

## TINJAUAN TEORI LITERASI KONTEN KAMPANYE GRACE NATALIE DI INSTAGRAM PADA MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI

**Lukman Hakim, Vera Wijayanti Sutjipto**

Communication Departemen, Faculty Of Social Science, Universitas Negeri Jakarta  
[Lukmanhakim\\_ikom18s1@mahasiswa.unj.ac.id](mailto:Lukmanhakim_ikom18s1@mahasiswa.unj.ac.id) , [Vera.kistijantoro@gmail.com](mailto:Vera.kistijantoro@gmail.com)

### *Abstract*

*Grace Natalie Lousia is a chair of PSI . In winning the 2019 general election, strategies are needed, one of which is a campaign strategy through social media. The purpose of this research is to find out whether the campaign carried out by Grace Natalie on Instagram social media is successful if viewed from the literacy ability of her Instagram media content on Communication Studies students at Universitas Negeri Jakarta. The theory of this research is the theory of Media Literacy. The type of this research is quantitative with a population of 121 and a total sample of 93 Communication Studies students at the Universitas Negeri Jakarta based on the calculation of the Yamane formula. Researchers used a questionnaire instrument in gathering data for this study. The results of this research conclude that the level of media content literacy for Grace Natalie's campaign content on social media Instagram is quite good in society. The better the level of media literacy in Grace Natalie's campaign content, the higher the level of effective use of social media to serve as a campaign venue.*

**Keywords** : *Marketing Communication, Social Media, Women's Politicians, Media Literacy, Political campaigns*

### **Abstrak**

Grace Natalie Lousia merupakan ketua partai dari PSI. Dalam memenangkan pemilihan umum 2019 perlu adanya strategi-strategi, salah satunya ialah strategi kampanye melalui sosial media. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kampanye yang dilakukan oleh Grace Natalie di media sosial Instagram berhasil jika ditinjau dari kemampuan literasi konten media Instagramnya pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta. Penelitian ini menggunakan teori Literasi Media. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan jumlah populasi sebanyak 121 dan total sampel sebanyak 93 Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta berdasarkan perhitungan rumus Yamane. Peneliti menggunakan instrument kuesioner dalam mengumpulkan data untuk penelitian ini. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa tingkat literasi konten media untuk konten kampanye Grace Natalie di media sosial Instagram sudah cukup baik. Semakin baik tingkat literasi media pada konten kampanye Grace Natalie dimasyarakat, maka akan semakin tinggi tingkat efektifitas penggunaan media sosial untuk dijadikan sebagai tempat kampanye.

**Kata kunci:** Komunikasi Pemasaran, Media Sosial, Politisi Perempuan, Literasi Media, Kampanye Politik

## **Pendahuluan**

Dalam pemilu tahun 2019, terdapat 20 partai yang mengajukan dirinya untuk bersaing dalam pemilihan Presiden Wakil Presiden. Salah satu partai yang ikut dalam pemilihan umum 2019 adalah Parta Solidaritas Indonesia yang diketuai oleh Grace Natalie. Grace Natalie merupakan salah satu ketua partai selain Megawati Soekarnoputri ketua partai PDI Perjuangan dan Neneng A Tuty, yaitu ketua partai dari Berkarya (Retaduari, 2018). Tingginya angka persaingan dalam memperebutkan jabatan presiden pada pemilu tahun 2019, membuat diperlukannya strategi-strategi agar dapat mempengaruhi suara rakyat untuk memilihnya.

Partai Solidaritas Indonesia (PSI) merupakan partai yang dipimpin oleh Grace Natalie Lousia dan didirikan pada 16 November 2014. Dalam menjalankan partainya, partai yang dipimpni oleh Grace Natalie ini memiliki tiga nilai utama yang disebut sebagai Trilogi Perjuangan PSI. Nilai yang utama adalah menebar kebajikan tuhan bersama anak muda yang berani. Nilai kedua dalam Trilogi Perjuangan PSI adalah merawat keragaman, seperti mengakui NKRI, kedaulatan rakyat, suku bangsa, adat istiadat, dan keyakinan yang ada. Nilai

yang terakhir adalah, mengukuhkan solidaritas Indonesia.

