

## KONTEN VIRAL DAN LITERASI DIGITAL : STUDI KASUS KAMPANYE #CERDASDIGITAL DI INSTAGRAM

Sitti Romlah<sup>1</sup>, Anita Dwi Zulyatin<sup>2</sup>

### Abstrak

Fenomena konten viral di media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari dinamika komunikasi digital masyarakat modern. Penelitian ini berjudul “Konten Viral dan Literasi Digital: Studi Kasus Kampanye #CerdasDigital di Instagram” yang bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi komunikasi digital melalui konten viral digunakan untuk meningkatkan literasi digital di kalangan pengguna muda. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus pada kampanye #CerdasDigital yang diselenggarakan oleh sebuah komunitas literasi digital di Indonesia. Data diperoleh melalui observasi konten Instagram, analisis interaksi pengguna (komentar, likes, dan repost), serta wawancara mendalam dengan pengelola akun dan pengikut aktif kampanye tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye #CerdasDigital berhasil menciptakan engagement tinggi dengan memanfaatkan kekuatan narasi visual, penggunaan influencer, serta format konten ringan seperti infografis, reels edukatif, dan meme kontekstual. Viralitas konten tidak hanya mendorong partisipasi digital, tetapi juga memperkuat kesadaran kritis pengguna terhadap isu literasi digital, termasuk etika berinternet, verifikasi informasi, dan keamanan data pribadi. Namun demikian, penelitian ini juga menemukan bahwa tingkat pemahaman yang dihasilkan masih bergantung pada kemampuan individu dalam memaknai pesan dan konteks sosial yang menyertainya. Penelitian ini menegaskan bahwa strategi konten viral dapat menjadi instrumen efektif dalam pendidikan literasi digital apabila dirancang dengan pendekatan humanis dan berbasis nilai edukatif. Dengan demikian, kampanye digital seperti #CerdasDigital berpotensi memperluas jangkauan literasi digital secara inklusif dan partisipatif di ruang media sosial.

**Kata Kunci :** *konten viral, literasi digital, kampanye sosial, Instagram, komunikasi digital.*

### Abstract

*The phenomenon of viral content on social media has become an integral part of the digital communication dynamics of modern society. This study, titled "Viral Content and Digital Literacy: A Case Study of the #CerdasDigital Campaign on Instagram," aims to analyze how digital communication strategies through viral content are used to improve digital literacy among young users. This research uses a descriptive qualitative approach with a case study method on the #CerdasDigital campaign organized by a digital literacy community in*

---

<sup>1</sup> Universitas Terbuka, [sila.sitiromlah0610@gmail.com](mailto:sila.sitiromlah0610@gmail.com)

<sup>2</sup> Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, [sutrisnita11@gmail.com](mailto:sutrisnita11@gmail.com)

*Indonesia. Data was obtained through observation of Instagram content, analysis of user interactions (comments, likes, and reposts), and in-depth interviews with account managers and active followers of the campaign.*

*The results show that the #CerdasDigital campaign successfully generated high engagement by leveraging the power of visual narratives, the use of influencers, and light-hearted content formats such as infographics, educational reels, and contextual memes. The virality of the content not only encouraged digital participation but also strengthened users' critical awareness of digital literacy issues, including internet ethics, information verification, and personal data security. However, this study also found that the level of understanding still depends on the individual's ability to interpret the message and its accompanying social context.*

*This research confirms that viral content strategies can be an effective tool in digital literacy education if designed with a humanistic approach and based on educational values. Therefore, digital campaigns such as #CerdasDigital have the potential to expand the reach of digital literacy in an inclusive and participatory manner on social media.*

