

# YUK, SAHABAT PEREMPUAN BERMEDIA SOSIAL DENGAN BIJAK



Zainuddin Muda Z. Monggilo | Mashita Fandia  
Syaifa Tania | Gilang Desti Parahita | Widodo Agus Setianto  
Muhamad Sulhan | Rajiyem | Novi Kurnia



UNIVERSITAS GADJAH MADA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI  
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI



Jaringan Pegiat  
Literasi Digital



SIBER  
KREASI  
REKAMAN NASIONAL  
LITERASI DIGITAL

# YUK, SAHABAT PEREMPUAN BERMEDIA SOSIAL DENGAN BIJAK



Zainuddin Muda Z. Monggilo | Mashita Fandia  
Syaifa Tania | Gilang Desti Parahita | Widodo Agus Setianto  
Muhamad Sulhan | Rajiyem | Novi Kurnia



UNIVERSITAS GADJAH MADA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI  
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI



Jaringan Pegiat  
Literasi Digital



# **YUK, SAHABAT PEREMPUAN BERMEDIA SOSIAL DENGAN BIJAK**

Penulis

**Zainuddin Muda Z. Monggilo**

**Mashita Fandia**

**Syaifa Tania**

**Gilang Desti Parahita**

**Widodo Agus Setianto**

**Muhamad Sulhan**

**Rajiyem**

**Novi Kurnia**

Tim Riset Pustaka

**Dyah Seruni Rizqiana**

**Aliftya A.**

**Cahayani Yogaswari**

**Kurnia Indasah**

Tim Lapangan

**Reza Aditya**

**Arief Fajar Juniarto**

**Zulfa 'Afin**

**Yusuf Harfi**

**Nisrina Widayuni**

**Shofwan Yusuf**

**Rafi Ratna Sari**

*Proofreader*

**Putri Laksmi Nurul Suci**

Ilustrasi Sampul dan *Layout*

**Anung Srihadi**

Diterbitkan oleh Program Studi Magister Ilmu Komunikasi UGM

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Dilarang Mengutip atau Memperbanyak Sebagian atau Seluruh Isi Buku Ini Tanpa Izin

Tertulis dari Penerbit

Cetakan 1, Desember 2020

E-ISBN: 978-623-95452-3-9

ISBN: 978-623-95452-0-8

Program Studi Magister Ilmu Komunikasi UGM

Gedung BA, Lantai 5, Fisipol UGM

Jalan Sosio Yustisia No.2 Bulaksumur, Yogyakarta 55281

## PRAKATA

# SIBERKREASI

Tidak dapat dimungkiri bahwa perkembangan zaman berkaitan erat dengan perubahan teknologi di dalamnya. Hal ini pula yang meyakinkan saya bahwa perubahan adalah sebuah keharusan yang tidak dapat serta-merta diabaikan. Artinya bahwa, kita perlu menyesuaikan diri dengan kondisi yang terjadi dari waktu ke waktu. Tahun 2020 ini adalah era transformasi digital dengan berbagai perubahan yang terjadi begitu cepat. Selain karena dibarengi dengan menguatnya industri 4.0, juga karena situasi pandemi yang menuntut kita menyesuaikan sebagian besar aktivitas secara daring dengan bantuan teknologi digital.

Menurut data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), hingga kuartal II 2020, pengguna internet di Indonesia sudah mencapai jumlah sekitar 196,7 juta pengguna. Jumlah yang terus meningkat tetapi tidak selalu diikuti dengan peningkatan kecerdasan penggunaannya. Tidak sedikit masih kita temukan berbagai pelanggaran digital. Bukan saja kabar bohong atau hoaks, tetapi juga ujaran kebencian, perundungan, penipuan, pencurian data, dan masih banyak lagi.

Berbagai persoalan digital tersebut adalah salah satu landasan pendirian Gerakan Nasional Literasi Digital (GNLD) SiBerkreasi. Dengan dukungan Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, SiBerkreasi yang terdiri dari berbagai komunitas masyarakat di macam-macam bidang bersatu dalam visi mencerdaskan kehidupan bangsa melalui literasi digital. Kita percaya bahwa perkembangan teknologi digital ini pasti bisa dimanfaatkan lebih baik lagi untuk Indonesia jika dapat diimbangi dengan perilaku positif dari para

penggunanya. Olehnya itu, aktivisme kegiatan literasi digital, penyebaran konten-konten positif, serta apresiasi kepada para *content creator*, merupakan misi nyata SiBerkreasi yang terus dilakukan melengkapi masyarakat dengan kecerdasan digital yang lebih merata.

Semangat kerja sama para anggota SiBerkreasi dalam mengemban visi dan misinya, mengedukasi masyarakat adalah sebuah bentuk kepedulian yang membanggakan serta patut diapresiasi setinggi-tingginya. Tetapi kita menyadari bahwa gerakan ini tidaklah cukup kuat jika harus menjangkau skala nasional, tanpa keterlibatan lebih banyak lagi kreativitas, mitra terkait (media dan institusi pendidikan), serta kesadaran masyarakat umum.

Terima kasih untuk pemikiran, waktu, dan tenaga yang sudah diberikan para mitra multisektoral sehingga buku-buku panduan literasi digital dapat diselesaikan dan menambah koleksi publikasi literasi digital di situs web SiBerkreasi (<https://literasidigital.id/>). Perjuangan kita belum selesai. Masih banyak dari kita masyarakat yang belum terliterasi dengan baik. Bahkan bagi kita yang dikatakan sudah sekalipun, tidak serta-merta menjamin terjadinya perubahan. *People who knows better doesn't mean they'll do better*. Olehnya itu, literasi digital harus terus-menerus dikomunikasikan hingga akhirnya tercipta pengertian dan kesadaran yang lebih kuat dari setiap kita terhadapnya. Mencerdaskan bangsa dengan literasi digital adalah panggilan dan tanggung jawab kita bersama.

Jakarta, 11 November 2020

Ketua Umum SiBerkreasi

Yosi Mokalu

## **PRAKATA**

# **JAPELIDI**

Jaringan Pegiat Literasi Digital (Japelidi) adalah komunitas yang sebagian besar terdiri dari akademisi dan pegiat literasi digital yang tersebar di berbagai perguruan tinggi di Indonesia. Komunitas yang mulai beraktivitas pada tahun 2017 peduli pada beragam upaya untuk meningkatkan kemampuan literasi digital masyarakat Indonesia. Beragam program literasi digital dilakukan baik secara kolaboratif atau di masing-masing perguruan tinggi untuk mengatasi beragam persoalan masyarakat digital.

Salah satu pekerjaan kolaboratif Japelidi yang dilakukan tahun 2017 adalah penelitian peta gerakan literasi digital di Indonesia. Penelitian yang dikoordinatori oleh Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Gadjah Mada (UGM) ini memetakan 342 kegiatan literasi digital dengan melibatkan 56 peneliti dari 26 perguruan tinggi. Salah satu temuan yang menarik dari penelitian ini adalah bahwa ragam yang sering dilakukan dalam kegiatan sosialisasi digital adalah sosialisasi. Sedangkan kelompok sasaran yang paling sering menjadi target beragam gerakan literasi digital adalah kaum muda.

Untuk mendiskusikan hasil penelitian Japelidi sekaligus memetakan berbagai isu terkini terkait literasi digital di Indonesia, Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Yogyakarta (UNY) menyelenggarakan Konferensi Nasional Literasi Digital pada tanggal 12 September 2017. Konferensi ini diikuti oleh 30 pemakalah dan 200 peserta. Lebih separuh dari makalah yang disampaikan dalam konferensi ini sudah dan akan diterbitkan di Jurnal Informasi UNY.

Berbeda dengan kegiatan pada tahun 2017 yang memfokuskan pada kegiatan penelitian dan konferensi, pada tahun 2018 Japelidi melakukan program penerbitan serial buku panduan literasi digital. Untuk itu, selain mengadakan

serial rapat pra-workshop di Yogyakarta pada tanggal 21 dan 22 Maret 2018, Japelidi menyelenggarakan *workshop* penulisan pedoman buku literasi digital pada tanggal 27 dan 28 April 2018. *Workshop* yang dijamu oleh Universitas Lambung Mangkurat (Unlam) ini diikuti oleh 30 peserta dari 13 perguruan tinggi di Indonesia dari 9 kota. Salah satu hasil *workshop* ini adalah perumusan 23 proposal buku panduan literasi digital yang direncanakan akan disusun dan diproduksi oleh 23 perguruan tinggi dari 11 kota dalam kurun waktu 2018-2019.

Adapun serial buku panduan literasi digital Japelidi yang sudah dipublikasikan pada tahun 2018 hingga 2020 adalah sebagai berikut:

1. ***Yuk, Tanggap dan Bijak Berbagi Informasi Bencana Alam Melalui Aplikasi Chat***

Penulis : Novi Kurnia, Zainuddin Muda Z. Monggilo, Wisnu Martha Adiputra

Penerbit: Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Departemen Ilmu Komunikasi, Universitas Gadjah Mada

Tahun : 2018

2. ***Yuk, Jadi Gamer Cerdas: Berbagi Informasi Melalui Literasi***

Penulis : Ardian Indro Yuwono, Irham Nur Anshari, Rahayu, Syafrizal, Wisnu Martha Adiputra

Penerbit: Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Departemen Ilmu Komunikasi, Universitas Gadjah Mada

Tahun : 2018

3. ***Literasi Game untuk Remaja & Dewasa***

Penulis : Yudha Wirawanda, Sidiq Setyawan

Penerbit: Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Surakarta - Lembayung Embun Candikala

Tahun : 2018

4. ***Digital Parenting: Mendidik Anak di Era Digital***

Penulis : Dyna Herlina, Benni Setiawan, Gilang Adikara

Penerbit: Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Yogyakarta - Samudra Biru

Tahun : 2018

5. ***Muslim Milenial Ramah Digital***

Penulis : Yanti Dwi Astuti, Rika Lusri Virga, Lukman Nusa, Rama Kerta Mukti, Fajar Iqbal, Bono Setyo

Penerbit : Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

Tahun : 2018

6. ***Yuk, Lawan Hoaks Politik, Ciptakan Pemilu Damai***

Penulis : Wisnu Martha Adiputra, Novi Kurnia, Zainuddin Muda Z. Monggilo, Ardian Indro Yuwono, Rahayu

Penerbit : Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Departemen Ilmu Komunikasi, Universitas Gadjah Mada

Tahun : 2019

7. ***Literasi Digital bagi Milenial Moms***

Penulis : Indah Wenerda, Intan Rawit Sapanti

Penerbit : Program Studi Ilmu Komunikasi dan Program Studi Sastra Indonesia, Fakultas Sastra Budaya dan Komunikasi, Universitas Ahmad Dahlan

Tahun : 2019

8. ***Literasi Media dan Informasi Citizenship***

Penulis : MC Ninik Sri Rejeki, Ranggabumi Nuswantoro, Dhyah Ayu Retno Widyastuti, Olivia Lewi Pramesti, Theresia D. Wulandari, Fransisca Anita Herawati, Irene Santika Vidiadari

Penerbit : Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Tahun : 2019

9. ***Panduan Menjadi Jurnalis Warga yang Bijak Beretika***

Penulis : Lestari Nurhajati, Lamria Raya Fitriyani, Xenia Angelica Wijayanto

Penerbit : Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR

Tahun : 2019



**10. *Mencegah dan Mengatasi Bullying di Dunia Digital***

Penulis : Xenia Angelica Wijayanto, Lestari Nurhajati, Lamria Raya Fitriyani

Penerbit : Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR

Tahun : 2019

**11. *Yuk, Cegah Tindak Pidana Perdagangan Orang!***

Penulis : Ade Irma Sukmawa, Al Musa Karim, Andri Prasetyo Yuwono, Debby Dwi Elsha, Noveri Faikar Urfan, Popi Andiyansari

Penerbit : Samudra Biru

Tahun : 2019

Tujuan dari penerbitan serial buku panduan Japelidi ini adalah untuk menyediakan pustaka yang memadai sekaligus aplikatif sehingga bisa diterapkan secara langsung oleh kelompok sasaran yang dituju. Dengan begitu, buku-buku tersebut bisa dimanfaatkan untuk baik akademisi, pegiat maupun kelompok sasaran kegiatan literasi digital.

Atas terbitnya serial buku panduan literasi digital Japelidi, kami mengucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya atas bantuan seluruh pihak yang terlibat. Semoga buku-buku ini berhasil menjadi bagian dari meningkatkan kemampuan literasi digital masyarakat Indonesia.

Yogyakarta, 11 November 2020  
Koordinator Nasional Japelidi

Novi Kurnia

## PRAKATA

# DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI UGM

Perempuan dan media digital. Sebuah relasi yang bisa ditafsir beragam. Menempatkan perempuan, wanita, gadis, atau apa saja sebutannya ke dalam dinamika media digital adalah hal yang menarik untuk diperhatikan. Mengapa secara spesifik perempuan perlu diperbincangkan? Mengapa perempuan menjadi sosok yang harus diperhitungkan? Mengapa perempuan menjadi subjek yang berdaya guna dalam kaitannya dengan media digital? Beragam pertanyaan krusial ini telah lama didiskusikan, ditemukan jawabannya dalam beragam referensi, seminar, dan pelatihan. Namun, dalam konteks khusus literasi media digital, ragam upaya konkrit masih perlu dilakukan untuk memperbesar gaungnya.

Sulit untuk dibantah bahwa sebagian besar aktivitas kehidupan sehari-hari manusia bertumpu pada kepiawaian perempuan dalam mengurusnya. Pernah suatu ketika, Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK) melakukan kampanye gerakan anti korupsi dengan pelibatan total perempuan. Baik dari kelompok ibu-ibu, perempuan dewasa, remaja perempuan, dan anak-anak untuk bersama-sama menyuarakan gelombang anti korupsi di negeri ini. Hasilnya luar biasa. Selain masifnya gerakan di seluruh tanah air, beragam efek lanjutan pun turut mengalir. Dari hasil gerakan itu diperoleh satu kesimpulan bahwa perempuan adalah energi utama yang memiliki *magnitude* raksasa. Demikian juga dalam kampanye literasi media digital. Perempuan diyakini memiliki kepiawaian tiada tara.

Dalam konteks kepiawaian itulah, upaya integrasi dengan dinamika media digital dan peranan perempuan menjadi sangat penting untuk didorong dan digelorakan. Seperti kesungguhan Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Gadjah Mada (UGM) dalam mendukung gerakan perempuan dalam literasi media, khususnya literasi media digital.

Bagi Departemen Ilmu Komunikasi UGM, dukungan terhadap keberadaan, peranan, dan sumbangsih perempuan dalam literasi media digital sudah menjadi kewajiban. Untuk itulah kerja sama dengan Japelidi, sebagai gerakan nasional sejauh ini telah berhasil menelurkan berbagai karya seiring dengan semangat gerakan tersebut. Melalui Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Departemen Ilmu Komunikasi UGM telah berkomitmen menjalankan program khusus untuk mengembangkan literasi digital, yaitu program Pengabdian kepada Masyarakat untuk mengenalkan literasi digital pada berbagai komunitas, salah satunya yang konsisten di bidang pendidikan. Beberapa hasil nyata kerja sama dengan Japelidi ini telah terbukti. Seperti secara akumulatif menyusun 23 buku panduan literasi digital hingga 2019. Pada tahun 2018 Departemen Ilmu Komunikasi UGM secara spesifik ikut menyumbang penerbitan dua buku panduan literasi digital, yaitu literasi digital untuk bencana alam dan literasi digital untuk *game*. Lalu di tahun 2019 terbit satu buku panduan literasi digital melawan hoaks politik. Kemudian dua seri terbaru (panduan literasi digital dalam bermedia sosial dan bertransaksi daring) yang saat ini tengah berada di tangan pembaca kembali diluncurkan sebagai bukti nyata akan kontribusi Departemen Ilmu Komunikasi UGM bagi masyarakat Indonesia dalam menghadapi dinamika media baru dan masyarakat informasi.

Dalam kaitannya dengan masyarakat informasi, sejak tahun 2010 Departemen Ilmu Komunikasi UGM telah menegaskan diri sebagai sebuah institusi yang memiliki orientasi *crafting well-informed society*. Semboyan itu bukan semata untaian kata-kata tanpa makna, melainkan sebuah pemosisian yang menegaskan kinerja dan arah tujuan departemen. Rangkaian strategi dan program disatupadukan menjadi sebuah energi bersama membantu mewujudkan masyarakat informasi yang lebih baik.

Buku panduan yang sederhana. Menggunakan bahasa yang cenderung populer dan akrab dengan kehidupan sehari-hari masyarakat, menjadi kebutuhan

nyata para pelaku dan penggerak literasi media digital. Khusus bagi perempuan, buku ini menjadi sebuah bentuk penghargaan Departemen Ilmu Komunikasi UGM atas kontribusi, peranan, dan sumbangsih yang selama ini telah mereka lakukan dalam masyarakat. Tak bisa dimungkiri bahwa perempuan adalah fondasi sebuah negeri. Perempuan selalu menjadi sosok utama memberikan landasan etika, semangat, dan konsistensi dalam pikiran, ucapan, dan perbuatan mereka.

Akhirnya, semoga karya sederhana ini mampu menambah khasanah dan menegaskan ulang betapa kampanye literasi media digital tetap harus dilakukan. Terlebih dengan melibatkan seluruh komponen dalam masyarakat. Salam literasi!

Yogyakarta, 11 November 2020  
Ketua Departemen Ilmu Komunikasi UGM

Dr. Muhamad Sulhan

# DAFTAR ISI

Prakata SiBerkreasi .....	i
Prakata Japelidi .....	iii
Prakata Departemen Ilmu Komunikasi UGM .....	vii
1. Perempuan dan Transaksi Daring .....	1
2. Sepuluh Kompetensi Literasi Digital Japelidi .....	4
3. Kompetensi Akses .....	11
4. Kompetensi Seleksi .....	16
5. Kompetensi Paham .....	20
6. Kompetensi Analisis .....	25
7. Kompetensi Verifikasi .....	30
8. Kompetensi Evaluasi .....	35
9. Kompetensi Distribusi .....	39
10. Kompetensi Produksi .....	43
11. Kompetensi Partisipasi .....	47
12. Kompetensi Kolaborasi .....	52
13. Perempuan Bermedia Sosial dengan Bijak .....	58
<i>Endnotes</i> .....	62
Daftar Pustaka .....	66
Penghargaan .....	73
Tentang Penulis .....	74

01

**PEREMPUAN DAN  
MEDIA SOSIAL**

# PEREMPUAN DAN MEDIA SOSIAL

Statistik pengguna internet global dari tahun ke tahun kerap mengalami kenaikan, termasuk Indonesia. Dalam laporan We Are Social dan Hootsuite, pengguna internet Indonesia berjumlah 175,4 juta jiwa dengan penetrasi 64% per Januari 2020. Jumlah ini meningkat 17% dari tahun 2019<sup>1</sup>. Sementara itu, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatatkan peningkatan pengguna internet Indonesia yang signifikan mencapai 196,71 juta dari total 266,91 juta jiwa penduduk Indonesia dalam rentang waktu 2019 hingga kuartal II 2020. Dari jumlah ini pula, penetrasi internet Indonesia telah menyentuh angka 73,7%. Jumlah ini terbukti meningkat sebesar 8,9% dari rilis survei serupa di tahun 2018<sup>2</sup>.