PSI juga memiliki visi-misi dalam mencapai tujuan partainya. Visi dari PSI itu sendiri adalah Indonesia yang berkarakter kerakyatan, berkemanusiaan, berkeragaman, berkeadilan, berkemajuan, dan bermartabat. Guna mencapai visi tersebut, misi dari PSI itu sendiri yaitu, pertama, menggalang kekuatan nasional melalui sebuah kepemimpinan politik yang ideologis, terorganisir dan terstruktur. Kedua, menggalang perjuangan politik dengan nilai solidaritas, nasional melanjutkan agenda reformasi dan demokratisasi. Ketiga, membangun kembali semangat republikanisme, merajut kembali rasa kebangsaan yang terserak, menanam kembali benteng-benteng kebhinekaan dan membangun kembali pondasi gotong royong. Keempat, mendorong martabat Indonesia dalam pergaulan internasional, sesuai prinsip politik bebas aktif dengan melihat kondisi geopolitik internasional yang sedang berkembang. Dalam mencapai visi misi tersebut dan memenangkan pemilihan umum 2019 perlu adanya strategi-strategi yang dilakukan, salah satunya ialah strategi kampanye melalui sosial media.

Media sosial merupakan sebuah tempat atau saluran yang di dalamnya dapat berfungsi untuk berhubungan satu dengan yang lain tanpa harus bertatap langsung. Contoh dari media sosial antara lain seperti Youtube, Whatsapp, Instagram, Line, Twitter, dan masih banyak lagi. Media-media sosial tersebut lah yang lebih banyak digunakan pada masyarakat Indonesia pada saat ini. Youtube, Twitter, dan Instagram yang juga memiliki fitur untuk menampilkan video atau gambar sehingga dapat dijadikan tempat mencari hiburan dan juga dapat dijadikan sebagai tempat untuk belajar.

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh katadata.co.id (2019) yang diunggah oleh databoks.katadata.com dengan judul “Berapa Pengguna Media Sosial Indonesia?” menyatakan bahwa penggunaan media sosial di Indonesia mencapai 150 juta orang atau sebesar 56% dari total populasi. Hal tersebut mengalami kenaikan sebesar 20% dari riset yang dilakukan sebelumnya. Hasil survei yang dilakukan oleh globalwebindex, pada laman Wearesosial Hootsuite (2019), rentang usia para pengguna media sosial di Indonesia ada pada umur 16-64 tahun. Mereka secara aktif terbagi kedalam dua kategori media sosial, yaitu media jejaring sosial dan *messenger*. Media jejaring

sosial dapat diberi contoh seperti Facebook, Instagram, Twitter, Youtube sedangkan *messenger* dapat diberi contoh seperti Line atau BBM (*Black Barry Messenger*). Berdasarkan hasil riset yang sama, Youtube mempunyai persentase terbesar dalam penggunaannya oleh masyarakat Indonesia, angkanya mencapai 43%, yang disusul peringkat kedua oleh Facebook dengan persentase sebesar 41%. Sedangkan Instagram dan Twitter, masing-masing memiliki persentase sebesar 38% dan 27%. Artinya jika total pengguna media sosial tersebut terdapat kurang lebih 94 juta orang yang menggunakan Twitter dan 133 juta orang yang menggunakan media sosial Instagram. Hal ini juga dapat menjadi pertimbangan sebagai dasar pengambilan keputusan bagi masing-masing calon presiden dalam melakukan kampanye pada pemilihan umum tahun 2019 melalui media sosial terutama di Instagram. Data tersebut menjadi alasan mengapa peneliti ingin melakukan penelitian terkait judul di atas yang berfokus pada media sosial Instagram, lebih rinci pada media Instagram @gracenat, akun Instagram dari Grace Natalie.

