

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Referensi Karya

Di era digital kontemporer, literasi telah mengalami transformasi fundamental yang melampaui kemampuan membaca dan menulis konvensional. Konsep literasi digital kini mencakup keterampilan kompleks untuk memahami, menggunakan, dan berpikir kritis terhadap berbagai platform media digital, mulai dari media sosial hingga sumber informasi *online*. Enam referensi karya penelitian yang dianalisis mengungkapkan spektrum luas pendekatan literasi digital, mulai dari pemberdayaan remaja, pengembangan keterampilan ekonomi, hingga strategi ketahanan komunitas. Setiap penelitian membawa perspektif unik tentang bagaimana masyarakat, terutama generasi muda, dapat memanfaatkan teknologi digital secara cerdas, kreatif, dan bermakna, sambil tetap mempertahankan kesadaran kritis terhadap kompleksitas lingkungan media digital yang senantiasa berubah.

Keenam referensi karya tersebut memiliki kesamaan umum dalam mengeksplorasi konsep literasi digital, namun dengan pendekatan dan konteks yang berbeda-beda. Pertama, karya Christina Stefani Butar-Butar, 2024, Universitas Multimedia Nusantara, memiliki kesamaan umum dalam mengeksplorasi konsep literasi digital, namun dengan pendekatan dan konteks yang berbeda-beda. Penelitian ini berjudul "Strategi Kampanye Digital Marimba Season 2 dari Rumah Baca Marimba (Mari Membaca)" dan bertujuan meningkatkan kunjungan ke Rumah Baca Marimba melalui penggalangan donasi buku, uang, dan mainan edukatif. Penelitian ini menggunakan konsep SOSTAC (Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Actions, Control) untuk merancang dan mengimplementasikan *digital campaign* di platform Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital campaign* Marimba Season 2 berhasil meningkatkan kunjungan ke Rumah Baca Marimba melalui konten menarik di Instagram dan TikTok serta penggalangan donasi yang efektif. Konten yang dibuat dalam bentuk *feeds*, *stories*,

dan *reels* terbukti menarik perhatian audiens, dan penggunaan *hashtag* serta *caption* yang tepat turut meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat dalam kegiatan penggalangan donasi.

Kedua, artikel David Buckingham (2015) fokus pada pendefinisian literasi digital sebagai kemampuan kritis memahami, menggunakan, dan menciptakan media digital. Buckingham menekankan bahwa literasi digital tidak sekadar keterampilan teknis, melainkan pemahaman kritis tentang bagaimana media digital merepresentasikan dunia dan memengaruhi pengguna. Artikel ini mengembangkan kerangka kerja yang mencakup empat konsep utama: representasi, bahasa, produksi, dan audiens.

Ketiga, penelitian Lyandra Arianti (2023) berbeda dengan fokus pada peningkatan ekonomi melalui pelatihan literasi digital. Melalui *workshop* dan diskusi daring, penelitian ini berhasil meningkatkan keterampilan peserta dalam bisnis digital, termasuk pembuatan situs dan pemasaran *online*, dengan beberapa peserta melaporkan peningkatan pendapatan.

Keempat, studi Herie Saksono (2020) di Kota Baubau menganalisis kondisi literasi dan peran pemerintah daerah dalam menginisiasi agenda literasi. Penelitian kualitatif-deskriptif ini merekomendasikan pembentukan *Literacy Hub* (L-HUB) sebagai akselerator budaya literasi dan penciptaan iklim kondusif untuk berliterasi.

Kelima, penelitian Tomas Javorcik (2021) mengeksplorasi penggunaan Instagram untuk tujuan pendidikan. Studi ini menggunakan metode kualitatif-deskriptif untuk menganalisis konten edukatif dan model pengajaran yang mengintegrasikan Instagram dalam pendidikan formal dan non-formal, menemukan potensi besar platform tersebut dalam konteks pendidikan.

Terakhir, penelitian Negar Vakili dkk. (2020) menggunakan Instagram sebagai platform mobilisasi pengetahuan untuk penelitian ketahanan remaja. Menggunakan teori ekologi Bronfenbrenner, penelitian ini fokus pada penyebaran informasi terkait kesehatan mental dan risiko kekerasan, menunjukkan peningkatan keterlibatan melalui posting media sosial.