**Keywords:** *viral content, digital literacy, social campaigns, Instagram, digital communication.*

## PENDAHULUAN

Fenomena digitalisasi komunikasi telah mengubah secara fundamental cara masyarakat berinteraksi, berinformasi, dan berpartisipasi dalam kehidupan sosial. Media sosial, menjadi ruang publik digital yang memiliki pengaruh besar dalam membentuk opini dan perilaku masyarakat. Dalam konteks ini, media sosial mengadopsi konten yang bersifat viral tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga memiliki potensi sebagai sarana komunikasi persuasif yang mampu mempengaruhi kesadaran publik terhadap isu tertentu, termasuk literasi digital. Menurut Castells, masyarakat jaringan (network society) menandai era di mana arus informasi dan makna dikonstruksi melalui jaringan komunikasi digital yang saling terhubung dan tidak terikat oleh batas ruang dan waktu (Castells, 2010). Seperti Instagram sebagai salah satu platform yang digandrungi khalayak luas berkaitan dengan kekayaan fitur yang tersedia dalam penggunaannya, elemen visualnya seperti foto, video, dan infografis, serta fitur interaktif yang ditawarkannya, termasuk story, reels, dan kolom komentar (Safitri, 2025). Dengan jutaan pengguna yang aktif di setiap harinya, Instagram telah menjadi sebuah ruang publik berbasis digital yang strategis dalam menyebarkan berbagai pesan, termasuk kampanye literasi digital atau konten viral yang mengandung nilai edukatif (Dwivedi et al., 2021). Keunggulan-keunggulan yang dimiliki Instagram menjadikannya sebagai medium yang sangat berpotensi dalam konteks pelaksanaan kampanye sosial dan peningkatan literasi publik.

Dalam perspektif komunikasi, viralitas merupakan fenomena penyebaran pesan yang cepat melalui jaringan sosial digital, menyerupai penyebaran epidemi dalam masyarakat. Berger dan Milkman menyatakan bahwa konten menjadi viral karena memicu emosi kuat baik positif maupun negatif yang mendorong individu untuk membagikannya kepada orang lain (Berger & Milkman, 2012). Strategi inilah yang digunakan dalam berbagai kampanye digital, termasuk kampanye literasi, untuk menumbuhkan kesadaran kolektif melalui partisipasi pengguna media sosial. Dengan demikian, konten viral bukan sekadar fenomena teknologis, melainkan juga strategi komunikasi yang efektif dalam membangun kesadaran sosial.

Namun, pemanfaatan konten viral dalam konteks literasi digital memiliki tantangan tersendiri. Di satu sisi, viralitas dapat memperluas jangkauan pesan edukatif; di sisi lain, risiko simplifikasi pesan dan potensi misinterpretation juga meningkat. Hal ini menuntut strategi komunikasi yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga kuat secara substansial. Menurut McQuail, efektivitas komunikasi massa digital bergantung pada kemampuan pesan untuk mempertahankan relevansi, kredibilitas, dan makna sosial di tengah deras arus informasi (McQuail, 2010). Oleh karena itu, strategi komunikasi dalam kampanye #CerdasDigital perlu dikaji secara mendalam untuk memahami bagaimana pesan literasi digital dikonstruksi, dikemas, dan disebarluaskan. Viralitas suatu kampanye atau konten tidak terjadi secara kebetulan; melainkan dipengaruhi oleh berbagai elemen seperti daya tarik emosional, mudah untuk dibagikan, jaringan sosial yang luas, algoritma platform, serta momentum sosial dan politik yang tepat (Theodorakopoulos et al., 2025). Sehingga kampanye literasi digital harus mampu menggabungkan elemen-elemen viral tersebut agar dapat menembus batasan ruang gema (echo chamber) dan menjangkau audiens yang lebih luas (Burrows, 2023).