Saat ini, internet yang dengan mudahnya diakses melalui gawai atau *smartphone* sering kali meubah seseorang

menjadi kecandu sehingga tidak mengenal waktu. Dampak negatif dari kemudahan mengakses internet, yang menjadikan literasi media menjadi hal yang penting pada saat ini. Dengan begitu, pentingnya mengedukasi masyarakat dalam mengakses berita, agar dapat memanfaatkan Internet dengan baik.

Literasi media dapat dikatakan sebagai suatu proses mengakses, menganalisis secara kritis pesan media, dan menciptakan pesan menggunakan alat media (Hobbs, 2012). Rubin (2006) menjelaskan bahwa maksud dari literasi media adalah pemahaman sumber, teknologi komunikasi, kode yang digunakan, pesan yang dihasilkan, seleksi, interpretasi, dan dampak dari pesan tersebut. Hal tersebut, dapat menjadi tantangan dari Grace Natalie dalam melakukan kampanye nya di media sosial, terutama Instagram. Bagaimana pesan kampanye yang ditampilkan pada media Instagram @gracenet dapat diakses dan dapat dianalisis dari hasil jawaban kuesioner pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta. Dengan begitu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kampanye yang dilakukan oleh Grace Natalie di media sosial Instagram berhasil jika ditinjau dari kemampuan literasi

kontan media Instagramnya pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam mengembangkan kajian ilmu komunikasi, terlebih dalam komunikasi politik dan komunikasi pemasaran, serta diharapkan dapat bermanfaat bagi para praktisi-praktisi dari komunikasi dan politik dalam mengambil keputusan maupun kebijakan nantinya.

### **Literasi Media**

Pada saat ini, penggunaan media sosial meningkat pesat karena adanya perkembangan media baru dan teknologi komunikasi yang terus mengalami pembaharuan. Menurut definisi NAMLE (2013), literasi media adalah serangkaian kompetensi komunikasi, termasuk kemampuan untuk mengakses, menganalisis, mengevaluasi, dan mengkomunikasikan informasi dalam berbagai bentuk, termasuk pesan cetak dan non-cetak. Hal ini yang membuat orang mudah untuk menjadi pemikir kritis dan produsen kreatif dari berbagai pesan yang semakin luas menggunakan gambar, bahasa, dan suara.

Menurut Potter (2005) literasi media didefinisikan sebagai seperangkat perspektif yang menjelaskan bahwa audiens menggunakan media secara aktif

dan mereka menafsirkan makna pesan media. Audiens atau pengguna media membangun pandangan berdasarkan pengetahuan yang dimilikinya.

Sora Park dalam Baran (2012) melihat literasi media dari dua perspektif, inklusi dan eksklusivitas sosial. Literasi media digital terkait dengan potensi inklusi atau eksklusivitas sosial. Inklusi sosial adalah kemampuan untuk mengendalikan lingkungan atau sumber daya yang dimiliki seseorang dalam berbagai dimensi kehidupan. Kemiskinan informasi semakin menjadi indikator penting pengucilan sosial, terutama di era digital. Ketidakmampuan untuk menggunakan atau mengakses teknologi informasi dan komunikasi dapat menyebabkan kesenjangan di masyarakat. Potensi Internet yang sangat besar untuk

menyediakan akses ke sejumlah besar data dan informasi bagi mereka yang terhubung menimbulkan masalah mendasar. Pertanyaannya adalah, apakah media akan memungkinkan orang untuk mengakses dan menggunakan informasi yang mungkin tidak tersedia jika mereka tidak terhubung.

