

Sosialisasi Buku Saku Tangkal Hoaks Covid-19 untuk Mahasiswa Sebagai *Agent of Change*

Rapikah Harnum^{1*}, Janette Maria Pinariya², Wulan Yulianti³, Alfiona Harwinda⁴,
Anita Yunia⁵

^{1,2,3,4,5}Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR

ABSTRAK

Media sosial membuat informasi dapat dengan mudah diakses tanpa batas jarak dan waktu. Namun, kemudahan ini tidak jarang dimanfaatkan oleh oknum atau kelompok yang tidak bertanggung jawab untuk menyebarkan berita palsu (hoaks). Terutama selama masa pandemi Covid-19 berbagai hoaks terus beredar dari awal mula munculnya virus hingga cara penanganan. Salah satu penyebab maraknya hoaks yang beredar di media sosial karena kurangnya tingkat literasi digital. Maka dari itu, untuk meningkatkan literasi digital melawan hoaks Covid-19 di media sosial dilakukan sosialisasi buku saku melalui webinar dengan sasaran utama adalah mahasiswa Indonesia yang memiliki peran sebagai agen perubahan. Teori yang digunakan yaitu *nine steps of strategic planning public relations* oleh Ronald D Smith dan metode *Community Based Research* (CBR). Melalui kegiatan webinar buku ini, terjadi peningkatan persentase literasi digital mahasiswa sebesar 10,41% mengenai pemahaman dalam menerima informasi hoaks.

Kata kunci: Sosialisasi; Media Sosial; Hoaks Covid-19; Digital Literasi; 9 Step PR Planning

ABSTRACT

Social media has made information to become accessible regardless of distance and time. However, this benefit tends to be misused by irresponsible individuals to spread fake news (hoaxes). During the Covid-19 pandemic particularly, numerous hoaxes were spread starting from the origin of the virus to the ways of treating it. One of the causes of hoaxes spreading on social media was the lack of digital literacy. Therefore, to increase digital literacy against Covid-19 hoaxes on social media, pocketbook socialization is carried out through webinars. The target is Indonesian students as agents of change. The theory used is the nine steps of strategic planning public relations by Ronald D Smith and the Community based research (CBR) method. Through this book's webinar activity, there was an increase of students' digital literacy percentage by 10.41% regarding the understanding of receiving false information.

Keywords: Socialization; Social Media; Covid-19 Hoax; Digital Literacy; 9 Step PR Planning

PENDAHULUAN

Indonesia menjadi salah satu negara yang masyarakatnya aktif dalam penggunaan media sosial. Berdasarkan hasil penelitian *We Are Social* dan *Hootsuite* pada Januari 2021, Indonesia

menduduki peringkat 10 teratas negara yang penduduknya banyak menghabiskan waktu sehari-harinya menggunakan media sosial. Hasil penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa pengguna media sosial di Indonesia pada tahun 2021 mengalami peningkatan sebesar 10 juta atau sekitar 6,3% dari tahun 2020. Terdapat 170 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia. Jumlah ini setara dengan 61,8% dari total penduduk Indonesia.

Dari total pengguna aktif media sosial di Indonesia, rentang usia 18-24 tahun menduduki peringkat kedua teratas dalam penggunaan media sosial. Dengan persentase laki-laki 16,1% dan perempuan 14,2% (Annur, 2020). Masyarakat Indonesia termasuk pelajar dan mahasiswa memanfaatkan media sosial sebagai sumber informasi. Berdasarkan hasil survey *Katadata Insight Center* (KIC) dan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) tahun 2020 yang melibatkan 1.670 responden dari 34 provinsi di Indonesia, sebanyak 76% responden memilih media sosial sebagai sumber untuk mendapatkan informasi. Hal ini didasari karena kemudahan fasilitas yang ditawarkan oleh berbagai platform media sosial seperti *Instagram*, *Twitter*, *Youtube*, *WhatsApps* untuk penggunaanya dalam menyebarkan dan menerima informasi. Kemudahan untuk mendapatkan informasi dari media sosial juga menjadi ancaman tersendiri untuk para penggunaanya. Informasi yang berada di media sosial bersifat subjektif karena berasal dari opini pribadi (Rohmiyati, 2018). Maka dari itu, sangat sulit mengukur kebenaran informasi yang tersebar di media sosial.

Permasalahan utama yang tengah dihadapi dari penggunaan media sosial saat ini adalah banyak informasi hoaks yang tersebar luas (Rianto, 2017) Informasi hoaks di media sosial menyasar semua generasi tak terkecuali generasi Z. Rata-rata usia tersebut merupakan generasi Z. Rentang tahun kelahiran generasi Z yaitu dari tahun 1995 hingga tahun 2010 (Widyananda, 2020), yang artinya pada saat ini generasi Z terdiri dari mahasiswa dan pelajar. Generasi Z merupakan generasi yang telah mengenal dan berdampingan dengan kemajuan teknologi dan internet sejak usia dini. Namun, generasi ini dinilai rentan terhadap informasi hoaks karena kurangnya pengetahuan dalam menerima informasi pada dunia digital (Saepulloh, 2017).