Meskipun memiliki perbedaan pendekatan, keenam referensi ini menyoroti pentingnya literasi digital sebagai alat pemberdayaan, pengembangan keterampilan kritis, dan peningkatan ketahanan komunitas dalam era digital kontemporer.

2.2 Landasan Konsep

2.2.1 Digital Campaign

Digital campaign adalah serangkaian upaya pemasaran atau komunikasi yang menggunakan saluran digital untuk menjangkau audiens dengan cara yang efektif dan efisien. Menurut Chaffey & Smith (2017), *digital campaign* mencakup berbagai media seperti situs web, media sosial, email marketing, dan mesin pencari untuk mendukung tujuan komunikasi atau pemasaran organisasi. Kelebihan dari *digital campaign* terletak pada kemampuan untuk menjangkau audiens secara spesifik melalui personalisasi dan analisis data secara real-time.

Dalam konteks Marimba sebagai *literacy hub*, *digital campaign* dirancang untuk meningkatkan kesadaran audiens terhadap peran penting literasi dalam membangun ketahanan komunitas. Kampanye ini memanfaatkan platform digital seperti Instagram untuk menyampaikan pesan edukasi secara visual, interaktif, dan inspiratif, sehingga dapat menarik perhatian audiens utama seperti *literacy advocates* dan komunitas lokal di Naga Jaya. Selain itu, *digital campaign* mendukung pengukuran keberhasilan melalui analitik media sosial, seperti engagement rate, jumlah views, dan partisipasi audiens.

2.2.2 Social Media Campaign

Konsep kampanye media sosial (*social media campaign*) merupakan strategi yang dirancang untuk memanfaatkan platform media sosial dalam menyebarkan informasi, membangun kesadaran, dan mendorong partisipasi aktif dari audiens. Dalam konteks kampanye literasi, seperti yang dilakukan oleh Marimba sebagai *Literacy Hub* di Naga Jaya, kampanye ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang pentingnya literasi dan resiliensi. Media sosial, terutama platform seperti Instagram, menjadi alat yang efektif karena kemampuannya untuk

menjangkau audiens yang lebih luas dengan cepat dan interaktif. Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dapat meningkatkan keterlibatan pengguna melalui konten visual yang menarik dan pesan yang relevan (Vakili et al., 2020). Dalam kampanye ini, konten yang diproduksi akan dirancang agar mudah dipahami dan *relatable* bagi remaja serta masyarakat umum, sehingga mendorong mereka untuk berpartisipasi dalam kegiatan literasi. Selain itu, kolaborasi dengan *influencer* yang memiliki pengaruh di kalangan audiens target dapat memperluas jangkauan pesan kampanye. Dengan demikian, kampanye media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai platform untuk mobilisasi pengetahuan dan peningkatan kesadaran akan isu-isu penting dalam komunitas.

2.2.3 Instagram

Instagram adalah platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video secara *online*. Dalam artikel yang dirilis oleh Antara News (Maria Rosari, 2020), Instagram disebut sebagai salah satu platform visual terbesar di dunia, dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan. Aplikasi ini dikembangkan oleh Mike Krieger dan Kevin Systrom dengan tujuan memberikan ruang bagi pengguna untuk membagikan momen hidup mereka melalui fitur-fitur yang interaktif dan inovatif. Instagram memiliki berbagai fitur utama, yaitu Instagram *Feed*, Instagram *Reels*, dan Instagram *Stories*. Ketiga fitur ini memungkinkan pengguna untuk menyampaikan pesan dengan cara yang kreatif dan bervariasi, sesuai dengan kebutuhan *digital campaign*.

2.2.3.1 Instagram *Feed*

Instagram *Feed* adalah halaman utama profil pengguna di mana foto dan video yang diunggah ditampilkan. *Feed* merupakan representasi visual dari identitas digital seseorang atau sebuah organisasi. Postingan di *feed* biasanya dirancang untuk menarik perhatian audiens dan membangun *brand image* yang kuat. Dalam *digital campaign*, *feed* digunakan untuk mengunggah konten-konten informatif atau promosi

dengan tampilan visual yang menarik agar dapat meningkatkan *engagement*.

2.2.3.2 Instagram Reels

Instagram *Reels* adalah fitur video pendek dengan durasi mulai dari 15 detik hingga 3 menit. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk membuat video kreatif dengan tambahan musik, filter, dan teks. *Reels* sangat efektif dalam menjangkau audiens baru karena algoritma Instagram sering memprioritaskan konten *reels* pada halaman *explore*.