Karena interaktivitas adalah karakteristik utama yang membedakan media digital dari media massa tradisional, Park menegaskan bahwa literasi media digital harus mencakup literasi perangkat serta literasi konten. Terdapat tiga dimensi dalam literasi media Park dan Baran (2012), yaitu *Access* (akses), *Understanding* (pemahaman), serta *Create* atau membuat. Berikut tabel dimensi dari media literasi menurut Park dalam Baran (2012):

**Tabel 1. Dimensi Literasi Media**

	Literasi Perangkat	Literasi Konten
<i>Access</i>	Kepemilikan perangkat, akses ke layanan	Kemampuan untuk mencari, menemukan, dan memfilter konten yang relevan
<i>Understanding</i>	Memahami sifat dasar teknologi dan tahu cara beroperasi pada tingkat fungsional	Kemampuan untuk memahami dan menganalisis konten secara kritis
<i>Create</i>	Kemampuan untuk memproduksi, mereproduksi,	Kemampuan untuk membentuk opini dan ide dan

---

dan membuat konten menggunakan teknologi digital	mengubahnya menjadi konten digital. Pengetahuan tentang dampak sosial konten, cyber-etiket, dan etika
--	---

---

Sumber : Stanley J. Baran, 2012, *Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future*, 7<sup>th</sup> Edition, hal.365

### **Metode Penelitian**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan jenis penelitiannya berupa deskriptif. Adapun pengertian deskriptif menurut Sugiyono (2013) adalah metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum. Penelitian ini menggunakan kata-kata untuk menggambarkan data-data yang diperoleh selama penelitian berlangsung. Tujuannya adalah untuk menjelaskan secara detail data-data yang telah diperoleh dari penelitian.

Penelitian ini memiliki populasi yaitu seluruh mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta dari angkatan 2018 hingga 2019 dengan berjumlah 121 orang sedangkan jumlah sample yang digunakan sebanyak 93 Mahasiswa dari jumlah populasi yang ada dengan perhitungan rumus yamane. Adapun

penentuan sample untuk penelitian ini yaitu menggunakan cara random sampling. Random sampling atau sample acak dilakukan untuk mempermudah peneliti dalam memenuhi target responden yang ingin dicapai serta mempercepat dalam mengumpulkan jawaban responden.

Peneliti menggunakan metode kuesioner sebagai instrument pengumpulan datanya. Penyebaran kuesioner dalam penelitian ini dilakukan melalui media sosial kepada responden yang terdiri dari 93 Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi baik angkatan tahun 2018, maupun tahun 2019. Hal tersebut dilakukan untuk mempermudah dalam menjangkau sampel populasi dan mempersingkat waktu dalam mengumpulkan data.

Setelah data diperoleh dari para responden, peneliti menyeleksi terkait kelengkapan data dalam pengisian kuesioner. Setelah mendapatkan kuesioner yang diisi lengkap oleh para responden, peneliti melakukan input data dan penyekoran dari tiap jawaban responden

yang ada di kuesioner Pengelolaan data dilakukan dengan menggunakan Microsoft Excel 2010. Peneliti menggunakan teknik perhitungan berupa Modus, dimana peneliti menghitung jumlah data yang sering muncul dari jawaban responden. Peneliti menggunakan teknik tersebut untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari pesan bertagar rakyat pilih Jokowi (#pilihjokowi) di twitter pada bulan Februari 2019 terhadap sikap pemilih muda dalam pemilu tahun 2019.

Dalam mengetahui Efektifitas Kampanye Grace Natalie ditinjau dari Literasi Konten Media Instagramnya, peneliti menggunakan alat ukur yang terdiri dari 10 indikator. Indikator-indikator

dalam penelitian ini antara lain, kemampuan seseorang dalam mencari konten, kemudahan konten untuk ditemukan, kemampuan seseorang dalam menyaring konten, konten mudah dipahami, konten mudah dianalisi, kemampuan seseorang dalam mengkritisi konten, kemampuan seseorang dalam membuat opini dengan teknologi komunikasi, kemampuan seseorang dalam membuat konten berdasarkan data yang ada, pemahaman seseorang tentang dampak penyebaran sebuah konten, dan terakhir adalah pemahaman seseorang terhadap etika dalam membuat konten di media sosial, seperti yang terdapat pada tabel oprasional konsep dibawah.

