

## MEMBANGUN INSTAGRAM SEBAGAI ALAT PEMASARAN SOSIAL KOMUNITAS LITERASI REMAJA

Dian Sukmawati<sup>1</sup>, Annisa Eka Syafrina<sup>2</sup>, Asima Oktavia Sitanggang<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya  
*email: diansukmaragil@gmail.com*

### Abstrak

Rendahnya tingkat literasi di Indonesia tersebut, menggerakkan sejumlah siswa SMA di Kabupaten Bekasi membentuk Komunitas Literasi Remaja. Mereka ingin, anak-anak Bekasi mencintai kegiatan membaca, sehingga bisa berwawasan luas. Namun, niat tulus mereka terganjal sejumlah kendala. Fasilitas kegiatan komunitas seperti keragaman jenis buku menjadi kendala besar yang masih dihadapi komunitas ini sejak berdiri dari tahun 2021. Selama ini, donasi buku maupun uang mereka dapatkan baru didapatkan dari partisipasi anggota, baik anggota Komunitas Literasi Remaja. Komunitas Literasi Remaja juga sulit mendapatkan donasi karena hingga kini mereka tidak bisa mempromosikan kegiatan komunitas mereka ke masyarakat luas karena belum memiliki media sosial seperti Instagram. Untuk itulah, sejumlah dosen Fakultas Ilmu Komunikasi tergerak untuk mendampingi anggota komunitas dalam membangun Instagram khusus sebagai salah satu sarana promosi. Melalui konsep Pemasaran Sosial dan Kampanye Perubahan Sosial, dosen Fikom menginisiasi sejumlah kegiatan pengabdian untuk komunitas ini. Diawali dengan diskusi kondisi komunitas, lalu berbagi ilmu terkait Pemasaran Sosial, Kampanye Perubahan Sosial, dan pemanfaatan media sosial utamanya Instagram- sebagai sarana promosi. Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat juga memberikan dasar membuat konten yang efektif untuk menarik minat masyarakat sekaligus membangun image komunitas. Anggota komunitas kemudian praktik membuat akun Instagram dan dilakukan pendampingan secara berkala selama kurun waktu satu bulan.

**Kata kunci:** Instagram; Pemasaran Sosial; Komunitas; Kampanye Perubahan Sosial.

### Abstract

The low literacy rate in Indonesia has moved a number of high school students in Bekasi Regency to form a Komunitas Literasi Remaja. They want Bekasi children to love reading activities, so they can have a broad perspective. However, their sincere intentions were hampered by a number of obstacles. Community activity facilities such as a variety of types of books have been a major obstacle that this community has been facing since its establishment in 2021. So far, book donations and money have been received from the participation of members, both members of the Youth Literacy Community. It is also difficult for Komunitas Literasi Remaja to get donations because until now they cannot promote their community activities to the wider community, cause they do not yet have social media like Instagram. For this reason, a number of lecturers from the Faculty of Communication Sciences were moved to assist community members in building a special Instagram as a means of promotion. Through the concepts of Social Marketing and Social Change Campaigns, Fikom lecturers initiated a number of community service activities. Starting with a discussion of community conditions, then sharing knowledge related to Social Marketing, Social Change Campaigns, and the use of social media, especially Instagram, as a means of promotion. Community Service activities also provide a basis for creating effective content to attract public interest while building a community image. Community members then practice creating Instagram accounts and the lecturers provided regular assistance over a period of one month.

**Keywords:** Instagram; Social marketing; Community; Social Change campaign

### PENDAHULUAN

Masih ingat kasus kericuhan di asrama mahasiswa Papua di Surabaya pada 2019 lalu? Kericuhan dipicu oleh kabar yang beredar di grup percakapan Whatsapp. Kabar tersebut konon berisi foto mahasiswa Papua yang mematahkan tiang bendera Merah Putih dan membuangnya ke selokan. Usut punya usut, ternyata informasi tersebut tak jelas kebenarannya (Rachmawati, 2019). Peristiwa lain akibat informasi yang tidak jelas kebenarannya juga banyak terjadi, sehingga membuat Kominfo aktif menggalakkan kegiatan Literasi Digital (kominfo.go.id).