Pemerintah Indonesia berupaya untuk mencegah informasi hoaks yang beredar di media sosial dengan mengeluarkan Undang-undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE). Walaupun pemerintah telah melakukan upaya tersebut, namun penyebaran hoaks di Indonesia masih masif terutama pada masa pandemi Covid-19 saat ini. Berbagai informasi palsu mengenai virus Covid-19 terus beredar mulai dari bagaimana virus ini pertama kali muncul, cara penanganan, hingga kebijakan pemerintah dalam menghadapi pandemi. Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) melalui akun resminya menginformasikan sepanjang periode 23 Januari 2020 hingga 28 Januari 2022 terdapat 5.454 laporan konten hoaks di media sosial dan sebanyak 5.277 telah ditindaklanjuti (takedown) dan dari total tersebut ditemukan isu hoaks COVID-19 sebesar 2.085 dan sebanyak 767

konten telah dilaporkan kepada penegak hukum (mth, 2022). Berikut infografis penanganan sebaran hoaks covid-19 di media sosial:

Gambar 1. Infografis Penanganan Sebaran Isu Hoaks Covid-19



Sumber: mth, 2022

Hal ini menjadi masalah serius dan harus ada penanganan khusus untuk mengatasinya. Beredarnya informasi palsu mengenai pandemi Covid-19 ini berakibat fatal bagi masyarakat karena dapat menimbulkan kepanikan bahkan hingga hilangnya nyawa seseorang (Saputra, 2020). Penulis melihat bahwa fenomena ini terjadi karena masih kurangnya kesadaran masyarakat terutama mahasiswa akan pentingnya literasi digital. Menurut survey yang dilakukan oleh Kominfo dan Katadata *Insight Center*, literasi digital di Indonesia belum mencapai tahap baik karena indeks literasi digital di Indonesia baru mencapai 3,47 dari skala 1-5 (Pusparisa, 2020) Hasil survey yang melibatkan 34 Provinsi tersebut juga menjelaskan bahwa responden yang pernah terkena informasi hoaks terhitung sebanyak 30-60% responden, sekitar 11% responden mengaku pernah menyebarkan informasi hoaks karena tidak peduli dengan keakuratan dan kebenaran informasi yang diterima, dan sebanyak 21-36% responden menyatakan dapat mengenali informasi hoaks, serta isu kesehatan merupakan salah satu isu yang banyak ditemukan pada penyebaran hoaks di media sosial (Allexander, 2017).

Sementara itu, (Purwadi, 2020), menjelaskan bahwa mahasiswa masih kurang kritis dalam menerima informasi di media sosial. Mahasiswa cenderung mengonsumsi informasi dari apa yang ingin dilihat saja tanpa memeriksa kredibilitas informasi tersebut. Dalam hal ini mereka perlu mendapatkan pemahaman lebih mengenai literasi media digital. Pemahaman mengenai literasi digital yaitu antaralain pemahaman mengenai etika dan apa yang dalam berinternet serta apa yang sebaiknya dihindari di internet (Pinariya & Lemona, 2019)

Maka dari itu, penulis tergerak untuk membuat sosialisasi kepada mahasiswa yang merupakan agen perubahan melalui buku saku dan webinar dengan menggunakan model Ronald D. Smith yaitu *Nine Steps of Strategic Public Relations* (PR). Pada model Ronald D. Smith yang mencakup keseluruhan untuk dapat melakukan penyesuaian, pengujian, serta

pemantauan sehingga program komunikasi dapat mencapai tujuan yang diinginkan dan dapat berjalan secara efektif. Terdapat empat fase (Smith, 2017). Kegiatan diawali dengan (1) Fase Formative Research yaitu fase yang dilakukan sebelum program dilaksanakan. Fase ini berupa kegiatan riset dengan tujuan untuk mendapatkan informasi tambahan, sehingga dapat mengetahui program apa yang tepat untuk dilaksanakan. Pada fase ini terdiri dari tiga langkah yaitu yang pertama melakukan analisis situasi, pada langkah ini mengumpulkan berbagai data dan informasi dari keadaan dan fenomena yang sedang terjadi.