**Tabel 2. Oprasional Konsep**

Konsep	Variabel	Dimensi	Indikator	skala
Literasi media	Literasi Konten Media	<i>Access</i>	kemampuan seseorang dalam mencari konten	Interval
			kemudahan konten untuk ditemukan	Interval
			kemampuan seseorang dalam menyaring konten	Interval
		<i>Understanding</i>	konten mudah dipahami	Interval
			konten mudah dianalisi	Interval
			kemampuan seseorang dalam mengkritisi konten yang ada	Interval
			<i>Create</i>	kemampuan seseorang dalam membuat opini atau gagasan dengan teknologi komunikasi

kemampuan seseorang dalam membuat konten berdasarkan data yang ada	Interval
pemahaman seseorang tentang dampak penyebaran sebuah konten	Interval
pemahaman seseorang terhadap etika dalam membuat konten di media sosial	Interval

**Hasil Penelitian dan Pembahasan**

**Hasil penelitian**

Hasil dari penelitian ini akan mengkaji efektifitas kampanye yang dilakukan oleh Grace Natalie yang ditinjau dari Literasi Konten pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta.

**I. Uji Validitas**

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui seberapa akurat dari suatu tes. Suatu tes dinyatakan valid jika tes tersebut dapat mengukur apa yang ingin diungkap. Nilai validitas dicari dengan menggunakan Korelasi Kaiser-Mayer-Olkin. Pada ujia validitas di penelitian ini, peneliti melakukan uji coba instrumen pada responden yaitu Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta dengan total responden yaitu sebanyak 93 orang. Suatu item pernyataan dinyatakan

valid jika nilai koefisien lebih besar dari 0,3 (Malhotra, 2010:288).

**Tabel 3. Tabel Korelasi Kaiser Meyer Olkin**

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.747
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3941.851
	Df	435
	Sig.	.000

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan penulis dalam penelitian ini diatas, diperoleh bahwa nilai KMO (*Kaiser Meyer Olkin*) *Measure of Sampling Adequacy* pada penelitian ini sebesar 0,747, nilai tersebut melebihi dari batas minimum suatu item dinyatakan valid yaitu sebesar 0,3 maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner pada penelitian ini valid.

**II. Uji Reliabilitas**

Reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana hasil yang relatif tidak berbeda jika dilakukan pengukuran



kembali terhadap responden yang sama. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel, apabila kuesioner tersebut dapat memberikan hasil secara konsisten dan tidak berbeda sesuai dari hasil pengukuran sebelumnya. Reliabilitas kuesioner ini diukur dengan menggunakan rumus alpha cronbach, dengan bantuan komputer program SPSS 16.0 untuk mempermudah dan mempercepat perhitungan.

**Tabel 4. Tabel Uji Reliabilitas Cronbach's Alpha**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.942	30

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan alpha Cronbach guna menentukan apakah setiap item dalam penelitian ini reliabel atau tidak. Item pernyataan dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6 (Malhotra, 2010:287). Dari hasil reliabilitas dengan menggunakan metode alpha Cronbach menunjukkan bahwa kuesioner dalam penelitian ini memiliki nilai cronbach alpha sebesar 0,942. Dapat disimpulkan bahwa semua item pada kuesioner di penelitian ini sangat reliabel.

### III. Uji Univariat

Dalam uji Univarit, peneliti menggunakan Mean atau Nilai Rata-Rata dari seluruh jawaban responden sebagai

tendensi sentral datanya. Dalam penelitian ini, ukuran yang digunakan dari 1 (satu) sampai 4 (empat). Nilai 1 (satu) memiliki arti responden sangat tidak setuju, nilai 2 (dua) memiliki arti responden tidak setuju, nilai 3 (tiga) memiliki arti bahwa responden setuju, dan nilai 4 (empat) memiliki arti bahwa responden sangat setuju. Berikut ini, hasil uji univariate dari seluruh jawaban responden pada setiap dimensi.

