

**STRATEGI KOMUNIKASI KOMUNITAS ARUS INFORMASI SANTRI  
NUSANTARA (AISNU) DALAM GERAKAN LITERASI DIGITAL DI  
MASA PANDEMI COVID-19**



**SKRIPSI**

**Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk Memenuhi  
Sebagian Syarat-syarat Memperoleh Gelar Sarjana Strata I**

**Oleh:**

**AMALIA NADZIFA**

**NIM 17102010041**

**Pembimbing:**

**Dr. Khadiq, S.Ag., M.Hum.**

**NIP 19700125199903001**

**JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA**  
**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**  
Jl. Marsda Adisucipto, Telp. (0274) 515856, Fax (0274)55223 Yogyakarta 55281

**SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI**

Kepada:

Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Di Yogyakarta

*Assalamu 'alaikum wr.wb.*

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk, dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan sepenuhnya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Amalia Nadzifa

NIM : 17102010041

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Komunitas Arus Informasi Santri Nusantra (AISNU) dalam Gerakan Literasi Digital di Masa Pandemi Covid-19

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Jurusan/Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam bidang Ilmu Sosial.

Dengan ini kami mengharapkan agar skripsi tersebut di atas dapat segera dimunaqosyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.


*Wassalamu 'alaikum wr.wb.*

Yogyakarta, 02 Agustus 2022

Mengetahui  
Ketua Program Studi

  
Nanang Mizwar, I.S. Sos., M.Si.  
NIP. 198403072011011013

Pembimbing Skripsi

  
Dr. Khadiq, S.Ag., M.Hum.  
NIP. 19700125199903001

**SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Amalia Nadzifa  
NIM : 17102010041  
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul "*Strategi Komunikasi Komunitas Arus Inforasi Santri Nusantara (AISNU) dalam Gerakan Literasi Digital di Masa Pandemi Covid-19*" adalah hasil karya pribadi yang tidak mengandung plagiarisme dan tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan dengan tata cara yang dibenarkan secara ilmiah.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penyusun.

Yogyakarta, 27 Juli 2022



Amalia Nadzifa

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Fax. (0274) 552230 Yogyakarta 55281

## PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1336/Un.02//PP.00.9/08/2022

Tugas Akhir dengan judul : STRATEGI KOMUNIKASI KOMUNITAS ARUS INFORMASI SANTRI NUSANTARA (AISNU) DALAM GERAKAN LITERASI DIGITAL DI MASA PANDEMI COVID-19

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : AMALIA NADZIFA  
Nomor Induk Mahasiswa : 17102010041  
Telah diujikan pada : Selasa, 09 Agustus 2022  
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

### TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Dr. Khadiq, S.Ag.,M.Hum  
SIGNED

Valid ID: 62fee97aaa045



Penguji I

Dr. H. M. Kholili, M.Si.  
SIGNED

Valid ID: 630484ca28f00



Penguji II

Dra. Anisah Indriati, M.Si  
SIGNED

Valid ID: 630326c515655



Yogyakarta, 09 Agustus 2022  
UIN Sunan Kalijaga  
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd.  
SIGNED

Valid ID: 630486d89dc5a

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

Kedua orangtua, yang selalu memotivasi, mendoakan dan *support* segala hal.



## MOTTO

فَمَنْ يَعْمَلْ مِنَ الصَّالِحَاتِ وَهُوَ مُؤْمِنٌ فَلَا كُفْرَانَ لِسَعْيِهِ وَإِنَّا لَهُ كَاتِبُونَ

Barang siapa mengerjakan kebajikan, dan dia beriman, maka usahanya tidak akan diingkari (disia-siakan), dan sungguh, Kamilah yang mencatat untuknya.

(Q.S Al Anbiya' 94)<sup>1</sup>



---

<sup>1</sup> Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, ed., *Mushaf Al-Qur'an Tajwid Dan Terjemah* (Solo: Penerbit Abyan, 2014) hlm. 330

## KATA PENGANTAR

Puji syukur tidak hentinya terucap atas segala rahmat yang senantiasa Allah SWT limpahkan, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul **“Strategi Komunikasi Komunitas Arus Informasi Santri Nusantara (AISNU) dalam Gerakan Literasi Digital di Masa Pandemi Covid-19”**. Selanjutnya penulis mengucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan serta dukungan, baik secara moril maupun materiil. Di samping itu, izinkan penulis untuk menyampaikan ucapan terima kasih serta penghormatan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Rektor UIN Sunan Kalijaga, Prof. Phil Al Makin.
2. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga, Prof. Dr. Marhumah, M.Pd.
3. Kepala Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga, Nanang Mizwar Hasyim, S.Sos., M.Si.
4. Dosen Pembimbing Akademik, Drs. Abdul Rozak, M.Pd. yang telah memberikan arahan dan nasihat selama masa perkuliahan.
5. Dosen Pembimbing Skripsi, Dr. Khadiq, S.Ag., M.Hum. yang telah memberikan arahan serta bimbingan dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Dosen beserta seluruh Civitas Akademik Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
7. Orangtua tercinta Ibuk Siti Shobiroh Martini dan Bapak Mohamad Zayin, terimakasih atas doa, semangat, motivasi, serta dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Terimakasih kepada Almarhum Kakek, Mbah Mukri Abdul Hadi yang telah banyak memberi nasihat dan semangat.
9. Terimakasih kepada keluarga besar Rasida FM, atas kebersamaan dan dukungan. *Proud to be a part of you.*
10. Terimakasih kepada keluarga besar KMNU UIN Sunan Kalijaga, atas kebersamaan dan dukungan. *Proud to be a apart of you.*

11. Terimakasih kepada seluruh teman-teman seperjuangan KPI 2017, atas kebersamaannya. *Proud to be a part of you.*
12. Terimakasih kepada seluruh keluarga besar Asrama Putri Uqwah, khususnya Ibu Umi Azizah, S.Pd. serta Bapak Dr. Akhmad Syari'udin, S.E., M.Si. selaku pengasuh Asrama Putri Uqwah.
13. Serta teman-teman seperjuangan, suka duka, satu atap, satu piring, Ayu, Mb Ceci, Momi, Ika, Himah, Dije, Dila.
14. Serta seluruh teman-teman alumni MA Ali Maksum yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Semoga amal baik dari semua pihak mendapatkan balasan dari Allah SWT. Penulis sadar, dalam penyusunan skripsi masih jauh dari kata sempurna, untuk itu penulis menerima kritik dan saran yang bersifat membangun untuk perbaikan ke depannya. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca pada umumnya dan kepada penulis khususnya.

Yogyakarta, 27 Juli 2022

Penulis

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA



## ABSTRAK

### **Strategi Komunikasi Komunitas Arus Informasi Santri Nusantara (Aisnu)**

#### **Dalam Gerakan Literasi Digital Di Masa Pandemi Covid-19**

**Oleh:**

**Amalia Nadzifa**

Disrupsi teknologi di tengah pandemi Covid-19 mengakibatkan perubahan diberbagai tatanan kehidupan masyarakat. Berbagai macam upaya dilakukan untuk mendongkrak kembali berbagai macam sektor kehidupan yang melemah akibat pandemi Covid-19. Begitu pula yang dilakukan AIS Nusantara, di tengah pandemi Covid-19 yang belum terprediksi kapan selesainya, AISNU harus melakukan penyesuaian diri. Bagaimana supaya pesan literasi digital tersampaikan dan diterima sasaran komunikasi secara efektif dan tetap aman dari virus Covid-19.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi komunitas AIS Nusantara dalam gerakan literasi digital di masa pandemi Covid-19. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif, yang mana teknik pengumpulan datanya melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Adapun pisau bedah dalam penelitian ini menggunakan Analisi SWOT serta teori strategi komunikasi Hafied Cangara.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa AIS Nusantara memanfaatkan kekuatan serta peluang yang AISNU miliki untuk kemudian di terapkan dalam strategi komunikasi dalam gerakan literasi digital di masa pandemi Covid-19. Menetapkan komunikator yang berkompeten, sesuai dengan bidang keahliannya serta vaksinasi *booster* sebagai syarat bagi komunikator di masa pandemi Covid-19, menetapkan target sasaran komunikasi yakni santri dan pondok pesantren sebagai fokus dalam penyampaian pesan literasi digital, menyusun pesan menggunakan teknik *two-side-issue*. Selain bersifat informatif, pesan yang disampaikan AISNU juga bersifat persuasif dan edukatif, di masa pandemi Covid-19 AISNU memilih Youtube, Zoom Meeting, serta Instagram sebagai media dalam gerakan literasi digital, mempromosikan kegiatan literasi digital di berbagai media sosial AISNU agar khalayak dapat bergabung melalui media yang telah ditentukan AISNU, menghubungi dan bermitra dengan kelompok atau orang-orang berpengaruh untuk mendukung gerakan literasi digital bagi santri dan pondok pesantren, menetapkan tujuan agar terjadi efek atau perubahan sesuai dengan tujuan atau visi yang telah ditentukan AISNU, rutin melaksanakan evaluasi setiap selesai penyelenggaraan kegiatan literasi digital.

