan karena terbukti efektif dalam menarik perhatian khalayak untuk berpartisipasi dalam ajakan kampanye tersebut yaitu membaca.

Merujuk pada hasil penelitian di atas, kajian terhadap kampanye literasi dalam meningkatkan minat membaca masih melulu tentang penyelenggaraan

Vina Amalia Ekazahra, 2023

STRATEGI KAMPANYE DIGITAL LITERASI NASIONAL DALAM MENINGKATKAN MINAT BACA MELALUI MEDIA SOSIAL

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

program-program yang hanya dapat dilakukan secara eventual (tidak rutin dan terus-menerus). Padahal penulis melihat bahwa kampanye meningkatkan minat membaca memiliki potensi besar pada platform media sosial dalam mengkampanyekan literasi nasional. Seperti yang disampaikan oleh (Putri dan Pratiwi, 2022) bahwa penggunaan media sosial dapat dimanfaatkan untuk membagikan konten edukasi yang dibalut dengan pendekatan populer, sehingga kampanye digital dapat meningkatkan partisipasi masyarakat luas secara daring. Proses kampanye melalui platform digital media sosial ini dinilai penting karena cakupannya yang luas dan dapat menjangkau khalayak ramai dengan waktu tak terbatas. Berdasarkan rasionalisasi ini, penulis mencoba mengisi celah penelitian tersebut dengan memfokuskan kajian penelitian pada strategi kampanye digital dalam mengkampanyekan literasi nasional melalui media sosial.

Guna memperoleh jawaban atas celah penelitian tersebut, pada penelitian ini penulis berupaya untuk merumuskan strategi kampanye digital dalam mengkampanyekan literasi nasional melalui media sosial yang dapat diterapkan oleh lembaga swadaya masyarakat dengan memanfaatkan perkembangan teknologi di era media sosial saat ini. Adapun lembaga swadaya masyarakat yang akan menjadi acuan penulis dalam melakukan penelitian ini adalah lembaga Nyalanesia. Nyalanesia merupakan lembaga non-pemerintahan yang mengkampanyekan program Gerakan Literasi Nasional di media sosial Instagram dengan giat.

Hal ini menjadi alasan utama dikarenakan platform Nyalanesia yang terbentuk pada akhir tahun 2016 bahkan mengalahkan platform resmi Kemendikbud terkait program literasi nasional di media sosial Instagram. Terbukti dengan jumlah pengikut akun Instagram @nyalanesia yang sudah mencapai 42,1k. Konten yang disajikan dalam akun Instagram @nyalanesia berisi seputar kampanye Literasi Nasional seperti gerakan ayo membaca, serta program-program pendukung literasi nasional lainnya. Selain itu, juga terdapat konten-konten informasi seputar acara seminar ataupun webinar yang diselenggarakan untuk meningkatkan kesadaran bagi masyarakat Indonesia terutama akademisinya.

Vina Amalia Ekazahra, 2023

STRATEGI KAMPANYE DIGITAL LITERASI NASIONAL DALAM MENINGKATKAN MINAT BACA MELALUI MEDIA SOSIAL

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Bukan hanya siswa dan mahasiswa, tetapi juga meliputi pengajar seperti guru dan dosen.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- a. Bagaimana strategi kampanye digital literasi nasional dalam meningkatkan minat baca melalui media sosial?
- b. Bagaimana hasil dari strategi kampanye digital literasi nasional dalam meningkatkan minat baca melalui media sosial?
- c. Apa saja faktor pendukung dan faktor penghambat dalam melakukan kampanye digital literasi nasional melalui media sosial?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- a. Untuk mengetahui strategi kampanye digital literasi nasional dalam meningkatkan minat baca melalui media sosial
- b. Untuk mengetahui evaluasi dari strategi kampanye digital literasi nasional dalam meningkatkan minat baca melalui media sosial
- c. Untuk mengetahui apa saja faktor pendukung dan faktor penghambat dalam melakukan kampanye digital literasi nasional melalui media sosial

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1.4.1 Manfaat Segi Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, memberikan sumbangsih pemikiran serta saran masukan yang bermanfaat khususnya bagi kelompok disiplin Ilmu Komunikasi mengenai komunikasi media sosial dan komunikasi visual terkhusus pada strategi komunikasi media sosial.