Yang kedua yaitu menganalisa organisasi, pada langkah ini bertujuan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan dari program. Langkah ketiga yaitu menganalisa publik dengan tujuan untuk mengetahui karakteristik publik dan membatasi khalayak atau target audiens dari program/kegiatan. (2) Fase strategi, merupakan perencanaan dari kegiatan yang akan dilakukan agar mencapai tujuan yang diinginkan dari program. Pada fase kedua ini terdapat tiga langkah yaitu menetapkan *goals* dan *objective*, pada langkah ini praktisi PR menentukan fokus dan tujuan dari kegiatan program yang akan dilakukan, sehingga targetnya akan lebih spesifik dan terukur. Langkah kedua yaitu merumuskan *action and response strategies*, merupakan langkah yang dilakukan untuk menentukan perencanaan strategi komunikasi yang digunakan. Dan langkah ketiga yaitu menggunakan komunikasi yang efektif, langkah ini bertujuan agar program yang akan dilakukan dapat sesuai sasaran, maka dari itu perlu menentukan target audiens dari kegiatan yang akan dilakukan. (3) Fase Taktik merupakan fase yang dilakukan untuk mencapai dengan menggunakan taktik komunikasi. Pada fase ini juga terbagi kedalam dua langkah yaitu langkah pertama Memilih Taktik komunikasi, yaitu dengan menentukan taktik komunikasi apa yang digunakan dalam menjalankan strategi komunikasi yang telah dirancang dan langkah kedua yaitu Mengimplementasikan perencanaan strategi, pada tahap ini berisikan penetapan *budget* dan jadwal dari kegiatan PR yang dilakukan (4) Fase *Evaluative Research* yang merupakan langkah terakhir dalam model Ronald D. Smith yaitu mengevaluasi rencana strategi.

Dalam bukunya Ronald D. Smith menjelaskan bahwa untuk mengetahui kesuksesan program dan mencapai target yang diinginkan dengan menggunakan metode evaluasi *before-and-after study* atau biasa juga dikenal dengan *pre-test study* dan *post-test study*. Metode evaluasi ini dilakukan sebelum dan sesudah program berlangsung dengan tujuan untuk mengukur keefektifitasan dari rencana program dan mengetahui capaian dari program dan sebagai acuan untuk program selanjutnya yang akan dibuat.

Sasaran utama perencanaan karya ini adalah mahasiswa. Salah satu peran mahasiswa yaitu sebagai *Agent of Change* yang dapat memberikan perubahan-perubahan kearah yang lebih baik di masyarakat (Rochanah, 2020). Mahasiswa merupakan golongan yang dapat menjembatani komunikasi baik komunikasi antar masyarakat maupun komunikasi antara masyarakat dan pemerintah. Mahasiswa dapat menjalankan peran sebagai agen perubahan dalam lingkup literasi digital di Indonesia terutama dalam mengatasi hoaks Covid-19 di Media

Sosial. Saat ini informasi dapat tersebar dengan cepat dan tidak terkendali. Maka dari itu, dalam menggunakan media sosial kemampuan literasi digital merupakan hal yang sangat penting karena berkaitan dengan bagaimana cara mendapatkan informasi dan bagaimana memanfaatkan informasi tersebut secara bijak dan beretika (Muslimin & Idul, 2020). Tujuan utama sosialisasi buku saku ini yaitu agar mahasiswa sebagai *Agent of Change* bisa lebih kritis terhadap informasi yang didapatkan sehingga dapat menghentikan penyebaran hoaks di masyarakat. Hal ini juga sebagai upaya dalam meningkatkan literasi digital mahasiswa Indonesia.

METODOLOGI PELAKSANAAN

Metode yang digunakan pada kegiatan pengabdian masyarakat ini yaitu *Community based research* (CBR). *Community based research* (CBR) merupakan model penelitian yang mengutamakan kebutuhan dari masyarakat dengan menggabungkan elemen-elemen yang terdapat di komunitas itu sendiri untuk dapat terlibat secara aktif dalam penelitian dengan tujuan untuk menyelesaikan tantangan yang ada di dalam komunitas (Susilawati dalam Shofiyani et al., 2021). Selain itu, menurut Banks and Manners metode *Community based research* (CBR) adalah sebuah metode yang bertumpu pada kebutuhan masyarakat dengan melibatkan berbagai elemen komunitas untuk dapat berperan aktif dan memberikan dukungan agar dapat menghasilkan nilai bagi komunitas dan menjawab permasalahan yang terjadi di lingkungan tersebut (Nashoih et al., 2022).