Tidak dapat disangkal bahwa internet merupakan gerbang bagi sejumlah aktivitas daring yang dilakukan oleh masyarakat berbagai kalangan gender, usia, dan profesi. Salah satu aktivitas daring tersebut adalah bermedia sosial. Sejalan dengan jumlah pengguna internet yang terus naik, pengguna media sosial di Indonesia pun demikian. Mengutip laporan We Are Social dan Hootsuite, hingga Januari 2020, tercatat sebanyak 160 juta jiwa atau 59% masyarakat Indonesia telah terpenetrasi media sosial<sup>3</sup>. Hal ini diungkap pula melalui survei APJII bahwa alasan utama masyarakat Indonesia dalam berinternet adalah untuk bermedia sosial (51,5%), diikuti dengan berkomunikasi lewat pesan (29,3%), dan hiburan (21,7%)<sup>4</sup>. Lima *platform* media sosial yang paling sering dikunjungi adalah YouTube (88%), WhatsApp (84%), Facebook (82%), Instagram (79%), dan Twitter (56%)<sup>5</sup>.

Sayangnya, walau pengguna internet dan media sosial Indonesia didominasi oleh pengguna perempuan (51%)<sup>6</sup>, nyatanya tidak dibarengi dengan manfaat positif yang didapatkan dari penggunaannya. Kaum perempuan masih kerap dihantui dengan berbagai ancaman digital. Ancaman terhadap keamanan

perempuan di media sosial setidaknya terekspresikan dari pernyataan Kepala Eksekutif Plan International, Susanne Legena, yang mengatakan bahwa media sosial merupakan tempat terburuk yang pernah diciptakan manusia<sup>7</sup>. Konteks pernyataan ini adalah terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh Plan International terkait dengan kekerasan terhadap wanita melalui media sosial di hampir semua media sosial (Facebook, Instagram, WhatsApp, Snapchat, Twitter, dan Tik Tok) meliputi pesan eksplisit, foto tidak senonoh, *cyberbullying*, *cyberstalking*, penghinaan terhadap tubuh, ancaman kekerasan seksual, dan bentuk penyalahgunaan internet lainnya<sup>8</sup>.

Hasil penelitian lain menunjukkan bahwa remaja perempuan dapat mengalami masalah kesehatan mental, kecemasan, dan depresi akibat aktivitasnya di media sosial. Media sosial dapat seketika menjadi *platform* penghakiman popularitas, intimidasi, penghinaan, hingga perselisihan. Hal ini karena karena popularitas dan afirmasi positif yang cenderung berdampak lebih nyata terhadap mereka dibandingkan para remaja laki-laki. Terlebih, perempuan juga menghadapi lebih banyak tekanan terkait penampilan mereka dibandingkan remaja laki-laki<sup>9</sup>.

Ancaman terhadap perempuan bukan hanya berasal dari faktor eksternal di media sosial, akan tetapi juga bisa datang dari dirinya sendiri manakala tidak bijak dalam menggunakan media sosial. Tidak sedikit perempuan yang notabene adalah ibu rumah tangga tersangkut kasus hukum akibat salah dalam mengakses dan menyikapi unggahan tertentu di media sosial<sup>10</sup>. Tidak sedikit juga perempuan yang menjadi korban penipuan dan perdagangan manusia secara daring karena kurang waspada dalam bermedia sosial<sup>11</sup>.

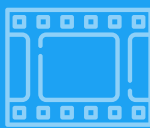
Survei Reuters Institute menunjukkan Facebook sebagai salah satu *platform* media sosial yang paling berisiko dalam menyebarkan kesalahan informasi<sup>12</sup>. Laporan sebelumnya dari CIGI-Ipsos Global Survey on Internet and Security Trust juga menyebutkan Facebook sebagai media sosial yang banyak



digunakan untuk menyebarkan hoaks<sup>13</sup>. Sebenarnya bukan hanya Facebook yang berpotensi menyampaikan informasi tidak benar atau sebagai sarana penyebaran hoaks, semua *platform* media sosial lain seperti aplikasi pesan instan WhatsApp juga berpotensi sebagai *platform* dalam penyebarannya<sup>14</sup>. Hasil penelitian CIGI tersebut menyebutkan angka 67% untuk Facebook sebagai media penyebar hoaks, sementara media sosial lainnya sebesar 65%, dan situs web lain sebesar 60%. Ini artinya bahwa informasi yang disampaikan media sosial ataupun situs-situs internet lainnya perlu diwaspadai keakurasiannya.

Sahabat Perempuan, buku panduan literasi digital ini diharapkan dapat menjadi panduan substansial dan praktis dalam bermedia sosial secara bijak agar terhindar dari berbagai dampak buruk penyalahgunaan media sosial. Melalui titik masuk sepuluh kompetensi literasi digital Japelidi yang disertai dengan langkah-langkah atau tips, Sahabat Perempuan diajak untuk bersama-sama mempraktikannya. Disadari pula bahwa tidak seluruh langkah dapat dihadirkan secara menyeluruh, sehingga Sahabat Perempuan pun dapat mengkreasiannya sesuai dengan pengalaman penggunaan media sosial selama ini. Hal-hal yang masih lemah dapat diperkuat, sementara hal-hal yang sudah kuat tentu harus dipertahankan bahkan ditingkatkan. Jika sudah memulainya dari diri sendiri, maka saatnya mengajak Sahabat Perempuan lainnya untuk bermedia sosial dengan lebih bijak lagi.

# 02 SEPULUH KOMPETENSI LITERASI DIGITAL JAPELIDI



# SEPULUH KOMPETENSI LITERASI DIGITAL JAPELIDI

## Memaknai Arti Penting Literasi Digital

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang demikian pesat mempunyai dua sisi yang sama pentingnya terkait dengan kesetaraan gender. Di satu sisi, kehadiran internet dan media digital memudahkan baik laki-laki maupun perempuan untuk memanfaatkan berbagai *platform* untuk berkomunikasi dengan pengguna media lainnya. Namun, di sisi lain, kemajuan teknologi tersebut juga masih tetap menciptakan kesenjangan digital bagi perempuan ketimbang laki-laki terutama karena berbagai faktor seperti akses, penggunaan digital, pendidikan, lapangan pekerjaan, pendapatan, bias gender, minat dan percaya diri, keterbatasan mobilitas, konten media, dan regulasi serta kebijakan kompetensi literasi digital<sup>15</sup>.

Dengan demikian, tantangan Sahabat Perempuan menggunakan media digital khususnya dalam berkomunikasi melalui media sosial bisa dikatakan relatif tinggi dibandingkan dengan laki-laki. Sejumlah persoalan yang mereka hadapi ini tidak dapat dilepaskan dari dua sudut pandang. Dua sisi tersebut ialah praktik baik (*good practices*) yang dapat memberi dampak positif atau praktik buruk (*bad practices*) yang condong menimbulkan efek negatif.

Secara sederhana, praktik baik dalam bermedia sosial adalah saat Sahabat Perempuan bertukar pesan positif untuk menghargai pengguna lainnya. Sayangnya, sebagaimana mata uang, selain praktik baik tersebut, terdapat juga praktik buruk saat Sahabat Perempuan melakukan transaksi daring maupun bermedia sosial. Dalam bermedia sosial, Sahabat Perempuan kerap salah satunya secara tidak sadar terjebak dalam pusaran hoaks dan ujaran kebencian karena kurang berhati-hati memaknai informasi dan terburu-buru.

Jika disandarkan pada contoh praktik buruk tersebut, maka dapat dipahami bahwasanya literasi digital merupakan salah satu solusi yang dapat diandalkan. Dengan meningkatkan kompetensi literasi digital, Sahabat Perempuan tentu saja diharapkan bisa melakukan praktik baik dalam bermedia sosial maupun bertransaksi daring.

Sebagai langkah awal memahami kompetensi literasi digital, kita perlu memahami terlebih dulu arti dari literasi digital. Secara harfiah, literasi digital dapat diartikan sebagai kemampuan dalam menggunakan dan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi digital. Sedangkan secara konseptual, literasi digital merujuk pada sekumpulan kompetensi fungsional dan kritis yang meliputi keterampilan mengakses, menyeleksi, memahami, menganalisis, memverifikasi, mengevaluasi, mendistribusikan, memproduksi, berpartisipasi, dan berkolaborasi di dalam ekosistem digital<sup>16</sup>.

Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan pun mengingatkan pentingnya literasi digital bagi masyarakat pengguna internet. Penekanannya, tidak saja pada bagaimana alat-alat teknologi informasi dan komunikasi (internet dan media sosial) digunakan, tetapi lebih pada bagaimana penggunaannya dapat menghadirkan konten-konten positif yang mendorong produktivitas<sup>17</sup>. Sementara itu, Kementerian Komunikasi dan Informatika menilai bahwa literasi digital akan menciptakan tatanan masyarakat dengan pola pikir dan pandangan yang kritis-kreatif sehingga tidak akan mudah terjebak isu provokatif, hoaks, atau penipuan yang berbasis digital. Dengan demikian, kehidupan sosial dan budaya masyarakat akan cenderung aman dan kondusif<sup>18</sup>.

### **Mengenal Sepuluh Kompetensi Literasi Digital Japelidi**

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Kurnia & Astuti mengenai pemetaan gerakan literasi digital di Indonesia merekomendasikan bahwa peningkatan kompetensi literasi digital perlu dilakukan bersama-sama

khususnya antara pemerintah, media, dan korporasi. Riset yang dilakukan dengan melibatkan 56 peneliti dari 28 program studi yang berasal dari 26 perguruan tinggi di 9 kota berbeda di Indonesia menemukan bahwa dari 342 kegiatan literasi digital yang dilakukan masih berupa sosialisasi dengan target utama kaum muda dengan mitra yang paling dominan yakni sekolah. Temuan ini pun mendorong perlunya lebih banyak pelaku kegiatan literasi digital di luar dari kalangan akademisi sehingga dapat dihasilkan berbagai variasi pendekatan literasi digital yang kreatif dan memberdayakan<sup>18</sup>.

Setahun setelahnya, Japelidi merilis sepuluh kompetensi literasi digital yang dikembangkan dari berbagai konsep seperti taksonomi Bloom, kompetensi literasi media Lin, serta kompetensi literasi media Potter. Japelidi menawarkan sepuluh kompetensi mulai dari kompetensi akses hingga kompetensi kolaborasi yang dinilai komprehensif dan relevan dengan konteks Indonesia. Sepuluh kompetensi ini kemudian mulai diperkenalkan dalam berbagai kesempatan dan publikasi di antaranya dalam Panduan Seri Literasi Digital Japelidi berjudul *Yuk, Tanggap dan Bijak Berbagi Informasi Bencana Alam Melalui Aplikasi Chat (2018)*<sup>20</sup>, *Yuk, Jadi Gamer Cerdas: Berbagi Informasi Melalui Literasi (2018)*<sup>21</sup>, dan *Yuk, Lawan Hoaks Politik, Ciptakan Pemilu Damai! (2019)*<sup>22</sup> oleh tim penulis Program Studi Magister Ilmu Komunikasi UGM.

Tidak lama setelahnya, riset lanjutan yang dilakukan tahun 2019 dan dirilis tahun 2020 oleh Japelidi menunjukkan temuan yang cukup progresif. Riset yang dikoordinatori oleh Ni Made Ras Amanda dilakukan di 18 kota dengan total 2.280 responden memetakan kompetensi literasi digital yang dimiliki oleh pengguna internet di Indonesia. Dari sepuluh kompetensi literasi digital Japelidi yang digunakan—yang dibagi ke dalam empat kategori: keterampilan mengonsumsi informasi secara fungsional, keterampilan mengonsumsi secara kritis, keterampilan *prosuming* (produksi) fungsional, dan keterampilan *prosuming* kritis—ditemukan bahwa nilai tertinggi ditempati oleh keterampilan

mengonsumsi secara fungsional. Sedangkan skor terendah terletak pada keterampilan produksi yang melibatkan keterampilan berpikir kritis. Hal ini berarti bahwa walaupun pengguna media digital di Indonesia masih terjebak sebagai konsumen konten dan informasi, tetapi sudah mulai menunjukkan kemampuannya dalam menggunakan media digital secara kritis.<sup>23</sup>

Hasil riset yang dilakukan oleh Kurnia dkk. tahun 2019 dan dirilis tahun 2020 dengan judul *WhatsApp Group and Digital Literacy among Indonesian Women* juga menggunakan sepuluh kompetensi literasi digital Japelidi yang selaras dengan membaginya ke dalam empat kuadran sebagai berikut:

Tabel 2.1. Kompetensi Literasi Digital Kritis dan Fungsional

<b>Kompetensi Literasi Digital Kritis</b>	<b>Kuadran 3</b> Menganalisis Mengevaluasi Memverifikasi	<b>Kuadran 4</b> Berkolaborasi Berpatisipasi
<b>Kompetensi Literasi Digital Fungsional</b>	<b>Kuadran 1</b> Memahami Menyeleksi Mengakses	<b>Kuadran 2</b> Mendistribusikan Memproduksi
	<b>Kompetensi Literasi Digital Consuming</b>	<b>Kompetensi Literasi Digital Prosuming</b>

Sumber: Kurnia dkk. (2020)<sup>24</sup>

Keempat kuadran tersebut dimodifikasi dari konsep kompetensi literasi media yang dikembangkan oleh Tzu-Bin Lin dkk serta sepuluh kompetensi literasi digital Japelidi per tahun 2018<sup>25</sup>. *Pertama*, kompetensi literasi digital fungsional *consuming* didefinisikan sebagai kompetensi literasi digital yang condong pada dimensi mengakses, menyeleksi, dan memahami informasi digital yang diterima

dari berbagai sumber digital. *Kedua*, kompetensi literasi digital fungsional *prosuming (production and consuming)* terdiri dari kemampuan untuk memproduksi dan mendistribusikan informasi digital dari dan ke berbagai sumber digital. *Ketiga*, kompetensi literasi digital kritis mencakup keterampilan dalam menganalisis, memverifikasi, dan mengevaluasi informasi digital yang diperoleh dari berbagai sumber digital. *Keempat*, kompetensi literasi digital fungsional *prosuming* berupa partisipasi dan kolaborasi di berbagai forum digital.

Adapun definisi dari masing-masing kompetensi dapat diuraikan sebagai berikut<sup>26,27</sup>. *Pertama*, kompetensi mengakses. Kompetensi ini didefinisikan sebagai serangkaian keterampilan teknis yang diperlukan bagi individu ketika berinteraksi dengan media digital. Misalnya adalah kemampuan mengoperasikan komputer, telepon genggam, ataupun keterampilan dalam mengakses berbagai aplikasi maupun perangkat digital dalam berkomunikasi.

*Kedua*, kompetensi menyeleksi. Kompetensi ini adalah kemampuan individu untuk memilih dan memilah informasi yang didapatkannya dari media digital. Individu yang menguasai kompetensi ini akan membuang informasi yang tidak diperlukan atau informasi yang tidak benar. Contohnya adalah memilah dan memilih informasi yang diterima berdasarkan sejumlah pertimbangan sehingga tidak langsung memercayainya.

*Ketiga*, kompetensi memahami. Memahami mengacu pada kemampuan individu untuk memahami makna dari konten di media digital pada tingkat literal. Contohnya kemampuan untuk menangkap pesan orang lain, juga ide-ide individu dalam berbagai *platform*.

*Keempat*, kompetensi menganalisis. Ia merujuk pada kemampuan individu untuk mendekonstruksi konten di media digital. Kompetensi ini secara konsisten menekankan bahwa individu seharusnya memahami bahwa konten yang dihasilkan adalah rekayasa subjektif.

*Kelima*, kompetensi memverifikasi. Memverifikasi merujuk pada

kemampuan individu untuk menggabungkan konten media digital dan mengintegrasikan sudut pandangnya sendiri. Misalnya, individu diharapkan untuk membandingkan berita dengan tema yang sama dari sumber yang berbeda.

*Keenam*, kompetensi mengevaluasi. Mengevaluasi berkaitan dengan kemampuan individu untuk mempertanyakan, mengkritik, dan menguji kredibilitas konten di media baru. Kecakapan ini membutuhkan kemampuan kritis dalam menilai.

*Ketujuh*, kompetensi mendistribusikan. Kompetensi ini berkaitan dengan kemampuan individu untuk menyebarkan atau berbagi informasi. Berbagi informasi yang benar dan valid adalah kunci dalam kompetensi ini.

*Kedelapan*, kompetensi memproduksi. Ia adalah kemampuan untuk menduplikasi konten. Tindakan produksi misalnya pemindaian dokumen cetak ke dalam format digital, memproduksi konten audio visual, menulis di *blog*, dan lainnya yang menuntut bagian dari kompetensi ini.

*Kesembilan* adalah kompetensi berpartisipasi. Kecakapan ini dekat dengan budaya partisipatif yang mengacu pada kemampuan untuk terlibat secara interaktif dan kritis dalam lingkungan media digital. Berpartisipasi berfokus secara eksplisit pada koneksi sosial yang menekankan kontribusi masing-masing individu. Misalnya, seseorang diharapkan untuk secara aktif memberi masukan secara konstruktif atas pendapat orang lainnya dalam *platform* tertentu seperti berkomentar yang baik di media sosial.

*Kesepuluh*, kompetensi yang terakhir adalah berkolaborasi. Tidak seperti kecakapan berpartisipasi, kecakapan kolaborasi membutuhkan inisiatif dari individu untuk bekerja sama dengan individu lainnya dalam gerakan dan jaringan yang lebih besar dan luas.

Penguasaan sepuluh kompetensi literasi digital Japelidi ini bukanlah penguasaan tahapan per tahapan. Artinya bahwa, kompetensi ini berjalan seiringan dan saling berkaitan satu sama lain sehingga dimungkinkan untuk



dilakukan secara bersamaan. Mempraktikkan kesepuluh kompetensi dengan konsisten dan kontinu adalah kunci utama keberhasilannya.

03



**KOMPETENSI**

**AKSES**

# KOMPETENSI AKSES

Kompetensi mengakses ialah kemampuan Sahabat Perempuan dalam menggunakan dan mengoperasikan media sosial. Sebagai kompetensi paling mendasar, mengakses media sosial adalah gerbang bagi kita sebelum memasuki, menjelajahi, dan merasakan pengalaman bermedia sosial dengan lebih baik lagi.

Berikut ini adalah langkah-langkah baik yang dapat dilakukan Sahabat Perempuan dalam mengakses media sosial yang dimiliki. **Pertama, memahami definisi dan jenis-jenis media sosial.** Media sosial adalah teknologi komunikasi dan informasi yang membantu yang berfungsi sebagai media komunikasi yang bersifat publik (dari satu ke satu, satu ke banyak, dan banyak ke banyak)<sup>28</sup>. Sejauh ini, terdapat sepuluh jenis media sosial:

Tabel 3.1. Jenis-jenis Media Sosial

Jenis	Tujuan	Contoh
<i>Social networks</i>	Menghubungkan pengguna	Facebook, Twitter, LinkedIn
<i>Media sharing networks</i>	Berbagi foto, video, dan jenis konten lainnya	Instagram, SnapChat, YouTube
<i>Discussion forums</i>	Berbagi berita dan gagasan	Reddit, Quora, Digg
<i>Bookmarking and content curation networks</i>	Menemukan, menyimpan, dan membagikan konten-konten baru	Pinterest, Flipboard
<i>Consumer review networks</i>	Mencari dan mengulas produk dan jasa tertentu	Yelp, Zomato, TripAdvisor
<i>Blogging and publishing networks</i>	Mempublikasikan konten	WordPress, Tumblr, Medium
<i>Social shopping networks</i>	Menemukan dan mengikuti tren serta berbelanja daring	Polyvore, Etsy, Fancy
<i>Interest-based networks</i>	Membagikan minat dan hobi	Goodreads, Houzz, Last.fm
<i>Sharing economy networks</i>	Beriklan serta bertransaksi produk dan layanan	Airbnb, Uber, Taskrabbit
<i>Anonymous social networks</i>	Berinteraksi secara anonim	Whisper, Ask.fm, After School

Sumber: Foreman (2017)<sup>28</sup>

Dari kesepuluh itu, *social networks* dan *media sharing networks* adalah yang cukup populer dan sering kita jumpai dan gunakan sehari-hari. Dengan mengetahui jenis, tujuan, dan contoh media sosial ini, Sahabat Perempuan dapat mengoptimalkan penggunaannya (sesuai peruntukan) ke arah yang lebih bermanfaat untuk diri sendiri maupun orang lain.

