

## STRATEGI KOMUNIKASI DIRJEN APTIKA DALAM MELAKUKAN LITERASI DIGITAL MELALUI MEDIA SOSIAL

**Harlan Selo, Farid Hamid Umarella**  
Universitas Mercu Buana, Jakarta, Indonesia

**Abstrak.** Perkembangan teknologi tak dapat dinafikan lagi telah membuat perubahan zaman menjadi secepat dan seanggih sekarang ini. Internet adalah salah satu hasil dari kemajuan yang luar biasa dari teknologi informasi dan komunikasi. Melalui Internet semua orang kini dapat mengakses informasi dimana saja, dan kapan saja. Pada periode Januari 2021, lebih dari separuh penduduk di Indonesia ternyata aktif dalam menggunakan media sosial. Namun kemudian ada fakta menarik yang menyebutkan bahwa didalam penggunaan media sosialnya ternyata Netizen Indonesia cenderung bersikap negatif, kasar dan tidak sopan, kerap menyerang atau melayangkan hinaan terhadap pengguna media sosial lainnya. Berdasarkan latar belakang tersebut maka penelitian memfokuskan Penelitian pada “Bagaimana Strategi Komunikasi Dirjen APTIKA Kominfo dalam melakukan Literasi Digital melalui media social kepada masyarakat. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis Strategi Komunikasi Ditjen APTIKA Kominfo dalam melakukan Literasi Digital melalui media sosial. Penelitian ini menggunakan metode penelitian studi kasus sedangkan metode analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara induktif. Perencanaan dan Strategi komunikasi diperlukan agar suatu program yang direncanakan dengan baik akan bisa mengurangi terjadinya kesalahan. Menurut Prof. Hafied Cangara P.Hd dalam bukunya berjudul Perencanaan dan Strategi Komunikasi secara umum terdapat tahapan Strategi Komunikasi yaitu: Kebijaksanaan Komunikasi, Perencanaan Komunikasi dan Aksi Komunikasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara umum Dirjen APTIKA Kominfo telah cukup berhasil melakukan perencanaan dan pelaksanaan suatu program Gerakan Nasional Literasi Digital SiBrekreasi menjadi program berskala nasional dan berjalan dengan cukup baik meskipun sempat mengalami tantangan saat pandemic Covid-19

**Kata Kunci:** Teknologi Informasi dan Komunikasi, Strategi Komunikasi, Dirjen APTIKA Kominfo, Gerakan Nasional Literasi Digital.

**Abstract.** It cannot be denied that technological developments have made changes in times as fast and sophisticated as they are today. The Internet is one of the results of extraordinary advances in information and communication technology. Through the Internet, everyone can now access information anywhere, and at any time. In the January 2021 period, more than half of the population in Indonesia was active in using social media. However, then there is an interesting fact which states that in their use of social media, it turns out that Indonesian netizens tend to be negative, rude and impolite, often attacking or throwing insults at other social media users. Based on this background, the research focuses on "What is the Communication Strategy of the Director General of APTIKA Kominfo in carrying out Digital Literacy through social media to the public. The aim of this research is to analyze the Communication Strategy of the Directorate General of APTIKA Kominfo in carrying out Digital Literacy through social media. This research uses a case study research method, while the data analysis method in this research is carried out inductively. Planning and communication strategies are needed so that a well-planned program can reduce the occurrence of errors. According to Prof. Hafied Cangara P.Hd in his book entitled Communication Planning and Strategy, in general there are stages of Communication Strategy, namely: Communication Policy, Communication Planning and Communication Action. The results of this research show that in general the Director General of APTIKA Kominfo has been quite successful in planning and implementing a National SiBrekreasi Digital Literacy Movement program which has become a national scale program and is running quite well despite experiencing challenges during the Covid-19 pandemic.

**Keywords:** Information and Communication Technology, Communication Strategy, Director General of APTIKA Kominfo, National Digital Literacy Movement.

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi tak dapat dinafikan lagi telah membuat perubahan zaman menjadi secepat dan secanggih sekarang ini. Internet adalah salah satu hasil dari kemajuan yang luar biasa dari teknologi informasi dan komunikasi. Melalui internet semua orang kini dapat mengakses informasi dimana saja, dan kapan saja. Modernitas teknologi informasi saat ini adalah buah dari hasil yang dimulai dari proses yang panjang selama puluhan atau bahkan ratusan tahun yang lalu. Namun demikian modernitas teknologi seolah-olah menjadi pisau bermata dua, selain membawa manfaat namun juga dapat memberikan mudharat. Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi tersebut telah membuat perubahan pada sikap dan perilaku penggunanya. Bila dibandingkan dengan efek positif yang dihasilkan maka kemunculan efek negatif dari perkembangan teknologi komunikasi dan informasi tersebut sesungguhnya masih belum banyak disadari oleh para penggunanya di Indonesia. Hasil dari perkembangan teknologi saat ini adalah media sosial. Media Sosial adalah sebuah media daring di mana kita bisa berbagi dan mendapatkan informasi, serta bersosialisasi dengan orang lain di dunia maya. Media sosial tidak dibatasi oleh ruang dan waktu seperti halnya media online atau online. Per Januari 2021, lebih dari setengah dari penduduk Indonesia aktif menggunakan media sosial. Ini menurut laporan oleh agensi pemasaran We Are Social dan platform manajemen media sosial Hootsuite. Menurut laporan “Digital 2021: Latest Insights on the Digital State”, 170 juta dari total penduduk Indonesia 274,9 juta menggunakan media sosial. Ini membawa tingkat penetrasi menjadi sekitar 61,8%. Rata-rata pengguna media sosial Indonesia menghabiskan waktu hingga 3 jam 14 menit sehari. Mengingat faktor usia pengguna media sosial, hasil survei ini menunjukkan bahwa rentang usia 25-34 tahun memiliki jumlah penduduk terbanyak. Lalu ada kelompok umur, diurutkan dari 18 hingga 24 tahun. Namun kemudian ada fakta menarik yang menyebutkan bahwa didalam penggunaan media sosialnya ternyata Netizen Indonesia cenderung bersikap negatif, kasar dan tidak sopan, kerap menyerang atau melayangkan hinaan terhadap pengguna media sosial lainnya seperti selebritas, tokoh penting atau terhadap sesuatu yang mereka sukai bahkan yang berasal dari luar negeri.

Microsoft Digital Civility Index Reports (2021) yang kesimpulan hasil penelitiannya adalah Netizen Indonesia menjadi paling tidak sopan se-Asia Tenggara dimana pada saat pandemic Covid-19 pengguna media sosial di Indonesia semakin meningkat. Microsoft mensurvei anak muda berusia 13-17 tahun dan orang dewasa berusia 18-74 tahun di 22 negara. Temuan terbaru mengikuti hasil yang lebih beragam tentang kesopanan online pada awal pandemi Covid-19 awal Maret 2020 pada tahun ketika dunia baru saja menghadapi Covid-19, dan pada tahun 2021. Melalui survei ini, Microsoft mendaftarkan lebih dari 16.000 responden dari 32 negara. Diantaranya adalah 503 responden dari Indonesia. Dua puluh satu risiko online diberikan dan dikelompokkan ke dalam empat kategori: perilaku, seksual, fitnah, dan pribadi/mengganggu. Sistem penilaian menggunakan skor dari 0 hingga 100. Skor terendah menunjukkan skor kesopanan, skor tertinggi menunjukkan sebaliknya. Setiap negara mulai dari 100 poin dan berubah setiap tahun selama survei. Ini menempatkan Indonesia di posisi 29 dari 32 negara yang disurvei. Ini menjadikan Indonesia negara dengan tingkat kesopanan yang paling rendah di Asia Tenggara. Pemerintah dalam hal ini Kemenkominfo melalui Dirjen APTIKA Kominfo melihat fenomena yang terjadi pada Netizen Indonesia segera mengambil langkah-langkah strategis. Salah satunya melalui program Literasi Digital yakni program Gerakan Nasional Literasi Digital SiBerkreasi. Program Gerakan Nasional Literasi Digital SiBerkreasi merupakan evolusi dari program Agen Perubahan Informatika yang dimulai oleh Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika (Dirjen APTIKA) Kominfo pada tahun 2017. Program Gerakan Nasional Literasi Digital SiBerkreasi #makincakapdigital ini merupakan sebuah program Literasi Digital dari Kemenkominfo yang bekerjasama dengan SiBerkreasi sebagai strategik partner yang mencanangkan program tersebut sebagai sebuah program berskala nasional sejak tahun 2021 ini bertujuan untuk melahirkan masyarakat yang bertugas sebagai pemandu atau agen untuk masyarakat lainnya dalam mempromosikan pemanfaatan internet secara cerdas, kreatif, dan positif. SiBerkreasi sendiri merupakan gerakan nasional untuk memerangi potensi bahaya terbesar Indonesia: penyebaran konten negatif melalui internet, seperti hoax, cyberbullying, dan radikalisme online.