Secara garis besar, kampanye literasi digital bertujuan mengidentikasi masyarakat mampu memilah, menilai, serta mengakses informasi dengan bijak, memiliki sikap kritis dan penuh tanggung jawab (Khouli, 2022). Literasi digital tidak hanya mencakup kemampuan teknis dalam menggunakan perangkat digital, tetapi juga melibatkan kemampuan berpikir kritis terhadap konten yang disajikan seperti etika, keandalan, dan bias serta kesadaran akan dampak dari penggunaan media digital (Creative Digital Literacy, 2024). Di tengah arus informasi yang begitu pesat termasuk penyebaran hoaks, misinformasi, disinformasi, dan ujaran kebencian upaya untuk meningkatkan literasi digital menjadi sangat penting agar masyarakat tidak mudah terjebak dalam konten yang menyesatkan atau bersifat manipulatif (Shao et al., 2017). Dalam konteks ini, kampanye literasi digital perlu dirancang sedemikian rupa agar tidak hanya viral dalam hal jangkauan, tetapi viral dalam hal makna edukatif dan tingkat akurasi. Hal ini menuntut strategi yang lebih cermat dalam memilih narasi, elemen visual, dan format penyajian agar konten tetap menjaga kredibilitas dan sesuai dengan konteks yang ada.

Instagram merupakan platform media sosial dengan banyak pengguna di Indonesia (Situmorang & Hayati, 2023) sehingga berpotensi memberikan peluang besar untuk menyebarkan informasi dan melakukan kampanye digital. Akan tetapi, tidak semua kampanye digital berhasil mencapai tujuan tergetnya karena berbagai faktor, seperti tingkat literasi digital masyarakat yang rendah, banyaknya konten yang hanya mengandalkan emosi yang hanya berorientasi pada aspek viralitas tanpa memperhatikan makna, dan tersebarnya berita palsu atau informasi yang salah yang justru ikut menjadi viral (Thomas et al., 2021). Berkaitan dengan kampanye literasi digital, seperti yang digunakan dalam tagar CerdasDigital di Instagram, timbul pertanyaan penting mengenai strategi yang digunakan dalam produksi konten kampanye viral dalam meningkatkan literasi digital audiens.

Konten viral belum tentu membuat audiens mengerti atau menerima pesan edukatif di dalamnya. Biasanya, konten viral dibuat agar cepat menarik perhatian pengambilan gambar kecil yang menarik, judul yang membuat penasaran, gambar yang kuat, namun isi atau pesan di dalamnya sering kali sederhana, tidak mendalam, atau hanya berupa kata-kata singkat tanpa penjelasan lebih lanjut (Gomez-Gala'n, 2018). Konten tepat sasaran atau tidak dalam kampanye digital mungkin saja terjadi, hanya menjangkau orang-orang yang memiliki pengetahuan yang cukup atau cenderung menyebarkan konten yang baik, sementara kelompok yang sangat membutuhkan literasi tinggi belum terjangkau (Maryam, Prasetyo, & Mahdalena, 2021). Kampanye digital yang dilakukan oleh organisasi lingkungan seperti Greenpeace menunjukkan bagaimana literasi media digital dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran publik dan partisipasi masyarakat dalam isu sosial. Strategi komunikasi visual dan narasi yang disusun melalui Instagram menjadi sarana efektif dalam membangun keterlibatan audiens.

Literasi digital harus dipahami sebagai upaya yang menyeimbangkan antara penyebaran informasi secara luas dan penyediaan konten berkualitas yang berdampak positif. Dalam konteks ini, kemampuan menganalisis, menilai, dan membuat konten menjadi sangat penting (Gomez-Gala'n, 2018). Studi literatur tentang kampanye literasi digital di Instagram mengungkap bahwa konten edukatif, seperti video atau infografik, efektif dalam meningkatkan kesadaran audiens tentang etika digital dan perlindungan data (Salsabila & Azhar, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa kampanye digital semestinya tidak sekadar menyebarkan pesan, tetapi harus dirangkai dengan elemen interaktif, penugasan, dan penilaian untuk menginternalisasi literasi. Seperti halnya konten kampanye #CerdasDigital yang di gunakan dalam kampanye digitak di Instagram menjadi salah stau kampanye digital menarik perhatian dunia maya. Dari sisi elemen desain visual, naratif, interaktivitas, serta mekanisme viral penggunaan hashtag sebagai bahan melakukan kampanye di ruang digital.