**Kedua, membaca ketentuan dan kebijakan layanan yang ditentukan oleh masing-masing media sosial.** Sama halnya ketika membeli suatu barang elektronik, terdapat panduan penggunaan yang disertakan di dalam paket pembelian untuk memandu dalam mengoperasikannya. Walaupun untuk mendaftarkan suatu akun media sosial tidak dikenai biaya, Sahabat Perempuan tetap perlu memahami ketentuan layanan yang diberikan serta hal-hal terkait (*terms of service*). Mari kita simak sejumlah ketentuan layanan dalam menggunakan Facebook berikut:



Gambar 3. 1. Ketentuan Layanan Facebook

Sumber: Facebook (n.d.)<sup>30</sup>

Dalam ketentuan tersebut diatur berbagai poin penting yang menyangkut mulai dari layanan yang diberikan oleh Facebook, pendanaan yang diperoleh dan penggunaannya, komitmen pengguna dan komunitas, ketentuan tambahan, serta ketentuan dan kebijakan yang disyaratkan oleh Facebook untuk pengguna. Sebagai contoh, setiap pengguna diharuskan untuk berusia minimal 13 tahun atau usia minimal resmi di masing-masing negara untuk bisa menggunakan Facebook, memberikan informasi yang akurat tentang diri masing-masing, menjaga kerahasiaan kata sandi, serta tidak membagikan informasi yang sesuai dengan ketentuan layanan, tidak melanggar hukum, menyesatkan, menipu, melanggar hak kekayaan intelektual orang lain, serta mengunggah virus atau kode berbahaya<sup>31</sup>.

**Ketiga, menyadari bahwa ketentuan layanan dan aplikasi gawai media sosial dapat diperbarui sewaktu-waktu.** Pembaruan ketentuan layanan lazimnya dilakukan oleh penyedia media sosial karena alasan teknis maupun substansi. Alasan teknis misalnya karena menyesuaikan dengan perkembangan teknologi termutakhir. Sedangkan alasan substansi contohnya disebabkan oleh persoalan penggunaan yang meresahkan seperti konten hoaks dan ujaran kebencian maupun kebocoran data pengguna. Sebut saja, skandal Cambridge Analytica yang terjadi beberapa tahun lalu ketika data pribadi diambil dari jutaan pengguna tanpa persetujuan<sup>32</sup>. Tujuannya adalah murni untuk melindungi pengguna. Meski demikian, perubahan tersebut lazimnya diantisipasi jauh hari melalui pengumuman kepada publik melalui rilis pers resmi. Selain itu, Sahabat Perempuan juga secara rutin perlu memperbarui aplikasi gawai dari media sosial yang dimiliki. Hal ini karena melalui pembaruan aplikasi, fitur-fitur terbaru pun dapat digunakan dengan optimal. Olehnya itu, Sahabat Perempuan perlu menyiapkan diri dengan pembaruan-pembaruan yang terjadi.

**Keempat, membuat akun berarti menyepakati seluruh ketentuan.** Artinya bahwa Sahabat Perempuan diharapkan untuk benar-benar

memahami sebelum membuat akun. Konsekuensi yang datang kemudian bisa saja adalah konten Sahabat Perempuan dibatasi atau dihapus karena melanggar ketentuan yang berlaku. Misalnya saja dalam ketentuan Facebook yang menyatakan bahwa penghapusan konten yang melanggar akan disertai dengan notifikasi dari pihak mereka beserta penjelasan atas opsi-opsi yang ditawarkan kepada pengguna untuk meninjau kembali. Hal ini bisa pula terjadi karena laporan dari pengguna lain atas konten yang telah diunggah sebab melanggar hak pengguna lain yang dituangkan dalam Standar Komunitas<sup>35</sup>.

***Kelima, menyadari bahwa media sosial merupakan media publik dalam berbagi informasi yang tingkat akurasi perlu dicermati dengan saksama.*** Media sosial berpotensi menjebak kita dalam gelombang hoaks dan ujaran kebencian. Setidaknya terdapat beberapa jenis hoaks yang dapat Sahabat Perempuan ketahui lebih lanjut pada bab kompetensi analisis.

***Keenam, mengendalikan diri dalam menggunakan media sosial.*** Sahabat Perempuan menyadari bahwa media sosial bukanlah ruang pribadi. Kita perlu mengontrol diri dengan lebih baik agar tidak menggunakan media sosial dengan seenaknya. Media sosial bukanlah wadah untuk menumpahkan kekesalan, kemarahan, dan emosi yang merugikan. Olehnya itu, jangan memberi komentar saat emosi tidak stabil. Penting pula untuk tidak menyerang pribadi seseorang, tetapi fokus pada akar persoalannya.

***Ketujuh, menghindari unggahan konten yang berpotensi memicu kontroversi.*** Mengunggah sebuah konten di media sosial perlu pengibaratan seolah Sahabat Perempuan akan berbicara langsung pada seseorang di kehidupan nyata. Dalam hal ini, kehati-hatian sangat diutamakan agar tidak ada ucapan maupun perbuatan yang membuat lawan bicara kita tersinggung atau merasa tidak nyaman. Hargai pendapat orang lain adalah

keharusan. Jika tidak sepakat dengannya, tidak perlu menyulut perpecahan dengan komentar yang menjatuhkan. Selain itu, berbesar hatilah dalam meralat atau meminta maaf ketika tidak sengaja membuat kekeliruan dalam unggahan media sosial kita.

04

KOMPETENSI

SELEKSI





# KOMPETENSI SELEKSI

Tidak semua informasi berguna atau sesuai dengan apa yang dibutuhkan. Diperlukan keahlian untuk menyeleksi sumber informasi dengan cermat dan hanya menggunakan informasi yang relevan dan kredibel alias dapat dipercaya. Selain itu, perlu pula menyadari hal-hal yang berkaitan dengan aspek hukum dalam pemanfaatan informasinya sehingga bisa menggunakannya secara lebih bertanggung jawab sesuai dengan peraturan yang berlaku. Dengan demikian, Sahabat Perempuan dapat dengan tepat menetapkan untuk apa dan bagaimana informasi tersebut dapat dimanfaatkan<sup>34,35</sup>.

Sejumlah langkah yang dapat dilakukan dalam melakukan seleksi terhadap sumber dan informasi yang didapatkan dari media sosial antara lain sebagai berikut: **pertama, mengetahui karakter media sosial serta penggunaannya**. Hal ini penting karena setiap *platform* media sosial memiliki karakter dan batasan-batasan pengguna yang berbeda satu sama lain. Sahabat Perempuan diharapkan untuk tidak saja dapat mengakses media sosial, tetapi juga memahami peruntukan akun yang dibuatnya di satu atau beberapa macam media sosial. Tujuannya tentu saja ialah untuk mampu menyaring informasi yang ada sehingga tidak terjebak pada informasi yang sesat dan merugikan diri sendiri maupun orang lain.

## **Kedua, mengetahui informasi yang penting dan dibutuhkan.**

Artinya bahwa Sahabat Perempuan diminta untuk lebih selektif dalam memilih dan memilih sumber dan informasi yang benar-benar valid dan diperlukan. Sebagai contoh, untuk mengetahui informasi seputar perkembangan kasus Covid-19, akun media sosial yang layak untuk diikuti misalnya adalah akun-akun media sosial yang terpercaya dan valid seperti akun tim gugus tugas percepatan

penanganan Covid-19 di Indonesia, kementerian kesehatan, dan semacamnya<sup>36</sup>. Abaikan akun-akun yang mencurigakan dan membahayakan yang tidak diketahui secara pasti rekam jejaknya dalam kasus tersebut. Dalam hal ini, diperlukan waktu yang tidak instan mengingat bahwa banyaknya informasi yang diperoleh dari akun-akun media sosial yang diikuti maupun yang didistribusikan oleh akun sendiri. Tetapi, dengan membiasakan diri, selektivitas Sahabat Perempuan dapat lebih terasah dan pada gilirannya dapat menjauhkan dari sumber dan informasi abal-abal.

**Ketiga, jauhi akun dan konten media sosial yang menghasut, memprovokasi, menyuarakan kebencian, mengandung pornografi, dan semacamnya.** Seluruhnya merupakan konten-konten negatif yang selain dapat memicu konflik pribadi, juga memicu konflik sosial di masyarakat. Menjauhinya merupakan langkah yang bijaksana, sehingga tidak terpancing untuk ikut menyebarkan konten-konten tidak bermanfaat seperti ini. Fitur-fitur seperti *block*, *hide*, atau *mute* dapat digunakan secara bijak untuk menjauhkan diri dari akun dan konten demikian. Bahkan jika mengetahui dan meyakini dengan benar, Sahabat Perempuan bisa turut melaporkan akun yang dimaksud kepada penyedia media sosial sehingga dapat ditindaklanjuti sesuai dengan ketentuan penggunaan yang berlaku<sup>37</sup>.

**Keempat, optimalkan posisi yang dimiliki dalam grup media sosial.** Dalam grup media sosial lazim dikenal posisi admin, moderator dan anggota. Sebagai contoh di Facebook, setiap grup harus memiliki admin dan/atau moderator sebagai pengelola grup yang sekaligus berperan penting untuk menyeleksi anggota yang akan bergabung serta arus konten yang beredar di dalamnya. Jika Sahabat Perempuan dipercaya sebagai admin dan/atau moderator, maka peranan ini yang perlu dijalankan seoptimal mungkin untuk menyaring sumber dan informasi dengan jeli. Sedangkan jika berposisi sebagai anggota grup, maka Sahabat Perempuan dapat melaporkan unggahan yang dinilai

tidak pantas atau mengganggu kepada admin dan/atau moderator untuk menyimpan atau menghapus postingan tersebut maupun menghapus atau memblokir anggota yang dimaksud<sup>38</sup>.

**Kelima, membaca keseluruhan informasi, jangan berhenti pada judul saja (tolak *clickbait*).** Tidak sedikit berita atau informasi yang diunggah di media sosial menampilkan judul yang bombastis, sensasional, provokatif bahkan menyesatkan untuk membuat Sahabat Perempuan mengkliknya (populer disebut dengan istilah *clickbait*). Sering antara judul dengan isinya tidak berkesesuaian sama sekali, atau antara alinea dalam berita tidak menunjukkan adanya kaitan logika yang dapat diterima. Penting untuk betul-betul membaca keseluruhan informasi yang disampaikan. Jangan hanya membaca judulnya atau poin-poinnya saja<sup>39</sup>.

**Keenam, membandingkan informasi sejenis melalui penyedia informasi lain yang memiliki kredibilitas.** Sahabat Perempuan perlu melakukan cek silang (*crosscheck*) terhadap berita atau informasi yang didapatkan di media sosial. Hal ini merupakan langkah yang aman dan rasional. Mengabaikan berita dan informasi yang tidak jelas sumbernya dan hanya merujuk pada sumber-sumber resmi yang melembaga misal lembaga pemerintah, pendidikan, penelitian, maupun portal-portal berita resmi yang dikenal luas.

**Ketujuh, membedakan konten faktual dan bersifat opini.** Media sosial memberikan ruang untuk berekspresi salah satunya melalui pernyataan pendapat. Akan tetapi, tidak setiap pendapat ini dapat dipercayai sebagai kebenaran yang terverifikasi. Olehnya itu, menggunakan sumber resmi yang faktualitas informasinya terjaga, maka Sahabat Perempuan dapat ikut terjaga dari informasi-informasi yang tidak menguntungkan.

**Kedelapan, aktivitas di media sosial tetap memiliki implikasi pada kehidupan di dunia nyata.** Artinya bahwa setiap unggahan maupun komentar di

media sosial merupakan jejak-jejak digital. Ia dapat ditelusuri dan dapat disimpan, berpotensi untuk diviralkan dan dapat menimbulkan masalah apabila ada pihak yang mempersoalkannya. Olehnya itu, menjadi penting untuk mengidentifikasi kepada siapa kita berkomunikasi sehingga dapat menempatkan setiap postingan atau komentar secara proporsional, dan terukur pada orang, tempat, dan waktu yang tepat.

05

KOMPETENSI

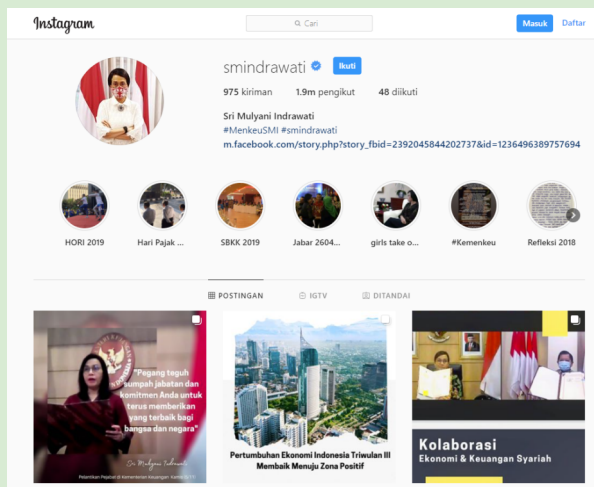
PAHAM



# KOMPETENSI PAHAM

Sahabat Perempuan, untuk dapat berpraktik media sosial dengan baik, diperlukan kompetensi literasi digital memahami yakni mengerti isi pesan yang diterima. Terdapat sejumlah kiat yang bisa dilakukan agar dapat memahami dengan baik dan komprehensif suatu konten di media sosial.

**Pertama, memahami pengguna media sosial.** Siapa di sini bisa merujuk pada individu, kelompok, lembaga atau perusahaan. Individu ini bersifat perseorangan seperti Sahabat Perempuan sendiri yang memiliki akun media sosial secara pribadi dan untuk kepentingan atau tujuan pribadi. Misalnya Instagram @smindrawati adalah akun yang sesungguhnya bersifat pribadi dari Ibu Sri Mulyani Indrawati. Mengingat posisi beliau sebagai tokoh publik (menteri keuangan), maka isi unggahannya adakala menampilkan kiprah profesional beliau.



Gambar 5.1. Instagram Personal dan Profesional  
Sumber: Sri Mulyani Indrawati [@smindrawati] (2020)<sup>40</sup>

Contoh lainnya adalah Facebook Kraton Jogja sebagai akun media sosial resmi yang mewakili kepentingan Kraton Yogyakarta. Konten-kontennya tidak bersifat pribadi tetapi mencerminkan kepentingan Kraton Yogyakarta sebagai sebuah entitas lembaga.



Gambar 5.2. Facebook Kraton Jogja  
Sumber: Kraton Jogja (2020)<sup>41</sup>

**Kedua, memahami isi pesan yang diterima.** Saat menggunakan media sosial, Sahabat Perempuan akan menerima berbagai variasi pesan di dalamnya. Kecermatan dalam memahami isi pesan sangat diperlukan. Sahabat Perempuan setidaknya bisa jeli mengetahui jenis akun pengirim pesan, apakah personal atau institusional. Cara membedakannya di antaranya bisa dengan mengecek profil, tampilan profil dan gaya penyampaian pesan. Akun media sosial institusional rata-rata menggunakan tampilan dan gaya penyampaian pesan yang lebih formal. Sebaliknya, akun personal cenderung lebih santai.

***Ketiga, memahami bahwa kesalahan dalam penggunaan bahasa dan simbol dapat mengganggu hubungan di media sosial.***

Konteks ini biasanya berkaitan dengan budaya. Ada bahasa yang sama tetapi memiliki arti yang berbeda. Contoh kata *kasep* dalam bahasa Sunda artinya ganteng, sedang dalam bahasa Jawa artinya telat. Jika dipakai dalam kalimat *pemuda itu kasep nian*, mereka yang hanya mengerti bahasa Sunda bisa saja mengartikan bahwa pemuda itu ganteng sekali, sedang orang Jawa mengartikan pemuda itu telat sekali (menikahnya). Untuk itu, Sahabat Perempuan perlu menyadari adanya kendala komunikasi seperti ini.

***Keempat, Sahabat Perempuan perlu memahami bahwa isi pesan semestinya bersifat netral dan kontekstual.*** Sahabat Perempuan bisa mengetahui kecenderungan netralitas ini dengan mengecek secara saksama bahasa yang digunakan. Kalimat, kata, ungkapan, *emoticon*, atau bentuk simbol lainnya kadang kala dapat dimaknai secara berbeda dengan yang dimaksudkan sesungguhnya. Olehnya itu, hindari penyampaian pesan yang ambigu, katakan dengan tidak bertele-tele, serta budayakan untuk memberikan komentar sesuai dengan konteksnya.

***Kelima, memahami perbedaan isi pesan objektif dan subjektif.*** Pesan objektif didasarkan pada fakta atau kenyataan di lapangan yang dapat dibuktikan. Misalnya unggahan kegiatan rapat suatu organisasi. Di dalam konten itu dituliskan dengan jelas siapa penyelenggaranya, waktu dan tempat, target sasaran, serta tujuan kegiatan. Sedangkan pesan subjektif berdasarkan pendapat pribadi yang cenderung sukar dibuktikan. Contohnya adalah pendapat sekelompok orang yang mengatakan bahwa bumi itu datar. Sahabat Perempuan perlu membedakannya sehingga dapat memosisikan dirinya secara benar dan tepat.

***Keenam, memahami sumber persoalan dalam isi pesan.*** Misalnya, Sahabat Perempuan yang berjualan daring, umumnya mendapati



komplain atau kritik dari pembeli di akun jualan yang dikelola. Hal ini mungkin berkaitan dengan ketidakpuasan terhadap kualitas produk, keterlambatan waktu pengiriman, persoalan pembayaran, dan sebagainya. Ada pula niat yang mungkin tidak baik seperti kampanye hitam (*black campaign*) yang sengaja dilakukan untuk menjatuhkan kredibilitas usaha yang dimiliki. Dalam hal ini, diperlukan pemahaman yang menyeluruh atas sumber permasalahan sehingga dapat merespon dengan tepat.

### **Ketujuh, memahami tujuan menggunakan media sosial.**

Tujuan-tujuan yang baik dan positif yang tentunya harus didorong. Sahabat Perempuan ada yang rutin mengecek informasi terkini melalui berita-berita terbaru dan terpopuler di media sosial. Ada pula yang menggunakannya untuk menjalin pertemanan yang lebih akrab, memperbanyak kawan, dan kenalan yang memiliki minat yang sama. Menyaksikan berbagai hiburan seperti film dan lagu yang sedang tren juga dapat didapatkan dari media sosial. Tidak lupa pula media sosial bisa digunakan untuk mempromosikan atau memasarkan produk dan ide-ide brilian masing-masing. Dengan kata lain, media sosial dapat digunakan untuk mendapatkan pengetahuan, bersosialisasi, memperoleh hiburan untuk melepas penat, atau mengembangkan kepentingan bisnis.

Dalam rangka mencapai tujuan-tujuan individu atau lembaga, sudah hal yang lazim digunakan beberapa media sosial sekaligus, misal Facebook, Instagram, dan Twitter. Sahabat Perempuan pun bisa memiliki lebih dari satu akun di media sosial yang sama. **Hal yang penting untuk digarisbawahi dalam hal ini ialah tetapkan bijak dalam menggunakannya.**

Perlu ditekankan kembali bahwa konten media sosial sudah pasti dibuat dan disampaikan dengan tujuan tertentu. Tujuan ini dengan sendirinya membawa sedikitnya dua nilai yang berdampingan yakni nilai baik dan nilai buruk. Olehnya itu, Sahabat Perempuan diajak untuk lebih jeli lagi dalam memahami dan memutuskan nilai-nilai yang dapat diambil untuk kebaikan diri sendiri dan orang

lain. **Pesan yang baik dapat menciptakan lingkungan di media sosial yang kondusif. Tetapi pesan yang sesat dapat berdampak destruktif.** Pesan-pesan yang mengganggu stabilitas seperti berupa hoaks dan ujaran kebencian, prasangka buruk, dan menyulut konflik tentu harus dihindari.