Alih-alih menguasai literasi digital, sebagian besar masyarakat Indonesia masih minim literasi dasar berupa kemampuan membaca dan menulis, apalagi menjadikan kegiatan membaca sebagai budaya. Tingkat literasi penduduk Indonesia memprihatinkan. Berdasarkan survei yang dilakukan Program for International Student Assessment (PISA) yang dirilis oleh Organization for Economic Co-operation and Development (OECD) pada 2019, Indonesia menempati peringkat ke 62 dari 70 negara (Novrizaldi, 2021). Dari data itu menunjukkan bahwa Indonesia merupakan 10 negara terbawah yang memiliki tingkat literasi rendah. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organizatoin (UNESCO) juga menyebutkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki minat baca sangat rendah. Dalam data UNESCO, hanya 0,001% atau satu dari seribu orang di Indonesia yang rajin membaca (Devega, 2017).

Yang makin membuat miris, hasil riset bertajuk *World's Most Literate Nations Ranked* yang dilakukan oleh Central Connecticut State Univesity pada Maret 2016 menunjukkan bahwa Indonesia dinyatakan menduduki peringkat ke-60 dari 61 negara soal minat membaca, berada di bawah Thailand (59) dan di atas Bostwana (61) (Gewati, 2016). Angka yang memprihatinkan juga muncul dari hasil survei IEA (*International Education Achievement*). Di permulaan tahun 2000, survei IEA memperlihatkan bahwa anak – anak Indonesia memiliki kualitas membaca yang berada pada peringkat ke 29 dari 31 negara yang diteliti di Asia, Afrika, Eropa dan Amerika (Rohim & Rahmawati, 2020). Padahal, Presiden Joko Widodo dan kabinetnya tengah fokus pada tercapainya kualitas SDM unggul demi terwujudnya visi Indonesia Emas di tahun 2045 (Kemensetneg, 2019).

Fenomena minim literasi juga terjadi di Kabupaten Bekasi. Pada 2015, Badan Arsip dan Perpustakaan Daerah mengakui minat membaca masyarakat Kabupaten Bekasi masih sangat minim, berada di bawah 10%. Salah satunya buktinya adalah tidak banyak masyarakat berkunjung ke perpustakaan untuk membaca ataupun meminjam buku (Mahardika, 2015). Kondisi tersebut ternyata masih belum berubah. Pada 2018, Kepala Dinas Kearsipan dan Perpustakaan Daerah Kabupaten Bekasi, Dedi Supriadi mengakui jika rendahnya minat baca di Kabupaten Bekasi tidak lepas dari budaya masyarakat setempat. Para orang tua yang seharusnya menularkan minat baca ke anak dirasa sudah lelah dengan kegiatan sehari-hari, sehingga budaya gemar membaca makin sulit terbangun (Mahardika, <http://www.dakta.com/news>, 2018).

Membaca menjadi hal dasar dalam dunia pendidikan. Namun, menanamkan budaya gemar membaca menjadi kesulitan tersendiri. Apalagi pada anak usia dini. Inilah yang kemudian menjadi perhatian sejumlah lembaga, baik pemerintahan maupun lembaga non-profit. Salah satu lembaga non-profit peduli literasi pada anak adalah Komunitas Literasi Remaja.

Komunitas Literasi Remaja terbentuk dari keprihatinan sejumlah siswa SMA di Kabupaten Bekasi karena rendahnya tingkat literasi di Indonesia. Komunitas ini telah berdiri sejak tahun 2021. Kegiatan rutin komunitas adalah perpustakaan keliling. Di akhir pekan, anggota komunitas menggelar perpustakaan gratis, keliling di taman-taman di area Tambun - Bekasi. Buku-buku perpustakaan keliling mereka bawa dengan sepeda motor. Meski tak dibayar, anggota komintas tetap semangat berkegiatan karena mereka ingin anak-anak Bekasi gemar membaca, sehingga berwawasan luas.



Gambar 1. Kegiatan perpustakaan keliling Komunitas Literasi Remaja - Tambun Selatan

Namun, niat tulus tersebut terganjal sejumlah kendala. Fasilitas kegiatan komunitas seperti keragaman jenis buku menjadi kendala besar yang masih dihadapi komunitas ini. Selama ini, donasi

buku maupun uang sebagian besar mereka dapatkan dari partisipasi anggota komunitas. Hanya sesekali mereka dapat bantuan dari lembaga lain atau sumbangan rupiah sukarela dari pengunjung taman. Selain itu, Komunitas Literasi Remaja beberapa kali membuka donasi untuk umum, namun hasilnya mereka rasa kurang efektif karena e-flyer dari kegiatan tersebut hanya disebarluaskan melalui akun Instagram Komunitas Literasi Tambun Selatan – sebagai lembaga induk serta akun Instagram pribadi masing-masing anggota. Pemakaian akun Instagram anggota komunitas dalam penyebaran informasi disebabkan Komunitas Literasi Remaja belum memiliki akun Instagram atau media sosial lainnya.