**Kata Kunci: Strategi komunikasi, literasi digital, AIS Nusantara, Covid-19**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI.....</b>	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR BAGAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	10
D. Kajian Pustaka .....	10
E. Landasan Teori .....	13
F. Metode Penelitian .....	29
H. Sistematika Pembahasan .....	35
<b>BAB II GAMBARAN UMUM KOMUNITAS ARUS INFORMASI SANTRI NUSANTARA (AISNU).....</b>	<b>36</b>
A. Profil Arus Informasi Santri Nusantara (AISNU) .....	36
B. Program Kerja .....	45
<b>BAB III STRATEGI KOMUNIKASI KOMUNITAS ARUS INFORMASI SANTRI NUSANTARA (AISNU) .....</b>	<b>53</b>
A. Analisis SWOT.....	54
B. Langkah Strategi Komunikasi Komunitas AISNU dalam Gerakan Literasi Digital di Masa Pandemi Covid-19 .....	60
<b>BAB IV PENUTUP .....</b>	<b>125</b>
A. Kesimpulan.....	125
B. Saran .....	126
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>127</b>

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP..... 131**



## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.</b> Program Kerja AISNU.....	45
<b>Tabel 2.</b> Program Kenal Pesantren Periode 2020 Melalui Live Instagram .....	49
<b>Tabel 3.</b> Faktor Internal Gambaran Situasi Komunitas AISNU berdasarkan Analisis SWOT .....	55
<b>Tabel 4.</b> Faktor Internal Gambaran Situasi Komunitas AISNU Berdasarkan Analisis SWOT .....	55
<b>Tabel 5.</b> Daftar Kegiatan Literasi Digital "Santri Makin Cakap Digital" Menggunakan Model Hybrib Periode 2021 .....	50
<b>Tabel 6.</b> Daftar Kegiatan Literasi Digital "Santri Makin Cakap Digital" Menggunakan Model Hybrid Periode 2022 .....	52

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.</b> Kegiatan AISNU Sebelum Masa Covid-19 .....	2
<b>Gambar 2.</b> Pengguna Internet di Indonesia .....	5
<b>Gambar 3.</b> WEBINAR Tech In Pesantren "Mensistesisikan Strategi Pengembangan Ketrampilan Digital di Pesantren" AXAR coloboration with AISNU .....	7
<b>Gambar 4.</b> Roadshow Pesantren 1 .....	7
<b>Gambar 5.</b> Model Analisis SWOT .....	15
<b>Gambar 6.</b> Kerangka Pemikiran Peneliti.....	34
<b>Gambar 7.</b> Lambang AISNU.....	38
<b>Gambar 8.</b> Webinar "Santri Makin Cakap Digital" di PP. An-Nawawi Jawa Tengah , 01 Oktober 2021 .....	47
<b>Gambar 9.</b> Kenal Pesantren Episode 1 .....	48
<b>Gambar 12.</b> Pengenalan Gerakan Literasi Digital Melalui Media Sosial AISNU.....	62
<b>Gambar 13.</b> Modul Cakap Bermedia Digital .....	65
<b>Gambar 14.</b> Roadshow Pesantren "Santri Makin Cakap Digital" di Ponpes Fathul Ulum, Pacet Mojokerto, 11 Juni 2022 .....	66
<b>Gambar 15.</b> Konten PPKM Versi Santri.....	70
<b>Gambar 16.</b> Konten Cerita Bersambung Bekisah Kehidupan Pondok Pesantren.....	71
<b>Gambar 18.</b> Dr. Abdullah Hamid dalam Event AISTALK GOES TO PESANTREN "SANTRI MAKIN CAKAP DIGITAL" di PP. Fatchul Ulum Pacet 19 Juni 2022 .....	74
<b>Gambar 19.</b> Data Pengguna Internet di Indonesia per Januari 2022.....	75
<b>Gambar 20.</b> Data Most-Used Social Media Platform .....	76
<b>Gambar 21.</b> Gus Romzi Ahmad dalam Event AISTALK GOES TO PESANTREN "SANTRI MAKIN CAKAP DIGITAL" di Pondok Pesantren Al-Fattah Kikil 19 Mei 2022.....	78
<b>Gambar 22.</b> Anifatul Jannah dalam Event AISTALK GOES TO PESANTREN "SANTRI MAKIN CAKAP DIGITAL" di Pondok Pesantren Al-Fattah Kikil 19 Mei 2022.....	81
<b>Gambar 23.</b> Amidatus Sholihat dalam event AISTALK GOES TO PESANTREN "Santri Makin Cakap Digital" di Pondok Pesantren Fathul Ulum Pacet, Mojokerto 19 Juni 2022 .....	82
<b>Gambar 24.</b> Model <i>Hybrid Event AISTALK GOES TO PESANTREN</i> "Santri Makin Cakap Digital" di Pondok Pesantren Fatchul Ulum Pacet Mojokerto 19 Juni 2022 .....	85
<b>Gambar 25.</b> Akun Youtube AISNU.....	90
<b>Gambar 26.</b> Live Streaming <i>Youtube AISTALK GOES TO PESANTREN "Santri Makin Cakap Digital"</i> .....	90
<b>Gambar 27.</b> Video Converence "Ngaji Sosmed" Melalui Media Zoom Meeting .....	91
<b>Gambar 28.</b> Akun Instagram AISNU .....	92
<b>Gambar 29.</b> Akun Facebook AISNU .....	93
<b>Gambar 30.</b> Akun Twitter AISNU .....	94
<b>Gambar 31.</b> Akun Website AISNU .....	95
<b>Gambar 32.</b> Konten (Pamflet Kegiatan) AISNU di Media Sosial Instagram.....	98

<b>Gambar 33.</b> Konten Kata-kata Mutiara atau Dawuh Ulama di Media Sosial Twitter .....	99
<b>Gambar 35.</b> Konten AISNU di Media Sosial Facebook .....	100
<b>Gambar 36.</b> Konten AISNU di Website .....	101
<b>Gambar 37.</b> AISNU Bekerjasama dengan DITDPPONTREN KEMENAG RI.....	103
<b>Gambar 38.</b> Video Convergence Zoom Meeting .....	104
<b>Gambar 39.</b> AISNU Bekerjasama dengan Siberkreasi Kominfo RI.....	105
<b>Gambar 40.</b> AISNU Bekerjasama dengan Pesantren Development Project .....	107
<b>Gambar 41.</b> AISNU Bekerjasama dengan Axar School .....	108
<b>Gambar 42.</b> Akun Pondok Pesantren Sunan Pandanaran.....	110
<b>Gambar 43.</b> Akun Pondok Pesantren An-Nawawi Berjan .....	111
<b>Gambar 44.</b> Akun Pondok Pesantren Fatchul Ulum Pacet.....	112
<b>Gambar 45.</b> Akun Pondok Pesantren Az-Ziyadah Jakarta Timur .....	113
<b>Gambar 46.</b> Akun Instagram Cah Pondok .....	116
<b>Gambar 47.</b> Akun Instagram Santri Putri Hits .....	117
<b>Gambar 48.</b> Akun Instagram Alasantri .....	118
<b>Gambar 49.</b> Pembukaan MD AISNU secara virtual.....	122

## DAFTAR BAGAN

<b>Bagan 1.</b> Struktur Kepengurusan AISNU Nasional.....	40
<b>Bagan 2.</b> Struktur Kepengurusan AISNU Regional.....	43



## DAFTAR LAMPIRAN

**Lampiran 1.** Daftar Riwayat Hidup

131





# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Komunitas Arus Informasi Santri Nusantara (AISNU) adalah salah satu komunitas yang aktif dalam gerakan literasi digital. Menariknya, komunitas AISNU ini merupakan komunitas *cybermedia* santri dan wadah *silaturahmi* santri di segala penjuru Indonesia. Selain itu, gerakan ini juga sebagai wujud dukungan kepada pemerintah, khususnya Kementerian Komunikasi dan Informatika dalam program Gerakan Nasional Literasi Digital (GNLD) Siberkreasi. Salah satunya yakni melalui pengembangan serta pemberdayaan santri dan pondok pesantren, terutama dalam hal transformasi digital. Melalui program-programnya AISNU berupaya membangun produktivitas dan kreativitas santri dalam memanfaatkan media dan teknologi untuk menciptakan konten yang positif dan bermanfaat.

AISNU memiliki visi utama yaitu “Digitalisasi Pesantren dan Pengembangan Kapasitas Santri di Bidang Teknologi Informasi dan Komunikasi”. AISNU sangat mendorong santri serta pondok pesantren melakukan transformasi digital terutama dalam memanfaatkan media sosial khususnya sebagai media dakwah Islam yang *rahmatil lil ‘alamin* ala ASWAJA NU. Melalui media sosial, AISNU juga memiliki semangat menebarkan konten-konten yang positif serta narasi Islam yang damai.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Dokumen Profil AISNU diperoleh berdasarkan izin pengurus AISNU.

AISNU diresmikan sebagai wadah atau komunitas *cybermedia* santri pada 26 Oktober 2016 di Yogyakarta. Pada awalnya AISNU hanya beranggotakan para admin akun media sosial bertajuk santri serta beberapa akun media sosial pondok pesantren saja, seiring berjalannya waktu, AISNU berkembang menjadi komunitas yang besar bekerjasama dengan pemerintahan serta organisasi masyarakat, dalam rangka mendukung dan menyukseskan program-programnya.<sup>3</sup>

Program utama AISNU yakni gerakan literasi digital yang dituangkan dalam program seminar media dan literasi serta *roadshow* pesantren atau kegiatan mengunjungi pesantren-pesantren yang ada di Indonesia. Sebelum Covid-19, AISNU biasa menggunakan istilah “NGAJI SOSMED” pada tajuk kegiatannya (Lihat Gambar 1).