06

KOMPETENSI

ANALISIS



# KOMPETENSI ANALISIS

Kemampuan menganalisis pada dasarnya adalah proses mental dalam memecah suatu rangsangan ke dalam bagian-bagian<sup>42</sup>. Dengan kata lain, **menganalisis pesan media berarti memecah pesan menjadi bagian-bagian bermakna<sup>43</sup>**. Perbedaan dan kesamaan antarbagian itu dicermati. Dengan begitu, prinsip-prinsip utama yang menghubungkan antarbagian itu terungkap.

Sahabat Perempuan, mari kita bahas komponen-komponen pesan yang kerap ditemukan di berbagai media sosial yaitu berita, persuasi, hiburan dan media interaktif (Gambar 6.1).



Gambar 6.1. Menganalisis pesan media dengan memecah pesan ke dalam komponen-komponen  
Sumber: Demirdöğen (2010), Perdew (2017) & Potter (2019)<sup>44</sup>

Jenis pesan yang menggunakan informasi sebagai bagian utama narasinya adalah berita. Berita bukanlah cerminan dari kejadian aktual, melainkan konstruksi dari jurnalis yang juga dibatasi oleh pengaruh dan tantangan. Berita sering dibagikan di media sosial. **Membaca judul dan status pengantar berita tidak cukup. Kita dapat menganalisis kelengkapan (*completeness*) berita itu.** Kelengkapan berita dapat dipecah menjadi siapa yang diberitakan (*who*), apa yang diberitakan (*what*), kapan peristiwa terjadi (*when*), di mana peristiwa terjadi (*where*), mengapa peristiwa itu terjadi (*why*), dan bagaimana peristiwa itu terjadi (*how*).

Tak hanya berita, iklan atau kampanye komersial pun sering beredar di media sosial. Keduanya tergolong sebagai salah satu bentuk persuasi. **Sebagai pesan persuasi, keduanya dapat dipecah menjadi tiga elemen retorika Aristotelian yaitu faktor sumber (*ethos*), karakteristik penerima dan konteks pesan (*pathos*), dan karakteristik pesan (*logos*) untuk melihat bagaimana persuasi dilakukan oleh komunikator<sup>45</sup>.**

Sahabat Perempuan dapat mencermati pula strategi kampanye yang mencakup teknik pemasaran, pendekatan artistik yang digunakan, pilihan media, maupun memperkirakan siapa yang disasar dan tujuan dari kampanye itu. **Tujuan dari suatu persuasi komersial tidak selalu untuk menjual, melainkan untuk menciptakan kesadaran akan produk, meyakinkan, dan menguatkan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek atau produk.**

Bentuk pesan lainnya di luar informasi dan bujukan adalah hiburan. Saat ini, kita menerima pesan hiburan melalui media sosial (contohnya Facebook), media berbagi video (seperti YouTube), maupun media berlangganan film (misalnya Netflix). Sahabat Perempuan tidak harus selalu menonton video hiburan, sebab ada pula video berisi berita, maupun pesan-pesan faktual dengan

elemen menghibur seperti bincang-bincang santai dan berbobot informasi. Jika Sahabat Perempuan cenderung menyimak pesan hiburan saja, maka emosinya (sedih, gembira, marah, tegang, dan seterusnya) cenderung terbangkitkan. **Itulah tujuan dari konten hiburan yakni untuk menarik dan mengondisikan emosi audiens agar mau berlama-lama menyimaknya**<sup>46</sup>.

Pesan dengan kadar hiburan tertinggi adalah pesan fiksional seperti film. **Terdapat tiga formula pesan fiksional yang dapat dicermati yakni alur kisah, penokohan dan karakter, dan emosi.** *Pertama*, kisah mengandung konflik yang menarik audiens untuk mengikuti cerita hingga akhir<sup>47</sup>. *Kedua*, kisah itu menunjukkan sudut pandang dari para pemain. *Ketiga*, kisah mendorong emosi tertentu pada diri audiens. Semakin lugas elemen-elemen emosi, semakin besar kemungkinan emosi audiens terpancing.

**Media yang meleburkan batas antara informasi, persuasi, dan hiburan adalah media interaktif. Media ini merupakan platform yang ingin menciptakan pengalaman media mereka sendiri, baik untuk tujuan kompetisi maupun kerja sama**<sup>48</sup>. Wujud dari media interaktif itu antara lain *game*, situs jejaring sosial, situs berita, dan situs belanja/perdagangan. Media interaktif menawarkan penggunaannya untuk berinteraksi dengan pihak lain tanpa harus berada di ruang fisik yang sama. Perbedaan utama terletak pada pengalaman yang ditawarkan masing-masing media interaktif itu, yaitu kompetisi (mengalahkan pihak lain), kooperasi (menjalin pertemanan, berbagi pengalaman dan informasi), dan akuisisi (mendapatkan sesuatu misalnya berita, kepemilikan digital, dan lain-lain)<sup>49</sup>.

**Dengan memecah pesan digital ke dalam bagian yang lebih kecil, Sahabat Perempuan dapat menemukan pesan-pesan tersembunyi di dalamnya.** Misalnya, iklan kerap menggunakan teknik pemasaran tertentu untuk menyasar konsumennya agar membeli produk<sup>50</sup>.

Produk komersial kerap menggunakan selebriti atau tokoh berpengaruh (*influencer*) dalam pemasarannya termasuk di media sosial.

Sebagai contoh, seorang *influencer* di Instagram (atau disebut selebgram) menampilkan foto dirinya memegang produk kosmetik pencerah kulit dan menambahkan *caption* berisi informasi manfaat produk tersebut. Ketika akun Instagram Sahabat Perempuan berinteraksi dengan unggahan tersebut, algoritma Instagram akan merancang Sahabat Perempuan terus terpapar oleh iklan yang sama atau serupa. Iklan dengan menggunakan tokoh terkenal di media sosial itu menimbulkan efek pengeras suara (*bandwagon effect*). Pesan tersembunyinya adalah semua orang seolah menggunakan produk tersebut sehingga audiens atau pengikut akun tersebut akan tergoda menggunakan produk itu agar tidak ketinggalan tren.

**Menganalisis pesan media sosial juga dilakukan dengan mengombinasikan isi pesan, alat, serta tempat dan waktu (konteks) informasi disusun<sup>51</sup>.** Sisi konten, konteks, dan alat dari suatu pesan itu dapat diperjelas dengan mengajukan sejumlah pertanyaan<sup>52</sup>:

1. Siapa yang menyusun konten dan apa motivasinya?
2. Konten tergolong jenis teks apa?
3. Bagaimana konten itu diproduksi?
4. Bagaimana aturan/bahasa media mendorong kita memahami konten dalam cara tertentu?
5. Siapa yang menerima konten itu dan bagaimana mereka akan memahaminya?
6. Bagaimana konten media merepresentasikan subjek yang dibahasnya? Adakah cara lain untuk membahas subjek yang sama?

Selain itu, menganalisis pesan media sosial membutuhkan pula pemahaman cara kerja algoritma media sosial. Hasil penelusuran informasi yang kita lakukan di mesin pencari (Google misalnya) maupun surat kabar daring didasarkan pada kecenderungan minat dan perilaku kita mencari informasi. Hal

itu disebut sebagai personalisasi informasi. Personalisasi informasi menyingkat waktu kita untuk menyortir banjir informasi. Meski begitu, dapat memerangkap kita dalam suatu tempurung gelembung informasi (*filter bubble*)<sup>53</sup>. **Oleh karena itu, ketika Sahabat Perempuan ingin menilai suatu informasi, maka perlu membandingkan informasi yang sama/serupa dari beragam sumber berbeda.**



07

KOMPETENSI

VERIFIKASI



# KOMPETENSI VERIFIKASI

Pesan mengandung informasi. Informasi ini terdiri dari dua bentuk yaitu informasi faktual dan sosial. Informasi faktual dapat ditentukan secara tegas, cenderung mentah, tanpa pemrosesan, dan bebas dari konteks. Fakta-fakta itu dapat diperiksa dengan cara dibandingkan dengan informasi dari pihak-pihak lain<sup>54</sup>. Sementara itu, informasi sosial terdiri dari keyakinan-keyakinan yang telah diterima dan tidak dapat diverifikasi oleh suatu pihak tertentu dalam cara yang sama seperti informasi faktual<sup>55</sup>.

**Di media sosial, pesan informasi faktual, informasi sosial, persuasi, dan hiburan bercampur aduk dengan informasi yang belum dapat dipastikan kebenarannya serta cenderung menyesatkan.** Informasi tersebut dibagi atas misinformasi dan disinformasi. **Olehnya itu, Sahabat Perempuan harus mampu membedakannya dari pesan lainnya agar tidak terperangkap dalam keyakinan palsu.**

Misinformasi adalah klaim atau pernyataan yang mengandung kepalsuan atau ketidakakuratan yang tak selalu secara sengaja dibuat untuk menipu. Disinformasi adalah klaim atau pernyataan yang dirancang secara sengaja seakan-akan faktual namun sesungguhnya mengandung kepalsuan dan bertujuan untuk menipu. Terdapat tujuh macam mis/disinformasi sebagaimana pada Gambar 7.1 berikut:



Gambar 7.1. Tujuh jenis mis/disinformasi  
 Sumber: Monggilo (2019)<sup>56</sup>

**Sahabat Perempuan patut mencurigai suatu informasi sebagai disinformasi atau misinformasi apabila mengandung ciri-ciri berikut<sup>57</sup>:**

1. Kalimat dimulai dengan judul yang heboh, berlebih-lebihan, provokatif, dan diakhiri dengan tanda seru;
2. Huruf kapital digunakan secara serampangan dan kadang-kadang menggunakan warna mencolok;
3. Kualitas foto dan grafis lainnya buruk;

4. Mencatut lembaga atau figur publik;
5. Isi tidak masuk akal;
6. Dukungan buktinya palsu atau tidak dapat dilacak;
7. Tidak muncul di media berita arus utama.

Apabila suatu informasi maupun sumbernya menunjukkan keanehan, **Sahabat Perempuan dapat memeriksa informasi tersebut pada situs-situs pengecekan fakta di Indonesia** seperti Cekfakta (<https://cekfakta.com/>), Stophoax (<https://stophoax.id/>), Turnbackhoax (<https://turnbackhoax.id/>), Google Chrome Extension WhatsApp Hoax Buster (<https://mafindo.gitbook.io/whatsapp-hoax-buster/>), dan aplikasi Hoax Buster Tools (HBT) yang tersedia gratis di Google Play<sup>58</sup>. **Selain melihat fakta yang telah diperiksa pada situs-situs tersebut, Sahabat Perempuan dapat melakukan pengecekan fakta secara mandiri atau kolaboratif.**

**Beberapa aspek pada konten media sosial yang dapat diperiksa adalah keaslian, kredibilitas sumber, waktu publikasi, lokasi, dan motivasi.**

*Pertama*, keaslian atau orisinalitas. Apakah konten yang kita akses adalah konten asli? Asli di sini berarti konten itu tidak dimanipulasi (ditambah atau dikurangi dengan tujuan menyesatkan). Foto kerap menjadi objek manipulasi. Manipulasi berbeda dari penyesuaian seperti *cropping*, *toning*, *adjusting color*, atau teknik-teknik sejenis. Penyesuaian masih bisa diterima selama masih minor, sementara manipulasi tidak.

Keaslian juga berhubungan dengan sumber asal suatu konten. Google Reverse Image Search, TineEye, dan Yandex dapat digunakan untuk memeriksa asal dan kemiripan suatu gambar. Akun-akun di media sosial dapat diperiksa dengan audit sosial melalui cara-cara berikut kapan akun dibuat, apa isi unggahan awal, di mana pemilik akun saat membuat unggahan awal, siapa yang menjadi

pengikuti dan siapa yang mereka ikuti, apakah ada tautan ke profil media sosial yang lain, dan apakah foto asli atau curian<sup>59</sup>.

**Mencermati isi komentar terdahulu juga membantu mengindikasikan rekam jejak kualitas dari akun tersebut.** Fitur-fitur pencarian profil seperti Finding Twitter List, Search Instagram Bio, Storiesig.com, dan Who.is membantu dalam melacak profil digital seseorang atau sesuatu.

*Kedua*, kredibilitas sumber. Prinsip ini sebenarnya menekankan pada dua hal yaitu otoritas sumber dan potensi bias. Otoritas sumber artinya sejauh mana sumber informasi itu dapat diyakini dan dirujuk sebagai sumber yang sah (*legitimate*). **Sumber ini bisa merujuk pada individu maupun lembaga yang membuat dan/atau menyebarkan informasi. Kalangan bukan profesional atau non-otoritatif tidak selalu menjadi sumber informasi yang lemah.** Sebagai contoh, Sahabat Perempuan ingin mencari informasi tentang konser band, akun media sosial dari komunitas daring penggemar band tersebut tentu dapat menjadi sumber informasi yang meyakinkan.

Potensi bias artinya terdapat kemungkinan bahwa suatu informasi di media sosial cenderung menyajikan pandangan tertentu. **Bahkan jika penulis atau organisasi yang terafiliasi pada suatu akun media sosial tampak kredibel, kontennya bisa saja bias<sup>60</sup>.** Misalnya, akun media sosial humor, satire, dan situs partai politik. Selain itu, potensi bias suatu akun juga terlihat dari unggahan yang emosional, tidak didukung oleh data serta fakta yang dapat dipertanggungjawabkan.

*Ketiga*, lokasi. **Sejumlah informasi bohong kerap mencantumkan keterangan lokasi yang berbeda dari apa yang tampak pada foto atau video. Olehnya itu, membandingkan elemen-elemen yang tampak pada foto atau video akan berguna.** Bentuk bangunan, plat mobil, kondisi cahaya dan langit, jalan, dan lainnya dapat

menggambarkan sejauh mana kecocokan antara foto dan keterangan. Aplikasi Google Street View akan berguna untuk memeriksa nama jalan dan kondisi asli jalan tersebut pada suatu waktu tertentu.

*Keempat*, waktu. Kapan konten itu diunggah ke situs jejaring sosial atau media pers daring, atau situs-situs maupun forum daring lainnya? Waktu unggah konten dan waktu pembuatan konten tambahan seperti foto, video, dan poster digital bisa jadi berselang lebih dari satu hari atau bahkan satu tahun. Hal ini berpotensi menyesatkan apabila foto lama diakui sebagai peristiwa yang baru saja terjadi.

*Kelima*, motivasi. Sahabat Perempuan perlu menduga kira-kira keuntungan apa yang didapat oleh si pembuat mis/disinformasi apabila suatu mis/disinformasi tersebar luas di masyarakat. Apakah keuntungan tersebut bersifat sosial (misalnya menebar kebencian terhadap suatu kelompok di masyarakat), ekonomi (mendapat keuntungan finansial), atau politik (mengalahkan pihak lawan politik)? **Mis/disinformasi yang tersebar luas berpotensi menimbulkan ketegangan dan keresahan di masyarakat, bahkan hingga pada konflik politik<sup>61</sup>. Dengan demikian, kita tidak mudah terperdaya oleh informasi bohong.**

Akhirnya, memverifikasi kejelasan informasi merupakan kompetensi yang perlu dilatih Sahabat Perempuan agar mampu mengevaluasi kualitas dan menggunakan informasi yang didapat dari media sosial. **Sebab, menggunakan informasi untuk kebutuhan kita menjadi sia-sia apabila informasi itu ternyata hoaks.**

08

KOMPETENSI

EVALUASI



# KOMPETENSI EVALUASI

Sahabat Perempuan, kompetensi mengevaluasi merupakan kecakapan literasi digital yang signifikan dalam penggunaan media sosial. **Hal ini dikarenakan tidak seluruh informasi yang diterima dapat diyakini kebenarannya dan dapat berguna untuk diri sendiri maupun orang lain saat disebar. Olehnya itu, perlu melakukan evaluasi secara bijak.**

Dalam praktiknya, kompetensi mengevaluasi dapat dilakukan dalam dua aspek. *Pertama*, evaluasi atas informasi yang didapatkan dari lini masa media sosial sendiri, termasuk mengevaluasi akun-akun yang diikuti (*follow*) beserta konten-konten apa saja yang biasanya diunggah. Dalam tahap ini, Sahabat Perempuan mempertimbangkan apakah informasi yang didapatkan adalah informasi yang valid atau informasi yang diragukan kesahihannya. Untuk melakukannya, diperlukan kompetensi verifikasi yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya.

*Kedua*, evaluasi juga berlaku untuk akun sendiri. **Artinya bahwa Sahabat Perempuan perlu menilai sejauh mana akun yang dimiliki sudah memberi pengaruh yang positif bagi pengikutnya. Hal ini berkaitan erat pula dengan penggunaan media sosial baik untuk kepentingan personal maupun profesional.** Kepentingan personal, misalnya apabila media sosial digunakan untuk membagi keseharian oleh dan untuk diri sendiri. Sedangkan kepentingan profesional adalah memosisikan diri sebagai admin dari akun media sosial bisnis yang dimiliki sendiri maupun bersama komunitas atau korporasi tertentu. Dalam tahap ini, diperlukan evaluasi yang cermat atas jenis konten yang sebaiknya disebar di masing-masing akun.



Tahap ini penting apalagi jika terdapat lebih dari satu akun media sosial yang dimiliki atau dikelola.

**Setiap media sosial (Facebook, Twitter, Instagram, Tik Tok, dan lainnya) memiliki karakternya masing-masing atau sering disebut sebagai *medialitas*<sup>62</sup>. Instagram, misalnya, lebih mengutamakan pada aspek visual, yaitu foto dan video. Sebaliknya, Twitter lebih mengutamakan pada aspek teks yang singkat. Sedangkan Facebook cenderung mengombinasikan aspek visual dan tekstual. Menimbang karakter ini berguna dalam menentukan strategi dalam mengunggah konten ke tiap media sosial. Oleh karena itu, Sahabat Perempuan dapat mengevaluasi sejauh mana konten yang diunggah sudah relevan dengan karakter media sosial yang dipunyai.**

Masih berkaitan dengan tahapan mengevaluasi dengan menyesuaikan antara konten dan karakter media sosial, jenis konten seperti infografik adalah pilihan yang cukup digemari. Hal ini karena infografik menggabungkan teks dan gambar sehingga cenderung cocok ditampilkan pada berbagai media sosial yang dimiliki. Penggunaan infografis dalam Instagram dapat kita temukan pada berbagai akun komunitas misalnya akun gerakan perempuan. Walau infografik memuat informasi substansial seputar pemberdayaan perempuan dan kesetaraan gender yang cenderung berat, dapat terkesan ringan dan nyaman untuk disimak dengan sentuhan desain yang menarik dan memanjakan mata. Contohnya dapat ditemukan pada beberapa akun Instagram seperti @indonesiabutuhfeminis, @magdaleneid, @perempuanberkisah, @feminismanis, @lawanpatriarki, dan lainnya.



Gambar 8.1-8.2. Contoh unggahan infografik pada akun Instagram @magdaleneid  
 Sumber: Magdalene [@magdaleneid] (2020)<sup>63</sup>

Contoh lain yang dilakukan oleh Sahabat Perempuan secara mandiri di antaranya seperti yang dilakukan dalam akun Instagram @kalis.mardiasih, @poppydiharjo, @catwomanizer, @kerbaupink, @agrimerinda, dan masih banyak lagi.