Akibat dari sejumlah kendala tersebut, Komunitas Literasi Remaja kesulitan dalam menyebarkan informasi kegiatan mereka secara leluasa. Padahal, mereka bisa melakukan kampanye literasi sekaligus ”menjual” kegiatan mereka di media sosial seperti Instagram. Sehingga, tak hanya donasi yang bisa mereka dapatkan, namun juga branding. Minimnya informasi di masyarakat akan kegiatan komunitas ini membuat keberadaan akun Instagram khusus untuk informasi kegiatan mereka menjadi penting.

Untuk itulah, sejumlah dosen Fakultas Ilmu Komunikasi tergerak mendampingi anggota komunitas dalam membangun Instagram khusus Komunitas Literasi Remaja, sebagai salah satu sarana promosi. Melalui konsep Pemasaran Sosial dan Kampanye Perubahan Sosial, dosen Fikom menginisiasi sejumlah kegiatan pengabdian untuk komunitas ini. Diawali dengan diskusi kondisi komunitas, lalu berbagi ilmu terkait Pemasaran Sosial, Kampanye Perubahan Sosial, dan pemanfaatan Instagram sebagai sarana promosi. Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat juga memberikan dasar membuat konten yang efektif untuk menarik minat masyarakat sekaligus membangun image komunitas. Anggota komunitas pun diminta langsung praktik membuat desain akun Instagram dan terdapat pendampingan secara berkala selama kurun waktu satu bulan.

## METODE

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini akan melakukan transfer IPTEKS (Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Seni) kepada mitra, yakni Komunitas Literasi Remaja. Ilmu pengetahuan yang akan dibagikan kepada anggota komunitas adalah ilmu mengenai pemanfaatan media sosial untuk pemasaran sosial dan alat kampanye perubahan sosial. Kegiatan PKM selalu mengedepankan pengetahuan yang bersifat kolaboratif bersama mitra serta bersifat terbuka dan membuka ruang kontekstual. Tim dosen tidak akan menjadi orang yang paling tahu akan kebutuhan mitra, sehingga informasi dari anggota Komunitas Literasi Remaja menjadi poros dalam kegiatan ini.

Kegiatan PKM ini berkelanjutan, sesuai dengan konsep tahapan kampanye di media sosial (Kim, 2016). Di awal kegiatan, tim PKM yang terdiri dari Dian Sukmawati, M.I.Kom., Annisa Eka Syafrina, M.Si., serta Asima Oktavia Sitanggung, M.Si., melaksanakan tahap listening. Pada tahap ini, kegiatan PKM memanfaatkan segala informasi -baik dari mitra maupun dari riset tim Dosen, kemudian diperkuat dan disesuaikan dengan konteks masyarakat lokal lokasi PKM. Lalu, ke tahap proses, yakni tim dosen mengajak anggota Komunitas Literasi Remaja untuk berdiskusi dengan diawali paparan dari tim dosen. Tim dosen kemudian melakukan pendampingan pembuatan akun Instagram sesuai dengan tujuan dan target audiens komunitas. Kegiatan pengabdian ini ditutup dengan tahap evaluasi hasil Instagram yang telah dibuat komunitas.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep Pemasaran sosial (social marketing) diterapkan oleh tim dosen dari Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya dalam membantu mitra Komunitas Literasi Remaja. Pemasaran Sosial merupakan proses mengubah perilaku dan sikap publik (kelompok sasaran) untuk mencapai tujuan sosial, ekonomi, politik, dan bisnis. Philip Kotler dan Gerald Zaltman mendefinisikan pemasaran sosial sebagai kegiatan terukur yang terdiri dari desain, implementasi, dan kontrol program guna memengaruhi penerimaan gagasan sosial dengan melibatkan pertimbangan desain produk, penetapan harga, komunikasi, distribusi, dan riset pemasaran (Lokhande, 2003). Sedangkan Andreassen mendefinisikan pemasaran sosial sebagai penerapan teknologi pemasaran komersial untuk menganalisis perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program yang dirancang untuk mempengaruhi perilaku sukarela dari target audiens guna meningkatkan kesejahteraan target audiens – baik perorangan ataupun masyarakat (Lokhande, 2003). Pemasaran Sosial mengacu pada pengembangan kesadaran di antara konsumen, organisasi, dan masyarakat umum mengenai