## KAJIAN TEORI

Berkomunikasi adalah istilah latin untuk komunikasi yang berasal dari kata communist dan disini artinya

sama, sehingga komunikasi terjadi apabila terdapat kesamaan makna dari pesan yang dikirimkan oleh komunikator dan diterima oleh komunikator. Hovland mendefinisikan proses komunikasi sebagai proses yang memungkinkan seseorang mengirimkan rangsangan untuk mengubah perilaku orang lain. (Muljana, 2010: 62). Komunikasi memegang peranan penting dalam kehidupan manusia sehari-hari. Kapan saja, di mana saja, dalam kesadaran atau situasi apa pun, orang selalu terjebak dalam komunikasi. Komunikasi merupakan kebutuhan yang sangat mendasar bagi manusia, sehingga melalui komunikasi manusia dapat memenuhi kebutuhannya dan mencapai tujuan hidupnya. Berdasarkan definisi ahli komunikasi Harold Lasswell (Effendy, 2005: 10), komunikasi terdiri dari lima elemen yang saling bergantung, termasuk sumber, sering disebut originator, encoder, komunikator, dan pembicara.

**Strategi Komunikasi.** Strategi komunikasi adalah kombinasi dari perencanaan komunikasi dan manajemen untuk mencapai tujuan Anda. Menurut Cutlip, Center, Broom (2006: 320), secara umum ada empat proses dalam pembentukan strategi. Pada langkah ini, organisasi melakukan analisis situasional. Organisasi menyelidiki dan memantau pengetahuan, pendapat, sikap, dan perilaku mereka yang terpengaruh dan berinteraksi dengan kebijakan dan tindakan organisasi. perencanaan dan pemrograman. Informasi yang dikumpulkan pada langkah pertama digunakan untuk membuat keputusan yang berkaitan dengan organisasi dan publik. Organisasi juga mengembangkan strategi untuk mencapai tujuan program yang direncanakan, tindakan dan komunikasi, taktik dan tujuan. Perencanaan strategis termasuk menentukan tujuan dan sasaran program, mengidentifikasi audiens utama, dan menetapkan pedoman atau aturan untuk memandu pilihan dan keputusan strategis. bertindak dan berkomunikasi. Proses ini mengimplementasikan program aksi dan komunikasi yang direncanakan untuk mencapai tujuan program. Saat mengevaluasi suatu program, langkah terakhir dalam proses ini adalah mengevaluasi persiapan, pelaksanaan, dan hasil program. Selama program dilaksanakan, penyesuaian akan terus dilakukan dan berdasarkan evaluasi umpan balik atas kinerja program. Masing-masing langkah di atas tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Langkah-langkah ini berkelanjutan dan siklus dan berlaku untuk lingkungan yang dinamis.

**Kebijakan Komunikasi.** Konsep kebijakan komunikasi baru muncul setelah para ahli memaparkannya pada tahun 1970-an dan para pemimpin negara berkembang menyerang keunggulan informasi negara maju. Suatu bentuk hukum atau peraturan yang dibuat oleh suatu negara. Kearifan komunikasi di Indonesia terlihat jelas dengan adanya berbagai peraturan perundang-undangan yang ditetapkan oleh pemerintah yang harus dipatuhi oleh seluruh warga negara. Sommerlad (1975), Prof. H. Hafied Cangara menjelaskan tentang kebijakan komunikasi: "Kebijakan komunikasi adalah prinsip, aturan, dan pedoman yang dengannya sistem komunikasi secara khusus dibangun dalam kerangka yang lebih luas." (Cangara, 2014:13) Menurut Allan Hancock (1981), kebijaksanaan komunikasi adalah perencanaan strategis yang menyediakan sarana alternatif untuk mencapai tujuan jangka panjang dan menyediakan kerangka kerja untuk perencanaan operasional jangka pendek. . Rencana strategis diterjemahkan ke dalam tujuan yang dapat diukur melalui pendekatan sistematis untuk tujuan kebijakan komunikasi yang ingin dicapai. (Cangara, 2014:13) Dari kedua definisi di atas, ada yang sama. Dengan kata lain, kebijakan komunikasi digunakan untuk memandu sistem komunikasi agar kegiatan yang direncanakan dapat difasilitasi.

**Perencanaan Komunikasi.** Perencanaan adalah seluruh proses berpikir dan membuat keputusan yang disengaja tentang apa yang akan Anda lakukan di masa depan untuk mencapai tujuan yang Anda tetapkan. (Kangara, 2014:24). Rencana adalah jembatan antara apa yang kita lakukan dan kemana kita akan pergi. Dengan kata lain, rencana adalah pedoman dasar untuk melakukan sesuatu untuk mencapai tujuan yang dimaksudkan. Sebuah rencana komunikasi adalah upaya sistematis dan berkelanjutan untuk mengatur orang-orang untuk secara efektif menggunakan sumber daya komunikasi dan menerapkan kebijakan komunikasi. Perencanaan komunikasi dalam kerangka yang sangat sederhana tentu saja selalu relevan dengan merancang komunikasi yang efektif. Namun, pada tingkat yang lebih luas, rencana komunikasi diperlukan untuk mengembangkan strategi keberhasilan program. Ketika merencanakan komunikasi sebagai cara untuk menciptakan komunikasi yang efektif, komunikasi tidak hanya meningkatkan kesadaran, menginformasikan, dan mempengaruhi atau mengubah perilaku, tetapi juga mendorong mendengarkan dan penyelidikan dan pemahaman yang lebih dalam, memiliki kemampuan untuk memprovokasi dan membantu mempromosikan dan membangun konsensus perubahan.

**Hubungan Antara Kebijakan , Perencanaan Dan Strategi Komunikasi.** Kebijakan, perencanaan, dan strategi komunikasi adalah tiga elemen yang berkaitan erat. Menurut Ely D. Gomez (1993), dalam buku Profesor H. Hafied Cangara, kita dapat berbicara tentang kebijakan komunikasi tanpa membahas perencanaan komunikasi, tetapi kita dapat berbicara tentang perencanaan komunikasi tanpa komunikasi dengan kebijakan komunikasi. Kebijakan komunikasi adalah rencana strategis jangka panjang yang harus diterjemahkan ke dalam rencana operasional” (Cangara, 2014:65). Strategi komunikasi berbeda dengan pedoman komunikasi. Strategi komunikasi adalah tip atau taktik yang dapat Anda gunakan untuk mengimplementasikan rencana komunikasi Anda.

**Rencana Strategis 2020-2024 Kementerian Komunikasi Dan Informatika.** Indonesia memiliki kekuatan besar untuk pulih dengan memaksimalkan seluruh kekuatan sumber daya negara untuk tumbuh menjadi bangsa yang besar, terutama melalui digitalisasi nasional. , berupaya membangun fondasi digital negara secara lebih terstruktur dan komprehensif. Hal ini tercermin dalam tiga sasaran strategis Kementerian Komunikasi dan Informatika yaitu: meningkatkan penyediaan dan pemerataan infrastruktur TIK berkualitas di seluruh wilayah Indonesia, mendorong percepatan transformasi digital di 3 aspek, bisnis, masyarakat dan pemerintahan, yang ditunjang oleh sumber daya manusia yang memiliki kompetensi digital, memperkuat transparansi informasi publik dan pengelolaan komunikasi publik. Infrastruktur TIK sebagai landasan utama menuju digitalisasi nasional, harus dijamin untuk dapat dinikmati hingga ke seluruh pelosok, sehingga berbagai aplikasi dan konten yang baik dapat diakses dan dimanfaatkan masyarakat dengan memprioritaskan penyediaan internet cepat dan berkualitas di desa yang belum terlayani termasuk lokasi layanan publik. Selain itu, akan mempercepat digitalisasi penyiaran (analog switch off), peningkatan frekuensi dan refarming untuk menyediakan layanan Internet berkecepatan tinggi dan berkualitas tinggi, serta menyusun rencana implementasi nasional untuk teknologi 5G. Melengkapi infrastruktur ICT akan bekerja dengan program pengembangan talenta digital dan ekosistem ekonomi digital, termasuk pelatihan talenta digital, percepatan transformasi digital di sektor bisnis dan perusahaan, dan pengembangan startup digital. Terkait pemerintahan dan pelayanan publik, Kementerian Komunikasi dan Informatika akan melakukan transformasi digital pemerintah, antara lain percepatan pembangunan dan pemanfaatan pusat data nasional menuju Satu Data Nasional dan percepatan implementasi e-based government. Sistem (SPBE). Sebagai regulator, Kementerian Komunikasi dan Informatika mendorong finalisasi kebijakan dan peraturan terkait TIK dalam bentuk undang-undang, peraturan presiden atau menteri dengan meningkatkan koordinasi dengan pemangku kepentingan terkait. Dalam rangka melaksanakan fungsi koordinasi komunikasi publik, Kementerian Komunikasi dan Informatika melaksanakan koordinasi pengelolaan komunikasi publik, termasuk pejabat dari pemerintah pusat dan pemerintah daerah. Hal ini bertujuan untuk membangun manajemen komunikasi publik yang efektif dan terorganisir, membangun tim yang kuat dalam mensosialisasikan kebijakan pemerintah dan merespon berita palsu, serta menumbuhkan inovasi dalam perencanaan anggaran untuk program, proyek, dan lain-lain.

**Literasi Digital.** Literasi memiliki arti yang cukup luas. Literasi bukanlah bakat, itu adalah keterampilan yang membutuhkan pelatihan. Oleh karena itu, literasi adalah tingkat kemampuan dan keterampilan membaca, menulis, berbicara, berhitung dan memecahkan masalah tertentu yang diperlukan dalam kehidupan sehari-hari. Ini adalah persyaratan utama bagi setiap orang untuk dapat bersaing di dunia abad ke-21. Dalam bukunya *Digital Literacy* (1997), Paul Gilster mendefinisikan literasi digital sebagai kemampuan untuk memahami dan menggunakan informasi dalam berbagai format dari berbagai sumber yang diakses melalui perangkat komputasi yang semakin banyak jumlahnya.