Dalam konteks kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk mendapatkan persepsi dan pemahaman mahasiswa mengenai hoaks terutama hoaks covid-19 yang memang menjadi permasalahan utama dalam penanganan Covid-19 yang terjadi di masyarakat sehingga pada kegiatan ini melibatkan mahasiswa yang merupakan elemen penting di masyarakat yang memiliki peran sebagai agen perubahan untuk dapat membantu menangani permasalahan hoaks di media sosial. Kegiatan sosialisasi dilakukan secara daring dengan menggunakan media zoom. Pada kegiatan sosialisasi ini meliputi peluncuran buku saku digital dan webinar dengan mengundang tiga narasumber ahli di bidang literasi digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Fase Formative Research

Dalam membuat perencanaan komunikasi perlu untuk melakukan riset dengan tujuan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dari publiknya dan juga rencana komunikasi yang dijalankan dapat sesuai dengan sasaran. Pada sosialisasi yang dilakukan perancang karya melakukan analisis publik. Tujuannya yaitu untuk membatasi dan menentukan publik mana yang tepat dalam program komunikasi yang diselenggarakan. Pada Analisa ini juga

mengetahui karakteristik publik dari perencanaan. Untuk mengetahui karakteristik dan kebutuhan publik dari pembaca buku saku ini, penulis membagi 2 analisa yaitu *aware public* dan *active public*. *Aware public* berupa mahasiswa secara umum yang aktif bersosial media, kemudian *active public* disini adalah mahasiswa yang telah terlibat dalam peluncuran buku saku yang akan menjadi agen perubahan dalam memerangi hoaks di media sosial.

Dalam hal ini juga menggunakan analisis STP yang terdiri dari *Segmentation*, *Targeting*, dan *Positioning*. Pada analisis segmentasi dalam program ini perencanaan acara ini targetnya adalah generasi Z yang berusia 18-24 tahun dan berstatus mahasiswa, sedang menempuh Pendidikan D3, D4, dan S1 terdiri dari laki-laki dan perempuan, serta aktif menggunakan media sosial dan memiliki keingintahuan yang tinggi dalam melihat konten di media sosial. Targeting yaitu Salah satu peran mahasiswa yaitu sebagai agen perubahan dan memiliki kemampuan intelektual yang tinggi (Rochanah, 2020), sehingga diharapkan dapat memberikan perubahan pada kehidupan masyarakat khususnya di dunia digital. Mengingat program peluncuran buku saku dilakukan dengan memanfaatkan digital yang tidak terbatas oleh jarak sehingga penulis menargetkan untuk mahasiswa Indonesia.

Positioning pada program sosialisasi ini yaitu buku saku yang berjudul “Ayo Mahasiswa, Jadi Agen Perubahan Lawan Hoaks Covid-19 di Media Sosial” merupakan hasil karya yang dibuat untuk mengedepankan peran dari pada mahasiswa sebagai agen perubahan. Selain itu, pada perencanaan karya ini juga melakukan pre-riset dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden dengan memenuhi kriteria yaitu mahasiswa aktif dalam jenjang D3, D4, dan S1, generasi Z, dan aktif dalam menggunakan media sosial. Dari hasil pre-riset ditemukan yaitu bahwa 66,5% responden menyatakan pernah terpapar hoaks dan sebanyak 96,6% responden menyatakan pernah menjumpai hoaks mengenai Covid-19 di media sosial.

Fase Strategi

Strategi yang dilakukan pada perencanaan karya ini yaitu dengan melakukan kegiatan yang dapat memberikan edukasi mengenai hoaks Covid-19 di media sosial kepada mahasiswa/i yaitu dengan membuat buku saku digital dan meluncurkannya melalui webinar. Pada fase ini langkah yang pertama dilakukan yaitu menetapkan *goals* dan *objective* dengan tujuan untuk menentukan sasaran dan tujuan dari kegiatan komunikasi yang dilakukan. Tujuan dari langkah ini yaitu agar target dapat lebih spesifik dan terukur pada program ini *goals* program yaitu masuk pada kategori *Task Management Goals*: Meningkatkan literasi digital mahasiswa/i Indonesia yang merupakan *Agent of Change* (Agen Perubahan) dalam menangkal hoaks Covid-19 di media sosial. Dalam menetapkan *objective* menggunakan analisis SMART *Objective* (*Specific, Measurable, Achievable, Realistic, and Time*), yaitu sebagai berikut ***Specific***, pada perencanaan pembuatan buku saku yang berjudul “Ayo Mahasiswa, Lawan Hoaks Covid-19 di Media Sosial” dan peluncuran buku saku yang bertema “Mahasiswa sebagai Agen Perubahan Lawan Hoaks, Ayo Bangkit dan Berkontribusi!” yang bertujuan untuk

meningkatkan literasi digital mahasiswa khususnya dalam melawan penyebaran hoaks Covid-19 di masyarakat.

Adapun target dari kegiatan ini yaitu generasi *Zillennials* yang berusia 18-24 tahun dan aktif bermedia sosial. **Measurable**, dalam pembuatan dan peluncuran buku saku ini ditargetkan untuk meningkatkan 10% literasi digital mahasiswa sebagai agen perubahan dalam melawan hoaks Covid-19 dari acara peluncuran buku saku. **Achievable / Attainable**, untuk meningkatkan literasi digital di kalangan mahasiswa sebagai agen perubahan perlu membuat strategi yang tepat dan efektif. Maka, perancang karya membuat buku dalam bentuk digital serta mengadakan acara webinar untuk mendapatkan capaian tersebut. **Relevant**, dalam menjalankan program ini budget yang dibutuhkan sekitar Rp. 3.761.250,00. **Time**, pembuatan buku berlangsung selama 6 bulan yaitu dari Desember 2021 hingga Mei 2022.