kepentingan jangka panjang. Sejumlah tujuan akan dicapai lewat pemasaran sosial, yakni kepuasan pelanggan karena terpenuhi kebutuhannya, peningkatan kualitas hidup, serta implementasi kebijakan jangka panjang untuk kesejahteraan masyarakat dan bebas dari segala macam polusi dan kerusakan ekologis. Peningkatan kualitas hidup- yang menjadi salah satu tujuan dari pemasaran sosial- akan menjadi landasan dalam kegiatan PKM di Komunitas Literasi Remaja. Peningkatan kualitas hidup di sini merujuk pada peningkatan kualitas kehidupan masyarakat yang mengikuti kegiatan literasi dari Komunitas Literasi Remaja.

Agar dapat mencapai tujuan tersebut, tim dosen melakukan tahap listening. Dalam tahap ini, tim dosen mengikuti percakapan dari anggota mitra dengan mengikut grup Whatsapp Komunitas Literasi Remaja. Dalam grup percakapan tersebut, tim dosen mencoba menggali kebutuhan dan kekuatan kelompok.



Gambar 2. Keikutsertaan dosen Fikom Ubhara Jaya dalam grup percakapan WA Komunitas Literasi Remaja

Dari listening, kemudian masuk ke tahap proses. Pada tahap ini, kegiatan PKM mendampingi mitra dalam memanfaatkan teknologi komunikasi, yaitu dengan pembuatan media sosial Instagram. Tahap proses dilakukan dengan paparan dan diskusi bersama secara luring di Tambun Selatan. Kegiatan pengabdian dihadiri oleh 15 anggota mitra. Mereka berasal dari beragam Sekolah Menengah Atas di daerah Bekasi. Usia mereka pun berbeda-beda, dari rentang kelas X hingga kelas XII.

Cantika Sari Putri	SMAN 1 TAMBUN SELATAN
Aurora Putri Larasati	SMAN 2 Tambun selatan
Tsabitah Zalfa Khairunnisa	SMAN 1 Tambun Selatan
Maghfira Izzani	Komunitas Literasi Remaja Tambun Selatan
Devito putra pratama Sudrajat	KOMUNITAS LITERASI REMAJA
Fatimah Azzahra	SMA Plus Binaaul Ummah
Zahra Dwi Rejeki Fauziah	SMK Kesehatan Zamzam Kurnia

Gambar 3. Daftar sebagian peserta kegiatan PKM di Tambun Selatan

Bersama mitra, tim dosen melakukan diskusi dan berbagi pengetahuan tentang manfaat media sosial untuk pemasaran dan kampanye sosial. Di sini, mitra dan tim dosen merumuskan tujuan dari pembuatan media sosial tersebut. Dari diskusi tersebut, mitra juga diajak untuk dapat membedakan target audiens saat kegiatan perpustakaan keliling dengan target followers media sosial. Audiens akan dibedakan karena yang aktif mengikuti kegiatan perpustakaan keliling mitra adalah anak-anak yang duduk di taman kanak-kanak hingga sekolah dasar. Sedangkan untuk media sosial, mitra akan menarget orang tua dari anak-anak tersebut.

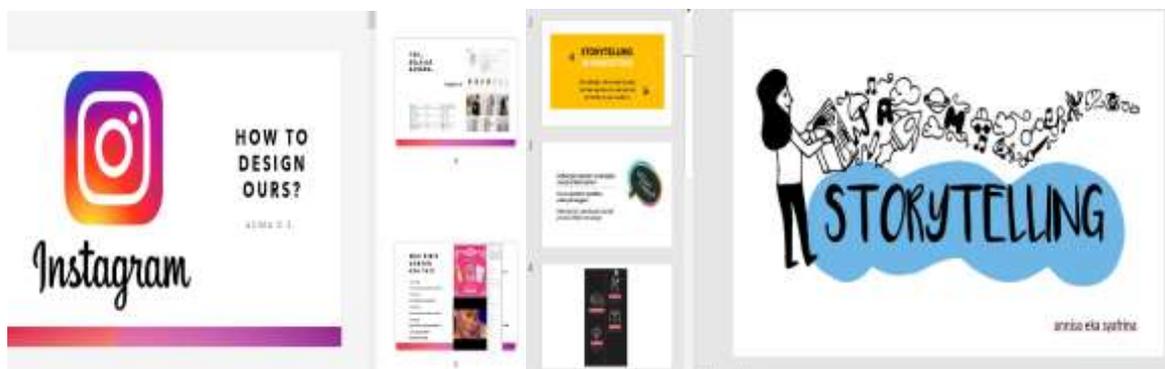


Gambar 4. Kegiatan PKM tim dosen Fikom Ubhara Jaya bersama Komunitas Literasi Remaja - Tambun Selatan