**Media Sosial.** Menurut Van Dijk dalam Nasrullah (2015), definisi media sosial menyatakan bahwa media sosial adalah platform media yang berfokus pada kehadiran pengguna yang mendukung mereka dalam aktivitas dan kolaborasi mereka. Oleh karena itu, media sosial dapat dilihat tidak hanya sebagai ikatan sosial, tetapi juga sebagai media online (fasilitator) yang memperkuat hubungan antar pengguna. Meike dan Young dalam Nasrullah (2015) menggunakan istilah media sosial untuk merujuk pada komunikasi tatap muka dalam arti berbagi antar individu (sharing one-to-one) dan berbagi dengan semua orang tanpa kekhasan individu. konvergensi antara media publik yang kita bagikan. Menggunakan media sosial dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti menggunakan suatu proses, metode atau sesuatu. Use adalah kegiatan menggunakan atau menggunakan sesuatu, seperti fasilitas atau barang.

Menurut buku Komunikasi Massa Ardianto, sejauh mana penggunaan media dapat diukur dari frekuensi dan durasi penggunaan media. Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai "satu set aplikasi berbasis Internet yang dibangun di atas fondasi filosofis dan teknologi Web 2.0 yang memungkinkan penciptaan dan berbagi konten yang dibuat pengguna.". Media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial. media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi percakapan interaktif. Situs media sosial populer saat ini antara lain YouTube, Twitter, Facebook, Instagram, dan Tik Tok.

## **METODE**

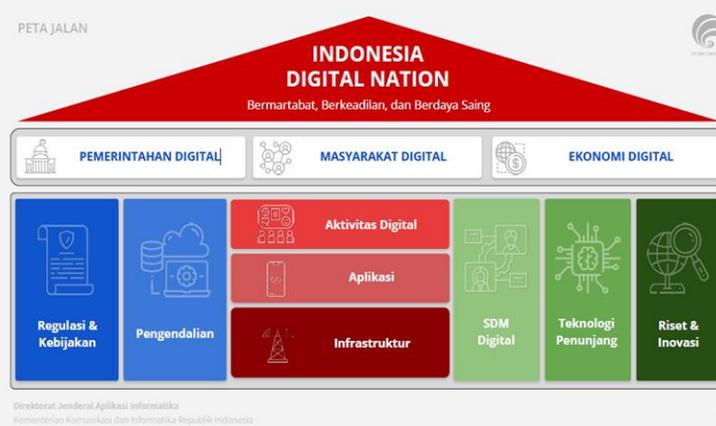
Metode penelitian ini adalah studi kasus. Studi kasus merupakan salah satu metode atau strategi penelitian kualitatif yang muncul pada masa keemasan penelitian kualitatif, dengan ciri khasnya yang spesifik, spesifik, dan lokal. (Salim, 2006:118). Menurut John W. Creswell (2014), studi kasus adalah strategi penelitian di mana peneliti secara cermat meneliti suatu program, peristiwa, kegiatan, proses, atau sekelompok orang. Kasus dibatasi oleh waktu dan aktivitas, dan peneliti mengumpulkan informasi lengkap menggunakan berbagai metode pengumpulan data berdasarkan waktu yang ditentukan. Penelitian kasus, atau studi kasus, adalah studi terfokus, rinci, dan mendalam dari sebuah organisasi, lembaga, atau fenomena tertentu. Dilihat dari wilayahnya, studi kasus mencakup wilayah atau topik yang sangat sempit. Namun, jika menyangkut jenis studi, studi kasus lebih detail. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis dan pendekatan kualitatif. Konstruktivisme beranggapan bahwa realitas merupakan hasil konstruksi atau formasi dari manusia itu sendiri. Realitas itu ganda, dapat ditempa, dan satu. Realitas ada sebagai hasil dari pembentukan pemikiran. Pengetahuan yang dihasilkan manusia tidak permanen, ia terus berkembang.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Program Gerakan Nasional Literasi Digital SiBerkreasi (GNLD) merupakan evolusi dari program Agen Perubahan Informatika yang diluncurkan pada tahun 2016 oleh Direktorat Jenderal Aplikasi Informasi (Dirjen APTIKA) Kominfo. Ini digagas oleh Departemen Komunikasi dan Informatika, bersama dengan Departemen Luar Negeri, Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, dan Kementerian Pemberdayaan Perempuan turut serta pula organisasi-organisasi masyarakat, komunitas lainnya, seperti ICT Watch, PARFI '56, CfDS UGM, dan lain-lain. Gerakan ini secara khusus menasar penyebaran pengetahuan tentang literasi digital kepada masyarakat Indonesia secara luas melalui berbagai macam metode. Diharapkan bahwa gerakan ini dapat melecut pengguna internet di Indonesia untuk menggunakan internet secara lebih bijak dan bertanggung jawab. didalam pelaksanaan hariannya, ini dilaksanakan oleh Direktorat Pemberdayaan Informatika. Dari awal pembentukannya, program Gerakan Nasional Literasi Digital SiBerkreasi hasil kerjasama Kemenkominfo dengan partner strategiknya SiBerkreasi sesungguhnya mengusung konsep pelatihan luring yang interaktif untuk memberikan ruang pembelajaran yang mengedepankan pengembangan skill teknis. Namun kemudian semenjak pandemi COVID-19 mulai melanda negeri ini di awal bulan Maret 2020 telah memaksa Direktorat Pemberdayaan Informatika untuk mengalihkan seluruh kegiatan pelatihan dari pelatihan luring menjadi pelatihan daring yang ternyata justru mampu menjangkau masyarakat yang jauh lebih luas daripada sebelumnya. Atas keberhasilan pelaksanaan dengan metode daring ini, milestone pelaksanaan literasi digital dibuat ke dalam jangka menengah dimulai dari tahun 2020 - 2024 dengan target pencapaian 12,5 juta per tahun dan mencapai 50 juta masyarakat terliterasi digital di tahun 2024. Program kelas cakap digital dilaksanakan melalui daring atau webinar di mana setiap hari serempak dilakukan di 34 provinsi dan 514 kota/kabupaten. Namun demikian pelaksanaan pelatihan kini masih bisa dilakukan secara hybrid yakni baik dengan cara luring maupun daring tergantung situasi dan kondisi wilayahnya.

Didukung dengan hadirnya mandat presiden tentang percepatan transformasi digital yang menyebutkan urgensi pembangunan sumber daya manusia talenta digital, dan saat dimana Program Gerakan Nasional Literasi Digital SiBerkreasi telah menjadi program nasional, Kemenkominfo bersama mitra jejaring program Gerakan Nasional Literasi Digital SiBerkreasi telah menyusun sebuah Peta Jalan Literasi Digital tahun 2021- 2024 untuk meningkatkan partisipasi digital masyarakat, mendorong pengembangan ilmu pengetahuan masyarakat di bidang Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) dan digital serta mendorong tingkat kecakapan transformasi digital dalam

pemanfaatan teknologi baru. Peta Jalan Literasi Digital yang bertujuan sebagai acuan rencana strategis dari pelaksanaan program. Kemudian, dari peta jalan tersebut diturunkan menjadi Kerangka Acuan Kerja (KAK), yang kemudian dijabarkan lagi lebih dalam di dokumen juklak dan juknis. Peta Jalan Literasi Digital ini juga merumuskan 4 (empat) kerangka yang digunakan dalam menyusun kurikulum literasi digital, yaitu: Digital Skills berkaitan dengan kemampuan individu dalam mengetahui, memahami, dan menggunakan perangkat keras dan piranti lunak TIK serta sistem operasi digital dalam meningkatkan produktivitas kehidupan sehari-hari. Digital Culture berkaitan dengan kemampuan individu dalam membiasakan perilaku di ruang digital dengan wawasan kebangsaan, nilai Pancasila dan Bhinneka Tunggal Ika. Digital Ethics berkaitan dengan kemampuan individu menerapkan perilaku yang mencerminkan profesionalisme, integritas, dan norma kemasyarakatan Indonesia. Digital Safety mengacu pada kemampuan individu untuk memahami, merancang, menerapkan, menganalisis, menyeimbangkan, dan meningkatkan kesadaran akan perlindungan data pribadi dan keamanan digital dalam kehidupan sehari-hari. Selain empat pilar di atas, ada tiga kerangka program literasi digital yaitu Digital Government, Digital Economic, dan Digital Society yang dirancang untuk kebutuhan materi dan mata pelajaran kurikulum yang diajarkan masyarakat.