**Gambar 1.** Kegiatan AISNU Sebelum Masa Covid-19



**Sumber:** Instagram AISNU<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Ibid.

<sup>4</sup> Instagram AISNU <https://www.instagram.com/aisnusantara/?hl=en>

Pada akhir tahun 2019 dunia digemparkan dengan munculnya virus yang terkenal dengan virus corona. Virus corona merupakan keluarga besar virus yang menyebabkan penyakit pada manusia dan hewan. Pada manusia biasanya menyebabkan infeksi saluran pernafasan mulai flu hingga penyakit serius seperti *Middle East Respiratory Syndrome* (MERS) dan *Severe Acute Respiratory Syndrome* (SARS). Pada Desember 2019 virus corona jenis baru ditemukan pada manusia sejak kejadian luar biasa muncul di Wuhan Cina, yang kemudian diberi nama *Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2* (SARS-COV2), dan menyebabkan penyakit *Coronavirus Disease-2019* (COVID-19).<sup>5</sup> Pada 30 Januari 2020 mengikuti rekomendasi dari Komite Darurat, Direktur Jenderal WHO menyatakan bahwa wabah tersebut merupakan Darurat Kesehatan Masyarakat yang Menjadi Perhatian Internasional (PHEIC).<sup>6</sup>

Covid-19 tidak hanya berdampak pada sektor kesehatan saja, tetapi juga memengaruhi seluruh tatanan kehidupan masyarakat. Adanya krisis ekonomi global, terhambatnya kegiatan belajar mengajar, pembatasan kegiatan sosial, pariwisata, hingga terjadinya disrupsi teknologi yang tidak dapat dihindari. Bahkan ditemukan sekitar 62.200 publikasi jurnal sejak

---

<sup>5</sup> Satuan Tugas Penanganan Covid-19, “Apakah Coronavirus dan Covid-19 itu?” <https://covid19.go.id/tentang-covid-19> (diakses 12 Maret 2022, pukul 19.23 WIB)

<sup>6</sup> World Health Organization, “Covid-19 Public Health Emergency of International Concern (PHEIC) Global research and innovation forum” [https://www.who.int/publications/m/item/covid-19-public-health-emergency-of-international-concern-\(pheic\)-global-research-and-innovation-forum](https://www.who.int/publications/m/item/covid-19-public-health-emergency-of-international-concern-(pheic)-global-research-and-innovation-forum) (diakses 12 Maret 2022, pukul 19.47 WIB).

tahun 2020-2021 dalam pencarian Google Cendekia yang secara khusus mengkaji tentang dampak Covid-19 di Indonesia.<sup>7</sup>

Bermula dari segala aktivitas sosial yang dihentikan bahkan dilarang oleh otoritas terkait, seiring berjalannya waktu adanya pandemi Covid-19 mengharuskan masyarakat untuk adaptasi kebiasaan baru (AKB) atau lebih dikenal dengan *newnormal*. *Newnormal* adalah suatu tindakan atau perilaku yang dilakukan masyarakat dan semua institusi yang ada di wilayah tersebut untuk melakukan pola harian, pola kerja atau pola hidup baru berbeda dari sebelumnya (ditambah dengan mematuhi protokol kesehatan). Tujuan dari *newnormal* ini adalah agar masyarakat tetap produktif dan aman di tengah wabah Covid-19.<sup>8</sup> Akibat Covid-19 kegiatan literasi digital secara tatap muka yang diselenggarakan AISNU harus dialihkan secara *virtual*.

Di masa pandemi Covid-19 juga terjadi disrupsi teknologi, yakni perubahan fundamental akibat sistem teknologi digital, yang mana teknologi digital atau robot menggantikan dan mengubah peran serta pekerjaan manusia.<sup>9</sup> Sebagai contohnya, berbagai macam aktivitas seperti belajar, bekerja, belanja, serta berbagai aktivitas sosial lainnya dilakukan melalui perangkat digital. Sehingga muncul istilah-istilah *work from home*

---

<sup>7</sup> Google Cendekia, “Dampak Pandemi Covid-19 di Indonesia” [https://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as\\_sdt=0%2C5&as\\_ylo=2020&as\\_yhi=2021&q=dampak+pandemi+covid-19+di+Indonesia&oq=dampak+pandemi+covid+19](https://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&as_ylo=2020&as_yhi=2021&q=dampak+pandemi+covid-19+di+Indonesia&oq=dampak+pandemi+covid+19) (diakses 12 Maret 2022, pukul 20.02 WIB).

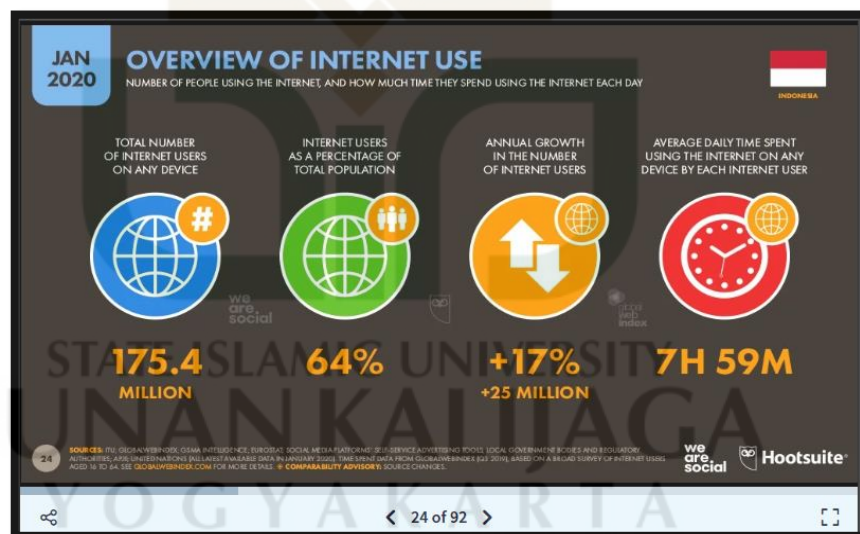
<sup>8</sup> KEMENKES Direktorat Promosi Kesehatan dan Pemberdayaan Masyarakat, “Menuju Adaptasi Kebiasaan Baru” <https://promkes.kemkes.go.id/menuju-adaptasi-kebiasaan-baru> (diakses 12 Maret 2022 pukul 20.24 WIB).

<sup>9</sup> Gabriele, “Disrupsi Teknologi: Pengertian, Penyebab, Contoh, Manfaat” <https://www.gramedia.com/best-seller/disrupsi-teknologi/> (diakses 12 Maret 2022 pukul 21.01 WIB)

(kerja dari rumah), sekolah daring/sekolah online (dalam jaringan), *virtual meet*, digital dan *online*.

Terjadinya disrupti teknologi di tengah pandemi Covid-19 dapat terlihat dari data yang dirilis oleh datareportal.com tentang jumlah pengguna internet di Indonesia. Berdasarkan data, sejak pandemi Covid-19, selama kurun waktu tiga tahun sejak tahun 2019 jumlah pengguna internet mengalami kenaikan sekitar 20% dari total populasi di Indonesia. Yakni sekitar 150 juta pengguna internet di Indonesia pada tahun 2019 menjadi sekitar 204,7 juta pengguna periode Januari 2022.<sup>10</sup> (Lihat Gambar 2)

**Gambar 2.** Pengguna Internet di Indonesia



**Sumber:** DATAREPORTAL<sup>11</sup>

<sup>10</sup> DATAREPORTAL, “*Digital 2022:Indonesia*” <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia> (diakses 13 Maret 2022 pukul 21.50 WIB)

<sup>11</sup> Ibid.

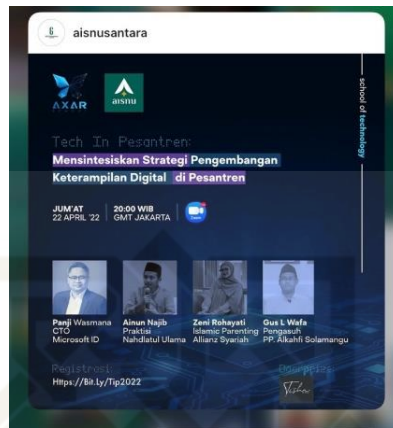
Perubahan aktivitas yang semula dilakukan secara langsung menjadi tidak langsung, tentu menjadi peluang sekaligus tantangan bagi berbagai pihak. Di satu sisi adanya pandemi justru mempercepat laju transformasi digital di era yang serba digital, namun di sisi lain masih banyak orang yang gagap terhadap perkembangan teknologi digital. Tidak hanya soal keterampilan dan penguasaan teknologi saja, terjadi pula kesenjangan generasi dan ekonomi di tengah masyarakat yang kemudian menghambat pelaksanaan kegiatan secara digital atau virtual.

Akibat pandemi Covid-19, kegiatan *roadshow* pesantren yang dilakukan AISNU juga sempat terhenti hampir satu setengah tahun lamanya. Kegiatan *roadshow* pesantren tidak dilakukan karena menimbang tingginya kasus Covid-19, selain itu juga banyak santri yang dipulangkan ke rumah masing-masing, serta demi menjaga para guru-guru, para *kyai* dan bu *nyai*, kegiatan literasi digital (*roadshow* pesantren) tidak dapat dilakukan secara langsung.<sup>12</sup> Sejak awal pandemi 2020 AISNU banyak melakukan kegiatan seperti WEBINAR (seminar online) serta banyak membuat konten yang disebar melalui media sosial. Salah satunya adalah berikut *capture* pamflet kegiatan webinar yang dilakukan AXAR *colaboration with* AISNU (Lihat Gambar 3).

---

<sup>12</sup> Wawancara dengan Nadiya Irmasakti Fadilla, Sekretaris II AISNU, 15 Maret 2022.

**Gambar 3. WEBINAR Tech In Pesantren**  
**"Mensistesisikan Strategi Pengembangan Keterampilan Digital di Pesantren"**  
*AXAR collaboration with AISNU*



**Sumber: Instagram AISNU<sup>13</sup>**

Kegiatan literasi digital (roadshow pesantren) baru dilakukan kembali pada tanggal 19 September 2021 (pertama selama pandemi) di Pondok Pesantren Sunan Pandanaran, Yogyakarta. Berikut kegiatan *roadshow* pesantren yang AISNU lakukan pertama kali di masa pandemi Covid-19 (Lihat Gambar 4).