2.2.3.3 Instagram Story

Instagram *Story* adalah fitur yang memungkinkan pengguna membagikan foto atau video dengan durasi 24 jam. Fitur ini terletak di bagian atas *feed* Instagram dan sering digunakan untuk membagikan momen sehari-hari, promosi singkat, atau informasi yang sifatnya sementara. Pengguna dapat menambahkan teks, stiker, filter, serta fitur interaktif seperti *polling* atau tanya jawab untuk meningkatkan *engagement*.

2.2.4 Brand Awareness

Brand awareness adalah tingkat pengenalan dan ingatan konsumen terhadap suatu merek, termasuk atribut dan nilai-nilai yang melekat pada merek tersebut (Aaker, 1991). Menurut Keller (2013), *brand awareness* merupakan komponen utama dari ekuitas merek yang mencakup dua dimensi utama: *brand recognition* (kemampuan mengenali merek ketika terpapar) dan *brand recall* (kemampuan mengingat merek tanpa stimulus). Dalam *digital campaign* Marimba, *brand awareness* difokuskan pada membangun persepsi masyarakat terhadap Marimba sebagai *literacy hub* yang inklusif dan relevan. Strategi ini diwujudkan melalui konsistensi identitas visual, seperti penggunaan palet warna yang cerah, logo yang mencerminkan literasi, dan pesan yang relevan dengan audiens. Melalui media sosial, khususnya Instagram, konten edukasi dan *storytelling* dirancang untuk meningkatkan daya tarik merek dan memastikan bahwa Marimba menjadi simbol literasi berbasis komunitas yang kuat. Dengan

meningkatkan brand awareness, diharapkan Marimba mampu menarik perhatian audiens eksternal untuk berpartisipasi dalam mendukung pengembangan fasilitas dan infrastruktur literasi.

2.2.5 *Visual Design*

Visual design adalah disiplin desain yang berfokus pada estetika dan pengalaman visual dari sebuah karya untuk memastikan komunikasi visual yang efektif. Menurut Alan Hashimoto dan Mike Clayton dalam *Visual Design Fundamentals* (2011), *visual design* mencakup elemen seperti warna, tipografi, tata letak, garis, bentuk, dan hierarki visual yang digunakan untuk menyampaikan pesan. Fokus dari visual design adalah menciptakan harmoni antara elemen visual agar pesan utama dapat diterima dengan baik oleh audiens. Dalam konteks *digital campaign* Marimba, *visual design* berperan penting dalam menarik perhatian target audiens, yaitu generasi muda, dengan memastikan konsistensi warna, font, dan tata letak yang mendukung branding. Ciri-ciri *visual design* yang baik meliputi kejelasan pesan, daya tarik visual, dan kemudahan untuk dipahami.

2.2.6 *Content Writing*

Content writing adalah proses menciptakan konten tertulis yang informatif, relevan, dan menarik untuk audiens tertentu. Menurut Jim Edwards dalam bukunya *Copywriting Secrets* (2019), *content writing* bertujuan untuk mendidik, menginformasikan, atau menghibur audiens, serta membantu mereka memahami topik tertentu. Fokus *content writing* dalam kampanye Marimba adalah menyampaikan pesan literasi dan resiliensi secara jelas, dengan menggunakan gaya bahasa yang relevan untuk generasi muda. Ciri-ciri konten tulisan yang baik meliputi kejelasan, relevansi, struktur yang terorganisasi, dan penggunaan *tone* yang sesuai dengan audiens. Pada kampanye ini, tulisan disesuaikan untuk platform Instagram, dengan elemen seperti *caption* yang informatif dan *storytelling* yang menarik untuk *reels*.

2.2.7 *Copywriting*

Copywriting adalah seni menulis teks pemasaran atau promosi yang bertujuan untuk menarik perhatian, memengaruhi, dan mendorong audiens untuk mengambil tindakan tertentu. Menurut Dan S. Kennedy dalam *The Ultimate Sales Letter*(2006), *copywriting* berfokus pada persuasi melalui penggunaan kata-kata yang kuat, singkat, dan efektif. Dalam *digital campaign* Marimba, *copywriting* diterapkan untuk membuat *tagline*, *caption*, dan *call-to-action* yang mendorong audiens untuk terlibat dengan konten, seperti membagikan, menyimpan, atau berpartisipasi dalam aktivitas literasi. Ciri-ciri *copywriting* yang efektif meliputi penggunaan bahasa persuasif, relevansi dengan kebutuhan audiens, dan kejelasan pesan yang disampaikan.