Langkah kedua dalam fase strategi yaitu merumuskan *action and response strategies*. Perencanaan karya ini masuk pada kategori strategi proaktif. Strategi proaktif dapat menjadi strategi yang efektif bagi perencanaan pembuatan dan peluncuran buku saku ini, dalam pelaksanaan kegiatan acara ini karena kebutuhan untuk menanggapi penyebaran isu hoaks di tengah pandemi Covid-19 yang masif. Strategi proaktif yang dilakukan mencakup 2 macam strategi yaitu *communication strategies* dan *action strategies*. Pada program ini Strategi *communication* ini dilakukan dengan cara publikasi berupa buku saku digital melalui website dan Strategi *action* yang akan dilakukan ialah *special events* melakukan kegiatan Peluncuran buku saku sekaligus Webinar.

Fase Taktik

Setiap strategi yang dirancang menghasilkan taktik komunikasi Pada tahap ini menentukan langkah-langkah atau metode komunikasi yang digunakan dan dapat diaplikasikan untuk menjalankan strategi yang telah dirancang. Terdapat empat kategori taktik yaitu Taktik Komunikasi Interpersonal, Taktik *Organizational Media*, Taktik *New Media*, dan Taktik *Advertising and Promotional Media*. Pada perencanaan karya ini masuk dalam kategori taktik interpersonal. Smith (2017) menjelaskan bahwa taktik interpersonal merupakan kategori taktik yang paling berpotensi untuk tercapainya tujuan komunikasi dan berpengaruh besar dalam melakukan persuasif.

Jenis *event* yang diadakan pada taktik interpersonal adalah publikasi dan *special event* yaitu peluncuran produk. Pada program ini yaitu berupa sosialisasi buku saku digital yang berjudul "Ayo Mahasiswa, Jadi Agen Perubahan Lawan Hoaks Covid-19 di Media Sosial". Seiring dengan perkembangan teknologi, buku saku saat ini banyak dirancang dalam bentuk digital. Hendrawan dan Hum (2016) mengatakan bahwa buku saku digital banyak dibuat dalam bentuk *pdf* karena selain mudah dalam penggunaannya juga mudah dalam mengolah keamanannya (Adhyaksono et al., 2020).

Buku saku digital dapat dengan mudah digunakan dan diakses, serta dapat menggunakan *handphone* dalam mengunduh buku saku (Haque & Kurniawan, 2021). Buku saku digital terdiri dari 45 halaman. Dalam tahapan ini penulis mulai menulis dari bahan yang sudah didapat yaitu hasil pengumpulan data responden dan beberapa hasil data dari studi pustaka. Sumber yang digunakan untuk pembuatan buku saku ini yaitu akun resmi pemerintah dan organisasi yaitu covid19.go.id, turnbackhoax.id, kominfo.go.id, dan cekfakta.com. Berikut adalah desain cover depan dari Buku Saku Ayo Mahasiswa, Jadi Agen Perubahan Lawan Hoaks Covid-19 di Media Sosial:

Gambar 2. Cover Buku Saku Ayo Mahasiswa, Jadi Agen Perubahan Lawan Hoaks Covid-19 di Media Sosial



Sumber: Data Olahan Perancang Karya, 2022

Dalam buku saku juga terdapat tagline yaitu "Ketahu Faktanya, Ayo Bergerak bersama kearah yang lebih baik". Maksud dari tagline tersebut yaitu acara ini bertujuan untuk memberantas isu hoaks yang sedang merebak di masyarakat melalui media sosial, maka sangat efektif *tagline* tersebut di usung karena objeknya adalah mahasiswa sebagai agen perubahan yang kedepanya mampu membuat perubahan bagi masyarakat luas. Selain itu, di dalam buku saku terdapat maskoot yang digunakan sebagai pemandu dalam buku saku. Maskoot buku saku ini memiliki filosofi, yaitu di dalam buku saku terdapat sebuah karakter yang berbentuk *smartphone*. Bentuk *smartphone* karena saat ini kita lebih banyak mendapatkan informasi sehari-hari dari *smartphone*. karakter ini bernama SOLIT yang merupakan singkatan dari Sobat Literasi, Solit bertujuan sebagai pemandu para pembaca buku saku ini. Nama Solit juga diharapkan agar mahasiswa Indonesia solid dalam memerangi hoaks COVID-19 di media sosial. Di bawah ini adalah Maskot yang terdapat dalam buku saku:

Gambar 3. Maskot Buku Saku Bernama SOLIT



Sumber: Data Olahan Perancang Karya, 2022

Buku saku diterbitkan di website resmi LP3M Publishing LSPR pada link berikut <https://omp.lspr.edu/index.php/omp/catalog/book/11>. Sehingga mahasiswa Indonesia di manapun dan kapanpun dapat mengakses buku saku secara gratis. Berikut tampilan publikasi website buku saku di akun website resmi LP3M LSPR:

Gambar 4. Website Publikasi Buku Saku



Sumber: LP3M Publishing, 2022

Selanjutnya pada tahap taktik ini, agar buku saku diketahui oleh khalayak luas maka dibuatlah sosialisasi dengan melakukan webinar. Acara webinar bertemakan “Mahasiswa Sebagai Agen Perubahan Lawan Hoaks, Ayo Bangkit Dan Berkontribusi!” dilaksanakan pada Jum’at 20 Mei 2022 dengan mengundang tiga narasumber utama yang ahli dalam bidang literasi digital. Pada sosialisasi ini para pembicara mengangkat tiga topik utama yaitu literai digital dan tantangan di Indonesia, Mahasiswa sebagai agen perubahan literasi digital, dan peran generasi muda dalam kontribusi disaat pandemi. Berikut di bawah ini poster sosialisasi buku saku:

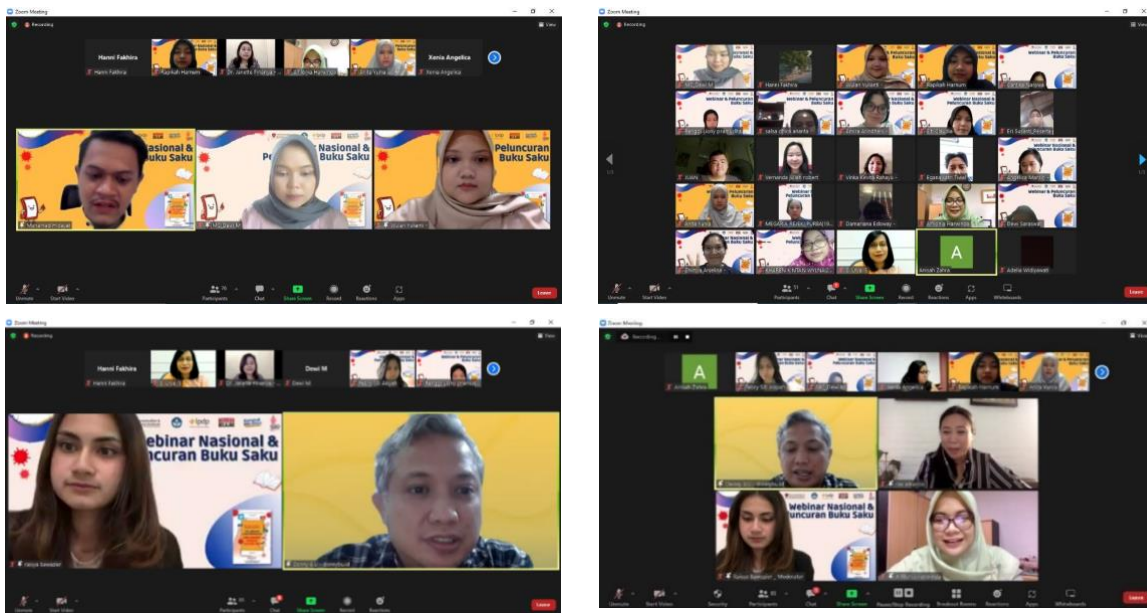
Gambar 5. Poster Webinar



Sumber: Data Olahan Perancang Karya, 2022

Sosialisasi yang dilakukan melalui online zoom meeting ini dilaksanakan dengan tujuan agar dapat menjangkau mahasiswa di seluruh Indonesia. Sosialisasi ini bertujuan agar mahasiswa dapat berperan dalam memberantas hoaks Covid-19 di media sosial dan dapat memberikan kontribusi yang baik di masyarakat dengan meningkatnya literasi digital. Sosialisasi diisi oleh tiga narasumber ahli di bidang literasi digital dari berbagai latar belakang yang berbeda yang terdiri dari Staf Ahli Menteri Bidang Literasi Digital dan Tata Kelola Internet, Dosen dan Penggiat Literasi Digital, serta Dosen dan Humanitarian Volunteer. Berikut beberapa dokumentasi dalam acara sosialisasi buku saku dalam bentuk webinar:

Gambar 6. Acara Sosialisasi Buku Saku



Sumber: Data Olahan Perancang Karya, 2022

Fase *Evaluative Research*

Tujuan dari evaluasi rencana strategi yaitu untuk mengukur keefektifitasan dari rencana strategi yang telah dibuat. Pada tahap evaluasi rencana strategi menggunakan metode evaluasi yang dikemukakan oleh Ronald D. Smith (Smith, 2017) yaitu evaluasi *before-and-after study* atau biasa juga dikenal dengan studi *pre-test/post-test study*. Evaluasi ini bertujuan untuk mengukur efektivitas dari program komunikasi dan melihat dampak dari program yang diselenggarakan. Evaluasi *pre-test* dan *post-test* dilakukan dengan cara membagikan kuisisioner kepada peserta *webinar* mengenai pengetahuan tentang hoaks, literasi digital, dan cara menanggulangi hoaks. Pertanyaan disajikan dengan pilihan jawaban narasi, sehingga peserta dapat memilih jawaban yang tepat dari setiap pertanyaan. Berikut hasil temuan *pre-test* dan *post-test* pengetahuan dari mahasiswa mengenai hoaks dan literasi digital:

Tabel 1. Hasil *Pre-test* dan *Post-test* Sosialisasi Buku Saku

NO	PERTANYAAN	HASIL PRE-TEST	HASIL POST-TEST
1.	Saat menerima informasi yang meragukan di media sosial saya melakukan konfirmasi melalui website resmi terlebih dahulu.	86,2%	100%
2.	Sumber untuk mendapatkan dan menyebarkan informasi mengenai Covid-19 di media sosial menurut saya adalah website Covid19.go.id dan sosial media resmi pemerintah lainnya.	92,3%	90,2%
3.	Rudeness merupakan tindakan yang tidak diperkenankan dalam penggunaan sosial media.	70,8%	73,2%
4.	Strategi yang tidak tepat untuk membentengi diri dari pemulian di media sosial adalah dengan menghiraukannya.	23,1%	22%
5.	Berita yang mencantumkan sumber datanya merupakan salah satu ciri-ciri berita yang bukan hoaks.	75,4%	82,9%
6.	Informasi yang dipercayai pada saat terjadinya pandemic adalah informasi yang berasal dari akun website dan media sosial resmi.	98,5%	100%
7.	Orisinal konten merupakan jenis informasi yang bukan hoaks.	72,3%	75,6%
8.	Dalam menangani kasus berita hoaks yang tersebar di media sosial mahasiswa memiliki peran untuk menelaah lebih dalam berita yang diperoleh.	96,9%	92,7%
9.	Hal yang tidak boleh dilakukan mahasiswa dalam penanggulangan bencana hoaks di media sosial yaitu mengadakan public deception.	80%	82,9%
RATA-RATA		61,54%.	71,95%

Sumber: Data Olahan Perancang Karya, 2022

Pada sosialisasi buku saku didapatkan hasil bahwa pada *pre-test* presentase pengetahuan mahasiswa mengenai hoaks dan literasi digital sebesar 61,54%. Setelah acara program sosialisasi diselenggarakan lalu dilakukan kembali penyebaran kuesioner kepada peserta dengan pertanyaan yang sama. Evaluasi *post-test* ini untuk melihat perubahan pengetahuan dan sikap dari peserta *webinar* peluncuran buku saku digital. Pada *post-test* diketahui bahwa hasil presentase pengetahuan mahasiswa mengenai hoaks dan literasi digital mengalami peningkatan dan hasil yang didapat yaitu 71,95%.

SIMPULAN

Kegiatan sosialisasi webinar buku saku yang melibatkan mahasiswa sebagai *Agent of Change* menunjukkan jika mereka dapat lebih kritis terhadap informasi yang didapatkan sehingga diharapkan dapat membantu menghentikan penyebaran hoaks di masyarakat terutama yang tersebar di media sosial. Selain itu, sosialisasi ini juga menunjukkan adanya peningkatan literasi digital para mahasiswa yang mengikuti acara webinar. Hal tersebut dapat dilihat dari