Gerakan Nasional Literasi Digital Siberkreasi menggagas kampanye #CerdasDigital sebagai representasi nyata dari usaha pemerintah bersama masyarakat

dalam meningkatkan pemahaman publik akan pentingnya melek digital. Kampanye ini berfokus pada penggunaan media sosial, khususnya Instagram, untuk menyebarkan informasi pendidikan terkait etika berinternet, keamanan di dunia maya, dan perilaku bertanggung jawab dalam bermedia (Kominformo, 2024). Dalam ranah komunikasi publik, strategi kampanye semacam ini merefleksikan perubahan pandangan dari pendekatan yang terpusat menjadi lebih partisipatif, di mana masyarakat tidak hanya menjadi target pesan, namun juga berperan aktif sebagai agen penyebar informasi (Nasrullah, 2023). Dengan memaksimalkan potensi penyebaran cepat konten di media sosial, #CerdasDigital menjadi contoh jelas kolaborasi antara komunikasi yang terencana dan pendidikan publik di era digital.

Akan tetapi, keberhasilan kampanye digital tidak semata-mata ditentukan oleh seberapa sering konten diunggah atau seberapa menarik tampilannya, melainkan juga seberapa besar pesan tersebut mampu mengubah perilaku dan meningkatkan kemampuan literasi digital masyarakat (Livingstone, 2018). Banyak riset membuktikan bahwa kampanye digital seringkali gagal mencapai dampak pendidikan yang berkelanjutan karena tidak disertai dengan sistem evaluasi dan respons dari audiens (Zhao & Zhou, 2022). Di Indonesia, di mana tingkat literasi digital masih bervariasi antar daerah dan kelompok sosial, kesulitan utama terletak pada bagaimana menyampaikan pesan kampanye agar mudah dimengerti oleh masyarakat dengan tingkat pendidikan dan pengalaman digital yang berbeda (UNESCO, 2023). Oleh karena itu, penting untuk meneliti konten viral kampanye seperti #CerdasDigital merancang ide kreatif dan strategi kontennya agar tetap inklusif, menarik, dan mudah diakses oleh semua lapisan masyarakat.

Selain itu, fenomena penyebaran cepat dalam kampanye digital juga memunculkan masalah etika dan pengetahuan. Di satu sisi, penyebaran cepat diperlukan untuk memperluas jangkauan pesan dan di sisi lain, cara kerja algoritma platform seperti Instagram cenderung memprioritaskan konten yang memicu emosi kuat atau interaksi tinggi tanpa memperhatikan nilai pendidikannya (Tandoc, 2019). Hal ini memunculkan pertanyaan penting mengenai sejauh mana strategi kampanye literasi digital mampu menyeimbangkan antara kebutuhan untuk menjadi viral dan tanggung jawab etis dalam menyebarkan informasi kepada publik. Dalam konteks ini, studi tentang #CerdasDigital menjadi relevan untuk menelusuri bagaimana pengelola kampanye memanfaatkan fitur-fitur Instagram, seperti reels, stories, dan hashtag, untuk menciptakan pesan pendidikan yang tetap menarik dalam lingkungan algoritma yang ramai dan.

Dari sudut pandang akademis, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekurangan kajian mengenai hubungan antara fenomena konten yang viral dan efektivitas pesan literasi digital di media sosial. Penelitian sebelumnya cenderung memisahkan kedua aspek tersebut yaitu studi tentang pemasaran viral dan studi literasi digital tanpa menganalisis bagaimana keduanya berinteraksi secara strategis dalam konteks