Dengan mengintegrasikan *visual design*, *content writing*, dan *copywriting* secara harmonis, *digital campaign* Marimba dapat menciptakan pengalaman digital yang menarik sekaligus memperkuat pesan literasi dan resiliensi kepada audiens target.

2.2.8 Literasi

Literasi adalah kemampuan individu untuk mengakses, memahami, dan menggunakan informasi secara efektif dalam berbagai konteks kehidupan sehari-hari. Menurut UNESCO (2004), literasi tidak hanya mencakup kemampuan membaca dan menulis, tetapi juga kemampuan untuk berpikir kritis dan berkomunikasi dengan baik. Dalam era digital saat ini, literasi juga mencakup keterampilan literasi informasi dan media, yang menjadi semakin penting seiring dengan meningkatnya penggunaan teknologi dan informasi. Sebagaimana diungkapkan oleh Leu et al. (2013), literasi digital adalah kemampuan untuk menggunakan teknologi informasi dan komunikasi untuk menemukan, mengevaluasi, dan menggunakan informasi dengan cara yang tepat. Dengan demikian, literasi memiliki peran yang sangat penting dalam membekali individu untuk menghadapi tantangan di dunia modern, termasuk dalam hal pengambilan keputusan yang berkaitan dengan kesehatan, pendidikan, dan partisipasi sosial. Dalam konteks kampanye Marimba sebagai Literasi HUB di Naga Jaya,

peningkatan literasi diharapkan dapat mendorong masyarakat untuk lebih aktif dalam mencari dan memanfaatkan informasi yang bermanfaat bagi kehidupan mereka.

2.2.9 *Literacy Hub*

Literacy hub adalah pusat kegiatan literasi yang berfungsi sebagai ruang untuk meningkatkan kemampuan membaca, menulis, dan berpikir kritis masyarakat. Konsep ini tidak hanya terbatas pada penyediaan bahan bacaan, tetapi juga melibatkan program-program yang dirancang untuk memberdayakan individu dan komunitas melalui literasi. Menurut UNESCO (2006), literasi adalah hak fundamental yang menjadi fondasi bagi pembangunan individu, keluarga, dan masyarakat secara keseluruhan. Marimba dirancang sebagai *literacy hub* di Kampung Naga Jaya untuk menjawab kebutuhan literasi masyarakat, terutama di wilayah yang memiliki keterbatasan akses terhadap bahan bacaan dan edukasi. Sebagai pusat literasi, Marimba menyediakan bahan bacaan yang relevan, pelatihan literasi informasi, serta kegiatan berbasis komunitas seperti diskusi dan pelatihan fasilitator lokal. Selain itu, *literacy hub* juga memainkan peran strategis dalam membangun *community resilience* melalui penyebaran informasi tentang mitigasi bencana, keterampilan hidup, dan pendidikan kewarganegaraan. Dengan adanya *literacy hub*, Naga Jaya diharapkan dapat menjadi model bagi kampung-kampung lain dalam meningkatkan literasi dan resiliensi masyarakat.

2.2.10 S.O.S.T.A.C

Konsep S.O.S.T.A.C. adalah kerangka kerja yang diperkenalkan oleh Chaffey & Smith (2017) untuk merancang strategi pemasaran digital yang efektif. S.O.S.T.A.C. merupakan akronim dari *Situation*, *Objective*, *Strategy*, *Tactics*, *Action*, dan *Control*. Dalam konteks *digital campaign* untuk meningkatkan awareness Marimba sebagai Literasi HUB, kerangka ini sangat relevan untuk merancang perencanaan yang terstruktur dan terukur.

2.2.10.1 *Situation Analysis*

Situation analysis mencakup evaluasi lingkungan internal dan eksternal dengan menggunakan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Analisis ini bertujuan untuk memahami keunggulan kompetitif, kelemahan, peluang yang dapat dimanfaatkan, dan ancaman yang perlu diantisipasi dalam pelaksanaan *digital campaign* Marimba.

2.2.10.2 *Objectives*

Tahap ini menetapkan tujuan yang ingin dicapai dari *digital campaign*. Menurut Jannah et al. (2022), tujuan harus spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan, dan berbatas waktu (SMART). Dalam kampanye Marimba, tujuan utamanya adalah meningkatkan *awareness* masyarakat, terutama remaja Naga Jaya, terhadap pentingnya literasi sebagai fondasi resiliensi komunitas.