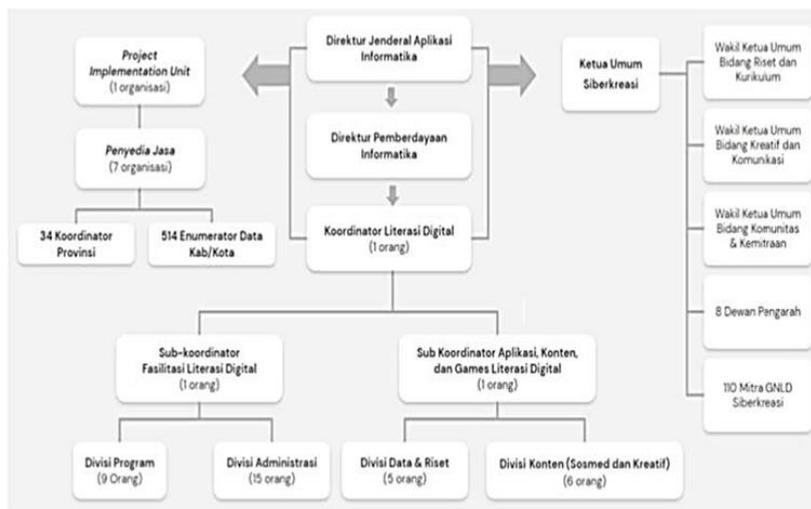
**Gambar 1.** Peta Jalan Indonesia Digital 2021-2024. (Sumber: Ditjen APTIKA)

Berpedoman kepada empat pilar dan tiga kerangka program di atas, pelaksanaan program Gerakan Nasional Literasi Digital didukung lebih lanjut dengan beberapa program pendukung, seperti:

- a. Literasidigital.id merupakan portal website yang menawarkan berbagai jenis karya sastra terkait literasi digital dalam berbagai format. B. Buku, infografis, video. Semua konten ini tersedia secara gratis untuk masyarakat umum.
- b. SiBerkreasi Hangout Online adalah sesi live streaming publik, interaktif, di mana pengguna internet mendiskusikan topik hangat dalam literasi digital.
- c. SiBerkreasi Netizen Fair merupakan kegiatan tahunan yang terdiri dari konferensi, lokakarya dan pameran dengan topik menarik terkait literasi digital. Kegiatan tersebut menampilkan berbagai narasumber utama sektor pemerintah, praktisi teknologi, pembuat konten dan influencer ternama, serta dimeriahkan oleh penampilan berbagai artis dan musisi yang menyampaikan pesan literasi digital kepada warga Indonesia.
- d. Gali Ilmu adalah program online yang dirancang sebagai pembelajaran pengenalan bagi masyarakat untuk menggunakan waktu dan teknologinya secara lebih produktif #dirumahaja. Dalam setiap episode webinar ini, para pembuat konten ternama akan menyajikan berbagai materi menarik tentang keterampilan dasar media digital dan perkembangan teknologi terkini secara santai dan interaktif.
- e. Zoom with Celebrities merupakan salah satu rangkaian kegiatan online untuk masyarakat umum, dikemas dalam bentuk diskusi santai Sabtu sore interaktif dengan selebriti ternama. Setiap episode mencakup topik yang berbeda berdasarkan Pilar Literasi Digital dan topik relevan terbaru di ruang digital.
- f. Kursus Public Speaking adalah kegiatan yang mempertemukan guru-guru public speaking ternama untuk menawarkan topik-topik public speaking yang menarik seperti:
- g. Podcast Class adalah rangkaian kursus pelatihan online yang memberikan tips menggunakan dan membuat podcast. Podcast adalah salah satu saluran teknologi digital paling populer di kalangan

masyarakat umum saat ini. Bekerja dengan jaringan dan mitra dengan latar belakang dan fokus di bidang pembuatan konten podcast, program ini menyatukan beragam kelompok profesional yang memberikan materi menarik dan kaya tentang topik digital terbaru dan relevan. Media sosial memiliki banyak fitur yang bermanfaat. Melalui media sosial, orang mampu menembus jarak dan waktu, membuat dunia berjalan lebih cepat. Informasi yang disajikan kepada pengguna internet semakin mudah dan cepat. Perannya dalam kegiatan sosial sangat besar di dunia modern ini. Dengan bantuan internet dan media sosial seperti YouTube, Facebook, Instagram, Twitter, Tik Tok, orang dapat berinteraksi satu sama lain kapan saja dan di mana saja, terlepas dari jarak, orang dimudahkan dalam hal komunikasi. Selain penggunaan media sosial sebagai sarana pelaksanaan pelatihan Literasi Digital melalui program tersebut diatas maka media sosialpun dibutuhkan pula untuk menginformasikan ataupun mensosialisasikan program Gerakan Nasional Literasi Digital SiBerkreasi kepada masyarakat. Melalui media sosial yang dimiliki oleh Kemenkominfo maupun Ditjen APTIKA di platform You Tube (Direktorat Jendral Aplikasi Informatika, Kemkominfo TV), Instagram (djaikominfo), Tik Tok (Kemkominfo), Twitter (Aptika, Kementrian Kominfo) , Facebook (Kementrian Komunikasi dan Informatika RI) mungkin telah cukup memberikan dampak positif didalam hal mensosialisasikan mengenai Literasi Digital dan program Gerakan Nasional Literasi Digital SiBerkreasi. Menurut Koordinator Literasi Digital Kemkominfo Rizki Ameliah , melalui sosialisasi di media sosial , saat ini sudah cukup banyak masyarakat yang akrab dengan istilah Literasi Digital serta maksud dan tujuan dari program Gerakan Nasional Literasi Digital SiBerkreasi yang diprakarsai oleh Kemenkominfo melalui Dirjen APTIKA Kominfo tersebut.

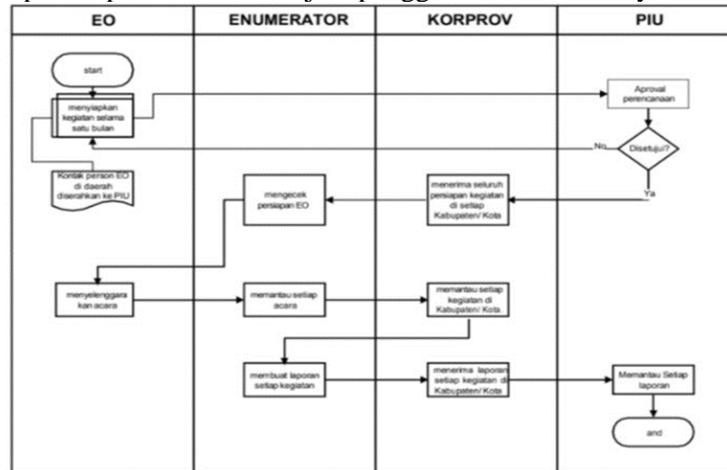
Sumber daya manusia adalah individu produktif yang bekerja baik di lembaga maupun perusahaan dengan fungsi aset sebagai penggerak organisasi, sehingga keterampilannya perlu dilatih dan dikembangkan. Selain melibatkan masyarakat , berbagai komunitas atau petaholic baik dari unsur pemerintah maupun akademisi, media, jurnalis untuk menjangkau semua lapisan masyarakat agar dapat pemahaman mengenai Literasi Digital. Sumber Daya Manusia pelaksana program tersebut juga berasal dari internal yang meliputi Sumber Daya Manusia dilingkungan Kemenkominfo dimana Direktorat Pemberdayaan Informatika sebagai pelaksana harian program tersebut. Sedangkan dari eksternal terdiri dari SDM non Kemkominfo profesional. seperti konsultan PIU dan penyedia jasa/EO. Semuanya dirancang dan diimplementasikan hingga proses monitoring dan evaluasi.



**Gambar 2.** Struktur Organisasi dan Jumlah SDM Ditjen APTIKA untuk Program Gerakan Nasional Literasi Digital. (Sumber: Ditjen APTIKA)

Alur kerja Program ini menjadi prioritas bagi Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika (Dirjen APTIKA) Kominfo. Bersama para pegawai dari sub-unit literasi digital masyarakat sebagai garda terdepan dalam mengorkestrasi implementasi program Gerakan Nasional Literasi Digital SiBerkreasi , termasuk berkoordinasi, baik itu dengan penyedia jasa, ataupun dengan PIU. Dalam menjalankan program Gerakan Nasional Literasi Digital SiBerkreasi, Direktorat Pemberdayaan Informatika bermitra

dengan pemerintah daerah dan kurang lebih 115 institusi yang berasal dari kementerian/lembaga, akademisi, NGO/LSM, platform digital, media, dan lain sebagainya. Dalam penyelenggaraan program Gerakan Nasional Literasi Digital SiBerkreasi di seluruh Indonesia yang terdiri dari 34 provinsi yang terdiri atas 514 kabupaten/kota, ada 1 Project Implementation Unit dan 7 penyedia jasa yang terlibat. Diharapkan 50 juta orang terliterasi digital pada tahun 2024 dan dapat meneruskan ilmunya dan mampu memberikan dampak positif pada sekitar 250 juta pengguna internet lainnya di Indonesia.