**Gambar 4. Roadshow Pesantren 1**

Dilaksanakan di Pondok Pesantren Sunan Pandanaran Yogyakarta



**Sumber: Instagram AISNU<sup>14</sup>**

<sup>13</sup> Instagram AISNU <https://www.instagram.com/aisnusantara/?hl=en>

<sup>14</sup> Instagram AISNU <https://www.instagram.com/aisnusantara/?hl=en>

Sebagian pihak menganggap bahwa kondisi pandemi Covid-19 justru dapat melahirkan inovasi-inovasi baru dengan mengandalkan teknologi yang ada. Artinya, bagi pihak yang mampu melakukan penyesuaian strategi, maka cenderung dapat mencapai kinerja yang lebih tinggi.<sup>15</sup> Begitu sebaliknya, apabila suatu perusahaan atau organisasi tidak mampu melakukan penyesuaian strategi sebagaimana perubahan kondisi masyarakat maka tidak akan mampu mencapai tujuan secara maksimal.

Dr. Abdul Rozak, M.Si Dosen FTIK UIN Syarif Hidayatullah, menyampaikan bahwa disrupsi teknologi bersama pandemi Covid-19 memaksa begitu cepat dan mengubah tatanan dunia kerja, dunia industri, termasuk dunia pendidikan. Sisi lain Kementerian Sekretariat Negara, Pratikno mengungkapkan bahwa strategi menghadapi disrupsi ‘bagai berjalan di atas api’, selain harus berjalan dengan cepat juga harus seimbang dalam menapakinya. Artinya strategi khusus dalam menghadapi disrupsi teknologi di tengah pandemi Covid-19 sangat diperlukan.<sup>16</sup>

Menariknya, di masa pandemi Covid-19 yang tidak diketahui kapan berakhirnya, setelah satu setengah tahun sejak Covid -19 masuk ke Indonesia AISNU kembali melakukan *roadshow* pesantren ke pesantren-pesantren di berbagai daerah Indonesia. Di tengah pandemi Covid-19 AISNU tetap berupaya untuk menyampaikan pesan literasi digital kepada

---

<sup>15</sup> Wara Erpurini and Nur Alamsyah, “Kajian Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Era Disrupsi Teknologi Di Masa Pandemi Covid-19 Pada Koperasi Susu KUD Sarwa Mukti,” *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, vol 1: 2 (2021), hlm. 42.

<sup>16</sup> Abdul Rozak, “Tahapan Langkah dalam Era Disrupsi” <https://www.uinjkt.ac.id/tahapan-langkah-dalam-era-disrupsi/> (diakses 13 Maret 2022, pukul 07.09 WIB)



sasaran komunikasi. Adapun sasaran komunikasi AISNU dalam gerakan literasi digital adalah santri dan pondok pesantren yang ada di seluruh Indonesia. Salah satu kunci agar komunikasi berjalan secara efektif meski di tengah wabah penyakit seperti sekarang ini, perlu adanya strategi atau langkah khusus yang digunakan dalam komunikasi.

Strategi dalam komunikasi menjadi sesuatu yang sangat penting. Selain sebagai anak tangga mencapai tujuan komunikasi, strategi juga berfungsi untuk mencapai efektivitas komunikasi, serta digunakan untuk mengurangi hambatan-hambatan dalam komunikasi sehingga memperkecil peluang kegagalan.<sup>17</sup> Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk mengetahui strategi komunikasi AISNU dalam gerakan literasi digital di masa pandemi Covid-19. Oleh sebab itu, penulis melakukan penelitian yang diberi judul : **“STRATEGI KOMUNIKASI KOMUNITAS ARUS INFORMASI SANTRI NUSANTARA (AISNU) DALAM GERAKAN LITERASI DIGITAL DI MASA PANDEMI COVID-19”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, rumusan masalah penelitian ini adalah **“Bagaiman Strategi Komunikasi Komunitas Arus Informasi Santri Nusantara (AISNU) dalam Gerakan Literasi Digital di Masa Pandemi Covid-19?”**.

---

<sup>17</sup> MBAKJHE, “Memahami Strategi Komunikasi” <https://kelaskomunikasi.com/memahami-strategi-komunikasi/> (diakses 13 Maret 2022 pukul 00.27 WIB)

## **C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah mengetahui apa saja strategi komunikasi komunitas Arus Informasi Santri Nusantara (AISNU) dalam gerakan literasi digital di masa pandemi Covid-19.

### **2. Kegunaan Penelitian**

#### **a. Kegunaan Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah kajian ilmu pengetahuan khususnya dalam kajian strategi komunikasi di masa pandemi Covid-19.

#### **b. Kegunaan Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan evaluasi komunitas Arus Informasi Santri Nusantara (AISNU) dalam gerakan literasi digital di masa pandemi Covid-19.

## **D. Kajian Pustaka**

Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini, maka peneliti melakukan kajian kepustakaan untuk meninjau penelitian terdahulu. Kajian pustaka juga bertujuan sebagai referensi peneliti yang berhubungan dengan strategi komunikasi di masa pandemi Covid-19. Adapun literatur terkait adalah sebagai berikut:

Pertama, Skripsi milik Irma Yunita Sari Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah UIN

Fatmawati Sukarno 2021, dengan judul “Strategi Komunikasi Ustadz Ahmad Farhan di Masa Pandemi Covid-19”. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi dai dalam menyampaikan pesan dakwah di masa pandemi Covid-19. Hasil penelitian tersebut menyebutkan bahwa Ustadz Ahmad Farhan menerapkan lima tahapan strategi komunikasi dari enam strategi komunikasi Kustadi Suhandang. *Pertama*, mengumpulkan data dasar dan perkiraan kebutuhan, *kedua* perumusan sasaran dan tujuan komunikasi, *ketiga* analisis perencanaan dan strategi, *keempat* analisis khalayak dan segmentasi, *kelima* seleksi media, dan *keenam* mendesain dan penyusunan pesan. Dari keenam tahapan tersebut Ustadz Ahmad Farhan melewati tahap pertama yakni mengumpulkan data dasar dan perkiraan kebutuhan, karna beliau mengaku menjalankan dakwah secara fleksibel.<sup>18</sup>

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengkaji strategi komunikasi di masa pandemi Covid-19. Perbedaannya terletak pada pisau bedah yang digunakan serta subjek penelitiannya. Penelitian tersebut menggunakan langkah strategi komunikasi menurut Kustadi Suhandang, sedang penelitian ini akan menggunakan langkah strategi komunikasi menurut Hafied Cangara untuk mengetahui strategi komunikasi komunitas AISNU dalam gerakan literasi digital di masa pandemi Covid-19.

---

<sup>18</sup> Irma Yunita Sari, *Strategi Komunikasi Ustadz Ahmad Farhan di Masa Pandemi Covid 2019*, Skripsi (Bengkulu: Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Fatmawati Sukarno, 2021)

Kedua, Skripsi milik Sulfikar Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Makassar 2022, dengan judul “Strategi Komunikasi Pembelajaran Daring pada Masa Pandemi Covid-19 di FISIP UNISMUH-Makassar”. Penelitian tersebut merupakan jenis penelitian deskriptif yang menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengetahui strategi komunikasi pembelajaran daring pada masa pandemi Covid-19 serta mengetahui faktor pendukung dan penghambat strategi komunikasi pembelajaran daring pada masa pandemi covid-19 di FISIP UNISMUH Makassar. Untuk mengetahui strategi komunikasi pembelajaran daring di masa pandemi Covid-19, penelitian tersebut menggunakan langkah-langkah strategi komunikasi menurut Bungin. Strategi komunikasi tersebut yakni mengenal khalayak, menentukan tujuan, menyusun pesan, dan menetapkan metode.<sup>19</sup>

Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian adalah langkah-langkah strategi komunikasi yang digunakan untuk membedah strategi komunikasi. Secara keseluruhan, langkah strategi komunikasi yang disampaikan Bungin termasuk dalam langkah strategi komunikasi yang disampaikan Hafied Cangara. Bedanya, strategi komunikasi yang disampaikan Hafied Cangara lebih terperinci. Seperti adanya pemilihan media komunikasi hingga penetapan anggaran serta evaluasi program.

---

<sup>19</sup> Sulfikar, *Strategi Komunikasi Pembelajaran Daring pada Masa Pandemi Covid-19 di FISIP UNISMUH Makassar*, Skripsi (Makassar: Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Makassar, 2022)

Ketiga, penelitian Hamzah Lubis dkk dalam jurnal SiNTESa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara 2021, yang berjudul “Strategi Komunikasi Organisasi PK IMM FISIP UMSU dalam Melaksanakan Program Kerja di Masa Pandemi Covid-19”. Hasil penelitian menunjukkan, strategi komunikasi organisasi PK IMM FISIP UMSU di masa pandemi Covid-19 dalam menjalankan program kerja menggunakan dua sistem yakni *online* dan *offline*. Perubahan sistem yang semula dilakukan secara *offline* menjadi *online* menjadi satu kendala tersendiri sehingga komunikasi kurang berjalan lancar. Salah satu penyebabnya yakni kesulitan mengakses jaringan internet pada daerah-daerah tertentu.<sup>20</sup>

Poin dari penelitian tersebut, yakni komunikasi Organisasi PK IMM FISIP UMSU dalam melaksanakan program kerja di masa pandemi Covid-19 dilakukan secara *online* dan *offline*. Namun, perubahan komunikasi yang semula *offline* menjadi *online* menjadi satu kendala tersendiri, kendala utamanya yakni kendala jaringan internet (sinyal).

#### **E. Landasan Teori**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teori yang berkaitan dengan objek kajian yang akan diteliti, agar penelitian ini dapat dipertanggung jawabkan secara akademik. Teori ini juga berfungsi sebagai dasar dalam penyajian hasil penelitian.

---

<sup>20</sup> Faizal Hamzah Lubis, Fadhil Pahlevi Hidayat, and Sigit Hardiyanto, “Strategi Komunikasi Organisasi PK IMM FISIP UMSU Dalam Melaksanakan Program Kerja Di Masa Pandemi Covid-19,” *SiNTESa CERED Seminar Nasional Teknologi Edukasi Dan Humaniora 2021* (2021) hlm. 1039-1045.