Gambar 8.3-8.4. Contoh unggahan infografik pada akun Instagram @kerbaupink  
 Sumber: Sore [@kerbaupink] (2020)<sup>64</sup>

Dimensi evaluasi selanjutnya yang tidak kalah penting ialah menghindari diri dari jebakan ujaran kebencian. **Jebakan ujaran kebencian ini cukup berbahaya sebab kadang kala menyusup dalam ketidaksengajaan.** Misalnya saja, Sahabat Perempuan berkomentar

dengan lelucon bernuansa menyindir atau sarkas yang tidak setiap pengguna dijamin memaknainya sebagai lelucon semata.

Sahabat Perempuan yang memiliki akun di beberapa kanal media sosial perlu lebih selektif dan berhati-hati dalam menentukan teman atau pengikut. Sebelum mengunggah sesuatu, selalu ingat kembali siapa saja yang sudah terkoneksi dengan akun sendiri. Hal ini penting dilakukan agar bisa mencegah komentar-komentar buruk dan menyudutkan yang mungkin diterima atas konten yang sudah diunggah. **Jangan sampai konten yang diunggah secara terang-terangan menyinggung atau merendahkan pihak-pihak tertentu. Kebebasan berpendapat memang penting, tetapi lebih penting lagi untuk memupuk kedamaian dengan tidak menyakiti pengguna lainnya.**

Tidak dipungkiri, sering terjadi perang komentar di Twitter, Instagram, atau Facebook. Sahabat Perempuan tentu tidak berharap terjadi perang semacam ini. Misalnya saja, terkait isu kesetaraan gender dalam politik, sering dijumpai perdebatan di kolom komentar, baik antarsesama perempuan maupun antara perempuan dan laki-laki. Jika berada dalam situasi demikian, Sahabat Perempuan jangan sampai tersulut emosi sesaat atau terprovokasi secara negatif. **Ketimbang berdebat secara emosional, menghadirkan diskusi dengan kepala dingin adalah pilihan yang lebih bijak. Sampaikanlah pendapat secara sopan dengan dilandasi data yang akurat dan objektif. Singkatnya, pikirlah dengan jernih sebelum memutuskan untuk menanggapi atau cukup dengan mendiampkannya.**

Menimbang informasi yang akan kita unggah ke akun media sosial memang tidak mudah, Sahabat Perempuan. Namun, konten positif yang disebarkan akan dituai sendiri sebagai hal yang positif di kemudian hari. **Oleh karena itu, pertimbangkanlah dengan saksama dan bijak akan manfaatnya bagi diri sendiri maupun orang lain.**

09

KOMPETENSI

DISTRIBUSI



# KOMPETENSI DISTRIBUSI

Kompetensi distribusi mendorong Sahabat Perempuan untuk menimbang sejumlah hal sebelum akhirnya mendistribusikan suatu konten melalui akun media sosial yang dimiliki. **Sebagai bagian dari kompetensi fungsional *prosuming*, kemampuan mendistribusikan menuntut agar tidak sekadar menyampaikan, tetapi menyampaikan dengan penuh pertimbangan.** Sebagai contoh, Sahabat Perempuan yang menjalankan suatu akun bisnis (baik milik perseorangan maupun organisasi tertentu) tidak saja sekadar menyebarkan konten bisnis dalam jumlah banyak dan terus-menerus, tetapi juga perlu memperhatikan strategi yang tepat agar bisa tersalurkan dengan efektif dan efisien.

**Salah satu poin yang perlu direnungkan kembali oleh Sahabat Perempuan sebelum mendistribusikan suatu konten ialah mengetahui dan memetakan dengan baik karakter pengikut akun media sosial.** Pengetahuan yang lengkap terhadap hal tersebut bisa dijadikan sebagai rekomendasi baik dalam mengelola bisnis yang dikelola. Memang benar bahwa tidak semua pengikut akun bisnis tersebut mengikuti karena ketertarikannya yang besar. Walau demikian, pengikut semacam itu adalah peluang dan tantangan yang perlu ditangkap. Dengan begitu, bukan tidak mungkin, pengikut tersebut dapat menarik gelombang pengikut baru yang turut membuka kesempatan baru bagi bisnis yang tengah dijalani. Olehnya itu, konten yang tepat guna dan tepat sasaran adalah kunci yang perlu dimiliki dalam hal ini.

Tantangan yang tidak kalah besar datang dari kemampuan Sahabat Perempuan dalam mengelola dan mendistribusikan akun personalnya sendiri. **Walaupun akun milik sendiri, bukan berarti bahwa setiap konten**

**yang diunggah atau didistribusikan sepenuhnya menjadi milik personal.** Media sosial termasuk ruang publik diibaratkan sebagai panggung dengan penonton. Artinya, setiap kali mengunggah atau membagikan sesuatu, hal itu akan menjadi konsumsi atau tontonan bagi pengguna lainnya. Meskipun sudah selektif dalam memilih siapa saja teman di Facebook, bukan hal mustahil pengguna di luar lingkup pertemanan Facebook dapat melihat konten tersebut. Sama halnya walau telah menentukan *close friend* di Instagram, bisa saja konten ditangkap layar (*screenshot*) oleh salah satu teman lalu disebar ke teman mereka dan seterusnya. Bahkan, walau Sahabat Perempuan telah menghapus konten aslinya, bukti tangkapan layar tersebut masih terus eksis dan disalahgunakan. **Maka dari itu, penting untuk berhati-hati dalam mengunggah konten serta memahami benar definisi kawan di dalam media sosial.**

Dalam kaitannya dengan penyalahgunaan konten media sosial dan pendistribusiannya untuk kepentingan tertentu, ada kalanya menempatkan Sahabat Perempuan pada kondisi yang dilematis. Sebagai misal, tidak jarang kita temui bahwa tidak sedikit dari masyarakat (termasuk sesama perempuan) masih melabel perempuan dari tampilan luarnya saja. Misalnya perempuan yang berfoto dengan pakaian yang cenderung terbuka atau tidak sopan dianggap sebagai perempuan nakal dan tidak baik. Apalagi, di tengah budaya patriarki yang masih mengakar kuat dalam masyarakat Indonesia, posisi perempuan memang kerap serba disalahkan. Hal ini semakin meneguhkan posisi Sahabat Perempuan sebagai pihak yang disudutkan dan dilemahkan suaranya. **Produksi dan distribusi konten positif yang menyuarakan perlawanan terhadap pembungkaman stereotip gender adalah langkah krusial untuk mengedukasi publik.**



Gambar 9.1. Contoh unggahan konten positif oleh akun Instagram @lawanpatriarki  
 Sumber: Lawan Patriarki [@lawanpatriarki] (2020)<sup>65</sup>



Gambar 9.2. Contoh unggahan konten positif oleh akun Instagram @kalis.mardiasih  
 Sumber: Kalis Mardiasih [@kalis.mardiasih] (2020)<sup>66</sup>

**Konten positif dapat ditampilkan dan distribusikan dengan menggunakan gaya dan bahasa penyampaian yang tepat di media sosial.** Gaya penyampaian ini bisa berupa pilihan atas informasi atau data yang ingin ditekankan, visualisasi penyerta informasi serta penyesuaian dengan karakter media sosial yang digunakan. Sedangkan bahasa berkaitan dengan

pilihan kata dan hubungan antarparagraf yang membentuk keseluruhan makna pesan. Dengan demikian, distribusi konten yang dilakukan dapat menarik perhatian warganet lainnya guna mendukung tercapainya tujuan yang diidamkan.

Ilustrasi lainnya misalnya tengah marak kasus kekerasan berbasis gender yang terjadi di media sosial. Dalam kasus kekerasan semacam ini, Sahabat Perempuan menjadi yang rentan sebagai korban kekerasan. Berdasarkan data dari Komnas Perempuan, sudah terjadi sebanyak 354 kasus Kekerasan Berbasis Gender *Online* (KBGO)<sup>67</sup> dalam waktu 5 bulan di masa pandemi<sup>68</sup>. Untuk itu, penting bagi Sahabat Perempuan untuk mempelajari ketentuan hukum yang berlaku serta mengetahui nomor-nomor penting yang dapat dihubungi ketika Sahabat Perempuan mengalami kekerasan demikian. Sahabat Perempuan dapat mempelajari Pasal 45B dalam UU Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas UU Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, yang mengatur mengenai konten yang bersifat mengancam dan menakut-nakuti. Di samping itu, Sahabat Perempuan juga dapat mengunjungi situs web *id.safenet.or.id* untuk mendapatkan informasi terkait KBGO<sup>68</sup>. Layanan pengaduan dapat melalui alamat surel *aduan@safenet.or.id*.

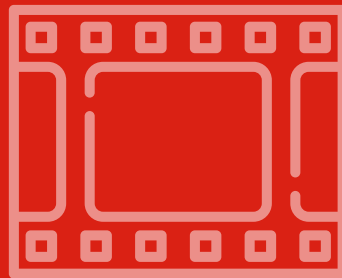
Akhirnya, kewaspadaan dalam mendistribusikan konten atas nama akun profesional dan akun personal adalah keharusan. Konten-konten yang didistribusikan pada kedua akun tersebut membawa konsekuensi positif dan negatif. Konten positif sedianya dapat menciptakan pengaruh yang juga positif, tetapi konten tersebut dapat saja dimanipulasi untuk keperluan buruk. **Ketika menemukan penyalahgunaan konten, maka lawan dengan distribusi konten klarifikasi dan konten positif lainnya.** Singkat kata, Sahabat Perempuan diharapkan tidak pantang menyerah menyuarakan konten positif melalui akun media sosial yang dimiliki.



10

KOMPETENSI

PRODUKSI



# KOMPETENSI PRODUKSI

Sudah berabad lamanya cerita dunia ini selalu disusun menurut versi laki-laki, mulai dari narasi dongeng masa lalu hingga fiksi ilmiah kontemporer masa kini. Perempuan kerap diposisikan sebagai sosok yang rapuh. Mari kita ambil satu contoh sederhana. Dongeng Cinderella yang dikisahkan pada 1697 oleh Charles Perrault (pendongeng pria asal Prancis), menempatkan tokoh sentral ini sebagai sosok yang cantik, baik hati, tetapi tidak berdaya. Ia bergantung pada kekuatan sihir ibu perantara untuk mendapatkan perhatian dari sang pangeran di sebuah pesta dansa<sup>70</sup>.

**Sahabat Perempuan, dalam berbagai gerakan feminisme, peran perempuan terus terdongkrak dari masa ke masa.** Hal ini dibuktikan dengan kehadiran beberapa tokoh perempuan Indonesia yang secara konsisten menghasilkan karya-karya yang menyuarakan kesetaraan bagi kaum perempuan. Sebut saja di antaranya adalah Gadis Arivia yang merupakan Direktur Eksekutif Jurnal Perempuan, jurnal pertama di Indonesia yang fokus pada feminisme dan berbagai persoalan perempuan<sup>71</sup>. Toety Heraty yang dianggap sebagai salah satu pemikir feminis generasi pertama di Indonesia, banyak menulis pemikiran tentang perempuan, termasuk dalam berbagai karya fiksinya. Ia pun mengabdikan kehidupannya pada Suara Ibu Peduli, yaitu organisasi non-pemerintah yang memperjuangkan pemberdayaan perempuan<sup>72</sup>.

Walaupun terus bergerak dan bermunculan, gerakan perempuan semacam ini nyatanya masih pula dipandang sebelah mata dan belum merata di berbagai lini. Stereotip bahwa perempuan tidak lebih bisa dari laki-laki masih kuat melekat pada perempuan terlebih dalam keterlibatannya dalam bidang politik dan pemerintahan<sup>73</sup>. **Apalagi, dengan keistimewaan yang dihadirkan oleh**

**media sosial, sudah saatnya Sahabat Perempuan eksis memanfaatkannya untuk produksi konten-konten yang bermanfaat.**

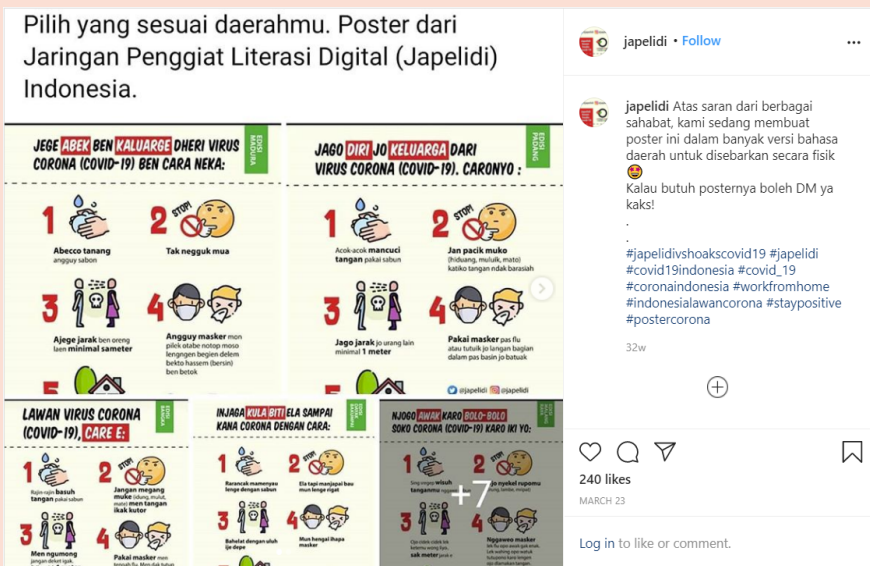
Sahabat Perempuan, masih ingat dengan Partai Emak-Emak Pendukung Prabowo-Sandi (Pepes) yang viral di tahun 2019? Kelompok ini sempat kontroversial karena produksi konten mereka yang berisi hoaks dan ujaran kebencian<sup>74</sup>. Terlepas dari aspek negatif gerakan itu, gerakan Pepes ini menarik perhatian karena begitu sporadis memproduksi konten media sosial secara teratur untuk memenangkan tokoh politik yang diusungnya.

Fakta menarik lainnya muncul pada FGD yang diselenggarakan oleh Program Studi Magister Ilmu Komunikasi UGM pada 16 November 2019. Sahabat Perempuan yang diundang begitu bersemangat mendokumentasikan setiap aktivitasnya sebagai bahan dasar dari produksi konten untuk akun media sosialnya masing-masing. Prinsipnya adalah melakukan segala sesuatu secara bersamaan (*multitasking*). **Dari FGD tersebut disimpulkan bahwa Sahabat Perempuan lebih kaya narasi dan bervariasi dalam mengkreasikan isi media sosial.**

Berikut adalah beberapa tips sederhana yang bisa dijadikan patokan bagi Sahabat Perempuan dalam memproduksi konten baik di media sosial. **Pertama, menjadikan aktivitas sehari-hari sebagai konten media sosial.** Untuk keperluan ini, aktivitas keseharian sebagai seorang istri, kakak, teman dapat dikaryakan sebagai foto atau video di akun media sosial masing-masing. Terkadang hal ini memang bisa dimaknai sebagai tindakan pamer. **Tetapi, sepanjang bahwa konten yang diunggah tidak melanggar privasi, disampaikan dengan baik, serta diniatkan untuk memotivasi pengguna lainnya, maka hal tersebut sudah menjadi wujud nyata dari kompetensi literasi digital produksi.**

**Kedua, mulai memberikan narasi pada bahan dasar konten**

yang akan diproduksi. Sahabat Perempuan adalah sutradara dalam hal ini. Agar konten yang dibuat memiliki cerita sehingga menarik perhatian warganet lainnya, penting untuk mempelajari alur konten. Berikut beberapa aplikasi pengolah konten video yang tersedia di Google Play Store (bagi Sahabat Perempuan yang menggunakan gawai Android): Quik, KineMaster, FilmoraGo, InShot, Via Video, Video Show, Magisto, dan lain-lain. Aplikasi-aplikasi ini bisa langsung dipasang di gawai secara gratis. Selain itu, untuk membuat infografik, Sahabat Perempuan juga bisa menggunakan aplikasi sederhana yang gratis semisal Canva. Dengan lebih sering berlatih menggunakannya, Sahabat Perempuan akan lebih mahir sehingga bisa menghasilkan konten-konten media sosial yang menarik, edukatif, dan inspiratif.



Gambar 10.1. Contoh produksi konten bermanfaat Program Studi Magister Ilmu Komunikasi UGM dan Japelidi

Sumber: Jaringan Pegiat Literasi Media [@japelidi] (2020)<sup>75</sup>

**Ketiga, sebelum mengunggahnya ke media sosial, pastikan bahwa konten tersebut tidak memuat isu suku, agama, ras, dan**

**antargolongan (SARA) ataupun ujaran yang berpotensi menyinggung pihak lain.** Konten yang sudah bagus dan menarik minat warganet tidak otomatis layak untuk disebar. Mengingat kitalah sang pembuat konten, maka kita wajib menyortir dan mempertimbangkan dengan matang segala aspek isi dan teknik menyampaikannya.

**Keempat, terus mengawal konten yang telah diunggah ke berbagai kanal media sosial dengan penuh tanggung jawab.** Sebenarnya, di sinilah keasyikan bermain dan berselancar di media sosial. Kita bisa ikut terus dalam perbincangan, komentar, *like*, dan *dislike* yang disampaikan warganet lainnya. Dari seluruh umpan balik itulah Sahabat Perempuan bisa mengetahui kapasitas dan kualitas konten yang disebar. Sudah selayaknya kebiasaan berdiskusi cerdas muncul melalui berbagai komentar dan opini baik di media sosial. Jika konten yang diunggah adalah hasil kerja kreatif sendiri, maka terdapat ruang yang cukup besar untuk memberi penjelasan atas beragam komentar dan opini yang masuk.

Demikianlah, langkah-langkah praktis yang dapat Sahabat Perempuan lakukan sebagai produsen konten media sosial yang baik dan bijak. **Selamat berproduksi dengan penuh semangat dan dedikasi.**

11

# KOMPETENSI PARTISIPASI



# KOMPETENSI PARTISIPASI

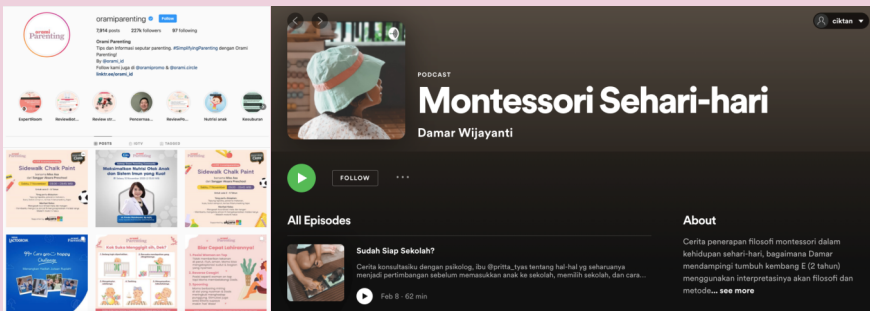
Partisipasi Sahabat Perempuan dalam mendorong pemberdayaan dan penggunaan media sosial dengan baik dan bijak sangatlah penting. **Berpartisipasi menggunakan media digital dengan baik berarti turut serta memberikan informasi, pengetahuan, keterampilan, atau keahlian Sahabat Perempuan kepada sesama.** Dengan begitu, Sahabat Perempuan dapat memberikan pengaruh positif kepada orang lain melalui unggahan di media sosial yang dipunyai.