**Tabel 5. Tabel Uji Univariat per Dimensi**

No	Dimensi	Mean	Keterangan
1	<i>Access</i>	3.61	Setuju
2	<i>Understanding</i>	3.39	Setuju
3	<i>Create</i>	3.51	Setuju

Berdasarkan tabel hasil uji univariate per dimensi di atas, dapat lihat bahwa nilai rata-rata tertinggi ada pada dimensi *access* yaitu sebesar 3.61 yang mengindikasikan bahwa rata-rata responden menjawab setuju untuk pernyataan pada dimensi akses tersebut.

Sedangkan nilai rata-rata terendah dapat dilihat pada dimensi *understanding* dengan nilai sebesar 3.39. Namun, meskipun bernilai rata-rata terkecil dari ketiga dimensi yang ada, jawaban responden pada pernyataan untuk dimensi ini mengindikasikan setuju.

Secara keseluruhan dimensi, baik dari *access*, *understanding*, dan *create* responden rata-rata menjawab setuju untuk

pernyataan-pernyataan pada kuesioner yang ada.

Selain itu, guna memperdalam temuan pada penelitian ini, berikut ini hasil uji univariate dari seluruh jawaban responden pada setiap indikator

**Tabel 6. Tabel Uji Univariat per Indikator**

No	Indikator	Mean	Ket
1	Kemampuan seseorang dalam mencari konten	3.66	Setuju
2	Kemudahan konten untuk ditemukan	3.55	Setuju
3	Kemampuan seseorang dalam menyaring konten	3.62	Setuju
4	Konten mudah dipahami	3.39	Setuju
5	Konten mudah dianalisis	3.39	Setuju
6	Kemampuan seseorang dalam mengkritisi konten yang ada	3.40	Setuju
7	Kemampuan seseorang dalam membuat opini atau gagasan dengan teknologi komunikasi	3.47	Setuju
8	Kemampuan seseorang dalam membuat konten berdasarkan data yang ada	3.41	Setuju
9	Pemahaman seseorang tentang dampak penyebaran sebuah konten	3.56	Setuju
10	Pemahaman seseorang terhadap etika dalam membuat konten di media sosial	3.59	Setuju

Berdasarkan hasil uji univariate per indikator pada tabel tersebut, terlihat bahwa indikator dengan rata-rata tertinggi ada pada indikator pertama yaitu kemampuan seseorang dalam mencari atau menemukan konten dengan perolehan nilai rata-rata sebesar 3.66 dengan maksud bahwa rata-rata responden menjawab setuju untuk seluruh pernyataan yang ada pada indikator tersebut.

Jika dilihat dari tabel hasil uji univariate di atas, indikator dengan nilai rata-rata ada pada indikator keempat dan kelima. Indikator keempat membahas tentang konten mudah dipahami, sedangkan indikator kelima membahas tentang kemudahan konten untuk di analisis. Kedua indikator tersebut sama-sama mempunyai nilai rata-rata terendah dengan nilai 3.39 pada masing-masing indikator. Meskipun mempunyai nilai rata-rata terendah, nilai rata-rata tersebut berarti rata-rata responden menjawab setuju untuk pernyataan-pernyataan yang ada pada kedua indikator tersebut.

Secara keseluruhan, nilai rata-rata dari hasil uji univariate per indikator memiliki nilai lebih besar dari 3 (tiga), hal tersebut berarti bahwa responden menjawab setuju untuk seluruh keusioner baik dari indikator pertama hingga indikator terakhir.

### **Pembahasan penelitian**

Berdasarkan hasil data yang diperoleh oleh peneliti, peneliti melihat bahwa kemampuan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta dalam mencari dan menemukan konten kampanye Grace Natalie di Instagram @gracenat telah cukup baik. Mayoritas pengikut mempunyai kemampuan dalam menemukan konten kampanye dari Grace Natalie baik menggunakan tagar di Instagram maupun melalui akun instagramnya Grace Natalie (@gracenat). Dengan begitu dapat diketahui bahwa konten kampanye dari Grace Natalie di Instagram mudah ditemukan. Hasil di atas menyatakan bahwa Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta menyatakan bahwa konten kampanye dari Grace Natalie mudah ditemukan di Instagram. Jika dilihat dari kemampuan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta, hasil penelitian menyebutkan bahwa rata-rata mereka dapat menyaring konten-konten yang masuk pada kategori konten berisikan kampanye Grace Natalie di Instagram. Mereka dapat memilah konten yang ditunjukkan untuk kampanye dan konten yang bukan ditunjukkan untuk berkampanye di media sosial.

