

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam kehidupan saat ini, manusia akan mengalami perkembangan yang berbeda. Perkembangan yang ada akan membuat manusia semakin banyak belajar dan berinovasi. Banyak hal yang terjadi pada kehidupan manusia, Termasuk dalam era digitalisasi saat ini.

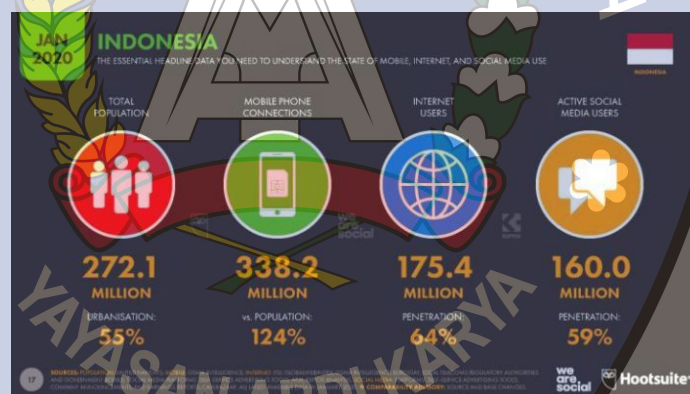
Manusia akan menjadi lebih kreatif dalam berkomunikasi. Salah satu nya adalah upaya manusia untuk dapat tetap menjalankan aktivitas komunikasi walaupun dalam ruang digital dan komunikasi tersebut harus tetap berjalan dengan efektif. Saat ini komunikasi lebih banyak menggunakan media sebagai perantara dalam prosesnya.

Perkembangan yang terjadi saat ini memang cepat, khususnya dalam bidang teknologi terutama dalam hal informasi dan komunikasi. Salah satunya ialah sebuah digitalisasi. Digitalisasi telah menjadi pengaruh yang sangat luas pada budaya karena munculnya internet sebagai bentuk komunikasi massal, dan meluasnya penggunaan komputer pribadi serta perangkat lain seperti smartphone.

Perkembangan dunia digital sudah mencapai semua aspek dari segi bisnis, ekonomi, hiburan, transportasi dan dalam proses kegiatan belajar pada sektor pendidikan. Hasil dari kegiatan melalui ruang digital juga dapat lebih efisien dan akurat pengerjaannya. Menurut data dari APJII diketahui juga bahwa

mayoritas masyarakat menggunakan internet untuk mengakses media sosial. Youtube, *Whatsapp*, *Instagram*, *facebook*, hingga *twitter* merupakan media-media sosial terpopuler dan yang paling banyak digunakan di Indonesia. Media sosial memberikan banyak manfaat bagi manusia. Media sosial mampu membuat kita terhubung dengan teman maupun keluarga dari belahan dunia lain, memungkinkan manusia untuk terlepas dari batasan geografis, dan halangan budaya ketika berhubungan dengan sesama manusia.

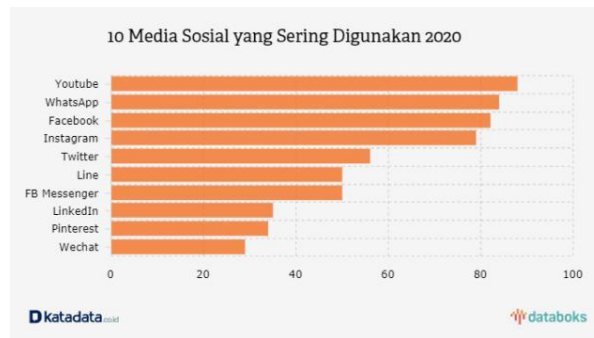
Menurut (Kotler & Keller, 2012:45) , Media sosial adalah alat atau wadah bagi konsumen untuk berbagi informasi, teks, gambar, audio dan video. Bagi para pebisnis, Media sosial dapat digunakan untuk melakukan komunikasi dengan konsumen serta dapat memasarkan produk dan jasa.