Terdapat sejumlah cara agar Sahabat Perempuan dapat berpartisipasi aktif menyebarkan kebaikan di media sosial. **Pertama, Sahabat Perempuan bisa turut berpartisipasi dalam membagikan informasi terkini yang terjadi di lingkungan sekitar.** Dengan adanya media sosial, proses produksi dan distribusi informasi dapat dilakukan dengan lebih cepat dan terbuka. Siapa pun dapat berpartisipasi menyampaikan informasi, termasuk Sahabat Perempuan sendiri. Misalnya, saat Sahabat Perempuan terjebak kemacetan, maka di saat itu pula bisa turut berpartisipasi menginformasikan lewat media sosial yang dimiliki terkait kondisi lalu lintas yang macet dan merekomendasikan jalur alternatif yang bisa dilalui oleh pengendara lainnya. Agar lebih cepat dan masif persebaran informasinya, Sahabat Perempuan bisa menyebutkan (*mention*) akun media sosial terkait di wilayah masing-masing (seperti @JogjaUpdate, @Infocegatansolo, dan lain-lain).



Gambar 11.1-11.2. Akun Twitter @JogjaUpdate  
 Sumber: Jogja Update [@JogjaUpdate] (2020)<sup>76</sup>

**Kedua, Sahabat Perempuan juga dapat berpartisipasi dengan menyuarakan pendapat tentang topik-topik terkini.** Sahabat Perempuan bisa mengomentari topik yang sedang hangat diperbincangkan masyarakat lewat kolom komentar di kanal media sosial. Contohnya, Sahabat Perempuan bisa berpendapat tentang pengalaman bekerja dari rumah (*work from home*), mengasuh dan mendidik anak (*parenting*), atau mendampingi anak saat belajar dari rumah (*school from home*).



Gambar 11.3-11.4. Akun Instagram @oramiparenting dan Podcast Montessori Sehari-hari  
 Sumber: Orami Parenting [@oramiparenting] (2020) & Montessori Sehari-hari [Podcast Audio]<sup>77</sup>

Dengan membagikan pendapat atau pengalaman tersebut, diharapkan dapat memantik Sahabat Perempuan lainnya untuk turut berbagi kisah yang serupa. Pada gilirannya, hal tersebut dapat menciptakan sistem pendukung

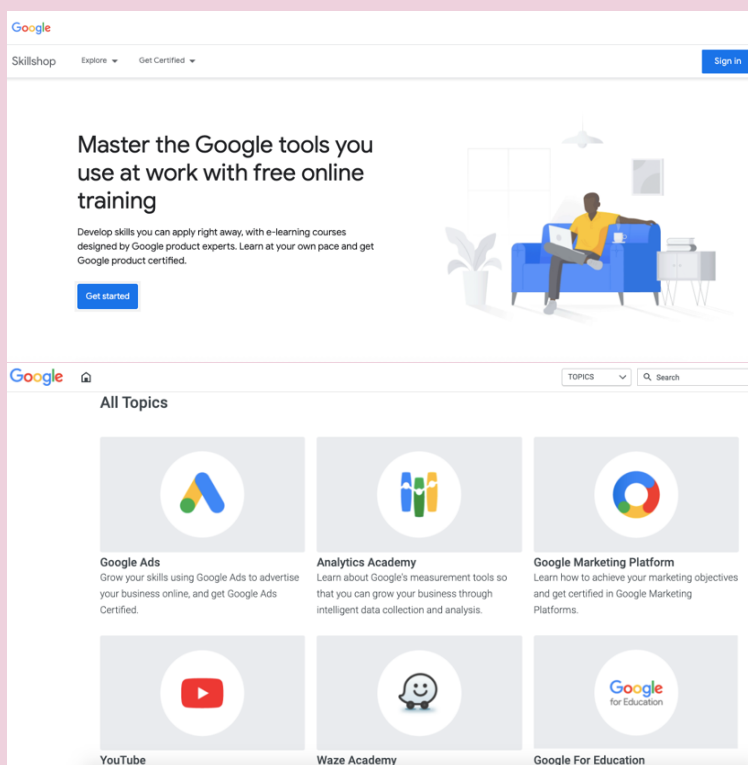


(*supporting system*) yang baik antarperempuan. **Akan tetapi, perlu diingat seluruh pengalaman atau pendapat yang disampaikan harus dilandaskan pada fakta atau kejadian yang sebenar-benarnya dialami atau dihadapi.** Jangan sampai kita turut sebagai produsen dan distributor hoaks bagi sesama.

Seperti yang kita ketahui, hoaks merupakan persoalan kita bersama di tengah luapan informasi di era digital. Kebebasan menyampaikan informasi sering kali tidak dibarengi dengan kemampuan menganalisis dan memverifikasi informasi faktual atau informasi palsu. Sahabat Perempuan adalah garda terdepan dalam memerangnya dengan dengan cara melakukan kampanye di media sosial, mengedukasi lewat tulisan, dan melakukan uji fakta atas informasi hoaks yang diterima<sup>78</sup>. **Olehnya itu, langkah ketiga dalam partisipasi adalah proaktif menyampaikan fakta melawan kabar hoaks<sup>79</sup>.**

**Keempat, Sahabat Perempuan dapat memanfaatkan media sosial untuk mengembangkan diri.** Sahabat Perempuan tentu memiliki berbagai hobi yang produktif. Membagikan aktivitas kita saat melakukan hobi yang digemari atau hasil karya kita sendiri melalui media sosial pribadi merupakan hal yang sah dilakukan. Dengan tujuan, hobi atau hasil karya kita tersebut bisa menginspirasi orang lain. Sebagai misal, Sahabat Perempuan bisa membagikan keterampilan melukis yang dimilikinya lewat akun media sosial atau YouTube. Apabila Sahabat Perempuan serius menekuni bidang, bukan tidak mungkin di masa depan akun tersebut dapat dimonetisasi dan membuka peluang ekonomi bagi Sahabat Perempuan. Terlebih, saat ini *nano* dan *micro influencer* banyak dipilih oleh *brand* sebagai bagian dari strategi promosi. *Nano influencer* sendiri adalah pengguna media sosial yang memiliki hingga 1.000 orang pengikut, sedangkan *micro influencer* memiliki 1.000 – 100.000 pengikut<sup>80</sup>. Oleh karena itu, peluang optimalisasi potensi ekonomi di media sosial terbuka lebar bagi Sahabat Perempuan.

Masih terkait dengan pengembangan potensi diri, Sahabat Perempuan juga bisa mengikuti berbagai variasi bidang kegiatan pelatihan daring yang diminati. **Saat ini, tersedia berbagai fasilitas pelatihan atau pembelajaran daring baik gratis atau berbayar yang dapat diikuti oleh Sahabat Perempuan.** Sebagai contoh, *platform* pendidikan Coursera memberikan kursus gratis di beberapa bidang. Selain itu, Google Skillshop juga menyediakan beberapa kursus keterampilan di bidang pengelolaan media digital yang dapat diikuti Sahabat Perempuan secara gratis.



Gambar 11.5. Pelatihan daring dengan Google Skillshop

Sumber: Google (2020)<sup>81</sup>

Sahabat Perempuan juga dapat mengikuti kegiatan *webinar* atau mengakses video tutorial sebagai ruang belajar untuk meningkatkan potensi diri.

**Kelima, Sahabat Perempuan bisa menggunakan media sosial sebagai sarana untuk berbisnis daring.** Sahabat Perempuan dapat mempromosikan dan melakukan edukasi produk lewat media sosial. Misalnya, Sahabat Perempuan yang berjualan makanan di media sosial, bisa sekaligus memberikan informasi tentang cara mengolah makanan yang baik, kandungan gizi, atau tips resep masakan sebagai bagian dari konten promosi produk tersebut. Contoh lainnya, bila Sahabat Perempuan berjualan pakaian maka bisa pula berbagi informasi tentang tren terkini, tips memadupadankan pakaian, serta hal informatif lainnya yang berkaitan dengan produk yang Anda jual. Dengan cara tersebut, Sahabat Perempuan tidak serta merta hanya melakukan promosi produk saja namun juga memberikan informasi yang bermanfaat bagi warganet lainnya. Bukan tidak mungkin, warganet lainnya tertarik untuk membeli.

**Keenam, meskipun berbagi informasi merupakan hal yang berguna tetapi Sahabat Perempuan perlu juga mengelola informasi tersebut.** Sahabat Perempuan perlu memilah informasi apa saja yang perlu dan tidak perlu disampaikan. Jangan sampai Sahabat Perempuan berbagi informasi secara berlebihan. Informasi seperti identitas diri, alamat, nomor telepon, dan hal lain yang sifatnya pribadi sebaiknya tidak disampaikan secara sembarangan. Selain itu, Sahabat Perempuan juga perlu menentukan seberapa banyak konten informasi baik yang sifatnya personal maupun profesional untuk disampaikan di media digital. Apabila Sahabat Perempuan menggunakan media sosial untuk keperluan bisnis, maka sebaiknya Sahabat Perempuan mengunggah tidak lebih dari lima kali unggahan (*post*) setiap hari<sup>82</sup>. Sebab hal tersebut dapat menyebabkan keriuhan informasi (*overcrowded information*) yang cenderung mengganggu linimasa orang lain serta menurunkan efektivitas informasi yang disampaikan.

12

**KOMPETENSI  
KOLABORASI**



# KOMPETENSI KOLABORASI

Dampak dari praktik baik mengakses media sosial akan semakin besar manfaatnya apabila dijalankan secara kolektif. Tindakan kolektif ini bisa diawali dengan partisipasi individu untuk terus berperan aktif menyampaikan informasi, keahlian, dan keterampilan yang baik sehingga memotivasi warganet lainnya. Partisipasi individu tersebut apabila dikolaborasikan dengan individu, komunitas, atau organisasi lain dalam payung gerakan bersama akan memberikan dampak signifikan. **Oleh karena itu, kolaborasi merupakan bentuk partisipasi aktif individu dan kelompok yang diwujudkan dalam bentuk gerakan bersama untuk mendorong praktik bermedia sosial yang baik dan produktif bagi Sahabat Perempuan.**

Berkolaborasi untuk meningkatkan aktivitas bermedia sosial dengan bijak dapat dilakukan dengan beberapa cara. Sebagaimana kompetensi partisipasi, Sahabat Perempuan dapat berpartisipasi aktif menyuarakan pendapat tentang topik terkini. **Untuk memberikan dampak yang lebih besar, Sahabat Perempuan dapat mempublikasikan gagasan di platform media yang memiliki jangkauan lebih luas.** Misalnya, Sahabat Perempuan dapat mengirimkan gagasan di Kompasiana, The Conversation, atau platform lain yang memungkinkan Sahabat Perempuan untuk menyampaikan opininya.

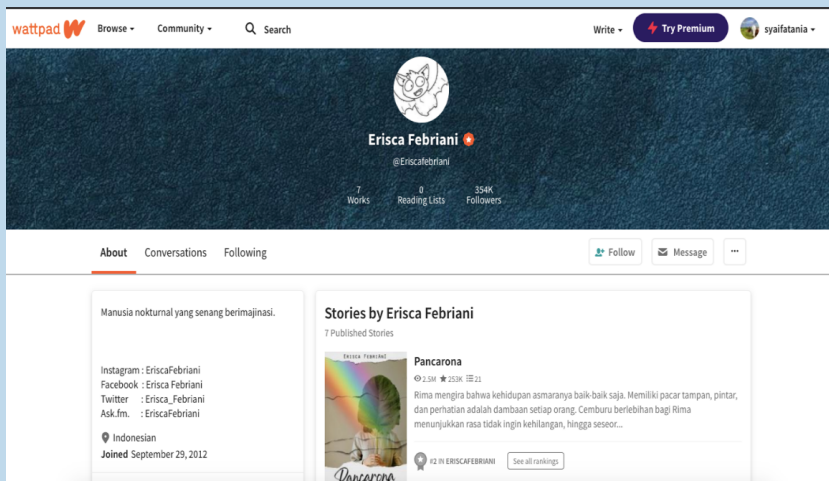


Gambar 12.1. Laman Kompasiana  
Sumber: Kompasiana (2020)<sup>83</sup>

Melalui laman Kompasiana ini, Sahabat Perempuan dapat aktif menyampaikan informasi berupa gagasan atau pengetahuan. Selain itu, Sahabat Perempuan juga dapat berperan sebagai audiens yang mengakses informasi di Kompasiana, serta berpartisipasi aktif dalam diskusi yang disampaikan melalui kolom komentar di setiap unggahan.

Apabila Sahabat Perempuan memiliki ketertarikan untuk menulis cerita fiksi, Sahabat Perempuan juga dapat aktif membagikan karangan cerita misalnya lewat *platform* Wattpad. Melalui Wattpad, Sahabat Perempuan dapat menulis cerita dengan berbagai genre dan dapat dibaca oleh para pengguna Wattpad lainnya.

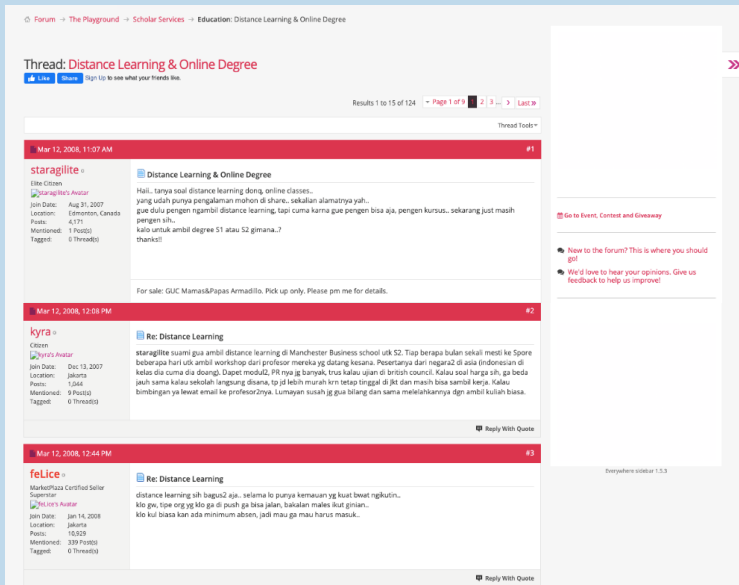
Tidak jarang cerita yang populer di Wattpad akhirnya diangkat untuk diterbitkan menjadi buku atau dikaryakan sebagai film. Saat ini, terdapat beberapa buku novel fiksi populer yang diangkat dari kisah di Wattpad dan ditulis oleh perempuan. Sebagai contoh, novel fiksi dan film berjudul *Dear Nathan* merupakan hasil karya Sahabat Perempuan bernama Erisca Febriani yang diawali dari Wattpad<sup>84</sup>. Popularitas cerita yang dipublikasikan Erisca di Wattpad kemudian menarik perhatian penerbit untuk mengubahnya menjadi sebuah buku cetak hingga akhirnya menjadi film layar lebar.



Gambar 12.2. Laman Wattpad Erisca Febriani  
Sumber: Wattpad [@EriscaFebriani] (2020)<sup>85</sup>

Berkaca pada pengalaman Erisca, Sahabat Perempuan dapat melihat bahwa berbagi gagasan, opini, dan keterampilan di media digital dapat memberikan dua manfaat. *Pertama*, Sahabat Perempuan dapat menyusun portofolio karya yang dapat membuka kesempatan yang lebih besar. Dengan berbagi cerita, informasi, atau gagasan di media digital Sahabat Perempuan telah menjadi produsen konten yang membawa manfaat bagi orang lain. Karya yang dibuat oleh Sahabat Perempuan juga dapat diakses oleh lebih banyak orang. *Kedua*, karya yang baik dan berkualitas tersebut memungkinkan Sahabat Perempuan untuk mencapai aktualisasi diri, serta berpeluang mendatangkan pundi-pundi keuntungan yang diperoleh dari karya tulis Anda.

**Kolaborasi dapat dilakukan pula oleh Sahabat Perempuan dengan bergabung di forum diskusi daring.** Saat ini, terdapat beberapa forum diskusi daring populer seperti FemaleDaily, Quora, Reddit, dan lainnya yang memungkinkan Sahabat Perempuan untuk turut serta aktif dalam diskusi yang dilakukan.



Gambar 12.3. Forum diskusi Female Daily  
Sumber: Female Daily (2020)<sup>86</sup>

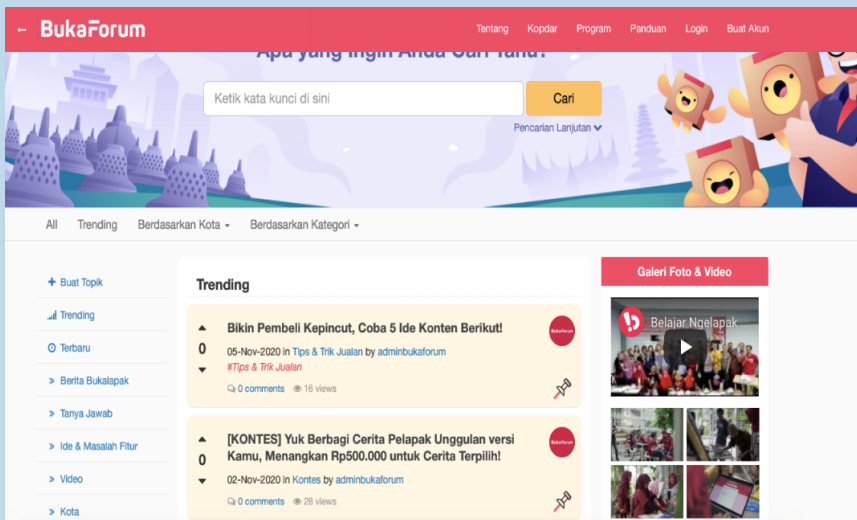
Diskusi ini memungkinkan Sahabat Perempuan untuk berinteraksi bersama anggota forum yang lain dan menciptakan pengetahuan kolektif atas topik yang didiskusikan.

Langkah selanjutnya untuk mendorong kolaborasi praktik baik bermedia sosial tidak lepas dari tantangan maraknya hoaks di Indonesia. Upaya melawannya dapat dilakukan secara kolektif dengan berkolaborasi bersama sejumlah komunitas anti hoaks di Indonesia. **Sahabat Perempuan dapat bergabung dengan komunitas dan berperan aktif menangkal persebaran hoaks di masyarakat.** Komunitas seperti TurnBackHoax, MAFINDO, Sekoci, dan lainnya dapat menjadi rekan kolaborasi Anda dalam melawan hoaks secara lebih masif dan terstruktur.

Apabila Sahabat Perempuan memiliki usaha yang dijalankan lewat media digital, peluang kolaborasi juga terbuka lebar. **Sahabat Perempuan dapat bergabung dengan komunitas penjual di media sosial baik yang**



**sifatnya independen atau dibina oleh lembaga lain.** Komunitas penjual di media sosial yang sifatnya independen umumnya dibuat oleh sejumlah toko daring (*online shop*). Umumnya komunitas ini saling berkolaborasi untuk menyelenggarakan kegiatan promosi yang sifatnya massif. Sebagai contoh, mereka melakukan promosi *giveaway* dari toko-toko yang berpartisipasi di dalam komunitas. Sementara itu, komunitas yang dibina oleh lembaga lain misalnya komunitas Google Business Group yang dibina oleh Google, serta Komunitas Bukalapak yang dikelola oleh Bukalapak.



Gambar 12.4. Forum komunitas Bukalapak

Sumber: Bukalapak (2020)<sup>87</sup>

Melalui komunitas tersebut Sahabat Perempuan dapat saling bertukar pengalaman, mengikuti pelatihan bersama, serta saling belajar dan memperkuat jejaring satu sama lain.

**Sahabat Perempuan pun dapat mencoba mengangkat persoalan sosial dan memberikan solusi nyata dengan berkolaborasi bersama warganet lainnya.** Saat ini, sejumlah *crowdfunding platform* menjadi salah satu cara yang banyak digunakan warganet

untuk bersama-sama membantu menyelesaikan persoalan sosial ekonomi yang dihadapi masyarakat. *Platform* seperti Kita Bisa memungkinkan Sahabat Perempuan untuk mengangkat isu sosial ekonomi yang nyata terjadi di sekitar Anda untuk kemudian diunggah ke *platform* tersebut dan bersama-sama mencoba mencari solusi atas persoalan.