## 1. Analisis SWOT

Penetapan strategi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam setiap program komunikasi. Sebab jika penetapan strategi salah atau keliru maka jalan yang ditempuh untuk mencapai tujuan bisa gagal, terutama kerugian dari segi waktu, tenaga, serta materi. Untuk menetapkan strategi, penelitian ini menggunakan **Analisis SWOT**.<sup>21</sup>

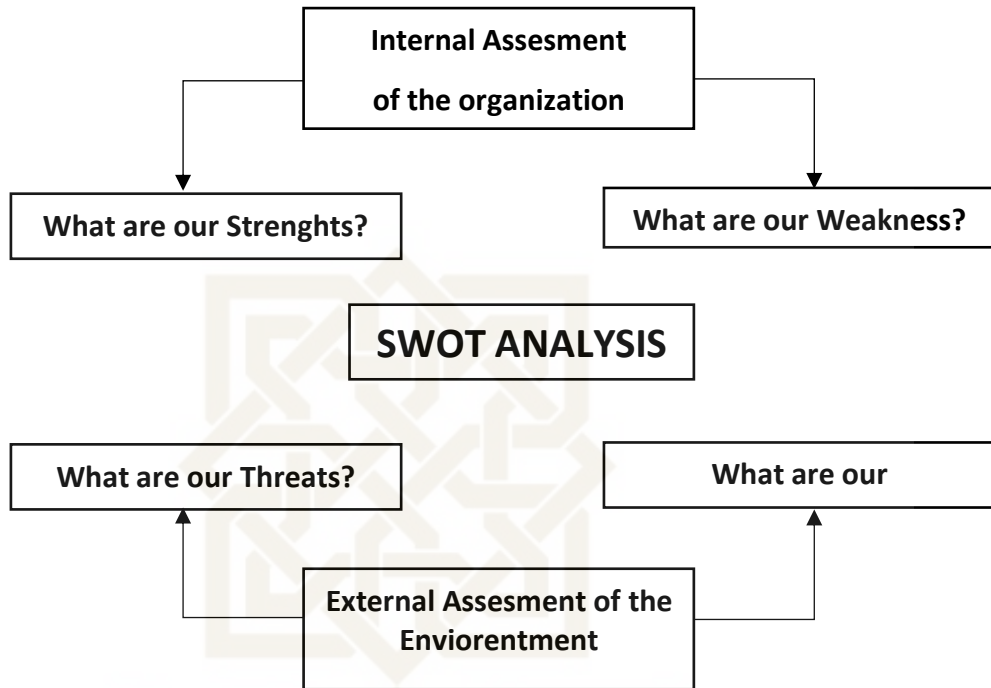
Analisis SWOT dibuat oleh Albert Humphrey yang memimpin proyek riset pada Universitas Stanford pada dasawarsa 1960 dan 1970. SWOT merupakan akronim dari *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threat* (ancaman). Analisis SWOT merupakan teknik analisis dimana para manajer menciptakan gambaran umum mengenai situasi strategis perusahaan. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa strategi yang efektif diturunkan dari kesesuaian yang baik antara sumber daya internal (kekuatan dan kelemahan) dengan situasi eksternalnya (peluang dan ancaman). Kesesuaian yang baik akan memaksimalkan kekuatan dan peluang perusahaan serta meminimalkan kelemahan dan ancaman.<sup>22</sup> Berikut adalah model analisis SWOT. (Lihat Gambar 5)

---

<sup>21</sup> Cangara, hlm. 103.

<sup>22</sup> John A. Pearce II and Jr. Richard B. Robinson, terj Yanivi Bachtiar dan Christine, *Manajemen Strategis-Formulasi, Implementasi, Dan Pengendalian, Edisi 10 Buku 1* (Jakarta: Salemba Empat, 2008), hlm. 200-201.

**Gambar 5.** Model Analisis SWOT



**Sumber:** Buku Perencanaan & Strategi Komunikasi Hafied Cangara<sup>23</sup>

**Kekuatan** (*Strenght*) merupakan situasi interal yang berupa kompetensi, kapabilitas, atau sumber daya yang dimiliki sebuah organisasi/perusahaan, yang mana kekuatan ini dapat digunakan sebagai alternatif untuk menangani ancaman. Kekuatan juga bisa dikatakan sebagai keunggulan yang dimiliki suatu perusahaan/organisasi. **Kelemahan** (*Weakness*) merupakan lawan dari *strenght*. Dimana, kompetensi, kapabilitas, atau sumber daya yang dimiliki organisasi/perusahaan sulit untuk menangani peluang dan ancaman organisasi/perusahaan. **Peluang**

---

<sup>23</sup> Cangara, *Perencanaan & Strategi Komunikasi*, hlm. 104.

(*Opportunities*) merupakan situasi eksternal organisasi yang berpotensi menguntungkan. Misalkan adanya perubahan teknologi serta meningkatnya hubungan antara organisasi/perusahaan dengan sasaran atau pihak-pihak tertentu. **Ancaman** (*Threat*) adalah suatu keadaan eksternal yang berpotensi menimbulkan kesulitan. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi suatu organisasi/perusahaan saat ini.<sup>24</sup>

## 2. Strategi Komunikasi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yakni “*stratos*” yang artinya tentara dan kata “*agein*” yang berarti memimpin. Dengan demikian, strategi dimaksudkan memimpin lentera. Lalu muncul kata *strategos* yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi, dalam konsep peperangan strategi diartikan sebagai seni perang para jenderal (*The Art of General*), atau rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan.<sup>25</sup>

Rogers dalam buku Hafied Cangara memberikan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Sedangkan Middleton memberikan definisi bahwa strategi komunikasi merupakan kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima,

---

<sup>24</sup> Istiqomah and Irsad Andriyanto, “ANALISIS SWOT DALAM PENGEMBANGAN BISNIS (Studi Pada Sentra Jenang Di Desa Wisata Kaliputu Kudus),” *BISNIS*, vol. 5: 2 (2017), hlm. 371.

<sup>25</sup> Cangara, *Perencanaan & Strategi Komunikasi*, hlm. 61.



sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi secara optimal.<sup>26</sup>

Onong Uchjana Effendy dalam bukunya Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek menjelaskan bahwa strategi komunikasi merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*management communication*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis yang harus dilakukan, dalam arti bahwa pendekatan dapat berbeda sewaktu-waktu tergantung pada situasi dan kondisi.<sup>27</sup>

Mengutip dari Effendy, R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett dalam bukunya *Techniques for Effective Communication* menyebutkan tujuan dari strategi komunikasi, yaitu:<sup>28</sup>

a. *To Understanding*

Tujuan yang pertama yaitu memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang telah diterimanya.

b. *To Establish Acceptance*

Tujuan kedua yakni membina komunikan yang telah menerima dan mengerti pesan yang disampaikan komunikator.

---

<sup>26</sup> Cangara, hlm. 62.

<sup>27</sup> Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi: Teori Dan Praktek* (Bandung: CV Remadja Karya, 1984), hlm. 35.

<sup>28</sup> Effendy, hlm. 40.

c. *To Motivate Action*

Tujuan terakhir dari strategi komunikasi adalah mendorong komunikan untuk melakukan tindakan sesuai yang diinginkan komunikator.

Effendy juga mengatakan bahwa komunikasi merupakan proses yang rumit. Dalam rangka menyusun strategi komunikasi diperlukan suatu pemikiran dengan memperhitungkan faktor-faktor pendukung dan faktor-faktor penghambat supaya strategi tersebut dapat berjalan dengan baik.

Selanjutnya, sebagai pisau bedah dalam penelitian ini, peneliti menggunakan delapan dari dua belas langkah-langkah strategi komunikasi yang dikemukakan oleh Hafied Cangara dalam bukunya *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Delapan langkah strategi komunikasi tersebut yakni<sup>29</sup>:

a. Menetapkan Komunikator

Komunikator menjadi sumber dan kendali utama pada semua aktivitas komunikasi. Sumber kesalahan utama ketidakberhasilan komunikasi berasal dari komunikator. Karena komunikatorlah yang berperan dalam penyusunan pesan, pemilihan media yang tepat, serta mendekati khalayak yang menjadi target sasaran. Untuk itu, sebagai pelaku utama dan

---

<sup>29</sup> Cangara, hlm. 100-150.

ujung tombak suatu program, komunikator harus terampil berkomunikasi, kaya ide, serta penuh dengan daya tarik.

James McCroskey (1996) menjelaskan bahwa kredibilitas komunikator dapat diperoleh dari lima indikator, pertama kompetensi (*competence*) ialah penguasaan yang dimiliki seorang komunikator terhadap materi yang akan ia sampaikan atau keahlian dalam bidangnya. Kedua sikap (*attitude*) adalah yang menunjukkan kepribadian komunikator dalam menyampaikan pesan komunikasi. Ketiga tujuan (*intention*) adalah menunjukkan apa yang komunikator sampaikan memiliki maksud yang baik atau tidak. Keempat kepribadian (*personality*) yakni menunjukkan apakah komunikator memiliki pribadi yang hangat dan bersahabat. Terakhir dinamika (*dynamism*) menunjukkan apakah materi yang disampaikan menarik atau membosankan.

b. Menetapkan Target Sasaran

Dalam dunia bisnis, masyarakat biasa disebut dengan istilah pasar, dalam studi komunikasi disebut khalayak (*audience*), sedangkan dalam dunia politik disebut publik. Penetapan target sasaran komunikasi merupakan hal yang penting, sebab aktivitas komunikasi diarahkan kepada mereka.