Ketiga hal tersebut yaitu kemampuan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta dalam menemukan konten, menyaring konten-konten kampanye Grace Natalie di Instagramnya, dan konten kampanye Grace Natalie di Instagramnya termasuk dalam dimensi *access*. Peneliti melihat bahwa *access* untuk literasi konten kampanye Grace Natalie di media sosial Instagram bagi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta sudah cukup baik.

Pada dimensi *understanding*, terdapat tiga indikator di dalamnya. Indikator tersebut yaitu kemudahan konten untuk dipahami, kemudahan konten untuk dianalisis, dan kemampuan responden dalam mengkritisi konten. Peneliti menemukan bahwa isi konten kampanye dari Grace Natalie di Instagram mudah untuk dipahami dan dianalisis isinya. Rata-rata Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta setuju bahwa konten kampanye Grace Natalie di Instagram mudah dipahami. Mereka juga mudah menganalisis isi dari konten-konten kampanye Grace Natalie di Instagram. Adapun konten yang dianalisis biasanya berupa visi dan misi yang ditawarkan oleh Grace Natalie ketika terpilih menjadi Presiden di tahun 2019 hingga 2024. Selain itu, program-program kerja yang

ditawarkan oleh Grace Natalie pada konten kampanye di Instagramnya. Dari hal tersebut, juga didapati bahwa Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta memiliki kemampuan dalam mengkritisi isi konten yang ada pada konten kampanye Grace Natalie di Instagram. Selain menganalisis visi, misi, dan program yang ditawarkan oleh Grace Natalie, mereka juga mengkritisi isi konten dari kampanye Grace Natalie di Instagramnya @gracenat. Maka dengan itu, peneliti melihat bahwa *understanding* pada literasi konten pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta untuk konten kampanye Grace Natalie di Instagram sudah baik.

Pada dimensi yang ketiga yaitu *create*, terdapat empat indikator diantaranya yaitu kemampuan seseorang dalam membuat opini atau gagasan dengan menggunakan alat atau teknologi informasi yang ada, kemampuan seseorang dalam membuat konten berdasarkan data yang ada, pemahaman seseorang tentang dampak penyebaran dari sebuah konten, dan pemahaman seseorang terhadap etika dalam membuat suatu konten di media sosial. Peneliti mendapati bahwa kemampuan dalam membuat opini atau gagasan dengan teknologi komunikasi yang menjadi salah satu indikator dalam

pengukuran tingkat literasi media. Berdasarkan hasil penelitian di atas rata-rata Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta memiliki kemampuan membangun opini atau gagasan yang mereka punya melalui teknologi komunikasi. Mereka mampu membuat gagasan atau opini mereka menjadi suatu konten yang dapat disebarluaskan di media Instagram. Lebih lanjut, rata-rata Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta mampu membuat konten baik berupa gagasan atau opini berdasarkan data-data yang mereka temukan. Pada penelitian ini, peneliti menemukan bahwa mereka memiliki kemampuan dalam membangun konten opini atau gagasan mereka terkait data-data yang mereka temui dari konten kampanye Grace Natalie di Instagram @gracenat.

Setiap konten yang di post di media sosial Instagram akan selalu mempunyai efek ataupun dampaknya masing-masing, baik itu dampak positif maupun dampak negatif. Berdasarkan hasil penelitian di atas, peneliti mendapatkan bahwa Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta mengetahui bahwa setiap konten yang dipost akan selalu memiliki dampak, baik secara signifikan maupun tidak. Selain, Mahasiswa Ilmu

Komunikasi Universitas Negeri Jakarta mengetahui tentang etika dalam membuat konten di media sosial khususnya di Instagram. Mereka dapat membuat konten opini atau gagasan sesuai etika yang berlaku dengan menggunakan data yang mereka temui dari konten kampanye Grace Natalie di Instagramnya yaitu @gracenat. Dengan mengetahui etika dalam membuat konten, akan meningkatkan dampak positif dan menurunkan dampak negatif dari penyebaran konten di media sosial.