2.2.10.3 *Strategy*

Strategi melibatkan penentuan segmen audiens yang dituju (Segmentation), menetapkan target (Targeting), menentukan tujuan keseluruhan (Overall Objectives), dan posisi merek (Positioning). Strategi ini bertujuan untuk menciptakan pesan yang relevan dan menarik bagi audiens kampanye.

2.2.10.4 *Tactics*

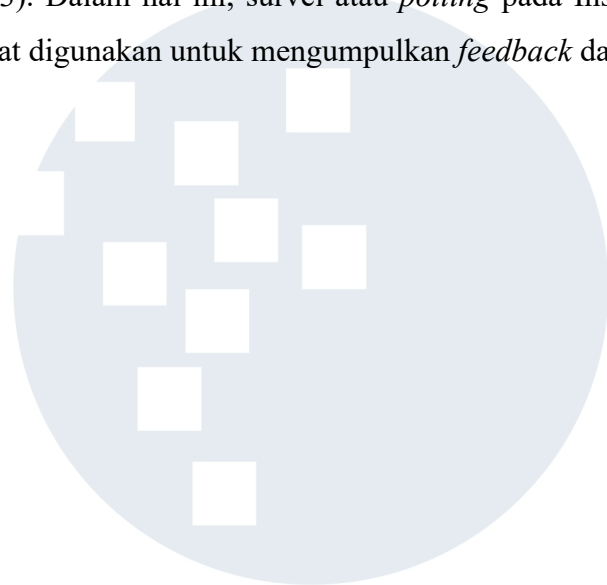
Taktik melibatkan penerapan strategi melalui konsep marketing mix 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence). Dalam konteks kampanye Marimba, taktik meliputi produksi konten visual (foto, video), penjadwalan postingan, dan kolaborasi dengan *micro influencer*.

2.2.10.5 *Action*

Action adalah eksekusi dari rencana yang telah disusun, termasuk pengunggahan konten secara konsisten sesuai *timeline*. Pada tahap ini, *digital campaign* Marimba akan memanfaatkan Instagram *Feed* untuk posting utama, *reels* untuk menjangkau audiens baru, dan *stories* untuk interaksi langsung dengan pengikut.

2.2.10.6 *Control*

Control melibatkan evaluasi terhadap efektivitas kampanye melalui data metrik seperti *reach*, *engagement*, dan *conversion rate*. Evaluasi dilakukan untuk mengetahui apakah tujuan kampanye tercapai atau memerlukan perbaikan di masa mendatang (Indriyani & Setiawan, 2023). Dalam hal ini, survei atau *polling* pada Instagram *Story* juga dapat digunakan untuk mengumpulkan *feedback* dari audiens.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	Judul Artikel (Karya)	Strategi Kampanye Digital Marimba Season 2 dari Rumah Baca Marimba (Mari Membaca) di Desa Panggarangan dalam Meningkatkan Kunjungan ke Rumah Baca Marimba	<i>Defining Digital Literacy: What Do Young People Need to Know About Digital Media?</i>	<i>Digital Literacy Campaign to Improve the Community's Economy</i>	<i>Literacy HUB (L-HUB): Studi Strategi Literasi Pemerintah Daerah (Studi Kasus di Kota Baubau)</i>	<i>Ways of Using Social Network Site Instagram for Educational Purposes</i>	<i>Instagram as a knowledge mobilization platform for youth resilience research: An exploratory study</i>
2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	Christina Stefani Butar-Butar, 2024, Universitas Multimedia	David Buckingham 2015.	Lyandra Arianti, 2023, Jurnal PKM Manajemen Bisnis, Universitas	Herie Saksono, 2020, Badan Penelitian dan Pengembangan	Tomas Javorcik, 2021, University of Ostrava.	Negar Vakili, Sherry H. Stewart, Savanah Smith, Annphin Mathew, dan