Ada tiga cara untuk memetakan karakteristik masyarakat:

*Pertama* aspek sosiodemografik, mencakup usia, jenis kelamin,

pekerjaan, pendidikan, tingkat pendapatan, agama, ideologi, etnis, termasuk pemilihan media. *Kedua* aspek profil psikologis, mencakup sikap yang tercermin dari masyarakat, misalnya temperamen, sabar, tenang, terbuka, emosional, tidak sabar, dendam, antipati, terus terang, tertutup, berani dan penakut. *Ketiga*, aspek karakteristik perilaku masyarakat, mencakup kebiasaan yang dilakukan dalam lingkungan masyarakat. Misalnya agamis, santun, suka pesta, mabuk-mabukan, suka menabung, suka protes, tenggang rasa, pelit dan ekonomis, boros, suka menolong, solidaritas tinggi, individual, jujur, tanggung jawab.

c. Menyusun Pesan

Pesan adalah segala sesuatu yang disampaikan oleh seseorang dalam bentuk simbol yang dipersepsikan dan diterima oleh khalayak dalam serangkaian makna. Kemampuan manusia dalam menciptakan simbol membuktikan bahwa manusia memiliki kebudayaan tinggi dalam berkomunikasi, mulai dari simbol yang sederhana seperti bunyi, isyarat dan warna sampai pada simbol-simbol yang dimodifikasi dalam bentuk sinyal melalui gelombang udara dan cahaya.

Pesan sangat tergantung pada program yang akan dilakukan. Apabila program bersifat komersial untuk mengajak orang membeli maka pesan bersifat persuasif dan provokatif,

sedangkan jika produk dalam bentuk program penyuluhan untuk menyadarkan masyarakat maka sifat pesan harus persuasif dan edukatif. Jika produk itu sifatnya nyata (*tangible*) dan barangnya bisa dimiliki maka pesan yang digunakan tidak perlu terlalu banyak sebab masyarakat bisa mengevaluasi sendiri. Jika program yang dilakukan bersifat tidak nyata (*intangible*) maka memerlukan penjelasan yang lebih lengkap, mudah dimengerti dan menjanjikan prospek apa yang diperoleh setelah menerima pesan dalam program tersebut.

Berikut akan diuraikan sifat pesan yang terbagi menjadi tiga yakni pesan yang bersifat informatif, pesan yang bersifat persuasif, dan pesan yang bersifat mendidik (edukatif). Pesan yang bersifat informatif, yakni pesan yang berisi informasi dalam kehidupan sehari-hari. Biasanya dikaitkan dengan makna berita, penerangan, dan pengetahuan. Pesan yang bersifat persuasif, yakni pesan yang disampaikan mengandung harapan menghasilkan perubahan. Pesan persuasif berusaha mengubah pengetahuan, sikap, dan tingkah laku seseorang. Adapun pesan yang bersifat mendidik, yakni pesan yang memiliki tendensi untuk melakukan perubahan tidak hanya memberi tahu, tetapi juga melaksanakan apa yang diketahuinya. Untuk melengkapi pesan yang mendidik biasanya disertai modul yang dibuat khusus untuk menjadi latihan para peserta didik.

Terdapat dua teknik dalam penyusunan pesan, yakni:

*One-side issue*, yaitu teknik penyampaian pesan yang menonjolkan sisi kebaikan atau keburukan sesuatu. Artinya seorang komunikator dalam menyampaikan sesuatu harus memberi tekanan apakah pada kebaikannya atau pada keburukannya. Teknik penyampaian pesan dengan cara seperti ini hanya cocok untuk mereka yang kurang berpendidikan, sehingga tidak memiliki alternatif pilihan.

*Two-side issue*, yaitu teknik penyampaian pesan di mana komunikator selain mengemukakan yang baik-baik juga menyampaikan hal-hal yang kurang baik. Komunikator memberikan kesempatan kepada khalayak untuk apakah ada keuntungan jika mereka melaksanakan informasi yang diterimanya. Biasanya teknik seperti ini cocok disampaikan kepada khalayak yang berpendidikan dan berpikir kritis.

#### d. Memilih Media

Pada memilih media komunikasi harus mempertimbangkan karakteristik dan tujuan isi pesan yang akan disampaikan serta jenis media yang dimiliki khalayak. Di bawah ini akan diuraikan jenis-jenis media:

**Media Lama** sering diartikan sebagai media yang proses produksi dan penyimpanannya terbagi menjadi dua bagian,

yakni media cetak dan media elektronik. Namun selain media cetak (seperti surat kabar/koran, majalah dll) dan media elektronik (seperti televisi, radio), juga terdapat media yang tergolong media lama, seperti media luar ruang (spanduk, baliho, umbul-umbul dll), media format kecil (brosur, poster, stiker, payung, gantungan kunci dll), saluran komunikasi kelompok (kelompok sosial, kelompok partai, kelompok profesi), saluran komunikasi publik (panggung terbuka/gebyar, pagelaran musik, turnamen olahraga dll), saluran komunikasi antarpribadi (surat menyurat, anggota keluarga, teman dekat dll), serta saluran komunikasi tradisional (pesta adat, upacara perkawinan, pesta panen dll).

**Media Baru (*New Media*)** adalah hasil rekayasa para pakar teknologi informasi yang berhasil menggabungkan antara komunikasi interpersonal dan komunikasi massa. Dikatakan sebagai komunikasi massa karena dapat menjangkau khalayak secara global. Sedangkan dikatakan interpersonal karena dapat diarahkan atau dikonsumsi secara pribadi. Adapun media baru yang dimaksud di sini adalah internet. Internet merupakan singkatan dari *International Networking* atau *Interconnection Networking* yang berarti sebuah jaringan komputer global yang dapat menghubungkan jutaan komputer di seluruh dunia, sehingga memungkinkan pengguna untuk saling komunikasi dan

bertukar informasi maupun data meski terbatas jarak, ruang, dan waktu.

McQuail dalam buku Cangara mengatakan bahwa media memiliki ciri sebagai berikut: (1) digitalisasi dan konvergensi pada semua aspek media, (2) interaktif dan konektivitas yang tinggi, (3) mobilitas pengiriman dan penerima informasi yang cepat, (4) adaptasi publikasi dan peran baru khalayak, (5) kaburnya institusi media yang selama ini dilembagakan media massa. Perkembangannya, internet melahirkan berbagai macam media sosial yang dapat digunakan khalayak untuk saling berkomunikasi dan bertukar informasi tanpa terbatas jarak, ruang dan waktu.

e. Produksi Media

Setelah menetapkan media yang akan digunakan langkah selanjutnya adalah memproduksi media. Memproduksi media sangat tergantung dengan media yang telah ditentukan. Misalnya pemilihan media seperti media cetak, dalam proses produksinya dapat bekerjasama dengan para penerbit, untuk pemilihan media elektronik seperti televisi dan radio dapat dilakukan dengan cara bekerjasama dengan *production house* atau perusahaan periklanan bisa juga langsung kepada stasiun televisi untuk melakukan *talkshow* atau semacamnya.



Di era yang serba digital seperti sekarang, media baru seperti internet menjadi pilihan utama. Terlebih, penggunaan telepon seluler yang saat ini sudah mengalami perkembangan menjadi *smartphone* yang dilengkapi jaringan internet. Melalui *smartphone* yang dilengkapi jaringan internet masyarakat dapat mengakses apapun, yang mana lebih memudahkan masyarakat dalam mencari atau mendapatkan informasi.

f. Mobilisasi Kelompok Berpengaruh

Mobilisasi dilakukan dengan menggerakkan masyarakat untuk bisa mengerti, memahami dan menerima program-program yang ditawarkan. Untuk menggerakkan masyarakat, dapat dilakukan dengan menghubungi para tokoh masyarakat untuk memperoleh dukungan terhadap program yang akan dilaksanakan.

g. Efek Komunikasi

Setiap program komunikasi pasti memiliki tujuan yakni memengaruhi target sasaran. Efek atau pengaruh ialah perbedaan antara yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan (Stuart dan Jamias).

Efek dalam prose komunikasi bisa terjadi dalam bentuk perubahan pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*) dan perilaku (*behavior*). Pada tingkat pengetahuan, perubahan bisa

terjadi dalam bentuk perubahan persepsi dan perubahan pendapat. Adapun perubahan sikap yakni terdapat perubahan internal pada diri seseorang yang diorganisir dalam bentuk prinsip, ideologi, kepercayaan, bahkan bentuk perubahan sikap bisa terjadi dalam bentuk yang semula percaya menjadi tidak percaya. Sedangkan perubahan perilaku ialah perubahan dalam bentuk tindakan.

h. Evaluasi

Merupakan metode pengkajian dan penilaian keberhasilan kegiatan komunikasi yang telah dilakukan, dengan tujuan memperbaiki atau meningkatkan keberhasilan yang telah dicapai sebelumnya. Evaluasi dapat dilakukan bertitik tolak dari tujuan-tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya, apakah tercapai atau tidak, atau apakah tingkat pencapaiannya cukup tinggi atau rendah.

Evaluasi dapat dilakukan dengan dua cara: *Pertama evaluasi program* yakni sejauh mana tujuan akhir yang ingin dicapai (*goal*) dari suatu kegiatan, apakah terpenuhi atau tidak. Evaluasi program dilakukan untuk melakukan modifikasi tujuan program dan strategi. *Kedua evaluasi manajemen* yakni dapat dilihat melalui pertanyaan: Apakah hal-hal yang dilakukan masih dalam tataran rencana yang telah ditetapkan semula. Apakah pelaksanaan kegiatan berjalan dengan lancar atau tidak. Apakah

usaha yang dilakukan mengalami kemajuan atau tidak. Apakah ada hambatan yang ditemui dalam operasional atau tidak. Bagaimana cara mengatasi hambatan tersebut, apakah dengan memodifikasi langkah-langkah yang akan diambil, apakah menambah atau mengurangi komponen yang bisa memperlancar jalannya kegiatan.