Gambar 1.1 Data Pengguna Internet dan Media Sosial 2020

Sumber : www.datareportal.com, 2020

Jika dilihat dari data diatas, Pengguna media sosial di Indonesia tercatat memiliki 175,4 juta pengguna internet pada tahun 2020. 160 juta di antaranya merupakan pengguna aktif media sosial.



Gambar 1.2 Peringkat Media Sosial di Indonesia

Sumber : www.databoks.katadata.co.id

Sedangkan untuk peringkat media sosial di Indonesia sendiri, Media sosial *Instagram* berada pada peringkat keempat setelah YouTube, *WhatsApp*, dan *Facebook* pada tahun 2020. Angka yang menunjukkan populasi pengguna media sosial *Instagram* di Indonesia cukup besar, yaitu berjumlah 79% dari jumlah penduduk yang aktif pada media sosial. Rata-rata waktu yang dihabiskan oleh pengguna media sosial adalah 3 jam 26 menit dalam sehari. Total pengguna aktif sebanyak 160 juta atau 59% dari total penduduk di Indonesia. 99% pengguna media sosial menggunakan ponselnya untuk mengakses media sosial.

Indonesia merupakan pengguna internet dengan jumlah yang cukup besar yakni 171 juta jiwa, selain pasar smartphone yang cukup besar. Namun literasi digitalnya ketinggalan jauh. Indonesia berada di peringkat 56 dari 63 negara.

Sumber : (<https://inet.detik.com/cyberlife/d-4933782/literasi-digital-indonesia-ketinggalan-jauh-di-dunia>), Diakses pada 9 Oktober 2021

Kebutuhan dalam komunikasi di dunia digital sangat diperlukan masyarakat pada saat ini. namun sisi negatif dari perkembangan dunia digital adalah penyalahgunaan perkembangan teknologi. Seperti berita Hoax, *Cyberbullying*, *Hacking*, dll.

Data informasi tersebut menunjukkan bahwa tingkat literasi digital di Indonesia masih sangat rendah. Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia melalui Gerakan Nasional Literasi Digital (GNLD) Siberkreasi meluncurkan rangkaian acara mempromosikan penggunaan positif media sosial, Sebagai bagian dari kampanye #MakinCakapDigital, program ini dirancang guna mempromosikan nilai positif media sosial, sekaligus menginspirasi kebaikan lewat media sosial dan serta membentuk peningkatan Literasi digital masyarakat.

Media sosial *Instagram* @Siberkreasi yang digunakan oleh komunitas SiBerkreasi misalnya, dimanfaatkan dalam upaya menyebarkan pesan yang berisi informasi mengenai gerakan Kampanye Nasional Literasi Digital. Akun ini aktif digunakan sebagai media penyebaran pesan persuasif Siberkreasi dalam upayanya mengajak khalayak untuk mendukung dan menyebarkan konten positif di media sosial melalui sebuah komunikasi visual.

Komunikasi yang dilakukan berupa kombinasi seni, lambang, tipografi, gambar, desain grafis, ilustrasi, dan warna sering kali di sebut sebagai Komunikasi Visual. Komunikasi Visual (*Visual Communication*) merupakan proses penyampaian informasi atau pesan menggunakan media penggambaran yang hanya terbaca oleh indra penglihatan. Bentuk komunikasi visual bisa bersifat langsung (menggunakan bahasa isyarat) dan menggunakan media perantara yang lazim disebut Media Komunikasi Visual. (Putra, 2020:11). Siberkreasi sering kali menyebarkan pesan komunikasinya melalui sebuah gambar digital berupa poster digital.

Menurut Soehoet (2003) dan Riyanto (2011), poster termasuk jenis karya Desain Komunikasi Visual yang memiliki pengertian sebagai medium komunikasi yang menekankan pada suatu pemaknaan yang terkandung di dalamnya sehingga dapat dimengerti walau hanya sebatas dilihat. Seiring dengan perkembangan zaman, penggunaan poster semakin beragam sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Jenis-jenis poster mulai dari poster teks, poster bergambar, poster propaganda, poster kampanye, poster wanted, poster riset dan kegiatan ilmiah, poster buku komik, poster karya seni, poster pelayanan masyarakat, poster affirmation, poster komersial dan poster film.