kampanye sosial (Berger & Milkman, 2012; Maryam, Prasetyo, & Mahdalena, 2021). Dengan mengambil studi kasus kampanye #CerdasDigital di Instagram, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang strategi komunikasi digital berbasis penyebaran cepat yang tidak hanya mengandalkan kemampuan untuk tersebar luas, tetapi juga memperhatikan makna dan nilai pendidikan dari pesan yang disampaikan.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus, yang bertujuan memahami secara mendalam fenomena komunikasi digital dalam kampanye #CerdasDigital di Instagram. Pendekatan ini relevan untuk menelusuri makna, strategi, dan konstruksi pesan yang tidak dapat diukur secara kuantitatif, melainkan perlu dipahami melalui interpretasi terhadap konteks dan simbol komunikasi yang muncul. Menurut Creswell (2018), penelitian kualitatif deskriptif memungkinkan peneliti menggambarkan situasi sosial secara rinci melalui penafsiran makna tindakan, teks, dan interaksi sosial berdasarkan perspektif partisipan. Studi kasus dipandang sesuai karena berfokus pada satu objek kampanye yang memiliki karakteristik khas serta nilai strategis dalam penguatan literasi digital di Indonesia. Data penelitian diperoleh melalui observasi digital, dokumentasi, dan analisis konten terhadap unggahan di Instagram yang menggunakan tagar #CerdasDigital. Observasi digital dilakukan untuk mengidentifikasi pola interaksi, bentuk konten (visual, caption, hashtag), serta tingkat keterlibatan pengguna. Analisis konten digunakan untuk menelaah pesan, simbol, dan strategi komunikasi yang terkandung dalam kampanye, sebagaimana dijelaskan oleh Krippendorff (2019) bahwa analisis konten merupakan metode sistematis untuk menafsirkan makna teks dan gambar dengan memperhatikan konteks sosialnya. Data dianalisis menggunakan model analisis interaktif Miles, Huberman, dan Saldan~a yang mencakup reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Validitas hasil penelitian dijaga melalui triangulasi sumber dan metode, dengan membandingkan hasil observasi digital, dokumentasi, serta literatur akademik yang relevan. Dengan demikian, metode ini diharapkan mampu memberikan gambaran komprehensif tentang strategi dan makna komunikasi dalam kampanye #CerdasDigital di media sosial.