### 3. Gerakan Literasi Digital

Dalam KBBI ‘gerakan’ berarti (1) perbuatan atau keadaan bergerak (air, laut, mesin); (2) pergerakan, usaha, atau kegiatan dalam lapangan sosial (politik dan sebagainya). **Gerakan** adalah tindakan terencana yang dilakukan oleh suatu kelompok masyarakat disertai program terencana dan ditujukan pada suatu perubahan atau sebagai gerakan perlawanan untuk melestarikan pola-pola dan lembaga-lembaga masyarakat yang ada.<sup>30</sup>

Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Jakarta dalam bukunya, mengutip dari Paul Gilster, literasi digital adalah kemampuan untuk memahami dan menggunakan berbagai bentuk informasi dari berbagai sumber yang diakses melalui perangkat komputer. Sedangkan Bawden (2001) memberikan pemahaman baru tentang literasi digital yang berakar pada komputer dan literasi informasi. Keterampilan komputer dikembangkan pada 1980-an ketika mikrokomputer semakin

---

<sup>30</sup> Kamus Besar Bahasa Indonesia, “gerakan” <https://kbbi.web.id/gerak> (diakses 17 April 2022 pukul 14.50 WIB).

banyak digunakan, tidak hanya di lingkungan bisnis tetapi juga di masyarakat. Namun, literasi informasi meluas sampai tahun 1990-an, ketika teknologi informasi jaringan memudahkan untuk mengedit, mengakses, dan mendistribusikan informasi. Oleh karena itu, menurut Bowden, literasi digital lebih erat kaitannya dengan keterampilan teknis untuk mengakses, mengedit, memahami, dan menyebarkan informasi.<sup>31</sup>

Sehingga dapat disimpulkan, gerakan literasi digital adalah sebuah usaha atau kegiatan sosial dalam rangka meningkatkan kemampuan serta memahami penggunaan berbagai bentuk informasi dari berbagai sumber yang diakses melalui perangkat komputer.

Mengutip dari Douglas A.J. Bellshaw “Melek Digital” dalam disertasinya *What is ‘Digital Literacy?’*, menyatakan bahwa terdapat delapan faktor kunci untuk mengembangkan literasi digital:<sup>32</sup>

1. Kultural, yaitu memahami ragam konteks pengguna dunia digital.
2. Kognisi, yaitu kemampuan berpikir ketika mengevaluasi konten.
3. Konstruktif, yaitu reka cipta sesuatu yang ahli dan faktual.
4. Komunikatif, yaitu memahami kinerja jaringan dan komunikasi di dunia digital.

---

<sup>31</sup> Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Jakarta, *Materi Pendukung Literasi Digital* (Jakarta Timur: Kemendikbud, 2017), hlm. 7.

<sup>32</sup> Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Jakarta, hlm. 8.

5. Kepercayaan diri yang bertanggung jawab
6. Kreatif, melakukan hal-hal baru dengan cara baru.
7. Kritis dalam menyikapi konten.
8. Tanggung jawab secara sosial.

## F. Metode Penelitian

### 1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Conny R Semiawan dalam bukunya mengutip dari Creswell mendefinisikan pendekatan kualitatif sebagai suatu pendekatan atau penelusuran untuk mengeksplorasi dan memahami suatu gejala sentral. Penelitian kualitatif juga diartikan sebagai penelitian *interpretative* karena peranan penting peneliti yang menafsirkan memberi arti pada data dan informasi yang diberikan oleh partisipan. Jadi, penelitian kualitatif banyak terpengaruh oleh refleksi pribadi, pengetahuan, latar belakang sosial, kreatifitas dan kemampuan personal.<sup>33</sup>

### 2. Subjek dan Objek Penelitian

#### a. Subjek Penelitian

Subjek dalam konsep penelitian merujuk pada responden atau informan yang hendak dimintai informasi atau digali datanya.<sup>34</sup> Istilah informan digunakan dalam penelitian kualitatif yang merujuk pada seseorang yang memberi informasi atau orang yang menjadi

---

<sup>33</sup> Conny R Semiawan, *Metode Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Grasindo, 2010), hlm. 48.

<sup>34</sup> Muh Fitrah and Lutfiyah, *Metodologi Penelitian; Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studdi Kasus* (Sukabumi: CV jejak, 2017), hlm. 152.

sumber data dalam penelitian. Adapun subjek dalam penelitian ini adalah pengurus Nasional (AISNU). Dalam penelitian kualitatif, subjek sering juga disebut informan. Adapun informan dalam penelitian ini yakni, Koordinator Nasional AISNU, Sekretaris Nasional AISNU, dan Koordinator Madrasah Digital AISNU.

b. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah masalah atau tema yang hendak diteliti. Objek penelitian juga berkaitan dengan apa saja yang akan diselidiki selama kegiatan penelitian.<sup>35</sup> Objek dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi dalam gerakan literasi digital di masa pandemi Covid-19.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Wawancara merupakan proses komunikasi antara peneliti dengan sumber data dalam rangka menggali data yang bersifat *word view* untuk mengungkapkan makna yang terkandung dari permasalahan yang diteliti.<sup>36</sup> Wawancara sendiri dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Dalam penelitian ini wawancara dilakukan kepada tiga orang. Informan pertama yakni Koordinator Nasional AISNU, Anifatul Jannah. Informan

---

<sup>35</sup> Fitrah and Lutfiyah, hlm. 156.

<sup>36</sup> Ajat Rukajat, *Pendekatan Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018), hlm. 24.

kedua yakni Sekretaris Nasional 2, Nadiya Irmasaki Fadilla. Informan terakhir Koordinator Madrasah Digital AISNU, Muallif Wijdan Kayis.

- b. Dokumentasi adalah menyediakan dokumen atau bukti-bukti akurat tentang suatu kejadian. Data dokumentasi ini dokumen, foto, atau hasil *capture* yang diperoleh ketika wawancara maupun ketika observasi partisipasi.<sup>37</sup> Dalam penelitian ini dokumentasi berupa gambar kegiatan yang akan atau sudah dilakukan AISNU. Gambar tersebut diperoleh atas izin pihak AISNU serta dokumentasi kegiatan yang diambil dari media sosial AISNU.
- c. Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mengumpulkan data secara langsung di lapangan. Data observasi dapat berupa gambaran tentang sikap, kelakuan, perilaku, tindakan dan keseluruhan interaksi antar manusia. Data observasi juga dapat berupa interaksi dalam suatu organisasi atau pengalaman anggota dalam berorganisasi.<sup>38</sup> Dalam penelitian ini, observasi dilakukan pada media sosial AISNU, akun media pesantren yang AISNU kunjungi dalam gerakan literasi digital, serta media yang menjadi anggota dari komunitas AISNU.

---

<sup>37</sup> Ajat Rukajat, *Pendekatan Penelitian Kualitatif*, hlm. 42.

<sup>38</sup> Semiawan, *Metode Penelitian Kualitatif*, hlm. 112.

#### 4. Teknik Analisis Data

Analisis data digunakan untuk mendeskripsikan seluruh data sehingga dapat dipahami dan dapat disimpulkan. Hasil yang diperoleh melalui analisis data dalam penelitian ini dapat berguna untuk mengembangkan teori dari data yang diperoleh. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data kualitatif model interaktif dari Miles, Huberman, dan Saldana yang menerapkan langkah dalam menganalisis data yaitu<sup>39</sup>:

##### a. Kondensasi Data (*Data Condensation*)

Kondensasi data merujuk pada proses memilih, menyederhanakan, mengabstrakkan, dan atau mentransformasikan data yang mendekati keseluruhan bagian dari catatan-catatan lapangan secara tertulis, transkrip wawancara, dokumen-dokumen, dan materi-materi empiris lainnya.<sup>40</sup>

##### b. Penyajian Data (*Data Display*)

Langkah kedua yakni penyajian data adalah sebuah pengorganisasian, penyatuan dari informasi yang memungkinkan penyimpulan dan aksi. Penyajian data membantu dalam memahami apa yang terjadi yang terjadi dan untuk melakukan sesuatu, termasuk analisis yang lebih mendalam atau mengambil aksi berdasarkan pemahaman.<sup>41</sup>

---

<sup>39</sup> Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, and Johnny Saldana, *Qualitative Data Analysis A Methode Sourcebook Edition 3*, 3rd ed. (USA: SAGE Publications, 2014), hlm. 31–33.

<sup>40</sup> Miles, Huberman, and Saldana, hlm. 31.

<sup>41</sup> Miles, Huberman, and Saldana, hlm. 31–32.



c. Penarikan Kesimpulan (*Conclusions Drawing*)

Langkah terakhir yakni penarikan kesimpulan dan verifikasi. Dari permulaan pengumpulan data, seorang penganalisis kualitatif mulai mencari arti benda-benda mencatat keteraturan penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat dan proposisi. Kesimpulan-kesimpulan final mungkin tidak muncul sampai pengumpulan data berakhir, tergantung pada besarnya kumpulan-kumpulan catatan lapangan, pengkodeannya, penyimpanan, dan metode pencarian ulang yang digunakan, kecakapan peneliti, dan tuntutan-tuntutan pemberian dana.<sup>42</sup>



---

<sup>42</sup> Miles, Huberman, and Saldana, 32–33.

## G. Kerangka Pemikiran

Gambar 6. Kerangka Pemikiran Peneliti



## **H. Sistematika Pembahasan**

### **BAB I PENDAHULUAN :**

Pada bab ini berisi tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, kajian pustaka, kerangka teori, serta metode penelitian.

### **BAB II GAMBARAN UMUM ARUS INFORMASI SANTRI NUSANTARA (AISNU):**

Pada bab ini dibahas mengenai gambaran umum objek penelitian, yakni komunitas Arus Informasi Santri Nusantara (AISNU). Selain itu dalam bab ini juga dibahas sejarah berdirinya komunitas AISNU berikut tujuan serta visi dan misi AISNU, struktur kepengurusan serta program-program komunitas AISNU.