Gambar 12.5. Laman She Creates Change pada Change.org

Sumber: Change.org (2020)<sup>88</sup>

Selain itu, kolaborasi Sahabat Perempuan di bidang politik dapat pula ditunjukkan melalui petisi dukungan atau penolakan yang disampaikan secara daring. *Platform* seperti Change.org menjadi salah satu medium yang banyak digunakan warganet untuk menyampaikan petisi daring.

13

PEREMPUAN

BERMEDIA

SOSIAL

DENGAN

BIJAK

# PEREMPUAN BERMEDIA SOSIAL DENGAN BIJAK

Sahabat Perempuan, bermedia sosial dengan bijak adalah semangat yang perlu terus dinyalakan dari waktu ke waktu. Dengannya, kita dapat menciptakan dunia digital yang lebih baik lagi. Langkah-langkah praktis yang diuraikan dalam sepuluh kompetensi literasi digital diharapkan bisa mendukung terwujudnya tujuan tersebut.

**Pertama, dengan menerapkan kompetensi mengakses, Sahabat Perempuan tidak saja dapat mengakses fitur-fitur yang ada pada akun media sosial yang dimiliki atau akan dibuat.** Tetapi juga bisa menggunakannya dengan baik dan aman karena memahami dengan penuh setiap ketentuan dan kebijakan layanan yang ditentukan dari masing-masing media sosial. Dengan demikian, Sahabat Perempuan tidak akan mengalami hal-hal yang tidak menyenangkan seperti akun yang dilaporkan atau dinonaktifkan karena melakukan pelanggaran penggunaan.

**Kedua, Sahabat Perempuan yang menerapkan kompetensi menyeleksi dapat memiliki keterampilan dalam memilih dan memilah informasi secara cermat.** Kita tentu tidak bisa memercayai seluruh informasi yang didapatkan dari media sosial. Penyeleksian yang cermat ini dapat menghindarkan dari jebakan informasi keliru dan menyesatkan. Olehnya itu, dengan menyeleksi, Sahabat Perempuan sesungguhnya tengah mengupayakan pilihan informasi yang tepat dan benar tidak saja bagi diri sendiri, tetapi juga bagi pengguna media sosial lainnya.

**Ketiga, kompetensi memahami mampu mengantarkan Sahabat Perempuan pada keterampilan yang komprehensif dalam memaknai berbagai konten media sosial yang diterima.** Setiap konten

memiliki tujuan dan maksud yang bervariasi. Tidak seluruh konten pun disampaikan dengan maksud objektif dan positif. Dengan begitu, Sahabat Perempuan perlu memahami dengan saksama dan tidak terpancing oleh emosi apabila menemukan konten yang provokatif atau menghasut.

***Keempat, kompetensi menganalisis diperlukan agar Sahabat Perempuan dapat menangkap informasi media sosial dan menguraikannya menjadi pesan-pesan yang bermanfaat bagi diri sendiri maupun orang lain.*** Jangan hanya membaca judul kontennya saja. Berhati-hati pula pada informasi yang tidak lengkap. Periksa unsur-unsur penting lain di dalamnya seperti siapa sumber informasinya, bagaimana pesannya ditulis, serta apa saja atribut penyerta pesan (misalnya gambar atau video).

***Kelima, kompetensi memverifikasi berarti bahwa Sahabat Perempuan mampu membedakan berbagai jenis informasi didapatkan dalam media sosial.*** Tidak semua jenis informasi ini bisa dimaknai sebagai informasi yang faktual dan kredibel. Tidak jarang informasi yang ada hanya bertujuan untuk menghibur atau buruknya menjerumuskan pada tindakan-tindakan merusak. Periksa dengan jeli keaslian, kredibilitas sumber, waktu publikasi, lokasi, dan motivasinya. Olehnya itu, verifikasi setiap informasi yang diterima sebelum memercayai dan menyebarkannya pada orang lain.

***Keenam, kompetensi mengevaluasi mendorong Sahabat Perempuan untuk menilai secara kritis terkait pemanfaatan media sosial yang dimiliki.*** Artinya bahwa apabila pemanfaatan media sosial yang dimiliki belumlah mampu memberikan manfaat bagi diri sendiri maupun orang lain, maka di titik ini Sahabat Perempuan perlu mengubah haluan. Jangan sampai akun yang dimiliki hanya berhenti pada penggunaan yang tidak produktif.

***Ketujuh, kompetensi mendistribusikan dimaksudkan agar Sahabat Perempuan bisa menahan keinginannya untuk sekadar berbagi konten.*** Jangan terpancing untuk menyebarkan informasi yang

terlihat benar dan bermanfaat, padahal kita belum menelaahnya dengan bijak. Memang benar bahwa dengan berbagi Sahabat Perempuan sekaligus menunjukkan bentuk kepeduliannya (*sharing is caring*). Tetapi dalam kompetensi ini, berbagi bisa saja mendatangkan keburukan apabila yang dibagikan adalah informasi yang menyesatkan.

**Kedelapan, kompetensi memproduksi mengajak Sahabat Perempuan untuk berkarya dan berkreasi.** Jika selama ini hasil evaluasi terhadap akun media sosial yang dimiliki (baik untuk keperluan personal maupun profesional) belum menunjukkan hasil yang memuaskan, maka ada baiknya Sahabat Perempuan berinovasi dengan konten-konten yang lebih baik lagi. Sepanjang bahwa konten yang diproduksi tersebut tidak melanggar privasi orang lain, tidak melanggar hak cipta, tidak membawa isu SARA, serta disampaikan dengan cara-cara yang beretika, maka konten tersebut bisa mendatangkan manfaat yang lebih luas lagi. Bahkan, bukan tidak mungkin, akun media sosial Sahabat Perempuan bisa memberi pengaruh positif bagi akun-akun lainnya.

**Kesembilan, Sahabat Perempuan didorong berpartisipasi lebih aktif dan kritis lagi dalam menggunakan media sosial untuk keperluan yang bermanfaat.** Pengikut dan mengikuti dalam bermedia sosial sesungguhnya merupakan bagian kecil dari bentuk partisipasi. Dengan melakukannya, Sahabat Perempuan sudah secara sadar melibatkan diri pada suatu pergaulan dalam komunitas digital serta aktivitas-aktivitas yang menyertainya. Akan tetapi, perlu selalu diingat bahwa tidak semua akun yang diikuti atau akun yang mengikuti kita merupakan teman yang bermanfaat. Tidak semua konten yang kita dapatkan atau bagikan memberikan kebaikan bersama. Oleh karena itu, diperlukan kehati-hatian dalam hal ini.

**Kesepuluh, kompetensi berkolaborasi menumbuhkan inisiatif Sahabat Perempuan untuk bekerja sama dengan pengguna media sosial lainnya dalam kegiatan-kegiatan gerakan dan**

**jaringan yang lebih masif dan luas.** Terdapat berbagai macam aktivitas digital berguna yang dapat diikuti oleh Sahabat Perempuan bersama dengan orang lain. Gerakan-gerakan ini selain bisa memberikan manfaat individual seperti pengembangan diri, pun bisa mendatangkan manfaat bersama misalnya dalam melawan hoaks dan ujaran kebencian secara bersama-sama di media sosial, gerakan kemanusiaan, dan masih banyak lagi.

Akhirnya, semoga buku panduan ini dapat menemani aktivitas bermedia sosial yang lebih baik dan bijak lagi bagi di manapun berada. Yuk, Sahabat Perempuan, kita bermedia sosial dengan bijak.

## Endnotes

- 1,3,5 Dapat diakses melalui <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>
- 2,4,6 Unduh hasil survei lengkap melalui <https://apjii.or.id/survei>
- 7,8 Dapat diakses melalui <https://prbandungraya.pikiran-rakyat.com/pendidikan/pr-26800550/kekerasan-online-pada-perempuan-semakin-meningkat-di-tengah-penggunaan-medsos-yang-terus-menjamur?page=1>
- 9 Dapat diakses melalui <https://mediaindonesia.com/read/detail/284860-hati-hati-media-sosial-membuat-perempuan-lebih-rentan-depresi>
- 10 Dapat diakses melalui <https://regional.kompas.com/read/2020/03/11/16312321/ibu-rumah-tangga-penyebar-hoaks-virus-corona-di-lampung-ditangkap?page=all>
- 11 Dapat diakses melalui <https://fixbanjarmasin.pikiran-rakyat.com/news/pr-39644922/puluhan-wanita-jadi-korban-penipuan-modus-kencan-online-hanya-6-orang-yang-mau-bersaksi> dan <https://www.bbc.com/indonesia/majalah-39351122>
- 12 Dapat diakses melalui <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/14/survei-reuters-institute-facebook-paling-berisiko-sebarkan-kesalahan-informasi>
- 13 Dapat diakses melalui <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/06/14/survei-cigi-facebook-medsos-yang-banyak-digunakan-untuk-menyebarkan-hoaks>
- 14 Dapat diakses melalui <https://nasional.kompas.com/read/2019/06/15/09285391/tren-penyebaran-hoaks-mulai-beralih-ke-grup-whatsapp-polisi-lakukan-patrolipage=all>
- 15 Selengkapnya dalam Hosami (2019)
- 16 Selengkapnya dalam Kurnia, Monggilo, & Adiputra (2018)
- 17 Dapat diakses melalui <https://www.republika.co.id/berita/pendidikan/eduaction/17/02/03/oks33c365-mendikbud-ingatkan-pentingnya-literasi-digital>
- 18 Dapat diakses melalui <https://aptika.kominfo.go.id/2018/11/literasi-digital/>
- 19 Selengkapnya dalam Kurnia & Astuti (2017)
- 20 Unduh gratis di <https://literasidigital.id/books/yuk-tanggap-bijak-berbagi-informasi-bencana-alam-melalui-aplikasi-chat/>
- 21 Unduh gratis di <https://literasidigital.id/books/yuk-jadi-gamer-cerdas-berbagi-informasi-melalui-literasi/>
- 22 Unduh gratis di <https://literasidigital.id/books/yuk-lawan-hoaks-politik-ciptakan-pemiludamai/>
- 23 Dapat diakses melalui <https://republika.co.id/berita/qgbyzt291/riset-literasi-digital-masyarakat-mulai-berkembang>



- 24 Selengkapnya dalam Kurnia, dkk (2020)
- 25 Selengkapnya dalam Lin, dkk (2013)
- 26 Selengkapnya dalam Adiputra, Kurnia, Monggilo, Yuwono, & Rahayu (2019)
- 27 Selengkapnya dalam Monggilo (2020a)
- 28 Dapat diakses melalui <https://www.britannica.com/topic/social-media>
- 29 Dapat diakses melalui <https://blog.hootsuite.com/types-of-social-media/>
- 30 Dapat diakses melalui <https://id-id.facebook.com/legal/terms>
- 31 Temukan penjelasan lengkap pada Ketentuan Layanan bagian *Layanan yang Kami Berikan dan Komitmen Anda terhadap Facebook dan Komunitas Kami* melalui <https://id-id.facebook.com/legal/terms>
- 32 Dapat diakses melalui <https://www.merdeka.com/teknologi/twitter-perbarui-kebijakan-privasi-data.html>
- 33 Temukan penjelasan lengkap di <https://www.facebook.com/communitystandards/>
- 34 Selengkapnya dalam Bothma, Cosijn, Fourie, & Penzhorn (2009)
- 35 Selengkapnya dalam Setyowati (2015)
- 36 Selengkapnya dalam Monggilo (2020b)
- 37 Dapat diakses melalui <https://id-id.facebook.com/help/212722115425932> untuk mengetahui cara melaporkan hal-hal yang tidak pantas atau mengganggu di Facebook (misalnya: ketelanjangan, ujaran kebencian, ancaman).
- 38 Dapat diakses melalui [https://id-id.facebook.com/help/1686671141596230/?helpref=hc\\_fnav&rdhrc](https://id-id.facebook.com/help/1686671141596230/?helpref=hc_fnav&rdhrc) untuk panduan lengkap pengelolaan grup untuk admin.
- 39 Dapat diakses melalui <https://www.vice.com/id/article/a378mz/clickunbait-memerangi-judul-artikel-bombastis-di-jagat-media-daring-kita> dan <https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/pekommas/article/download/2040101/pdf>
- 40 Dapat diakses melalui <https://www.instagram.com/smindrawati/?hl=id>
- 41 Dapat diakses melalui <https://id-id.facebook.com/pages/category/Government-Organization/Kraton-Jogja-407135259490406/>
- 42 Selengkapnya dalam Krathwohl (2002)
- 43,44,46,47,48,49,51,54,55 Selengkapnya dalam Potter (2019)
- 45 Selengkapnya dalam Demirdögen (2010)
- 50,53,60 Selengkapnya dalam Perdew (2017)
- 52 Selengkapnya dalam Feuerstein (1999)
- 56,57,58 Selengkapnya dalam Monggilo (2019)
- 59 Septiaji Eko Nugroho (Masyarakat Anti Fitnah Indonesia) pada *workshop* penyusunan Panduan Menyunting Berita Multimedia 7 Maret 2020 menyampaikan bahwa akun-akun di media sosial dapat diperiksa dengan audit sosial yaitu dengan mencermati

- 61 Selengkapnya dalam Parahita (2018)
- 62 Selengkapnya dalam Bruhn (2016)
- 63 Dapat diakses melalui <https://www.instagram.com/p/CGrKT6BAYHW/>
- 64 Dapat diakses melalui [https://www.instagram.com/p/CE\\_hmUKBIMq/](https://www.instagram.com/p/CE_hmUKBIMq/)
- 65 Dapat diakses melalui <https://www.instagram.com/p/CEgHn0kgtZL/>
- 66 Dapat diakses melalui <https://www.instagram.com/p/CHFYbOogzy8/>
- 67 KBGO adalah bentuk kekerasan yang terjadi secara daring atas identitas gender korban.
- 68 Dapat diakses melalui <https://www.genpi.co/berita/63942/perempuan-rentan-menjadi-korban-kekerasan-berbasis-gender-online> dan <https://kumparan.com/kumparanwoman/kekerasan-berbasis-gender-online-yang-perlu-diwaspadai-saat-kencan-online-1uEQJV9al15>
- 69 Dapat diakses melalui <https://id.safenet.or.id/wp-content/uploads/2019/11/Panduan-KBGO-v2.pdf>
- 70 Dapat diakses melalui <https://hot.detik.com/spotlight/d-2863660/masa-lalu-yang-gelap-dan-kontroversi-kebaikan-cinderella>
- 71,72 Dapat diakses melalui <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/2453485/hari-perempuan-internasional-ini-5-pejuang-feminis-indonesia>
- 73 Dapat diakses melalui <https://tasikmalaya.pikiran-rakyat.com/nasional/pr-06856194/peran-dalam-politik-meningkat-puan-maharani-politik-butuh-perempuan-dan-sebaliknya>
- 74 Dapat diakses melalui <https://tirta.id/mengenal-pepes-partai-emak-emak-pendukung-prabowo-sandi-dhNA>
- 75 Dapat diakses melalui <https://www.instagram.com/p/B-EU5IUgK7I/>
- 76 Dapat diakses melalui <https://twitter.com/JogjaUpdate>
- 77 Dapat diakses melalui <https://www.instagram.com/oramiparenting/?hl=en> dan <https://open.spotify.com/show/6twPcQ71k1FQNTEW473q6t>
- 78 Selengkapnya dalam Jumrana, Partini, & Wastutiningsih (2019)
- 79 Selengkapnya dalam Adiputra, Kurnia, Monggilo, Yuwono, & Rahayu (2019)
- 80 Dapat diakses melalui <https://www.cmswire.com/digital-marketing/social-media-influencers-mega-macro-micro-or-nano/>
- 81 Dapat diakses melalui <https://skillshop.withgoogle.com/>
- 82 Dapat diakses melalui <https://www.forbes.com/sites/neilpatel/2016/09/12/how-frequently-you-should-post-on-social-media-according-to-the-pros/?sh=79c66ff4240f>
- 83 Dapat diakses melalui <https://www.kompasiana.com/#/>
- 84 Dapat diakses melalui <https://www.gramedia.com/blog/daftar-penulis-buku-sukses-dari-wattpad/#gref>

- <sup>85</sup> Dapat diakses melalui <https://www.wattpad.com/user/Eriscafebriani>
- <sup>86</sup> Dapat diakses melalui <https://forum.femaledaily.com/showthread.php?1471-Distance-Learning-amp-Online-Degree>
- <sup>87</sup> Dapat diakses melalui <https://komunitas.bukalapak.com/>
- <sup>88</sup> Dapat diakses melalui <https://www.change.org/l/id/kamu-salah-satu-perempuan-penggerak-perubahan-ada-program-keren-buatmu>

## DAFTAR PUSTAKA

- Adiputra, W. M., Kurnia, N., Monggilo, Z. M. Z., Yuwono, A. I., & Rahayu. (2019). *Yuk, lawan hoaks politik, ciptakan pemilu damai!* Yogyakarta: Program Studi Magister Ilmu Komunikasi UGM.
- Apinino, R. (2019, Februari 26). Mengenal pepes, partai emak-emak pendukung prabowo sandi. *Tirto*. Diperoleh dari <https://tirto.id/mengenal-pepes-partai-emak-emak-pendukung-prabowo-sandi-dhNA>
- APJII. (2020). Laporan survei internet APJII 2019-2020 (Q2). Diperoleh dari <https://apjii.or.id/survei>
- Apriyono, A. (2016, Maret 21). Hari perempuan internasional, ini 5 pejuang feminis Indonesia. *Liputan6*. Diperoleh dari <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/2453485/hari-perempuan-internasional-ini-5-pejuang-feminis-indonesia>
- Bothma, T., Cosijn, E., Fourie, I., dan Penzhorn, C. (2009). *Navigating information literacy: Your information society survival toolkit*. Cape Town: Pearson Education South Africa.
- Bruhn, J. (2016). What is mediality, and (how) does it matter? Theoretical terms and methodology. *The Intermediality of Narrative Literature*. doi: 10.1057/978-1-137-57841-9\_2
- Bukalapak. (2020). Forum komunitas Bukalapak [Foto Bukalapak]. Diperoleh dari <https://komunitas.bukalapak.com/>
- Chania, E. (2020, Oktober 5). Kekerasan online pada perempuan semakin meningkat di tengah penggunaan medsos yang terus menjamur. *PR Bandung Raya*. Diperoleh dari <https://prbandungraya.pikiran-rakyat.com/pendidikan/pr-26800550/kekerasan-online-pada-perempuan-semakin-meningkat-di-tengah-penggunaan-medsos-yang-terus-menjamur?page=1>
- Change.org. (2020). Laman She Creates Change [Foto Change.org]. Diperoleh dari <https://www.change.org/l/id/kamu-salah-satu-perempuan-penggerak-perubahan-ada-program-keren-buatmu>
- Demirdögen, Ü. (2010). The roots of research in (political) persuasion: ethos, pathos, logos and the yale studies of persuasive communications.