## HASIL DAN PEMBAHASAN

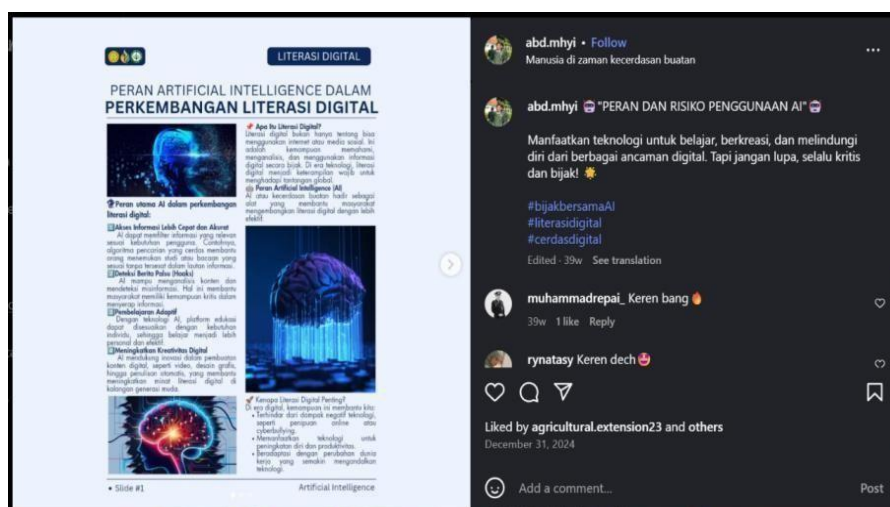
**Gambar 1. Konten #CerdasDigital**



Sumber : Akun Instagram @bimoky

Unggahan pada akun @bimoky tanggal 22 November 2024 memperlihatkan bentuk edukasi digital dengan menyoroti isu penggunaan gadget dan dampaknya terhadap anak-anak. Video tersebut diawali dengan cuplikan berita dari kumparanMOM berjudul “Psikolog: Gadget Bisa Bikin Anak Tantrum, Ini Alasannya”, yang menjadi stimulus utama bagi audiens untuk menyadari bahaya penggunaan gawai tanpa kontrol. Melalui narasi “Kalo gini kan main sosmed jadi enak, jadi bisa mencegah hal yang nggak diinginkan buat remaja kita. Jadi orang tua juga perlu #CerdasDigital ya guys!”, pesan utama yang dibangun adalah ajakan reflektif bagi orang tua dan remaja untuk mengelola aktivitas digital secara sehat dan bertanggung jawab.

**Gambar 2. Konten #CerdasDigital**



Sumber : Akun Instagram @ abd.mhyi

Available online at Relations: Journal of Media Studies and Public Relations

<https://journal.uinjkt.ac.id/index.php/relations>

Unggahan pada akun @abd.mhyi berjudul “Peran dan Risiko Penggunaan AI” merepresentasikan bentuk kampanye edukatif yang mengangkat isu peran kecerdasan buatan (Artificial Intelligence/AI) dalam perkembangan literasi digital. Secara visual, unggahan menampilkan infografis informatif dengan warna biru dominan yang menandakan kesan teknologi, profesionalitas, dan keandalan informasi. Konten ini menjelaskan empat peran utama AI dalam literasi digital: (1) mempercepat akses informasi, (2) mendeteksi hoaks, (3) mendukung pembelajaran adaptif, dan (4) meningkatkan kreativitas digital. Dalam caption-nya, pembuat konten menegaskan pesan etis dengan kalimat: “Manfaatkan teknologi untuk belajar, berkreaitivitas, dan melindungi diri dari ancaman digital. Tapi jangan lupa, selalu kritis dan bijak!” sebuah ajakan moral yang menyeimbangkan antara optimisme terhadap teknologi dan kesadaran akan risikonya.

**Gambar 3. Konten #CerdasDigital**



Sumber : Akun Instagram @gibran.baoaksolo

Unggahan akun @gibran.bapaksolo menampilkan figur publik yang berbicara mengenai pentingnya pendidikan digital sejak dini, khususnya dalam bidang coding, programming, dan digital marketing. Secara visual, konten menampilkan foto Gibran Rakabuming dalam acara publik dengan latar massa besar, memberikan kesan kredibilitas dan otoritas. Pesan teks dalam gambar menegaskan pernyataannya: “Penting sekali untuk mengajarkan anak-anak kita dari muda pentingnya coding, programming, digital marketing.” Sementara itu, caption memperluas konteks dengan ajakan edukatif: “Di era digital, kemampuan coding bukan lagi pilihan tapi kebutuhan.” Narasi ini menegaskan gagasan bahwa literasi digital bukan hanya tentang kemampuan menggunakan media, tetapi juga kemampuan memproduksi teknologi dan berinovasi, sejalan dengan pandangan Buckingham (2015) tentang literasi digital sebagai



kemampuan partisipatif dan produktif dalam ekosistem digital.