1.4.2 Manfaat Segi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang bersifat praktis, yaitu:

- a. Dapat memberikan masukan untuk Kemendikbud dalam mensosialisasikan dan mengkampanyekan program melalui media sosial.
- b. Memberikan saran masukan bagi lembaga Nyalanesia demi tingkat kinerja yang semakin baik dan bermanfaat.
- c. Bermanfaat bagi seluruh masyarakat Indonesia untuk mengetahui lembaga Nyalanesia sebagai fasilitator dan penyedia informasi terkait Literasi Nasional melalui media sosial.
- d. Menjadi saran dan gambaran untuk bahan penelitian bagi peneliti berikutnya.

1.4.3 Manfaat Segi Kebijakan

Penulis berharap dengan melalui hasil penelitian ini bisa memperbanyak referensi atau rujukan penelitian mendatang yang dilakukan tentang strategi komunikasi melalui media sosial. Mengingat luar biasa berpengaruhnya media sosial terhadap sikap dan kebiasaan generasi bangsa Indonesia maka dapat dipastikan masih banyak pertanyaan serupa yang lebih berkembang dapat diteliti. Dilihat dari sangat detailnya strategi komunikasi yang perlu diterapkan melalui media sosial yang nantinya memiliki pengaruh pada pengikut Instagram. Diharapkan Nyalanesia tidak berkurang kualitasnya sebagai pelopor Literasi Nasional justru diharapkan meningkat dari strategi komunikasi melalui media sosial yang sedang dan akan diterapkan.

1.4.4 Manfaat Segi Isu serta Aksi Sosial

Melalui hasil penelitian ini peneliti berharap bisa menjadi sebuah bayangan oleh pemerintah atau lembaga dalam melakukan strategi komunikasi melalui media sosial sesuai dengan isu, kondisi terkini serta keadaan yang tengah terjadi pada sosial masyarakat.

1.5 Struktur Organisasi Skripsi

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai apa saja dan bagaimana latar belakang mengapa topik penelitian ini dipilih. Kemudian, rumusan masalah yang dijadikan dasar persoalan umum yang ingin dipecahkan pada penelitian ini. Lalu tujuan serta manfaat penelitian yang menjadi alasan penelitian ini dilaksanakan. Dan terakhir adalah struktur organisasi penelitian ini sendiri.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini, diuraikan mengenai teori-teori yang sesuai dengan judul penelitian. Penelitian ini akan dianalisis dengan menggunakan teori-teori tersebut. Sumber teori-teori yang digunakan pun didapat dari sumber yang terpercaya yaitu buku dan jurnal komunikasi mulai dari teori strategi komunikasi, teori media baru, teori media sosial, teori tentang literasi dan tentang Nyalanesia. Serta kerangka pemikiran yang menjadi aspek penting dalam pelaksanaan penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini, diuraikan metodologi penelitian mulai dari desain penelitian, informan penelitian dan tempat penelitian, prosedur penelitian. Terakhir adalah pengolahan data yaitu pengumpulan data serta analisis data.

BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi hasil dan temuan terhadap penelitian yang telah diolah dan dianalisis oleh peneliti

BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI

Pada bab ini, berisi simpulan, implikasi serta rekomendasi yang dapat diambil dari hasil temuan-temuan penelitian ini melalui pembahasan tafsiran dan pengambilan suatu makna dari peneliti. Serta, bab ini berisi pengajuan beberapa hal penting yang bisa dimanfaatkan dari hasil penelitian.