**Gambar 3.** Alur Kerja Penyelenggaraan Program Gerakan Nasional Literasi Digital. (Sumber: Ditjen APTIKA).

Untuk mendaftar dalam kegiatan program Gerakan Nasional Literasi Digital, peserta dapat mengisi form pendaftaran di [event.literasidigital.id](http://event.literasidigital.id). Dalam website tersebut dapat dilihat kegiatan berdasarkan wilayah kegiatan dan tanggal pelaksanaan. Pembagian wilayah program Gerakan Nasional Literasi Digital dibagi ke dalam beberapa paket yang dibagi pertanggungjawabannya kepada 7 (tujuh) penyedia jasa. Adapun pembagian wilayah berdasarkan paket yang sudah ditentukan adalah sebagai berikut:

Nama Wilayah	Lingkup Area
Paket I – Jawa Barat	Ciamis, Bandung Barat, Bogor, Sumedang, Kota Bogor, Bekasi, Purwakarta, Kota Tasikmalaya, Kota Depok, Majalengka, Kota Bekasi, Kota Sukabumi
Paket II – Jawa Barat II	Sukabumi, Bandung, Cianjur, Cirebon, Subang, Garut, Karawang, Tasikmalaya, Indramayu, Kota Bandung, Kota Cirebon, Kota Cimahi, Kota Banjar, Pangandaran
Paket III – Jawa Tengah I	Kebumen, Magelang, Banyumas, Pati, Klaten, Grobogan, Jepara, Rembang, Batang, Pemalang, Tegal, Magelang, Brebes, Semarang, Temanggung, Wonosobo, Pekalongan
Paket IV – Jawa Tengah II dan DIY	Kab Purbalingga, Kab Banjarnegara, Kab Purworejo, Kab Boyolali, Kab Sukoharjo, Kab Wonogiri, Kab Karanganyar, Kab Sragen, Kab Blora, Kab Kudus, Kab Semarang, Kab Kendal, Kab Pekalongan, Kota Surakarta, Kota Salatiga, Kulonprogo, Bantul, Gunungkidul, Sleman, Yogyakarta, Kab Cilacap, Kab Demak) dan DIY (Kulonprogo, Bantul, Gunungkidul, Sleman, Yogyakarta
Paket V - DKI Jakarta dan	Jakarta Pusat, Jakarta Barat, Jakarta Utara, Jakarta Selatan,

Banten	Jakarta Timur, DKI (Kep. Seribu, dan Banten (Pandeglang, Lebak, Tangerang, Serang, Kota Tangerang, Kota Cilegon, Kota Serang, Kota Tangerang Selatan)
Paket VI – Jawa Timur I	Kab Jember, Kab Banyuwangi, Kab Pasuruan, Kab Sidoarjo, Kab Jombang, Kab Bojonegoro, Kab Lamongan, Kab Gresik, Kab Ponorogo, Kab Kediri, Kab Pacitan, Kota Surabaya, Kota Probolinggo, Kota Malang
Paket VII – Jawa Timur II	Kab Lumajang, Kab Bondowoso, Kab Situbondo, Kab Probolinggo, Kab Mojokerto, Kab Nganjuk, Kab Madiun, Kab Magetan, Kab Tuban, Kab Bangkalan, Kab Sampang, Kab Pamekasan, Kab Sumenep, Kab Ngawi, Kab Malang, Kab Trenggalek, Kab Tulungagung, Kab Blitar, Kota Kediri, Kota Blitar, Kota Pasuruan, Kota Mojokerto, Kota Madiun, Kota Batu
Jasa Lainnya Penyelenggaraan Kegiatan Literasi Digital di 514 Kab/Kota (Paket VIII – Bali, NTB, NTT, Maluku Utara, Papua Barat, Papua)	Jembrana, Tabanan, Badung, Gianyar, Klungkung, Bangli, Karang Asem, Buleleng, Kota Denpasar, Lombok Barat, Lombok Tengah, Lombok Timur, Sumbawa, Dompu, Bima, Sumbawa Barat, Lombok Utara, Kota Mataram, Kota Bima, Sumba Barat, Sumba Timur, Kupang, Timor Tengah Selatan, Timor Tengah Utara, Belu, Alor, Lembata, Flores Timur, Sikka, Ende, Ngada, Manggarai, Rote Ndao, Manggarai Barat, Sumba Tengah, Sumba Barat Daya, Nagekeo, Manggarai Timur, Sabu Raijua, Malaka, Kota Kupang, Marauke, Jayawijaya, Jayapura, Nabire, Kepulauan Yapen, Biak Numfor, Paniai, Puncak Jaya, Mimika, Boven Digoel, Mappi, Asmat, Yahukimo, Pegunungan Bintang, Tolikara, Sarmi, Keerom, Waropen, Supiori, Mamberamo Raya, Nduga, Lanny Jaya, Mamberamo Tengah, Yalimo, Puncak, Dogiyai, Intan Jaya, Deiyai, Kota Jayapura, Maluku Tenggara Barat, Maluku Tenggara, Maluku Tengah, Buru, Kepulauan Aru, Seram Bagian Barat, Seram Bagian Timur, Maluku Barat Daya, Buru Selatan, Kota Ambon, Kota Tual, Halmahera Barat, Halmahera Tenga, Kepulauan Sula, Halmahera Selatan, Halmahera Utara, Halmahera Timur, Pulau Morotai, Pulau Taliabu, Ternate, Tidore Kepulauan, Fakfak, Kaimana, Teluk Wondama, Teluk Bintuni, Manokwari, Sorong Selatan, Sorong, Raja Ampat, Tambrauw, Maybrat, Manokwari Selatan, Pegunungan Arfak, Kota Sorong
Jasa Lainnya	Polewali Mandar, Banggai, Banggai Kepulauan,

<p>Penyelenggaraan Kegiatan Literasi Digital di 514 Kab/Kota (Paket IX - Sulawesi)</p>	<p>Banggai Laut, Buol, Donggala, Morowali, Morowali Utara, Palu, Parigi Moutong, Poso, Sigi, Tojo Una-Una, Tolitoli, Bantaeng, Barru, Bone, Bitung, Bolaang Mongondow, Bolaang Mongondow Selatan, Bolaang Mongondow Timur, Bolaang Mongondow Utara, Kepulauan Sangihe, Kepulauan Sitaro, Kepulauan Talaud, Kotamobagu, Manado, Minahasa, Minahasa Selatan, Minahasa Tenggara, Minahasa Utara, Tomohon, Majene, Mamasa, Mamuju, Mamuju Tengah, Mamuju Utara, Bulukumba, Enrekang, Gowa, Jenepono, Kepulauan Selayar, Luwu, Luwu Timur, Luwu Utara, Makassar, Maros, Palopo, Pangkajene Kepulauan, Pare Pare, Pinrang, Sidenreng Rappang, Sinjai, Soppeng, Takalar, Tana Toraja, Toraja Utara, Wajo, Baubau, Bombana, Buton, Buton Selatan, Buton Tengah, Buton Utara, Kendari, Kolaka, Kolaka Timur, Kolaka Utara, Konawe, Konawe Kepulauan, Konawe Selatan, Konawe Utara, Muna, Muna Barat, Wakatobi, Boalemo, Bone Bolango, Gorontalo, Gorontalo Utara, Kota Gorontalo, Pohuwato</p>
<p>Jasa Lainnya Penyelenggaraan Kegiatan Literasi Digital di 514 Kab/Kota (Paket X - Kalimantan)</p>	<p>Barito Utara, Gunung Mas, Kapuas, Katingan, Kotawaringin Barat, Kotawaringin Timur, Lamandau, Murung Raya, Palangka Raya, Pulang Pisau, Seruyan, Sukamara, Tanah Laut, Kotabaru, Banjar, Barito Kuala, Tapin, Hulu Sungai Selatan, Bengkayang, Kapuas Hulu, Kayong Utara, Ketapang, Kubu Raya, Landak, Melawi, Mempawah, Pontianak, Sambas, Sanggau, Sekadau, Balikpapan, Samarinda, Bontang, Kabupaten Bulungan, Kabupaten Malinau, Kabupaten Nunukan, Kabupaten Tana Tidung, Kota Tarakan, Singkawang, Sintang, Barito Selatan, Barito Timur, Hulu Sungai Tengah, Hulu Sungai Utara, Tabalong, Tanah Bumbu, Balangan, Banjarmasin, Banjar Baru, Paser, Kutai Barat, Kutai Kartanegara, Kutai Timur, Berau, Penajam Paser Utara, Mahakam Ulu,</p>
<p>Jasa Lainnya Penyelenggaraan Kegiatan Literasi Digital di 514 Kab/Kota (Paket XI – Sumatera I)</p>	<p>Aceh Barat Daya, Aceh Besar, Aceh Jaya, Aceh Selatan, Aceh Singkil, Aceh Tamiang, Aceh Tengah, Aceh Tenggara, Aceh Utara, Bener Meriah, Kota Langsa, Kota Sabang, Batu Bara, Binjai, Humbang Hasundutan, Karo, Langkat, Medan, Nias, Nias Barat, Nias Selatan, Nias Utara, Padang Lawas, Pakpak Bharat, Serdang Bedagai, Tanjung Balai, Tapanuli Tengah, Tapanuli Utara, Dharmasraya, Kepulauan Mentawai, Kota Solok, Padang, Pariaman, Payakumbuh, Pesisir Selatan, Solok, Tanah Datar, Dumai, Indragiri Hulu, Kep. Meranti, Pekanbaru, Rokan Hilir, Rokan Hulu, Ogan Komerling Ulu, Ogan Komerling Ulu Selatan, Palembang, Penukal Abab Lematang Ilir,</p>