peningkatan persentase hasil dari *pre-test* dan *post-test* literasi digital mahasiswa yaitu sebesar 10,41% mengenai pemahaman dalam menerima informasi hoaks di media sosial dan pencegahan yang harus dilakukan ketika menemukan informasi yang salah. Dalam acara webinar semua berjalan dengan lancar dan peserta sosialisasi aktif, serta memberikan respon yang positif terhadap kegiatan yang berlangsung. Hal ini menunjukkan bahwa sosialisasi yang dilakukan cukup efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhyaksono, R., Syafei, I., Wahyu, R., & Putra, Y. (2020). *GENTA MULIA Pengaruh Model Pembelajaran Think Talk Write (TTW) Berbantuan Buku Saku Digital terhadap Pemahaman Konsep Matematis*. XI(2).
<https://www.ejournal.stkipbbm.ac.id/index.php/gm/article/view/456>
- Allexander, R. (2017). *bijak bersosmed. #BijakBersosmed, Tips Dan Informasi Gerakan Bijak Bersosmed*. literasidigital.id. <http://literasidigital.id/books/bijakbersosmed-tips-dan-informasi-gerakan-bijak-bersosmed/>
- Annur, C. M. (2020, November 23). *Berapa Usia Mayoritas Pengguna Media Sosial di Indonesia*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/23/berapa-usia-mayoritas-pengguna-media-sosial-di-indonesia>
- Haque, Z. U., & Kurniawan, R. Y. (2021). PENGEMBANGAN BAHAN AJAR EKONOMI BERBASIS PROBLEM BASED LEARNING DALAM BENTUK BUKU SAKU DIGITAL. *Edunomic Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 9(1), 56. <https://doi.org/10.33603/ejpe.v9i1.4620>
- mt. (2022). *Penanganan Sebaran Konten Hoaks Covid-19 Jumat (28/01/2022)*. <https://www.kominfo.go.id/content/detail/39662/penanganan-sebaran-konten-hoaks-covid-19-jumat-28012022/0/infografis>
- Muslimin, & Idul, R. (2020). PENGARUH BUDAYA LITERASI DIGITAL TERHADAP PEMBENTUKAN SIKAP DAN KARAKTER MASYARAKAT DALAM PEMBATAHAN SOSIAL AKIBAT PANDEMI COVID-19. *Jurnal Bahasa, Sastra, Dan Budaya*, 10(3).
<http://ejournal.ung.ac.id/index.php/JBSP/article/view/10540>
- Nashoih, A. K., Fadhli, K., Taqiyuddin, A., Khorib, A., Sholikhah, I. Ni. matus, & Putriningtyas, C. (2022). Penguatan Kompetensi Guru Melalui Pelatihan Dan Pendampingan Pembuatan Media Pembelajaran Kartu BiZi Bagi Guru Bahasa Arab Di Jombang. *Pendidikan: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1).
<https://doi.org/10.32764/abdimaspen.v3i1.2285>
- Pinariya, J. M., & Lemona, M. (2019). Literasi dan Sosialisasi Internet Ramah Anak. *Jurnal Abdi MOESTOPO*, 2(2), 50–56. <https://doi.org/10.32509/am.v2i02.860>

- Purwadi, M. (2020, October 27). Hasil Penelitian, Mahasiswa Generasi Z Lemah Literasi Informasi dan Digital. *Sindonews.Com*.
<https://edukasi.sindonews.com/read/210546/211/hasil-penelitian-mahasiswa-generasi-z-lemah-literasi-informasi-dan-digital-1603789856>
- Pusparisa, Y. (2020, February 27). *Tingkat Literasi Indonesia Masih Rendah*. Katadata.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/02/27/tingkat-literasi-indonesia-masih-rendah#>
- Rianto, R. D. (2017). PERILAKU PENGGUNA DAN INFORMASI HOAX DI MEDIA SOSIAL. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 5(1), 58–70. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v5i1.1342>
- Rochanah. (2020). PERAN MAHASISWA PGMI IAIN KUDUS SEBAGAI AGENT OF CHANGE DI MASA PANDEMI COVID-19. *ELEMENTARY Islamic Teacher Journal*, 8(2), 339–358.
<http://journal.iainkudus.ac.id/index.php/elementary>
- Rohmiyati, Y. (2018). Analisis Penyebaran Informasi Pada Sosial Media. *ANUVA*, 2(1), 29–42.
<https://doi.org/10.14710/anuva.2.1.29-42>
- Saepulloh, R. (2017, October 23). Generasi Z Rentan Konsumsi Berita Hoax. *Wartaekonomi.Co.Id*. <https://www.wartaekonomi.co.id/read158602/generasi-z-rentan-konsumsi-berita-hoax>
- Saputra, D. (2020). Fenomena Informasi Palsu (Hoax) Pada Media Sosial di Tengah Pandemi Covid-19 dalam Perspektif Islam. *Jurnal Dakwah Dan Ilmu Komunikasi*, 1(1).
<http://issn.pdii.lipi.go.id/issn.cgi?daftar&1562655370&1&&>
- Shofiyani, A., Rahmawati, R. D., Rahmawati, K., Atussalamah, N. ', & Ardiansyah, P. (2021). Pendampingan Pembuatan Media Pembelajaran Inovatif Spinning Wheel Bagi Guru Di Mi Miftahul Ma'arif. *Pendidikan: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3).
- Smith, R. D. (2017). *Strategic Planning For Public Relations* (5th ed.). Routledge.
- Widyananda, R. F. (2020, October 15). Pengertian Gen Z serta Karakteristiknya, Ketahui agar Tak Keliru. *Merdeka.Com*. <https://www.merdeka.com/jatim/pengertian-gen-z-serta-karakteristiknya-ketahui-agar-tak-keliru-kl.html>