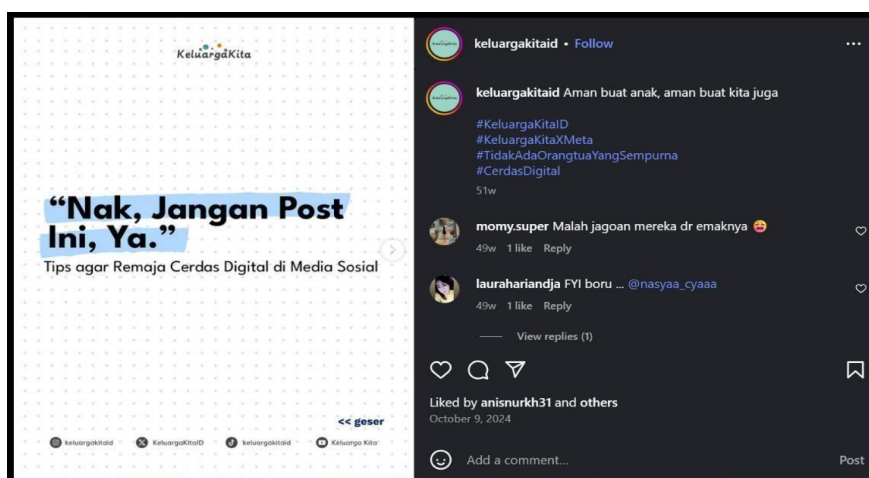
Gambar 4. Konten #Cerdas Digital



Sumber : Akun Instagram @siberpoldametrojaya

Unggahan @siberpoldametrojaya pada 11 Maret 2025 bertema “Maraknya Penipuan Phishing” merupakan bagian dari kampanye edukatif literasi digital yang sejalan dengan gerakan nasional #CerdasDigital yang digagas oleh Siberkreasi. Konten ini mengusung pesan kewaspadaan terhadap modus kejahatan siber, terutama praktik phishing yang meningkat di bulan Ramadan. Narasi yang digunakan menekankan tiga hal utama: (1) imbauan untuk tidak mengklik tautan mencurigakan, (2) penggunaan kata sandi yang kuat, dan (3) menjaga kerahasiaan data pribadi.

Gambar 5. Konten #CerdasDigital



Sumber : Akun Instagram @keluargakita.id

Available online at Relations: Journal of Media Studies and Public Relations  
<https://journal.uinjkt.ac.id/index.php/relations>

Pesan utama yang disampaikan dalam unggahan ini adalah edukasi bagi remaja agar berhati-hati terhadap jenis konten yang mereka unggah di media sosial, baik yang menyangkut data pribadi, foto sensitif, maupun komentar yang dapat menimbulkan risiko digital. Melalui kalimat yang bersifat parental dan komunikatif (“Nak, jangan post ini, ya”), akun @keluargakita.id mengadopsi gaya komunikasi edukatif persuasif yang menempatkan orang tua sebagai figur utama dalam proses literasi digital keluarga.

## **SIMPULAN**

Penelitian ini menunjukkan bahwa kampanye #CerdasDigital di Instagram merupakan contoh strategis dari upaya membangun literasi digital melalui pendekatan partisipatif dan berbasis konten viral. Strategi visual yang menarik, penggunaan tagar yang konsisten, serta keterlibatan pengguna dalam bentuk komentar, unggahan ulang, dan partisipasi dalam tantangan daring membuktikan bahwa media sosial dapat menjadi ruang belajar yang dinamis. Kampanye ini tidak hanya menyebarkan pesan edukatif tentang etika berinternet, verifikasi informasi, dan keamanan digital, tetapi juga mengajak audiens muda untuk menjadi bagian dari perubahan budaya digital yang lebih bijak. Temuan penelitian menegaskan bahwa viralitas tidak selalu identik dengan sensasionalisme, melainkan dapat diarahkan pada tujuan sosial dan edukatif jika dikemas dengan narasi yang relevan dan empatik.

Selain itu, efektivitas kampanye #CerdasDigital memperlihatkan pentingnya kolaborasi antara institusi pendidikan, komunitas kreatif, dan pengguna media sosial dalam membangun ekosistem digital yang sehat. Literasi digital terbukti bukan sekadar kemampuan teknis, tetapi juga kesadaran kritis dan tanggung jawab etis dalam berinteraksi di ruang digital.