	Prabumulih, Bengkulu, Bengkulu Utara, Kepahiang, Bungo, Jambi, Kerinci, Kota Sungai Penuh, Tanjung Jabung Barat, Tanjung Jabung Timur, Empat Lawang, MUARA Enim, Musi Rawas, Lebong, Mukomuko, Seluma, Bandar Lampung, Lampung Timur, Lampung Utara, Mesuji, Metro, Pesisir Barat, Pringsewu, Tanggamus, Bangka, Bangka Barat, Bangka Selatan, Bintan, Karimun, Lingga
Jasa Lainnya Penyelenggaraan Kegiatan Literasi Digital di 514 Kab/Kota (Paket XII – Sumatera II)	Aceh Barat, Aceh Timur, Bireuen, Gayo Lues, Kota Banda Aceh, Kota Lhokseumawe, Kota Subulussalam, Nagan Raya, Pidie, Pidie Jaya, Simeulue, Asahan, Dairi, Deli Serdang, Gunungsitoli, Labuhan Batu, Labuhan Batu Selatan, Labuhan Batu Utara, Mandailing Natal, Padang Lawas Utara, Padang Sidempuan, Pematangsiantar, Samosir, Sibolga, Simalungun, Tapanuli Selatan, Tebing Tinggi, Toba Samosir, Agam, Bukittinggi, Lima Puluh Kota, Padang Panjang, Padang Pariaman, Pasaman, Pasaman Barat, Sawahlunto, Sijunjung, Solok Selatan, Bengkulu, Indragiri Hilir, Kampar, Kuantan Singingi, Pelalawan, Siak, Batanghari, Merangin, Muaro Jambi, Sarolangun, Tebo, Banyu Asin, Lahat, Lubuklinggau, Musi Banyuasin, Musi Rawas Utara, Ogan Ilir, Ogan Komering Ilir, Ogan Komering Ulu Timur, Pagar Alam, Bengkulu Selatan, Bengkulu Tengah, Kaur, Rejang Lebong, Lampung Barat, Lampung Selatan, Lampung Tengah, Pesawaran, Tulang Bawang, Tulang Bawang Barat, Way Kanan, Bangka Tengah, Belitung, Belitung Timur, Pangkal Pinang, Batam, Kep. Anambas, Natuna, Tanjungpinang

Ukuran kinerja Setiap kegiatan program Gerakan Nasional Literasi Digital yang berjalan dipantau dan dievaluasi berdasarkan empat fokus yaitu SDM (mencakup kondisi 69 runner, narasumber, KOL), teknologi (mencakup kondisi jaringan, infrastruktur, internet, link), materi (mencakup materi, pembahasan, rundown, dan cara penyampaian), dan koordinasi (mencakup permasalahan dengan dinas, SKPD, pemangku kepentingan). Program Gerakan Nasional Literasi Digital memiliki 19 IKU dari 11 sasaran strategisnya. Berikut adalah penjelasan Indikator Kinerja Utama (IKU) dari masing-masing sasaran strategis:

1. IKU Sasaran Strategis Stakeholder Perspectives, Indeks literasi digital (untuk mengukur ketercapaian sasaran strategis “meningkatkan kecakapan digital masyarakat yang beretika dan berwawasan kebangsaan”)
2. IKU Sasaran Strategis Citizen Perspectives, mengukur ketercapaian sasaran pada perspektif (Jumlah total peserta, Tingkat penyelesaian post test peserta), sasaran strategis “meningkatkan kualitas materi literasi digital (Pelatihan untuk meningkatkan kualitas pemateri)
3. IKU Sasaran Strategis Internal Process Perspectives, sasaran strategis “memastikan persiapan acara yang berkualitas (Sosialisasi kegiatan, Peningkatan jumlah bank data post test , Kesiapan pelaksanaan kegiatan H-7), sasaran strategis “membangun kerja sama strategis (Kerja sama strategis pentahelix di level kabupaten/kota), sasaran strategis “meningkatkan retensi peserta (Tingkat kehadiran hingga akhir acara), sasaran strategis “meningkatkan kualitas pelaporan dan evaluasi (Sistem pelaporan dan evaluasi terintegrasi)
4. IKU Sasaran Strategis Organizational Capacity Perspectives, sasaran strategis “membina SDM pelaksana agar memiliki kompetensi memadai (Pelatihan manajemen proyek & risiko, Pelatihan pemanfaatan teknologi digital, Persentase pegawai yang memenuhi standar kompetensi yang

dibutuhkan), sasaran strategis “memastikan alokasi dan penggunaan anggaran yang efektif, efisien, dan akuntabel (Persentase realisasi anggaran, Indeks Opini BPK atas Laporan Keuangan, Cost per unit (peserta), sasaran strategis “membuat tata kelola pelaksanaan yang baik” (Terciptanya juklak & juknis), sasaran strategis “mengimplementasikan penggunaan sistem informasi manajemen yang terintegrasi”(Mengimplementasikan penggunaan sistem informasi manajemen yang terintegrasi, SLA sistem informasi manajemen yang terintegrasi). Hasil capaian bulan ketiga dari pelaksanaan pelatihan program Gerakan Nasional Literasi Digital di tahun 2021 yang diukur berdasarkan jumlah peserta dan jumlah kegiatan yang dijalankan oleh masing-masing penyedia jasa.

**Tabel 1.** Capaian Target Peserta dan Kegiatan Pelatihan Literasi Digital dari masing-masing Penyedia Jasa bulan Agustus, 2021 (Sumber: Ditjen APTIKA)

Jasa Penyedia EO	Partisipan			Kegiatan		
	Target	Realisasi	(%)	Target	Realisasi	(%)
<b>PT Royalindo Expoduta</b> -Jawa Timur II -Bali, NTB,NTT,Papua,Maluku -Jawa Barat	2,531,044	797,605	31.51%	4,182	1,532	36,63%
<b>PT Debindo Multi Adhiswasti</b> -DKI dan Banten -Jateng II dan DIY -Jawa Tengah I	2,285,498	813,341	35.59%	3,774	1,575	41,73%
<b>PT. Avangarde Production</b> -Kalimantan -Sumatera II	1,686,993	373,526	22.14%	2,785	738	26.50%
<b>PT. Basic Entertainment</b> -Jawa Barat I	931,357	257,849	27,69%	1,537	522	33%
<b>PT.Pacto Convex Niagatama</b> -Jawa Timur I	757,363	257,670	34.02%	1,252	547	43.69%
<b>PT. Dyandra Promosindo</b> -Sulawesi	739,892	292,832	39.58%	1,220	470	38.52%
<b>PT. Permata Cendekia Indonesia</b> -Sumatera I	1,067,853	379,149	35.51%	1,762	677	38.42%
<b>TOTAL</b>	10.000.000	3,171,972		16,512	6,061	
<b>Selisih (-)</b>		(-)6,828,028			(-)10,451	
<b>Capaian (%)</b>		31.71%			36.7%	

Guna menghindari kegagalan didalam pelaksanaan program – program pembangunan termasuk penggalangan dan pemberdayaan masyarakat dalam berbagai skala atau ukuran diperlukan suatu Perencanaan dan Strategi komunikasi. Dari berbagai pengalaman yang terjadi diberbagai belahan dunia banyak contoh kegagalan dari sebuah program yang mana program tersebut hanya dilakukan untuk mengeruk dana sebesar besar dan cenderung menjadi lahan korupsi. Syarat dari keberhasilan dari suatu program pembangunan adalah jika suatu program komunikasi telah melakukan mengkomunikasikan programnya dengan baik. Maka jika suatu program ingin berhasil di jalan seharusnya program tersebut telah direncanakan secara baik sehingga dapat mengurangi kemungkinan terjadinya kesalahan. Didalam analisis ini peneliti akan membahas mengenai Perencanaan dan Strategi Komunikasi dari sebuah program yang dilaksanakan oleh Ditjen APTIKA Kominfo yaitu program Gerakan Nasional Literasi Digital SiBerkreasi melalui Perencanaan Komunikasi, Kebijakan Komunikasi dan Aksi Komunikasi.

Perencanaan komunikasi adalah upaya sistematis dan berkelanjutan untuk mengatur aktivitas manusia agar dapat menggunakan sumber daya komunikasi secara efisien dan menerapkan kebijakan komunikasi (AMIC, 1982). Rencana komunikasi merupakan pedoman kegiatan komunikasi yang akan dilakukan. Ini menjadi dokumen kerja dan cetak biru yang perlu diperbarui secara berkala sesuai dengan kebutuhan audiens Anda. Selain itu, rencana komunikasi juga membantu bagaimana pesan yang kita bawa selaras dengan tujuan sasaran. Setiap proses komunikasi yang dilakukan tidak lepas dari berbagai tantangan dan hambatan. Hal ini bertujuan untuk mengatasi tantangan atau hambatan yang ada untuk mencapai efektivitas komunikasi. Baik itu pencitraan, pemasaran, penyebaran ide, kolaborasi, atau membangun infrastruktur komunikasi, Diperlukan fitur dan manfaat dari rencana komunikasi untuk mengimplementasikan program apa pun yang ingin dicapai. Didalam melakukan Perencanaan Komunikasi untuk program Gerakan Nasional Literasi Digital SiBerkreasi, Kemenkominfo melalui Ditjen APTIKA Kominfo mengacu kepada Kebijakan Nasional yang berupa arahan Presiden RI yang terkait dengan Langkah Percepatan Transformasi Digital Indonesia dimana beliau sekaligus meminta agar Kemenkominfo segera melakukan percepatan perluasan akses dan peningkatan infrastruktur Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) dan juga Rencana Strategis Kementerian (RENSTRA) Kemenkominfo 2020 – 2024 sebagai dokumen kerja dan cetak biru pelaksanaan program tersebut. Didalam tahapan perencanaannya Ditjen APTIKA Kominfo melalui RENSTRA Kemenkominfo tahun 2020-2024 yang memuat visi, misi, tujuan, sasaran strategis, arah kebijakan, target kinerja dan kerangka pendanaan, yang merupakan acuan utama dalam penyusunan rencana dan pelaksanaan program dan kegiatan Kementerian Komunikasi dan Informatika selama 5 (lima) tahun ke depan yakni tahun 2020 sampai dengan tahun 2024. Didalam mengimplementasikan dan menyebarluaskan gagasannya mengenai issue Literasi Digital melalui program Gerakan Nasional Literasi Digital SiBerkreasi sehingga menjadi sebuah isu Nasional, Ditjen APTIKA Kominfo melakukan strategi pendekatan dengan melakukan komunikasi melalui Mensekneg agar mau menyelipkan istilah Literasi Digital pada pidato kenegaraan Presiden agar Literasi Digital bisa diangkat menjadi issue nasional dan berhasil selain itu juga Ditjen APTIKA Kominfo melakukan kerjasama dengan beberapa Kementrian, yang terkait maupun dengan komunitas, organisasi-organisasi kemasyarakatan guna mensukseskan dan mempercepat proses pelaksanaan program Gerakan Nasional Literasi Digital SiBerkreasi dapat menyebar keseluruh wilayah Indonesia secara luas melalui berbagai macam metode. Diharapkan bahwa tujuan dari gerakan ini dapat melecut pengguna internet di Indonesia untuk menggunakan internet secara lebih bijak dan bertanggung jawab.