### **BAB III STRATEGI KOMUNIKASI KOMUNITAS ARUS INFORMASI SANTRI NUSANTARA (AISNU) DALAM GERAKAN LITERASI DIGITAL DI MASA PANDEMI COVID-19:**

Pada bab ini berisi pemaparan data yang diperoleh dalam penelitian. Kemudian data yang telah diperoleh diolah serta dianalisis sehingga menjawab rumusan masalah yang ada. Data diolah dan dianalisis menggunakan Analisis SWOT serta Teori Strategi Komunikasi Hafied Cangara.

### **BAB IV PENUTUP:**

Bagian penutup memuat kesimpulan dan saran.

## BAB IV

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang peneliti lakukan menggunakan Analisis SWOT serta Teori Strategi Hafied Cangara, peneliti menemukan bahwa AISNU sangat memanfaatkan kekuatan serta peluang yang dimiliki AISNU untuk digunakan atau diterapkan dalam strategi komunikasi dalam gerakan literasi digital di masa pandemi Covid-19. Strategi komunikasi tersebut yakni: **Pertama:** Menetapkan komunikator yang berkompeten, sesuai dengan bidang keahliannya serta vaksinasi *booster* sebagai syarat bagi komunikator di masa pandemi Covid-19. **Kedua:** Menetapkan target sasaran berdasarkan aspek sosiodemografi yang secara khusus adalah santri dan pondok pesantren yang mana merupakan kelompok orang-orang yang beragama Islam dengan paham *Ahlussunah Wal Jama'ah*, memiliki latar belakang pendidikan pondok pesantren, serta tinggal di lingkungan pondok pesantren. **Ketiga:** Menyusun pesan menggunakan teknik *two-side-issue*. Selain bersifat informatif, pesan yang disampaikan AISNU juga bersifat persuasif dan edukatif. **Keempat:** Di masa pandemi Covid-19 AISNU memilih Youtube, Zoom Meeting, serta Instagram sebagai media dalam gerakan literasi digital. **Kelima:** Mempromosikan kegiatan literasi digital di berbagai media sosial AISNU agar khalayak dapat bergabung melalui media yang telah ditentukan AISNU. **Keenam:** Menghubungi dan bermitra dengan kelompok atau orang-orang berpengaruh untuk mendukung gerakan

literasi digital bagi santri dan pondok pesantren. **Ketujuh:** Menetapkan tujuan agar terjadi efek atau perubahan sesuai dengan tujuan atau visi yang telah ditentukan. **Kedelapan:** AISNU rutin melaksanakan evaluasi setiap selesai penyelenggaraan kegiatan literasi digital. Evaluasi program juga dilakukan dalam rangka mengukur sejauh mana program literasi digital yang AISNU lakukan. Melakukan evaluasi berkala jika terjadi kendala atau hambatan supaya tidak terjadi lagi pada *event* yang akan datang.

## **B. Saran**

Beberapa saran yang ingin sampaikan terkait penelitian ini adalah:

1. Memperbanyak pesan literasi digital melalui konten-konten berupa gambar, tulisan, atau audio visual yang di unggah melalui di media sosial.
2. Mengukur indeks literasi digital santri sebagai tolak ukur dalam kegiatan literasi digital.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an, Lajnah Pentashihan Mushaf, ed. *Mushaf Al-Qur'an Tajwid Dan Terjemah*. Solo: Penerbit Abyan, 2014.
- Angelina, Lusy. "Strategi Pengelolaan Zoom Meeting Dalam Proses Pembelajaran Dimasa Pandemi." *Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi (JUKANTI)* 3, no. 2 (2020): 27–32. <https://doi.org/10.37792/jukanti.v3i2.219>.
- Anwar, Khairil, and Rahmat Saleh. "Komunikasi Interpersonal Mahasiswa Pada Media Sosial Facebook." *Ilmiah Mhahasiswa FISIP Unsyiah* 3, no. 2 (2018): 465–74.
- Batubara, Febrin Aulia. "Perancangan Website Pada Pt . Ratu Enim Palembang," 2012, 15–27.
- Cangara, Hafied. *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2013.
- Effendy, Onong Uchjana. *Ilmu Komunikasi: Teori Dan Praktek*. Bandung: CV Remadja Karya, 1984.
- Erpurini, Wara, and Nur Alamsyah. "Kajian Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Era Disrupsi Teknologi Di Masa Pndemi Covid-19 Pada Koperasi Susu KUD Sarwa Mukti." *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara* 1, no. 2 (2021).
- Fitrah, Muh, and Lutfiah. *Metodologi Penelitian; Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studdi Kasus*. Sukabumi: CV jejak, 2017.
- Fitriyah, Wiwin, Abd Hamid Wahid, and Chusnul Muali. "Eksistensi Pesantren Dalam Pembentukan Kepribadian Santri." *Palapa* 6, no. 2 (2018): 155–73. <https://doi.org/10.36088/palapa.v6i2.73>.
- Hidayat, Mansur. "Model Komunikasi Kyai Dengan Santri Di Pesantren." *Jurnal ASPIKOM* 2, no. 6 (2016): 385.

- II, John A. Pearce, and Jr. Richard B. Robinson. *Manajemen Strategis-Formulasi, Implementasi, Dan Pengendalian, Edisi 10 Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat, 2008.
- Istiqomah, and Irsad Andriyanto. “ANALISIS SWOT DALAM PENGEMBANGAN BISNIS (Studi Pada Sentra Jenang Di Desa Wisata Kaliputu Kudus).” *BISNIS* 5, no. 2 (2017).
- Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Jakarta. *Materi Pendukung Literasi Digital*. Jakarta Timur: Kemendikbud, 2017.
- Lubis, Faizal Hamzah, Fadhil Pahlevi Hidayat, and Sigit Hardiyanto. “Strategi Komunikasi Organisasi PK IMM FISIP UMSU Dalam Melaksanakan Program Kerja Di Masa Pandemi Covid-19.” *SiNTESa CERED Seminar Nasional Teknologi Edukasi Dan Humaniora 2021* (2021): 1.
- Miles, Matthew B., A. Michael Huberman, and Johnny Saldana. *Qualitative Data Analysis A Methode Sourcebook Edition 3*. 3rd ed. USA: SAGE Publications, 2014.
- Monggilo, Zainuddin Muda Z., Novi Kurnia, Yudha Wirawanda, Yolanda Presiana Desi, Ade Irma Sukmawati, Citra Rosalyn Anwar, Indah Wenerda, and Santi Indra Astuti. *Modul Cakap Bermedia Digital*. Jakarta: Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika, 2021.
- Rukajat, Ajat. *Pendekatan Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018.
- Samosir, F T, D N Pitasari, and P E Tjahjono. “Efektivitas Youtube Sebagai Media Pembelajaran Mahasiswa (Studi Di Fakultas FISIP Universitas Bengkulu).” *Record and Library Journal* 4, no. 2 (2018): 81–91. <https://e-journal.unair.ac.id/index.php/RLJ>.
- Semiawan, Conny R. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Grasindo, 2010.

Irma Yunita Sari, *Strategi Komunikasi Ustadz Ahmad Farhan di Masa Pandemi Covid 2019*, Skripsi (Bengkulu: Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Fatmawati Sukarno, 2021)

Sulfikar, *Strategi Komunikasi Pembelajaran Daring pada Masa Pandemi Covid-19 di FISIP UNISMUH Makassar*, Skripsi (Makassar: Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Makassar, 2022)

<https://covid19.go.id/tentang-covid-19>

[https://www.who.int/publications/m/item/covid-19-public-health-emergency-of-international-concern-\(pheic\)-global-research-and-innovation-forum](https://www.who.int/publications/m/item/covid-19-public-health-emergency-of-international-concern-(pheic)-global-research-and-innovation-forum)

[https://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as\\_sdt=0%2C5&as\\_ylo=2020&as\\_yhi=2021&q=dampak+pandemi+covid-19+di+Indonesia&oq=dampak+pandemi+covid+19](https://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&as_ylo=2020&as_yhi=2021&q=dampak+pandemi+covid-19+di+Indonesia&oq=dampak+pandemi+covid+19)

<https://promkes.kemkes.go.id/menuju-adaptasi-kebiasaan-baru>

<https://www.gramedia.com/best-seller/disrupsi-teknologi/>

<https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>

<https://www.instagram.com/aisnusanantara/?hl=en>

<https://www.uinjkt.ac.id/tahapan-langkah-dalam-era-disrupsi/>

<https://kbbi.web.id/gerak>

<https://kbbi.web.id/lambang>

<https://www.sosial79.com/2021/03/pengertian-program-kerja-manfaat-jenis.html>

<https://valueconsulttraining.com/training-skills/training-of-trainer-tot/>

<https://literasidigital.id/books/modul-cakap-bermedia-digital>

[https://bpbdbulelengkab.go.id/informasi/detail/artikel/11\\_vaksinasi-booster](https://bpbdbulelengkab.go.id/informasi/detail/artikel/11_vaksinasi-booster)

<https://www.youtube.com/watch?v=imEr2GzR28c&t=12515s>



<https://www.youtube.com/watch?v=ki9tQVAfKhM>

<https://literasidigital.id/books/modul-cakap-bermedia-digital/>

<https://www.youtube.com/watch?v=imEr2GzR28c>

<https://www.youtube.com/c/AISNusantara/>

<https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>

<https://www.facebook.com/aisnusantara/>

<https://m.merdeka.com/twitter/profil>

<https://twitter.com/aisnusantara?lang=en>

<https://aisnusantara.or.id/>

[https://www.instagram.com/pandanaran\\_yk/](https://www.instagram.com/pandanaran_yk/)

[https://www.instagram.com/annawawi\\_berjan/](https://www.instagram.com/annawawi_berjan/)

<https://www.instagram.com/ppsfatchululumpacet/>

<https://www.instagram.com/pp.azziyadahklender/>

<https://www.instagram.com/cahpondok/>

<https://www.instagram.com/santriputrihits/>

<https://www.instagram.com/alsantriid/>

<https://www.instagram.com/santrikerem/>