		Nusantara David Buckingham 2015.		Muhammadiyah Palopo.	Kementerian Dalam Negeri.		Christine Wekerle, 2020, International Journal of Child and Adolescent Resilience
3.	Fokus Penelitian	Penelitian ini berfokus pada strategi kampanye digital untuk meningkatkan kunjungan ke Rumah Baca Marimba melalui penggalangan donasi buku, uang, dan mainan edukatif.	Fokus penelitian ini adalah untuk mendefinisikan literasi digital sebagai kemampuan kritis dalam memahami, menggunakan, dan menciptakan media digital. Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana anak muda perlu memahami konsep	Memberikan pelatihan literasi digital untuk meningkatkan kemampuan masyarakat dalam memanfaatkan teknologi digital guna meningkatkan potensi ekonomi mereka.	Menganalisis kondisi literasi di daerah dan peran pemerintah dalam menginisiasi agenda literasi serta menyediakan ruang aktualisasi budaya literasi.	Penelitian ini berfokus pada berbagai cara penggunaan Instagram untuk tujuan pendidikan, termasuk analisis konten edukatif dan model pengajaran yang mengintegrasikan Instagram dalam	Penelitian ini fokus pada penggunaan Instagram sebagai platform mobilisasi pengetahuan untuk penelitian tentang ketahanan remaja dan dampaknya terhadap penyebaran informasi terkait kesehatan mental dan risiko kekerasan di kalangan remaja.

			representasi, bahasa, produksi, dan audiens dalam konteks media digital, serta menyoroti pentingnya pendekatan kritis terhadap media untuk menghadapi tantangan era digital.			pendidikan formal dan non-formal.	
4.	Teori	Konsep SOSTAC (Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Actions, Control) digunakan untuk merancang dan mengimplementasikan kampanye digital.	Artikel ini mengembangkan kerangka kerja Media Literacy berdasarkan empat konsep utama: representasi, bahasa, produksi, dan audiens. Literasi	Tidak spesifik disebutkan teori dasar, tetapi mengacu pada pentingnya literasi digital dalam konteks transformasi ekonomi masyarakat.	Teori manajemen literasi dan budaya literasi sebagai konteks untuk memahami pengembangan strategi literasi di tingkat pemerintah daerah.	Teori connectivism dan microlearning sebagai kerangka untuk memahami bagaimana Instagram dapat digunakan dalam konteks pendidikan.	Teori ekologi Bronfenbrenner yang menjelaskan bagaimana sistem ekologis berinteraksi dengan individu untuk mempromosikan ketahanan melalui

			digital tidak hanya mencakup penggunaan teknologi, tetapi juga pemahaman kritis tentang bagaimana media digital merepresentasikan dunia, membentuk makna, dan memengaruhi pengguna (Buckingham, 2003).				faktor eksternal dan proses sosial.
5.	Metode Penelitian	Metode penelitian yang digunakan adalah analisis situasi dan perencanaan strategis berdasarkan konsep SOSTAC	Artikel ini menggunakan pendekatan teoretis dengan menggabungkan tinjauan pustaka dan analisis konseptual. Contoh yang dibahas	Kegiatan pengabdian masyarakat melalui workshop, pelatihan, dan diskusi yang dilakukan secara daring (Zoom), melibatkan 100	Metode kualitatif-deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam,	Metode kualitatif-deskriptif dengan analisis konten dan studi kasus. Penelitian ini juga menganalisis profil Instagram yang	Metode eksperimen dengan desain ABA, yang melibatkan dua minggu baseline diikuti dengan posting di media sosial selama dua

		untuk mengembangkan konten kampanye di platform Instagram dan TikTok.	termasuk aplikasi media digital seperti internet dan permainan video, serta bagaimana kerangka media literacy dapat diterapkan pada kasus-kasus ini.	peserta dari berbagai kampus.	sedangkan data sekunder dikumpulkan dari literatur,	berfokus pada konten edukatif serta hashtag terkait pendidikan.	minggu dan tidak ada posting selama dua minggu. Selama minggu posting, pesan berbasis gambar dari sembilan artikel akses terbuka diposting tiga kali sehari.
6.	Persamaan	Keduanya menggunakan media sosial sebagai platform utama untuk meningkatkan kesadaran literasi dan melibatkan masyarakat dalam kegiatan	1. Menggunakan media digital sebagai alat edukasi. 2. Fokus pada mengubah pola pikir audiens melalui strategi konten yang informatif dan menarik.	Keduanya memanfaatkan literasi digital untuk meningkatkan kompetensi masyarakat atau komunitas. - Berfokus pada edukasi melalui	Keduanya berfokus pada peningkatan literasi di masyarakat dan melibatkan partisipasi aktif dari berbagai elemen komunitas untuk mencapai tujuan tersebut.	Keduanya berfokus pada pemanfaatan media sosial (Instagram) untuk meningkatkan literasi dan keterlibatan masyarakat dalam proses pembelajaran.	Keduanya menggunakan Instagram sebagai platform untuk meningkatkan kesadaran tentang literasi dan ketahanan di kalangan remaja serta mendorong