Instagram dipilih oleh mitra dan tim dosen sebagai media promosi kegiatan komunitas karena masih menjadi media sosial yang paling digemari masyarakat Indonesia. Keputusan ini salah satunya didasari oleh data Napoleon Cat, per Oktober 2022 Indonesia memiliki 97,38 juta pengguna Instagram. Jumlah tersebut meningkat 7% dibandingkan setahun sebelumnya yang sebanyak 91,01 juta pengguna. Sedangkan data dari We Are Social mencatat, pada periode yang sama, jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 93,6 juta orang. Jumlah itu merupakan yang terbesar keempat di dunia (Rizaty, 2022).

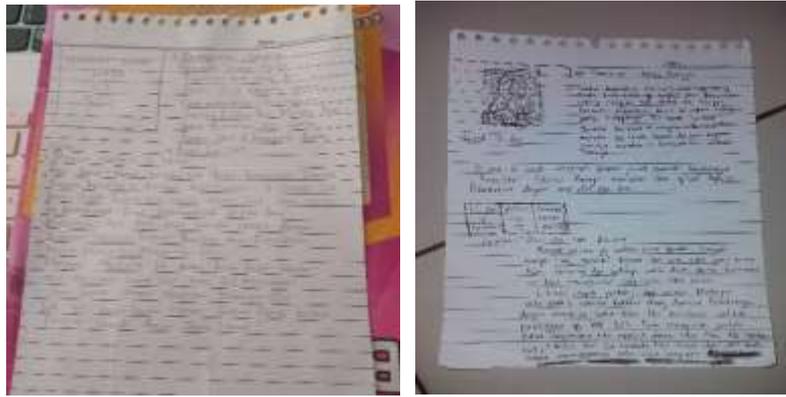
Dalam kegiatan pengabdian ini, pengetahuan tentang membangun brand dan image komunitas juga disampaikan oleh tim dosen. Tim dosen menjelaskan kepada mitra bahwa meskipun Komunitas Literasi Remaja adalah lembaga sosial, image positif tetap perlu dibangun. Salah satu manfaatnya adalah nama komunitas makin dikenal, sehingga nantinya dapat mempermudah dalam mencari kerja sama dalam kegiatan (partnership).

Tim dosen juga berbagi pengetahuan tentang membuat konten yang menarik namun tetap sesuai etika, sehingga tidak asal viral. Pembuatan konten di sini dikupas oleh tim dosen dari sisi desain visual dan copywriting dengan teknik storytelling. Tim dosen juga memberikan tips agar konten selalu unik sehingga bisa mencuri perhatian audiens.



Gambar 5. Materi diskusi yang disampaikan tim dosen Fikom UBJ dalam kegiatan PKM bersama Komunitas Literasi Remaja - Tambun Selatan

Anggota mitra lalu mempraktekkan hasil diskusi. Praktik dimulai dengan merancang ide konten media sosial dengan konten edukatif, menarik, tanpa melanggar etika. Selain itu, kegiatan ini juga membantu mitra untuk menemukan key visual dan key messages. Dua hal ini penting karena kemudian menjadi benang merah untuk pembuatan konten di media sosial milik mitra. Mitra memilih untuk membuat konten seputar pendidikan – baik pendidikan formal maupun informal – selain konten berisi informasi kegiatan mitra. Rancangan awal dibuat dalam bentuk coretan ide tiap peserta (mind mapping). Metode mind mapping dipakai tim dosen untuk menstimuli ide-ide segar dari anggota mitra.



Gambar 6. Kegiatan mind-mapping yang dilakukan anggota Komunitas Literasi Remaja - Tambun Selatan

Selama proses pembuatan akun Instagram, tim dosen terus melakukan pendampingan. Proses pembuatan akun dimulai dengan pembuatan logo komunitas. Setelah logo terbentuk, barulah akun Instagram dibuat oleh mitra.



Gambar 7. Logo dan akun Instagram yang dibuat oleh Komunitas Literasi Remaja - Tambun Selatan

Sebagai luaran akhir, secara jangka pendek, kegiatan PKM ini berharap anggota Komunitas Literasi Remaja dapat memahami pembuatan konten media sosial yang baik dan layak untuk menarik keikutsertaan masyarakat dalam kegiatan literasi yang mereka gagas. Secara jangka panjang, kegiatan PKM ini diharapkan dapat membuat masyarakat mengetahui kegiatan mitra dan kemudian bersedia untuk melakukan donasi sehingga memperbaiki dan menambah fasilitas kegiatan dari Komunitas Literasi Remaja.