Poster sering pula digunakan untuk tujuan iklan. Secara luas bisa memuat pengumuman atau pengenalan suatu acara, mempromosikan layanan, jasa, atau produk, juga bisa menjadi sarana propaganda untuk membentuk opini public dalam bidang kehumasan. Dilihat dari isi dan tujuannya, poster terbagi menjadi beberapa jenis, salah satunya adalah poster kampanye. Poster kampanye merupakan poster yang bertujuan untuk mencari simpati dari masyarakat.

Seringkali poster kampanye dikaitkan dengan kegiatan pemilihan umum, padahal pada kenyataannya poster kampanye tidak hanya digunakan untuk pemilihan umum. Seperti poster kampanye dari Siberkreasi, Sebuah gerakan nasional untuk menanggulangi ancaman potensi bahaya terbesar yang sedang dihadapi oleh Indonesia, yaitu penyebaran konten negatif melalui internet seperti *hoax*, *cyberbullying* dan *online radicalism*.

Dalam melakukan kampanye Nasional Literasi Digital, Siberkreasi memanfaatkan berbagai jenis media sosial seperti *Instagram*, *twitter*, dan *facebook*. Akan tetapi, akun *Instagram* @Siberkreasi merupakan akun media sosial yang paling banyak memiliki pengikut dibandingkan dengan akun *twitter* @Siberkreasi dan halaman *facebook* Siberkreasi. Terhitung dari bulan Oktober tahun 2021, followers akun *Instagram* @SiBerkreasi berjumlah 322.000 orang.

Namun, kenyataannya di Indonesia penggunaan *Instagram* sebagai media edukasi kurang diminati dan sangat rendah pengikutnya. Hal inilah yang menjadi tantangan bagi @Siberkreasi dalam menyebarkan berbagai konten-konten melalui poster dalam *Instagram*.

Mengapa konten edukasi kurang diminati masyarakat Indonesia?

2 Jawaban

Furqon Azizi, Insy Allah S1 Ekonomi dan bisnis B, Manajemen, Universitas Padjadjaran (2020)
Dijawab 1 tahun yang lalu

bukan kurang diminati mungkin ya, tapi lebih ke segmentasi konten edukasi yang semakin hari semakin tergerus dengan maraknya konten-konten yang lebih menghibur dari pada konten edukasi, selain itu trend konten edukasi juga seiring berjalan waktu berubah-ubah.

saya ingat betul kemunculan salah satu program di salah satu tv swasta dengan label "7 hal ter blablabla", kemudian mulai bermunculan program-program serupa. Berbeda dengan sekarang dimana konten edukasi tersebut sudah mulai membosankan dan beralih alam bentuk podcast, interview dan QnA.

intinya adalah masyarakat negara +62 memang lebih suka hiburan dari pada dibikin pintar, sehingga tantangan bagi para konten kreator adalah bagaimana menyeimbangkan antara konten edukasi dan hiburan berjalan sinergi

269 tayangan · Lihat dukungan naik

Ari Pradhana, Mahasiswa (2019-sekarang)

Dijawab 1 tahun yang lalu · Penulis punya 74 jawaban dan 25,5 rb tayangan jawaban

Mungkin yang menjadikan konten edukasi kurang diminati masyarakat Indonesia adalah kurangnya rasa keingintahuan dan minat terhadap pembelajaran. Serta terlalu bergantungnya terhadap kecanggihan dan perkembangan jaman.

Apalagi minat masyarakat sekarang untuk membaca sangatlah sedikit. Lebih mengutamakan konten yang unik dan menarik saja.