Dengan demikian, kampanye #CerdasDigital dapat dijadikan model bagi inisiatif serupa yang ingin menyeimbangkan antara daya tarik konten viral dan nilai-nilai edukatif. Ke depan, pendekatan berbasis empati, partisipasi publik, dan storytelling yang autentik menjadi kunci dalam membangun masyarakat digital yang cerdas, kritis, dan beretika.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Berger, J., & Milkman, K. (2012). What Makes Online Content Viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192–205.
- Borges-Tiago, M. T., Tiago, F., & Verí'ssimo, J. M. C. (2020). The Influence of Instagram in Digital Marketing. *Journal of Business Research*, 117, 623–632.
- Burrows, D. (2023). *Digital Campaigning and Social Media Algorithms*. London: Routledge.
- Castells, Manuel. (2010). *The Rise of the Network Society*. 2nd ed. Oxford: Blackwell Publishing.
- Creative Digital Literacy. (2024). *Framework for*

Critical Media Competence. New York: Routledge.

- Creswell, J. W. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Dwivedi, Y. K., et al. (2021). Setting the Future of Digital and Social Media Marketing. *Journal (terbitan)*. Dwivedi, Y. K., et al. (2021). *Social Media Marketing and Consumer Engagement: Emerging Trends and Future Research Directions*. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.
- Gomez-Gala'n, J. (2018). Media Education in the Digital Age: Literacy and Competence. *Journal of New Approaches in Educational Research*, 7(2), 91–98.
- Jaradat, S., Dokoochaki, N., Matskin, M., et al. (2019). Deep Text Mining of Instagram Data Without Strong Supervision.
- Khouli, M. (2022). Digital Literacy and Civic Responsibility in the 21st Century. *Journal of Media and Communication Studies*, 14(4), 112–127.
- Kominfo. (2024). *Gerakan Nasional Literasi Digital Siberkreasi: Laporan Tahunan*. Jakarta: Kementerian Komunikasi dan Informatika RI.
- Krippendorff, K. (2019). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Livingstone, S. (2018). Media Literacy and the Challenge of New Information Environments. *Communication Theory*, 28(3), 345–356.
- Maryam, S., Prasetyo, P., & Mahdalena, V. (2021). Literasi Media Digital Pada Kampanye Greenpeace Id Di Media Sosial Instagram.
- McQuail, Denis. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory* (6th ed.). London: Sage Publications.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldan~a, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Nasrullah, R. (2023). *Teori dan Riset Media Siber*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Safitri, D. (2025). Visual Communication in Digital Public Space: The Case of Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi Digital*, 5(1), 11–25.
- Safitri, R. (2025). Analisis Komunikasi Digital Melalui Fitur "Add Yours". *JIIC Nusantara*.
- Salsabila, N., & Azhar, M. (2025). Digital Literacy Campaigns in Indonesia: Between Awareness and Engagement. *Jurnal Komunikasi dan Literasi Digital*, 7(1), 22–37.
- Shao, C., Ciampaglia, G. L., Varol, O., Yang, K., Flammini, A., & Menczer, F. (2017). The Spread of Low- Credibility Content by Social Bots. *arXiv preprint*.
- Situmorang, W. R., & Hayati, R. (2023). *Media Sosial Instagram Sebagai Bentuk Validasi*. Available online at Relations: Journal of Media Studies and Public Relations <https://journal.uinjkt.ac.id/index.php/relations>

dan Representasi Diri. Jurnal Sosiologi Nusantara, 9(1). <https://ejournal.unib.ac.id/index.php/jsnn>

Tandoc, E. C. (2019). The Logic of Virality in the Attention Economy. *Journalism Studies*, 20(15), 2168– 2184.

Theodorakopoulos, G., et al. (2025). Algorithmic Visibility and Public Engagement. *Social Media + Society*, 11(2), 1–14.

Thomas, P. B., Hogan-Taylor, C., Yankoski, M., & Weninger, T. (2021). Pilot Study Suggests Online Media Literacy Programming Reduces Belief in False News in Indonesia.

UNESCO. (2023). *Global Framework for Digital Literacy Competence*. Paris:

UNESCO. Zhao, Y., & Zhou, X. (2022). Evaluating the Effectiveness of Digital Campaigns in Social Media. *Computers in Human Behavior*, 133, 107307.