Gambar: Foto bersama antara tim dosen dan mahasiswa Fikom Ubhara Jaya dengan anggota Komunitas Literasi Remaja - Tambun Selatan

## SIMPULAN

Melalui konsep Pemasaran Sosial dan Kampanye Perubahan Sosial, dosen Fikom menginisiasi sejumlah kegiatan pengabdian untuk Komunitas Literasi Remaja. Diawali dengan diskusi kondisi komunitas, lalu berbagi ilmu terkait Pemasaran Sosial, Kampanye Perubahan Sosial, dan pemanfaatan

media sosial - utamanya Instagram- sebagai sarana promosi. Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat juga memberikan dasar membuat konten yang efektif untuk menarik minat masyarakat sekaligus membangun image komunitas. Anggota komunitas kemudian praktik membuat akun Instagram yang menjual. Hasil dari kegiatan pengabdian tim dosen Fikom Ubhara Jaya adalah akun Instagram komunitas yang nantinya akan dipakai sebagai sumber informasi bagi masyarakat luas terkait kegiatan komunitas dan sumber konten edukatif.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Devega, E. (2017, 10 10). <https://www.kominfo.go.id/content>. Diambil kembali dari [www.kominfo.go.id](https://www.kominfo.go.id): [https://www.kominfo.go.id/content/detail/10862/teknologi-masyarakat-indonesia-malas-baca-tapi-cerewet-di-medsos/0/sorotan\\_media](https://www.kominfo.go.id/content/detail/10862/teknologi-masyarakat-indonesia-malas-baca-tapi-cerewet-di-medsos/0/sorotan_media)
- Gewati, M. (2016, 8 29). <https://edukasi.kompas.com/>. Diambil kembali dari KOMPAS.com: <https://edukasi.kompas.com/read/2016/08/29/07175131/minat.baca.indonesia.ada.di.urutan.ke-60.dunia?page=all>
- Kemensetneg, H. (2019, 10 21). <https://www.setneg.go.id/baca>. Diambil kembali dari [www.setneg.go.id](https://www.setneg.go.id): [https://www.setneg.go.id/baca/index/sdm\\_unggulan\\_menjadi\\_prioritas\\_utama\\_jokowi](https://www.setneg.go.id/baca/index/sdm_unggulan_menjadi_prioritas_utama_jokowi)
- Kim, C. M. (2016). *Strategies For Public Relations and Marketing*. New York: Routledge.
- Lokhande, M. A. (2003). *Social Marketing*. *Indian Journal of Marketing*, 16-18.
- Mahardika, A. (2015, 10 21). <http://www.dakta.com/news>. Diambil kembali dari [dakta.com](http://www.dakta.com): <http://www.dakta.com/news/3095/dakta-promosi>
- Mahardika, A. (2018, 11 28). <http://www.dakta.com/news>. Diambil kembali dari [dakta.com](http://www.dakta.com): <http://www.dakta.com/news/17440/minat-baca-indonesia-hanya-mencapai-40-persen>
- Novrizaldi. (2021, 11 19). <https://www.kemenkopmk.go.id/>. Diambil kembali dari KEMENKO PMK: <https://www.kemenkopmk.go.id/tingkat-literasi-indonesia-memprihatinkan-kemenko-pmk-siapkan-peta-jalan-pembudayaan-literasi>
- Rachmawati. (2019, 8 19). <https://regional.kompas.com/>. Diambil kembali dari [kompas.com](https://regional.kompas.com/): <https://regional.kompas.com/read/2019/08/19/11263391/duduk-perkara-dugaan-perusakan-bendera-hingga-pengepungan-asrama-mahasiswa?page=all#page2>
- Rizaty, M. A. (2022, 11 28). <https://dataindonesia.id/interne>. Diambil kembali dari [DataIndonesia.id](https://dataindonesia.id/): <https://dataindonesia.id/internet/detail/indonesia-miliki-9738-juta-pengguna-instagram-pada-oktober-2022>
- Rohim, D. C., & Rahmawati, S. (2020). Peran Literasi Dalam Meningkatkan Minat Baca Siswa di Sekolah Dasar. *Jurnal Review Pendidikan Dasar: Jurnal Kajian Pendidikan dan Hasil Penelitian*.