Kebijakan komunikasi bukanlah hal baru dalam budaya komunikasi Indonesia. Kebijakan telekomunikasi pada dasarnya ada di setiap negara di dunia. Secara implisit, kebijakan komunikasi tumbuh menjadi tatanan dalam bentuk nilai dan budaya dalam pranata sosial, namun kebijakan komunikasi ada secara eksplisit dalam bentuk undang-undang atau peraturan negara. Di Indonesia, penanganan berbagai undang-undang dan peraturan perundang-undangan yang ditetapkan oleh pemerintah, meskipun tidak berdokumen, tersirat dalam nilai-nilai yang ditumbuhkan dan diterima oleh semua anggota masyarakat adat, itu ada dalam diri kita dan harus dipatuhi. oleh semua warga. Menurut Summerland, 1975 Kebijakan Komunikasi adalah seperangkat prinsip, aturan, atau pedoman dimana sistem komunikasi secara khusus dibangun dalam kerangka yang lebih luas, sedangkan Kebijakan Komunikasi menurut Alan Hancock, 1981 adalah perencanaan strategik yang menetapkan alternatif dalam mencapai tujuan jangka panjang, serta menjadi kerangka dasar untuk perencanaan operasional jangka pendek. Di sisi lain, tujuan pemerintah dalam menetapkan pedoman komunikasi dalam bentuk undang-undang dan peraturan adalah untuk mencapai lingkungan mental yang serupa, mengoptimalkan penggunaan sumber daya manusia untuk komunikasi, dan mendorong peningkatan kesejahteraan masyarakat secara terencana dan sistematis.

Guna mensukseskan program dan mencapai suatu iklim kesamaan semangat, mengoptimalkan pendayagunaan sumber daya manusia komunikasi Ditjen APTIKA Kominfo merumuskan perencanaan strategik guna mencapai tujuan jangka panjang, serta menjadikannya sebagai kerangka dasar untuk perencanaan operasional jangka pendek. Untuk merespon arahan dari Presiden hal tersebut, Kemenkominfo melalui Ditjen APTIKA Kominfo pun telah membuat arah strategi kebijakan transformasi digital Indonesia yang mencakup perluasan cakupan akses infrastruktur digital, penguatan adopsi teknologi, peningkatan talenta digital, dan penyediaan regulasi pendukung transformasi digital Indonesia. Sementara didalam strategi pelaksanaan program Gerakan Nasional Literasi Digital

SiBerkreasi, Ditjen APTIKA Kominfo membuat kerangka dasar dari tujuan dan visi dari program tersebut yaitu : Meningkatkan pemahaman dan kewaspadaan pengguna internet di Indonesia mengenai pentingnya literasi digital, menciptakan budaya penggunaan internet secara bertanggung jawab, efisien dan berkelanjutan yang memberi manfaat kepada individu dan masyarakat di Indonesia, meminimalisir perilaku buruk dalam penggunaan internet, menyiapkan generasi muda yang memiliki literasi digital tinggi untuk menghadapi tantangan di dunia saat ini. Program Gerakan Nasional Literasi Digital SiBerkreasi ini menargetkan seluruh elemen masyarakat, khususnya generasi muda ataupun generasi milenial yang merupakan pengguna internet yang paling aktif saat ini.

Pada tahapan ini melibatkan implementasi program dari tindakan dan komunikasi yang telah dirancang untuk mencapai tujuan spesifik bagi setiap orang untuk mencapai sasaran program . Pertanyaan pada langkah ini adalah siapa yang akan melakukan dan memberitahu program ini, serta kapan, dimana dan bagaimana. Dalam tahapan ini Ditjen APTIKA telah melakukan sosialisasi Program Gerakan Nasional Literasi Digital SiBerkreasi melalui media social baik sebagai media pelatihan maupun sosialisasi program tersebut . Hal ini disadari bahwa memang di era digital ini kemampuan penyebaran informasi melalui media social akan menjadi semakin cepat dan massif dibandingkan menggunakan media konvensional. Sejatinya semula dalam pelaksanaan pelatihan Literasi Digital memang program ini dilaksanakan secara luring namun kemudian setelah Pandemi Covid 19 melanda negeri ini Ditjen APTIKA Kominfo melalui Direktorat Pemberdayaan Informatika segera melakukan pengalihan pelaksanaan pelatihan program Literasi Digital menjadi secara daring dimana ternyata justru jangkauan pelaksanaannya menjadi semakin luas. Selain itu guna mensosialisasikan program Gerakan Nasional Literasi Digital SiBerkreasi tersebut, Ditjen APTIKA Kominfo secara khusus juga membuat akun-akun digital di media social mengenai Literasi Digital yang sangat beragam melalui platform di media social seperti Youtube, Facebook, Twitter dan belakangan yang sedang marak melalui TikTok sehingga diharapkan banyak masyarakat yang terpapar dengan informasi mengenai Literasi Digital. Namun demikian selain memang harus diakui bahwa selain target yang dicapai dalam pelatihan Literasi Digital menggunakan media social secara daring kepada masyarakat melalui program tersebut masih dirasakan kurang maksimal pencapaiannya dari segi kuantitas pesertanya meskipun dalam segi kualitas terdapat peningkatan yang cukup baik yang tergambar dari peningkatan indeks literasi digital yang meningkat dari tahun sebelumnya. Maka dalam hal sosialisasi Literasi Digital ataupun program Gerakan Nasional Literasi Digital SiBerkreasi kepada masyarakat melalui akun media social milik Kemkominfo ataupun Ditjen APTIKA pun masih perlu ditingkatkan lagi kuantitas maupun kualitas penyajiannya. Hal ini disebabkan oleh berbagai hal yang terutama menyangkut kreatifitas dari konten yang masih dianggap oleh sebagian masyarakat kurang menarik dan tidak sesuai dengan kebutuhan informasi mereka. Sesungguhnya hal ini dapat menjadi kunci kesuksesan buat penyebaran atau sosialisasi Literasi Digital pada umumnya serta program Gerakan Nasional Literasi Digital SiBerkreasi pada khususnya. Jika saja hal tersebut diatas dapat segera diatasi maka diharapkan konten-konten mengenai program tersebut dapat terserap dan tersebar secara luas keseluruh negeri. Jika saatnya pandemic Covid-19 telah reda dan seluruh kegiatan kembali normal maka ada baiknya jika pelatihan dan sosialisasi Program Gerakan Nasional Literasi Digital SiBerkreasi dapat dikombinasikan secara hybrid, baik secara digital melalui social media maupun juga secara konvensional seperti melalui media massa konvensional seperti TV, Radio dan Media Cetak yang telah ada sehingga pada akhirnya diharapkan pelaksanaan program tersebut akan menghasilkan dampak yang semakin luas dan efektif bagi peningkatan animo masyarakat dalam berpartisipasi aktif mengikuti pelatihan Literasi Digital dari program Gerakan Nasional Literasi Digital SiBerkreasi. Selain dari pembahasan tersebut, dapat juga di jabarkan faktor pendukung dan tantangan didalam pelaksanaan program Gerakan Nasional Literasi Digital SiBerkreasi secara umum kepada masyarakat. Meskipun dalam proses pelaksanaannya program Gerakan Nasional Literasi Digital SiBerkreasi tidak selalu berjalan sebagaimana yang diharapkan namun masih banyak factor yang bisa mendukung pelaksanaan program tersebut.

## **PENUTUP**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan dapat diambil kesimpulan mengenai strategi komunikasi Dirjen APTIKA Kominfo didalam melakukan Literasi Digital melalui media sosial sebagai berikut:

- 1) Ditjen APTIKA Kominfo didalam perencanaan programnya telah berhasil membuat program

Literasi Digital menjadi sebuah gerakan berskala Nasional yang dengan cerdas berhasil mendapatkan dukungan dari Presiden secara politik untuk membantu mengkomunikasikan serta memperkenalkan suatu gerakan Literasi Digital yang kemudian menjelma menjadi sebuah gerakan yang bernama Gerakan Nasional Literasi Digital Siberkreasi berskala nasional kepada masyarakat Indonesia saat pidato kenegaraan Presiden RI . Bahkan hingga saat ini pun program tersebut masih menjadi suatu program prioritas di Kemkominfo. Dukungan dari Presiden Republik Indonesia tentu saja seterusnya akan dijadikan momentum oleh Ditjen APTIKA Kominfo guna mendorong pelaksanaan Gerakan Nasional Literasi Digital SiBerkreasi lebih besar lagi dampaknya hingga sampai ke pelosok negri.