		penggalangan donasi serta literasi.		pendekatan digital campaign.			partisipasi aktif dalam isu-isu kesehatan dan literasi.
7.	Perbedaan	Fokus penelitian ini lebih kepada penggalangan donasi untuk meningkatkan kunjungan ke Rumah Baca, sedangkan digital campaign Anda berfokus pada peningkatan kesadaran literasi secara umum tanpa spesifikasi penggalangan donasi.	Artikel ini lebih teoretis dan konseptual, dengan pembahasan fokus pada pentingnya pendekatan kritis terhadap media. Menargetkan media yang lebih luas, termasuk permainan video dan situs web. Sedangkan, kampanye digital lebih fokus pada eksekusi langsung (praktis) dan	Penelitian ini berfokus pada penguatan ekonomi melalui digitalisasi bisnis komunitas. - Targetnya adalah masyarakat umum, sedangkan karya ini lebih fokus pada literasi remaja.	Artikel ini lebih menekankan pada peran pemerintah daerah dalam menginisiasi program literasi secara formal, sedangkan karya ini lebih bersifat informal dan berbasis komunitas dengan fokus pada penggunaan media sosial untuk meningkatkan kesadaran literasi.	Artikel ini lebih menekankan pada penggunaan Instagram dalam konteks pendidikan formal, sedangkan karya ini lebih berfokus pada peningkatan kesadaran literasi di komunitas secara umum tanpa batasan pendidikan formal.	Artikel ini lebih menekankan pada aspek penelitian akademis dan penggunaan Instagram dalam konteks kesehatan mental, sementara karya ini lebih berfokus pada peningkatan kesadaran literasi secara umum di komunitas tanpa batasan tema kesehatan tertentu.

			bertujuan meningkatkan engagement di Instagram sebagai platform utama dan menargetkan spesifik pada media sosial.				
8.	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye digital Marimba Season 2 berhasil meningkatkan kunjungan ke Rumah Baca Marimba melalui konten menarik di Instagram dan TikTok serta penggalangan donasi yang efektif. Konten yang dibuat dalam	Artikel menyimpulkan bahwa literasi digital harus melampaui keterampilan teknis sederhana dan mencakup pemahaman kritis terhadap media. Literasi digital juga harus melibatkan kemampuan untuk mengevaluasi sumber informasi,	- Peserta memiliki peningkatan keterampilan dalam bisnis digital (pembuatan situs, pemasaran online). - Beberapa peserta melaporkan peningkatan pendapatan setelah menerapkan ilmu yang didapat.	Ditemukan bahwa literasi perlu ditata kembali dengan inisiatif pemerintah melalui agenda luar biasa untuk menciptakan ruang aktualisasi literasi. Rekomendasi termasuk pengembangan Literacy Hub (L-Hub) sebagai akselerator budaya	Ditemukan bahwa Instagram dapat menjadi alat yang efektif untuk pembelajaran, dengan model pengajaran yang dirancang untuk memanfaatkan platform tersebut dalam konteks pendidikan formal dan non-formal. Penelitian ini juga	Penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan aktif di Instagram meningkatkan jumlah tayangan, klik situs web, pengikut, dan pembacaan artikel yang diposting. Temuan ini mendorong penelitian lebih lanjut tentang

		bentuk feeds, stories, dan reels terbukti menarik perhatian audiens.	memahami konteks sosial, dan melibatkan proses kreatif seperti produksi media.		literasi dan penciptaan iklim kondusif yang mendukung ekosistem literasi serta pembiasaan berliterasi sebagai gaya hidup.	menunjukkan bahwa meskipun terdapat tantangan, potensi edukatif Instagram sangat besar jika digunakan dengan cara yang tepat.	penggunaan media sosial dalam konteks kesehatan masyarakat dan ketahanan remaja.
--	--	--	--	--	---	---	--

Tabel 2.1 Karya Terdahulu
Sumber: Olahan Pribadi (2024)



Keenam penelitian terdahulu secara keseluruhan memberikan landasan teoritis yang kuat untuk mendukung pelaksanaan proyek *digital campaign*. Dari analisis yang dilakukan, penelitian ini menunjukkan relevansi dan keterhubungan yang mendalam antara literasi digital, media sosial, dan tujuan peningkatan literasi komunitas di wilayah pedesaan.

