

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi telah memicu cepatnya arus informasi yang beredar di masyarakat, dan tidak semua informasi yang beredar itu benar. Pada tahun 2024, terdapat 1,923 kasus hoaks, dengan tiga jenis konten hoaks tertinggi adalah penipuan, politik, dan pemerintahan (Komdigi, 2025). Saluran hoaks terbanyak merupakan media sosial, khususnya Facebook, Youtube, dan TikTok Mafindo, 2024). *Homeless media*, media berita yang hanya berbasis di media sosial dan tak terdaftar di Dewan Pers, berpotensi untuk menyebarkan berita kurang tepat (Pamungkas, 2024). Contohnya adalah narasi usia ideal untuk menikah yang disarankan BKKBN yang dipublikasikan oleh Folkative, yang sebenarnya adalah saran usia minimal untuk menikah bukan harus menikah di usia itu (Ghulam dan Frizona, 2022).

Guna meningkatkan ketahanan diri terhadap hoaks, kegiatan memilah serta mengkritisi bahan bacaan diperlukan. Mengkritisi bahan bacaan atau *critical reading*, menurut Komnas HAM, merupakan kegiatan membaca yang melibatkan proses analisis dan evaluasi, serta mempertimbangkan kualitas bahan bacaan (Zulfan & Rangkuti, 2022, h.47). Sayangnya, dalam bermedia sosial, gen z masih belum bisa indentifikasi hoaks dan terindikasi hanya baca judul saja (Arini et al., 2022). Sejalan dengan hal tersebut, Mafindo (2024) menyatakan bahwa tingkat literasi hoaks Indonesia masih di peringkat sedang, sejalan dengan hasil survei Status Literasi Digital di Indonesia Tahun 2022 menunjukkan bahwa mayoritas responden (52,2%) tidak mengecek kembali informasi yang di dapat (Ameliah et al., 2022). Penelitian Kurniadi (2022, h.722) turut membuktikan, dimana mayoritas responden memercayai berita hoaks “ratusan santri mengalami kejang setelah di vaksin COVID” karena konten yang berbentuk video membuat para responden merasa tidak perlu untuk mencari tahu kebenaran berita.

Hal yang disampaikan diatas dapat berdampak buruk bagi remaja madya di Indonesia. Penelitian Putri et al. (2024) turut menemukan bahwa media online jarang diakses oleh pelajar SMA (remaja madya), karena kurang menarik, sementara media sosial jadi sumber informasi utama. Riset Asmarantika et al. (2022) menunjukkan, masih terdapat 34,2% responden yang membaca berita hanya sesaat tanpa menelusuri lagi (h.41), sejalan dengan dua pilihan terbanyak dari hasil pra kuesioner penulis, yaitu membaca *headline*, *caption*, dan *comment*, dan membaca sekilas lalu lanjut *scroll* lagi. Temuan-temuan ini mengindikasikan bahwa penerapan *critical reading* di sosial media masih belum terlaksana dengan baik.

Salah satu lembaga yang mengangkat topik literasi digital dan *critical reading* di sosial media, adalah Siberkreasi, melalui kampanye *Netizen Fair*, yang merupakan rangkaian acara berupa seminar atau *workshop* (Santoso, et al., 2020, h.48). Namun, penulis menemukan penggunaan gaya penyampaian kurang konsisten, dilihat dari *copywriting* di Instagram lebih kasual, santai dengan penggunaan *emoji*, sementara situs web lebih lugas, resmi dan formal. Terdapat juga perbedaan *engagement rate*, antara *reels* edukatif tentang bijak olah informasi yang mendapat *like* dan komentar lebih sedikit dibanding *carousel* dokumentasi *Netizen Fair* dengan figur publik yang *relatable* dengan audiens. Sementara itu, pada konten edukatif dengan topik serius, penyampaian dengan *tone* yang terlalu santai berpotensi memberikan *noise* dalam pesan, mengurangi kesan penting dari isu, sehingga interaktivitas antara audiens dan pemberi pesan minim.

Berangkat dari permasalahan tersebut, dibutuhkan upaya peningkatan kesadaran *critical reading* di sosial media pada remaja madya. Menurut Rogers dan Storey, kampanye sosial merupakan rangkaian komunikasi terencana, bertujuan untuk memberi dampak tertentu pada sejumlah besar orang dalam periode tertentu (Fauzi dan Ulita, 2022, h.7). Media digital interaktif bisa digunakan, sejalan dengan penelitian Putri, et al., (2024), dimana remaja madya mempertimbangkan format penyajian informasi atau adanya interaktivitas. Kampanye dapat menjadi solusi untuk meningkatkan minat dan kesadaran membaca kritis bagi remaja madya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis menemukan beberapa masalah sebagai berikut:

1. Minat baca yang rendah menyebabkan intensitas membaca kirtis di sosial media rendah.
2. Kampanye yang telah ada kurang memperhatikan konsistensi gaya penyampaian pesan.
3. Kampanye yang telah ada masih minim interaktivitas.

Maka dari itu, dapat ditarik poin masalah yang dapat dicari solusinya, yaitu:

Bagaimana perancangan kampanye interaktif mengenai *critical reading* informasi di media sosial untuk remaja madya?

1.3 Batasan Masalah

Perancangan kampanye ini ditujukan kepada pelajar SMA usia 15 – 18 tahun, tingkat ekonomi *SES* B ke A, dan berdomisili di Jabodetabek. Ruang lingkup perancangan akan dibatasi pada media berbasis digital yang interaktif, dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya *critical reading*, tahapan, dan tips dalam melaksanakan *critical reading* di sosial media.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, penulis bertujuan untuk membuat perancangan kampanye mengenai *critical reading* informasi di sosial media untuk remaja madya

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Manfaat dari perancangan kampanye ini terbagi menjadi dua, yakni sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis

Perancangan ini disusun sebagai upaya peningkatan minat baca, literasi dan intensitas *critical reading*, dengan yang interaktif dan berbasis digital. Perancangan ini diharapkan dapat mendukung keilmuan Desain

Komunikasi Visual, dan menjadi rujukan bagi penelitian-penelitian di masa depan yang ingin mengembangkan kampanye dengan interaktivitas.

2. Manfaat Praktis

Harapan dari perancangan ini adalah agar dapat menjadi referensi bagi dosen, peneliti lain, dan pihak yang bergerak dalam kampanye yang mengangkat isu serupa mengenai pilar persuasi DKV dalam perancangan kampanye. Perancangan ini juga turut dapat dijadikan referensi bagi mahasiswa yang tertarik untuk merancang kampanye dan topik critical reading pada pelajar SMA, serta menjadi dokumen arsip pelaksanaan tugas akhir di universitas terkait.