- 2) Didalam pelaksanaan program Gerakan Nasional Literasi Digital SiBerkreasi selain bekerjasama dengan SiBerkreasi , Ditjen APTIKA Kominfo yang dibantu Direktorat Pemberdayaan Informatika dinilai cukup berhasil melewati masa sulit semasa pandemic Covid - 19 dengan merubah pelaksanaan pelatihan dari program Literasi Digital tersebut dari luring menjadi daring yang mana ternyata malah membuat penyebaran Literasi Digital menjadi semakin luas jangkauannya. Hal ini menjadi semacam blessing in disguise buat Kemenkominfo dan khususnya Ditjen APTIKA Kominfo. Sementara itu dari sisi sumber daya manusia pelaksanaannya, selain turut melibatkan internal karyawan dari Ditjen APTIKA Kominfo sendiri yang telah terlatih , juga berkolaborasi dengan berbagai pihak baik dari Kementrian yang terkait dari sesama kabinet ,pihak swasta dan banyak komunitas-komunitas serta organisasi-organisasi kemasyarakatan.
- 3) Didalam pengelolaan media sosial sebagai salah satu ujung tombak penyebaran konten mengenai Literasi Digital dan pelaksanaan Program Gerakan Nasional Literasi Digital SiBerkreasi kepada masyarakat, sudah cukup banyak dan cukup bervariasi bentuknya meskipun dari segi penyajian dan kreatifitas konten-kontennya masih perlu peningkatan baik secara kuantitas maupun kualitas . Satu hal yang juga tidak kalah penting adalah konsistensi dalam mengupload konten-konten yang terkait Literasi Digital, tidak on off sehingga habit masyarakat menjadi terbangun karena terbiasa mendapatkan asupan berita dan informasi mengenai Literasi Digital dari program Gerakan Nasional Literasi SiBerkreasi secara teratur, konsisten dan terus menerus.
- 4) Secara umum program Gerakan Nasional Literasi Digital SiBerkreasi yang dikelola oleh Ditjen APTIKA Kominfo berkolaborasi dengan berbagai pihak tersebut dapat dinilai sudah berjalan baik sesuai dengan perencanaan dan kebijakan nasional yang telah di rancang dan di rencanakan sebelumnya. Hasilnya pun cukup dapat dirasakan karena pada saat ini sudah cukup banyak masyarakat terutama di perkotaan yang sudah cukup akrab dengan istilah Literasi Digital dan paham akan maksud dan tujuan pelaksanaan program Gerakan Nasional Literasi Digital SiBerkreasi ini. Namun demikian tentu saja “Tak Ada Gading Yang Tak Retak”, masih ada beberapa bagian yang masih harus lebih disempurnakan baik dari perencanaan , pelaksanaan baik dari segi pelatihan maupun sosialisasi program terutama yang berkaitan dengan konten-konten Literasi Digital di media sosial sebagai ujung tombak sosialisasi dan informasi mengenai pelaksanaan pelatihan program tersebut sehingga mampu menarik minat masyarakat dan pada ujungnya adalah target jumlah peserta yang mengikuti pelatihan Literasi Digital dapat tercapai sesuai target yang telah dicanangkan sebelumnya . Kreatifitas dalam penyajian konten-konten sangat penting sekali dalam hal ini guna menarik minat dan awareness masyarakat terhadap Literasi Digital.

## DAFTAR RUJUKAN

### Buku

- Cangara, H. (2013). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Creswell, J. W.(2010) *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Edisi ketiga. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Effendy, Onong Uchjana.(2003) *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung:PT Citra Aditya Bakti.
- Laswell, (1994) *Strategi Komunikasi, Sebuah Pengantar Ringkas*. Bandung :CV.ARMICO.
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa, Edisi 6 Buku 1*. Jakarta: SalembaHumanika.
- Moleong, L. J. (2021). *Metodologi penelitian kualitatif*. PT RemajaRosdakarya.Moleong,
- Muhammad, A. (2004). *Komunikasi organisasi*. Jakarta: Profesional Books.
- Mulyana, Dedy.(2014). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Cetakan ke 18.Bandung: PT. Remaja

- Rosdakarya,  
Effendy, O. U. (2009). *Komunikasi teori dan praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2017). *Blogger dan Digital Word of Mouth: Getok Tular Digital Ala Blogger dalam Komunikasi Pemasaran di Media Sosial*. *Jurnal Socioteknologi*, 16(1), 1-16.
- Soemirat, Soleh; Suryana, Asep. 2008. *Komunikasi Persuasif*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Hadiputra, G. G. R., & Muharman, D. (2021). *Implementasi Komunikasi Persuasif Menjadi Barista*. *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 4(1), 11-16.
- Sugiyono, M. P. P., & Kuantitatif, P. (2009). *Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta. Cet. Vii.
- Sugiyono. D (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Jurnal
- Buchori, A. (2018). *Pentingnya Literasi Digital Untuk Meningkatkan Partisipasi Masyarakat Dalam Sosialisasi Pembangunan Melalui Media Sosial*. *OMNICOM: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 11-16. <http://ejournal.unsub.ac.id/index.php/FIKOM/article/view/531/466>
- Rahmaniar, A. W., & Lestari, M. T. (2019). *Strategi Komunikasi Dalam Sosialisasi Literasi Digital Melalui Media Sosial Instagram Kementerian Komunikasi Dan Informatika* <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/8625>
- Sabrina, A. R. (2018). *Literasi Digital Sebagai Upaya Preventif Menanggulangi Hoax*. *Communicare: Journal of Communication Studies*, 5(2), 31-46. <https://journal.lspr.edu/index.php/communicare/article/view/36/27>
- Hyland-Wood, B., Gardner, J., Leask, J., & Ecker, U. K. (2021). *Toward effective government communication strategies in the era of COVID19*. *Humanities and Social Sciences Communications*, 8(1), 1-11. <https://www.nature.com/articles/s41599-020-00701-w.pdf>
- Rosita, D., & Pratiwi, N. I. (2018). *Strategi Komunikasi Dalam Sosialisasi Literasi Media di Dinas Komunikasi dan Informasi (Diskominfo) Provinsi Bali*. *Ilmiah Dinamika Sosial*, 2 No, 1, 1-12. <https://doi.org/10.38043/jids.v2i1.1778>
- Vraga, E. K., & Tully, M. (2021). *News literacy, social media behaviors, and skepticism toward information on social media*. *Information, Communication & Society*, 24(2), 150-166. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1637445>
- Yildiz, E. P. (2020). *Opinions of academicians on digital literacy: A phenomenology study*. *Cypriot journal of educational sciences*, 15(3), 469-478. <https://doi.org/10.18844/cjes.v15i3.4913>
- Utemissova, G. U., Danna, S., & Nikolaevna, V. N. (2021). *Cyberbullying during the COVID-19 pandemic*. *Global Journal of Guidance and Counseling in Schools: Current Perspectives*, 11(2), 77-87. <https://doi.org/10.18844/gjgc.v11i2.5471>
- Hutajulu, R. (2020). *Analisis Penerapan E-Government Guna Meningkatkan Pelayanan Publik Di Kantor Kecamatan Mendan Timur Kota Medan* <http://repository.uhn.ac.id/handle/123456789/4816>
- Maliki, D. N., & Susanti, S. (2019). *Komunikasi Persuasif Dalam Kampanye Anti-kekerasan Seksual Oleh Komunitas Lentera Sintas Indonesia*. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 7(1). <https://jurnal.kwikkiangie.ac.id/index.php/JKB/article/view/612/385>
- Singh, M. (2021). *Cyberbullying Behaviour in Relation to Depression and Suicide Among Adolescents*. *Academia Letters*, 2. <http://dx.doi.org/10.20935/AL1437>
- Kurnia, N., & Astuti, S. I. (2017). *Peta gerakan literasi digital di Indonesia: studentang pelaku, ragam kegiatan, kelompok sasaran dan mitra*. *Informasi*, 47(2), 149-166. [https://journal.uny.ac.id/index.php/informasi/article/view/16079/pdf\\_1](https://journal.uny.ac.id/index.php/informasi/article/view/16079/pdf_1)
- Yanti, N. (2021). *Strategi Komunikasi Siberkreasi Dalam Meningkatkan Literasi (Doctoral dissertation, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta)*. <http://repository.upnvj.ac.id/>
- Rahmani, S. U. (2021). *Pengaruh Literasi Digital terhadap Kecenderungan Perilaku Cyberbullying Remaja di Media Sosial Instagram*. <https://www.coursehero.com/file/119023082/161301107pdf/>
- Sistaningrum, D. (2020). *Strategi Komunikasi Divisi Corporate Social Responsibility PT. Indocement Tunggul Prakarsa Tbk. Melalui Kegiatan Umkm Program Pusat Pelatihan Dan Pemberdayaan Masyarakat (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia)*.

- <http://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/4285>
- Saengprang, S., & Gadavani, S. (2021). Cyberbullying: The Case of Public Figures. *LEARN Journal: Language Education and Acquisition Research Network*, 14(1), 344-369. <https://so04.tcithaijo.org/index.php/LEARN/index>
- Suryanti, Lina Wijayanti, 2019, Literasi Digital: Kompetensi Mendesak Pendidik Di Era Revolusi Industri 4.0 <https://journal31.unesa.ac.id/index.php/jpd/article/view/6259/3176>
- Liu, Z. J., Tretyakova, N., Fedorov, V., & Kharakhordina, M. (2020). Digital literacy and digital didactics as the basis for new learning models development. *International Journal of Emerging Technologies in Learning (IJET)*, 15(14), 4-18. <https://doi.org/10.3991/ijet.v15i14.14669>