Penelitian Christina Stefani Butar-Butar (2024) memberikan contoh konkret keberhasilan *digital campaign* Marimba sebelumnya dalam meningkatkan keterlibatan audiens melalui Instagram. Strategi konten yang menarik, termasuk penggunaan *feeds*, *stories*, dan *reels*, membuktikan efektivitas media sosial dalam memobilisasi donasi dan meningkatkan kesadaran terhadap literasi. Hal ini menjadi dasar pemilihan Instagram sebagai platform utama pada proyek Marimba Season 3, dengan fokus pada perluasan *reach* audiens eksternal seperti *literacy advocates*. Dengan hasil yang sudah teruji, proyek ini dapat menggunakan strategi serupa dengan penyesuaian pada tujuan yang lebih besar, yaitu meningkatkan kesadaran literasi berbasis komunitas yang berdaya.

Selanjutnya, konsep literasi digital dari David Buckingham (2015) memberikan kerangka teoretis bahwa literasi digital melampaui keterampilan teknis dan melibatkan pemahaman kritis terhadap media digital. Dalam konteks proyek Marimba, literasi digital berfungsi sebagai elemen penghubung antara *literacy advocates* dengan komunitas lokal di Naga Jaya. Pemahaman kritis ini penting karena audiens primer yang ditargetkan membutuhkan informasi yang tidak hanya menarik secara visual dan edukatif tetapi juga disampaikan dalam bentuk konten pada media digital seperti Instagram. Strategi ini memastikan bahwa pesan kampanye memberikan dampak kepada audiens sesuai media yang digunakan.

Penelitian Lyandra Arianti (2023) menyoroti pentingnya literasi digital dalam meningkatkan kapasitas sosial dan ekonomi masyarakat. Hal ini relevan dengan tujuan proyek Marimba untuk memberdayakan komunitas lokal melalui literasi informasi untuk generasi muda menjadi lebih tangguh dan mandiri. Kampanye ini tidak hanya bertujuan membangun kesadaran tetapi juga meningkatkan keterlibatan *literacy advocates* untuk berperan dalam pemberdayaan fasilitas Marimba.

Dari penelitian Herie Saksono (2020), pembentukan *Literacy Hub* menjadi poin penting. Studi ini membuktikan bahwa sebuah pusat literasi dapat menjadi akselerator budaya literasi di komunitas pedesaan, yang sejalan dengan visi Marimba sebagai *literacy hub*. Proyek ini tidak hanya bertujuan membangun fasilitas literasi tetapi juga memobilisasi audiens eksternal untuk mendukung infrastruktur dan aktivitas di dalamnya. Hal ini memungkinkan Marimba berfungsi sebagai pusat kolaborasi yang menghubungkan berbagai sumber daya dan inisiatif literasi dari luar Naga Jaya.

Studi Tomas Javorcik (2021) mendukung pemanfaatan Instagram sebagai platform edukasi yang relevan. Dengan fitur visual dan interaktif seperti *reels* dan *stories*, Instagram dapat digunakan untuk menyampaikan konten edukatif yang menarik. Kampanye Marimba memanfaatkan kelebihan platform ini untuk menjangkau *literacy advocates* melalui konten informatif dan inspiratif, serta remaja lokal dengan konten yang *relatable*.

Terakhir, penelitian Negar Vakili dkk. (2020) menunjukkan bagaimana media sosial dapat memobilisasi informasi penting dengan pendekatan berbasis ekologi sosial. Hal ini relevan dengan strategi Marimba yang menggunakan konten *storytelling* untuk menyampaikan nilai-nilai resiliensi dan literasi kepada audiens yang lebih luas. Konten ini berfungsi untuk edukasi dan membangun hubungan emosional dengan audiens.

Secara keseluruhan, keenam penelitian ini memperkuat argumen bahwa *digital campaign* adalah langkah strategis untuk meningkatkan kesadaran terhadap Marimba sebagai *literacy hub*. Strategi ini tidak hanya relevan tetapi juga berbasis pada praktik dan teori yang mendukung efektivitas media sosial dalam membangun literasi komunitas yang tangguh dan inklusif.