190 tayangan · Jawaban diminta oleh Yusri Ibnu Maulana

Gambar 1.3 Kurangnya Minat Konten Edukasi

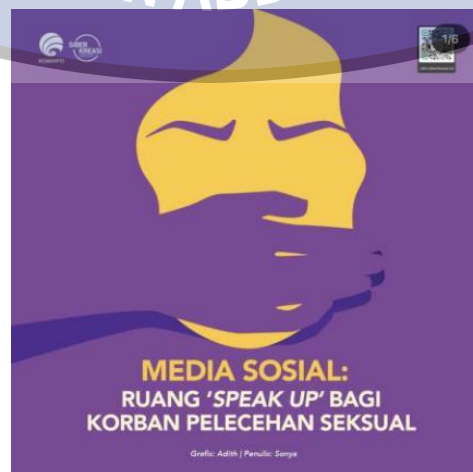
Sumber : www.quora.com

Kurangnya minat konten edukasi dibuktikan dari berbagai komentar dari [quora.com](http://www.quora.com) yang mengatakan bahwa konten edukasi kurang menarik dibandingkan

konten sensasional. Ini menjadi hal yang sulit untuk para *public relation* untuk mengkampanyekan konten positif di media sosial.

Penghindaran konten negatif seperti ujaran kebencian, *Hoax*, *cyberbullying*, hingga kiat-kiat dalam berperilaku di media sosial selalu digaungkan oleh akun *Instagram* @Siberkreasi hampir setiap harinya. Hal ini dilatarbelakangi oleh data yang mengatakan bahwa dalam kurun waktu 1 Januari sampai 18 September 2021, total aduan dari masyarakat ataupun instansi ke Kominfo (Kementerian Komunikasi dan Informasi) terkait konten negatif mencapai 42.821 aduan. Di mana posisi pertama ditempati aduan terkait SARA/kebencian (13.829), kemudian pornografi (13.120), dan berita bohong (*hoax*) 6.973 aduan. Sedangkan untuk total pemblokiran situs yang memiliki muatan yang dilarang sesuai undang-undang hingga 18 September mencapai 782.316 situs.

Sumber : Siaran Pers No184/HM/KOMINFO/10/2017. Gerakan Nasional Literasi Digital #Siberkreasi Ajak Masyarakat Sebar Konten Positif. Dapat diakses di <https://bit.ly/2Qwa3uS>, diakses 9 Oktober 2021



Gambar 1.4 Poster Visual Desain Karakter



Gambar 1.5 Poster Visual Desain Font

Gambar 1.6 Poster Visual Desain Font dan Karakter

Dari paparan mengenai maraknya konten negatif tersebut, SiBerkreasi hadir dari inisiatif bersama berbagai kalangan, komunitas peduli, swasta, akademisi, masyarakat sipil, pemerintah, dan media. Gerakan ini juga mendorong masyarakat agar lebih produktif memanfaatkan media digital. Kampanye yang dilakukan oleh Siberkreasi tergolong sebagai *ideological or Cause-Oriented Campaign*. Jenis kampanye ini berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat

khusus dan seringkali berdimensi perubahan sosial. Dalam istilah Kotler, kampanye ini seringkali disebut sebagai *social chage campaigns*, yakni kampanye yang ditujukan untuk menangani masalah-masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku publik yang terkait.

Dari latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Komunikasi Visual Pada Poster Sebagai Media Komunikasi Kampanye Literasi Digital Akun Instagram @Siberkreasi (Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure)”**

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka pertanyaan penelitian dalam penelitian ini sebagai berikut :

“Bagaimana makna penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) komunikasi visual melalui kampanye literasi digital akun *Instagram @Siberkreasi* dilihat dari analisis semiotika Ferdinand De Saussure?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dari pertanyaan penelitian yang diuraikan sebagai berikut : Untuk mengetahui makna penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) komunikasi visual melalui kampanye literasi digital akun *Instagram @Siberkreasi* dilihat dari analisis semiotika Ferdinand De Saussure.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian yang dilakukan oleh penulis ini diharapkan dapat memberikan kontribusi di bidang Ilmu Komunikasi, Khususnya pada pemanfaatan media sosial dalam penyampaian pesan kampanye menggunakan analisis semiotika Ferdinand De Saussure, serta penelitian ini dapat menjadi bahan acuan pada penelitian-penelitian selanjutnya dalam jurusan ilmu komunikasi, khususnya dalam lingkup media sosial dan pesan dalam kampanye sosial.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi para mahasiswa dan masyarakat luas mengenai makna pesan kampanye Literasi Digital yang ada di media sosial.