Maka dengan itu, peneliti melihat bahwa *create* pada literasi konten pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta untuk konten kampanye Grace Natalie di Instagram sudah baik.

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil penjabaran dalam pembahasan di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa tingkat literasi konten media untuk konten kampanye Grace Natalie di Instagram pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta sudah cukup tinggi. Tingkat kemampuan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta dalam menemukan konten, menyaring konten yang berkaitan, memahami konten, menganalisis konten, mengkritisi konten, membuat opini atau gagasan dengan

menggunakan media sosial atau teknologi komunikasi, membuat konten berdasarkan data hingga pada pemahaman etika dan dampak penyebaran konten di media sosial sudah cukup baik. Semakin tinggi tingkat literasi media sosial pada masyarakat, maka akan makin besar efektifitas penggunaan media sosial khususnya Instagram untuk dijadikan tempat kampanye. Selain itu, kemudahan konten kampanye Grace Natalie di Instagram, kemudah konten untuk dipahami dan dianalisis juga sudah baik. Konten mudah ditemukan baik karena penggunaan tagar pada setiap post maupun pada akun Grace Natalie yaitu @gracenat. Semakin mudah suatu konten untuk ditemukan, maka kemungkinan konten tersebut untuk dilihat dan dibaca oleh pengguna di Instagram akan semakin besar. Membuat konten sesuai etika yang berlaku seperti menyertakan sumber atau data yang valid dan tidak mengandung unsur yang dapat menyebabkan perpecahan juga penting. Semakin konten tersebut dibuat berdasarkan norma dan etika yang berlaku, maka akan semakin besar konten tersebut akan diterima baik oleh masyarakat.

## Daftar Pustaka

### Buku

- Baran, Stanley J dan Davis. Dennis K. 2012. *Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future, Seventh Edition*. USA: Cengage Learnig
- Potter, W. J. 2005. *Media literacy (3rd ed.)*. Thousand Oaks: SAGE.
- Sugiyono. 2013. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung:Alfabeta.CV

### Artikel Jurnal

- Hobbs, R. 1998. *The seven great debates in the media literacy movement*. *Journal of Communication*, 48(1), 16–32 <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1998.tb02732.x>
- Hobbs, Renee. 2019. *Media Literacy Foundation*. [https://www.researchgate.net/publication/332992748\\_Media\\_Literacy\\_Foundations](https://www.researchgate.net/publication/332992748_Media_Literacy_Foundations) DOI: 10.1002/9781118978238.ieml0063
- NAMLE. 2013. *National Association of Media Literacy*. Retrieved from <https://namle.net/publications/media-literacy-definitions/>

- Rubin, Alan M. 2006. *Media Literacy*. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1460-2466.1998.tb02732.x>
- Triono. 2017. Menakar Efektivitas Pemilu Serentak 2019. *Jurnal Wacana Politik - ISSN 2502 - 9185 Vol. 2, No. 2,156 – 164* DOI : <https://doi.org/10.24198/jwp.v2i2.14205>

### Artikel Website

- Katadata.co.id. 2019. Berapa Pengguna Media Sosial Di Indonesia?. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/02/08/berapa-pengguna-media-sosial-indonesia> .
- Katadata.co.id. 2018. Ini Media Sosial Paling Populer Di Indonesia. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/01/media-sosial-apa-yang-paling-sering-digunakan-masyarakat-indonesia>.
- Syaiful, Anri. 2019. 5 Warna Surat Suara Pemilu 2019. *Liputan 6.com* Retrieved from <https://www.liputan6.com/news/read/3943279/5-warna-surat-suara-pemilu-2019>