- International Journal of Social Inquiry*, 3(1), 189-201. Diperoleh dari <http://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423904068.pdf>
- Detik Hot. (2015, Maret 19). Masa lalu yang gelap dan kontroversi kebaikan cinderella. *Detik Hot*. Diperoleh dari <https://hot.detik.com/spotlight/d-2863660/masa-lalu-yang-gelap-dan-kontroversi-kebaikan-cinderella>
- Encyclopedia Britannica. (n.d.). Social media. Diperoleh dari <https://www.britannica.com/topic/social-media>
- Facebook. (n.d.a). Ketentuan layanan Facebook [Gambar]. Diperoleh dari <https://www.facebook.com/legal/terms>
- Facebook. (n.d.b). Standar komunitas. Diperoleh dari <https://www.facebook.com/communitystandards/>
- Facebook. (n.d.c). Bagaimana cara melaporkan hal-hal yang tidak pantas atau mengganggu di Facebook (misalnya: ketelanjangan, ujaran kebencian, ancaman)? Diperoleh dari <https://id-id.facebook.com/help/212722115425932>
- Facebook (n.d.d). Pengelolaan grup untuk admin. Diperoleh dari [https://id-id.facebook.com/help/1686671141596230/?helpref=hc\\_fnav&rdrhc](https://id-id.facebook.com/help/1686671141596230/?helpref=hc_fnav&rdrhc)
- Fadhilah, U. N. (2017, Februari 3). Mendikbud ingatkan pentingnya literasi digital. *Republika*. Diperoleh dari <https://www.republika.co.id/berita/pendidikan/eduaction/17/02/03/oks33c365-mendikbud-ingatkan-pentingnya-literasi-digital>
- Female Daily. (2020). Forum diskusi Female Daily [Foto Female Daily]. Diperoleh dari <https://forum.femaledaily.com/showthread.php?1471-Distance-Learning-amp-Online-Degree>
- Feuerstein, M. (1999). Media literacy in support of critical thinking. *Journal of Educational Media*, 24(1), 43-54. doi: 10.1080/1358165990240104
- Foreman, C. (2017, Juni 20). 10 types of social media and how each can benefit your business [Postingan Blog]. Diperoleh dari <https://blog.hootsuite.com/types-of-social-media/>
- Google. (2020). Pelatihan daring dengan Google Skillshop [Foto Google]. Diperoleh dari <https://skillshop.withgoogle.com/>
- Halim, D. (2019, Juni 15). Tren penyebaran hoaks mulai beralih ke grup Whatsapp, polisi lakukan patrol siber. *Kompas.com*. Diperoleh dari <https://nasional.kompas.com/read/2019/06/15/09285391/tren->

penyebaran-hoaks-mulai-beralih-ke-grup-whatsapp-polisi-lakukan-patrol?page=all

- Hosami, B. (2019). *Digital gender divide and empowering women in the digital age: a critical approach in Iranian society* (Master's thesis, Linnaeus University). Diperoleh dari <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1285233/FULLTEXT01.pdf>
- Ismail, K. (2018, Desember 10). Social media influencers: Mega, macro, micro, or nano. *CMS WiRE*. Diperoleh dari <https://www.cmswire.com/digital-marketing/social-media-influencers-mega-macro-micro-or-nano/>
- Jaringan Pegiat Literasi Media [@japelidi]. (2020). Unggahan konten bermanfaat terkait literasi media [Foto Instagram]. Diperoleh dari <https://www.instagram.com/p/B-EU5IUgK7I/>
- Jayani, D. H. (2019, Juni 14). Survey CIGI: Facebook, medsos yang banyak digunakan untuk menyebar hoaks. *Databoks*. Diperoleh dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/06/14/survei-cigi-facebook-medsos-yang-banyak-digunakan-untuk-menyebar-hoaks>
- Jumrana., Partini., & Wastutiningsih, S.P. (2019). The role of female activists in establishing the discourse of anti-hoax movement as a peace movement. *ICEMSS 2018*, 7-8 Desember, Banyuwangi: Indonesia. Diperoleh dari <https://eudl.eu/pdf/10.4108/eai.7-12-2018.2281778>
- Jogja Update [@JogjaUpdate]. (2020). Unggahan konten terkait informasi seputar Jogja [Foto Twitter]. Diperoleh dari <https://twitter.com/JogjaUpdate>
- Kalis Mardiasih [@kalis.mardiasih]. (2020). Unggahan konten positif terkait tubuh digital [Foto Instagram]. Diperoleh dari <https://www.instagram.com/p/CHFYb0ogzy8/>
- Kasih, J. (2018). Berawal dari Wattpad, mereka jadi penulis buku sukses. *Gramedia Blog*. Diperoleh dari <https://www.gramedia.com/blog/daftar-penulis-buku-sukses-dari-wattpad/#gref>
- Kemp, S. (2020, Februari 18). Digital 2020: Indonesia. *Datareportal*. Diperoleh dari <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>
- Kompas.com. (2020, Maret 11). Ibu rumah tangga penyebar hoaks virus corona di Lampung ditangkap. *Kompas.com*. Diperoleh dari <https://regional.kompas.com/read/2020/03/11/16312321/ibu-rumah->

- tangga-penyebarkan-hoaks-virus-corona-di-lampung-ditangkap?page=all  
Kompasiana. (2020). Laman Kompasiana [Foto Kompasiana]. Diperoleh dari <https://www.kompasiana.com/#/>
- Krathwohl, D. R. (2002). A revision of Bloom's taxonomy: An overview. *Theory Into Practice*, 41(4), 212-218. doi:10.1207/s1543042tip4104\_2
- Kraton Jogja. (2020). Tangkapan layar dari facebook Kraton Jogja [Foto Facebook]. Diperoleh dari <https://id-id.facebook.com/pages/category/Government-Organization/Kraton-Jogja-407135259490406/>
- Kumparan. (2020, September 18). Kekerasan berbasis gender online yang perlu diwaspadai saat kencan online. *Kumparan Woman*. Diperoleh dari <https://kumparan.com/kumparanwoman/kekerasan-berbasis-gender-online-yang-perlu-diwaspadai-saat-kencan-online-1uEOJV9a115/full>
- Kurnia, N., Wendratama, E., Rahayu, Adiputra, W. M., Syafrizal, Monggilo, Z. M. Z., ... Sari, Y. A. (2020). *WhatsApp group and digital literacy among Indonesian women*. Yogyakarta: Program Studi Magister Ilmu Komunikasi UGM.
- Kurnia, N., & Astuti, S. I. (2017). Peta gerakan literasi digital di Indonesia: Studi tentang pelaku, ragam kegiatan, kelompok sasaran dan mitra. *INFORMASI: Kajian Ilmu Komunikasi*, 47(2), 149-166. Diperoleh dari [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)
- Kurnia, N., Monggilo, Z. M. Z., & Adiputra, W. M. (2018). *Yuk, tanggap dan bijak berbagi informasi bencana alam melalui aplikasi chat*. Yogyakarta: Program Studi Magister Ilmu Komunikasi UGM.
- Lawan Patriarki [@lawanpatriarki]. (2020). Unggahan konten positif terkait patriarki [Foto Instagram]. Diperoleh dari <https://www.instagram.com/p/CEgHn0kgtZL/>
- Lin, T. -B., Li, J. -Y., Deng, F., & Lee, L. (2013). Understanding new media literacy: An explorative theoretical framework. *Educational Technology & Society*, 16(4), 160-170. Diperoleh dari <http://www.jstor.org/stable/jeductechsoci.16.4.160>
- Magdalene [@magdaleneid]. (2020). Unggahan infografik terkait perempuan berdaya [Foto Instagram]. Diperoleh dari <https://www.instagram.com/p/CGrKT6BAYHW/>
- Merdeka. (2019, Desember 4). Twitter perbarui kebijakan privasi data. *Merdeka*. Diperoleh dari <https://www.merdeka.com/teknologi/twitter-perbarui-kebijakan-privasi-data.html>

- Monggilo, Z. M. Z. (2019). Konteks Indonesia modul 5: Praktik pemeriksaan fakta. Dalam Ambardi, N. Kurnia, Z.M.Z. Monggilo, Rahayu, Wendratama, E (Eds.). *Jurnalisme, Berita Palsu dan Disinformasi: Konteks Indonesia*. Jakarta: UNESCO.
- Monggilo, Z. M. Z. (2020a). Analisis konten kualitatif hoaks dan literasi digital dalam @komikfunday. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 1-18. Diperoleh dari <https://doi.org/10.14710/interaksi.9.1.1-18>
- Monggilo, Z. M. Z. (2020b). Komunikasi publik pemerintah masa Covid-19: Telaah kritis sistem informasi publik. Dalam W. Mas'udi & P. Winanti (Eds.), *Tata Kelola Penanganan Covid-19 di Indonesia: Kajian Awal* (hal. 274-299). Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Nurhayani, M. (2020, Oktober 21). Peran dalam politik meningkat, Puan Maharani: Politik butuh perempuan dan sebaliknya. *Pikiran Rakyat*. Diperoleh dari <https://tasikmalaya.pikiran-rakyat.com/nasional/pr-06856194/peran-dalam-politik-meningkat-puan-maharani-politik-butuh-perempuan-dan-sebaliknya>
- Orami Parenting [@oramiparenting]. (2020). Unggahan konten terkait metode pengasuhan anak [Foto Instagram]. Diperoleh dari <https://www.instagram.com/oramiparenting/?hl=en>
- Parahita, G. D. (2018). Voters (dis)-believing digital political disinformation in gubernatorial election of DKI Jakarta 2016-2017. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 2(22), 127-143. doi: 10.22146/jsp.33736
- Patel, N. (2016, September 12). How frequently you should post on social media according to the pros. *Forbes*. Diperoleh dari <https://www.forbes.com/sites/neilpatel/2016/09/12/how-frequently-you-should-post-on-social-media-according-to-the-pros/?sh=79c66ff4240f>
- Perdew, L. (2017). *Information literacy in the digital age: Essential library of the information age*. Minnesota: Abdo Publishing.
- Potter, J. W. (2019). *Media literacy*. California: SAGE Publications.
- Rahadi, F. (2020, September 8). Riset: Literasi digital masyarakat mulai berkembang. *Republika*. Diperoleh dari <https://republika.co.id/berita/qgbyzt291/riset-literasi-digital-masyarakat-mulai-berkembang>
- Rawie, Y. (2020, September 24). Perempuan rentan menjadi korban kekerasan berbasis gender online. *GenPi.co*. Diperoleh dari <https://www.genpi.co/>



berita/63942/perempuan-rentan-menjadi-korban-kekerasan-berbasis-gender-online

- Reuters Institute. (2020). Survey Reuters Institute: Facebook paling berisiko sebarakan kesalahan informasi. *Databoks*. Diperoleh dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/14/survei-reuters-institute-facebook-paling-berisiko-sebarakan-kesalahan-informasi>
- Rizkinaswara, L. (2018). Literasi digital pilar masyarakat informasi Indonesia. *Kementerian Komunikasi dan Informasi RI*. Diperoleh dari <https://aptika.kominfo.go.id/2018/11/literasi-digital/>
- SAFE.net. (2019). *Memahami dan menyikapi kekerasan berbasis gender online*. Buku Panduan dari Southeast Asia Freedom of Expression Network. Diperoleh dari <https://id.safenet.or.id/wp-content/uploads/2019/11/Panduan-KBGO-v2.pdf>
- Setyowati, L. (2015). Literasi Informasi Dilihat dari Perspektif Modal Manusia. *LIBRARIA Jurnal Perpustakaan*, 3(2). Diperoleh dari [https://www.researchgate.net/publication/298393264\\_Literasi\\_Informasi\\_Dilihat\\_Dari\\_Perspektif\\_Modal\\_Manusia](https://www.researchgate.net/publication/298393264_Literasi_Informasi_Dilihat_Dari_Perspektif_Modal_Manusia). Diakses tanggal 28 Oktober 2020.
- Sore [@kerbaupink]. (2020). Unggahan infografik terkait seksisme [Foto Instagram]. Diperoleh dari [https://www.instagram.com/p/CE\\_hmUKBIMq/](https://www.instagram.com/p/CE_hmUKBIMq/)
- Sri Mulyani Indrawati [@smindrawati]. (2020). Tangkapan layar dari Instagram personal dan profesional Sri Mulyani Indrawati [Foto Instagram]. Diperoleh dari <https://www.instagram.com/smindrawati/?hl=id>
- Susthira, M. (2020, Januari 22). Hati-hati, media sosial membuat perempuan lebih rentan depresi. *Media Indonesia*. Diperoleh dari <https://mediaindonesia.com/weekend/284860/hati-hati-media-sosial-membuat-perempuan-lebih-rentan-depresi>
- Tim Fix Banjarmasin. (2020, Juli 31). Puluhan wanita jadi korban penipuan modus kencan online, hanya 6 orang yang mau bersaksi. *Fix Banjarmasin.com*. Diperoleh dari <https://fixbanjarmasin.pikiran-rakyat.com/news/pr-39644922/puluhan-wanita-jadi-korban-penipuan-modus-kencan-online-hanya-6-orang-yang-mau-bersaksi%20dan>
- Tivany, A. (2017, November 16). ClickUnbait memerangi judul artikel bombastis di jagat media daring kita. *VICE*. Diperoleh dari <https://www.vice.com/id/>

article/a378mz/clickunbait-memerangi-judul-artikel-bombastis-di-jagat-media-daring-kita

Wattpad [@Eriscafebriani]. (2020). Laman Wattpad Erisca Febriani [Foto Wattpad]. Diperoleh dari <https://www.wattpad.com/user/Eriscafebriani>  
Wijayanti, D. (Produser). (2020). *Montessori Sehari-hari* [Podcast Audio]. Diperoleh dari <https://open.spotify.com/show/6twPcQ7Ik1FQNTew473q6t>

# PENGHARGAAN

Apresiasi yang setinggi-tingginya diberikan kepada Sahabat Perempuan yang terlibat dalam *focus group discussion* (FGD) penyusunan panduan literasi digital perempuan dalam bermedia sosial. Keterlibatan Sahabat Perempuan dalam FGD merupakan implementasi dari praktik literasi digital itu sendiri khususnya dalam menguatkan kompetensi kolaborasi. Melalui forum tersebut, Sahabat Perempuan dari berbagai latar usia, pendidikan, dan profesi dipertemukan untuk bertukar informasi, ide, pengalaman, dan pengetahuan yang terkait. Pembelajaran berharga yang didapatkan dari seluruh Sahabat Perempuan telah dirumuskan dalam panduan ini. Harapannya, Sahabat Perempuan yang membaca kelak dapat meniru praktik baik yang telah ada maupun bahkan mengembangkan praktik baik lainnya dalam bermedia sosial. Salam literasi digital untuk seluruh Sahabat Perempuan di manapun berada.

Tidak lupa apresiasi yang sama kami berikan kepada seluruh peserta kelas mata kuliah literasi digital Program Studi Magister Ilmu Komunikasi UGM, peserta kelas literasi media Program Studi Sarjana Ilmu Komunikasi UGM, serta staf administrasi Departemen Ilmu Komunikasi UGM yang telah memberikan dedikasi yang luar biasa dalam pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat ini. Seluruh rangkaian program tentu tidak bisa berjalan sesuai harapan tanpa partisipasi dan kolaborasi aktif yang diberikan. Semoga karya bersama ini dapat memberi manfaat bagi kita semua.

# TENTANG PENULIS

## **Zainuddin Muda Z. Monggilo**

Penulis adalah dosen di Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Gadjah Mada. Ia memperoleh gelar *Master of Arts* (M.A.) bidang ilmu komunikasi dan media dari Universitas Gadjah Mada tahun 2016. Minat risetnya di antaranya adalah komunikasi digital, jurnalisme digital, dan literasi digital. Penulis dapat dihubungi melalui [zainuddinmuda19@ugm.ac.id](mailto:zainuddinmuda19@ugm.ac.id).

## **Mashita Fandia**

Penulis adalah dosen di Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Gadjah Mada. Ia memperoleh gelar *Master of Arts* (M.A.) pada program studi Kajian Budaya dan Media, Sekolah Pascasarjana, Universitas Gadjah Mada tahun 2018. Minat risetnya di antaranya adalah budaya digital, psikologi media, dan kajian media hiburan. Penulis dapat dihubungi melalui [mashita.p.f@mail.ugm.ac.id](mailto:mashita.p.f@mail.ugm.ac.id).

## **Syaifa Tania**

Penulis adalah dosen di Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Gadjah Mada. Ia memperoleh gelar *Master of Arts* (M.A.) bidang ilmu komunikasi dan media dari Universitas Gadjah Mada tahun 2015. Minat risetnya di antaranya adalah komunikasi digital dan komunikasi pemasaran. Penulis dapat dihubungi melalui [syaifa.tania@ugm.ac.id](mailto:syaifa.tania@ugm.ac.id).

### **Widodo Agus Setianto**

Penulis adalah dosen di Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Gadjah Mada. Ia memperoleh gelar Doktor (Dr.) bidang Ilmu Politik dari Universitas Gadjah Mada tahun 2016. Minat riset di antaranya adalah kajian komunikasi dan budaya, komunikasi sosial, komunikasi politik dan komunikasi strategis. Penulis dapat dihubungi melalui [widas@ugm.ac.id](mailto:widas@ugm.ac.id).

### **Gilang Desti Parahita**

Penulis adalah dosen di Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Gadjah Mada. Ia memperoleh gelar *Master of Arts* (M.A.) bidang ilmu komunikasi dan media dari Universitas Gadjah Mada tahun 2015. Minat risetnya di antaranya adalah jurnalisme digital, media dan kelompok minoritas, literasi digital, dan komunikasi untuk pembangunan berkelanjutan. Penulis dapat dihubungi melalui [gilang\\_parahita@ugm.ac.id](mailto:gilang_parahita@ugm.ac.id).

### **Rajiyem**

Penulis adalah dosen di Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Gadjah Mada. Ia memperoleh gelar Doktor (Dr.) bidang Ilmu Komunikasi dan Media dari Universitas Indonesia tahun 2017. Minat riset di antaranya adalah komunikasi antar manusia serta komunikasi seni dan tradisi. Penulis dapat dihubungi melalui [rajiyem@ugm.ac.id](mailto:rajiyem@ugm.ac.id).

### **Muhamad Sulhan**

Penulis adalah dosen di Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Gadjah Mada. Ia memperoleh gelar Doktor (Dr.) bidang Sosiologi Media dari Universitas Gadjah Mada tahun 2014. Minat risetnya di antaranya adalah dinamika sosiologis media, media gerakan sosial, kampanye sosial, dan sosiologi komunikasi. Penulis dapat dihubungi melalui [hansul@ugm.ac.id](mailto:hansul@ugm.ac.id).

**Novi Kurnia**

Penulis adalah dosen di Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Gadjah Mada. Ia sekaligus pendiri dan koordinator nasional Japelidi. Ia memperoleh gelar *Doctor of Philosophy* (Ph.D.) dari Flinders University tahun 2014. Minat risetnya di antaranya adalah literasi digital, gender dan komunikasi, dan kajian film. Penulis dapat dihubungi melalui [novikurnia@ugm.ac.id](mailto:novikurnia@ugm.ac.id).

**P**anduan literasi digital **“Yuk, Sahabat Perempuan Bermedia Sosial dengan Bijak”**, memberikan penjelasan mengenai sepuluh tahapan kompetensi literasi digital yang dirumuskan oleh Jaringan Pegiat Literasi Digital (Japelidi). Panduan ini juga disertai dengan kiat-kiat praktis yang dapat diimplementasikan oleh Sahabat Perempuan dalam berpraktik baik saat menggunakan media sosial dalam kesehariannya. Harapannya, panduan ini dapat berkontribusi dalam meningkatkan literasi digital perempuan Indonesia sehingga tidak saja dapat bermanfaat bagi dirinya sendiri, keluarganya, komunitasnya, tetapi juga bagi masyarakat luas. Dengan begitu, Sahabat Perempuan bisa mengatasi persoalan-persoalan terkait media sosial dan menjadi duta literasi digital yang bijak dalam bermedia sosial.

ISBN 978-623-95452-3-9 (PDF)



UNIVERSITAS GADJAH MADA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI  
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI



Jaringan Pegiat  
Literasi Digital

