



## PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL MENGASAH KEMAMPUAN POLA PIKIR KRITIS PADA GENERASI MUDA DI INDONESIA

Dalilah Nabilah<sup>1\*</sup>, Risqi Firdaus Setiawan<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

\*Email: [dalilahnabilah@gmail.com](mailto:dalilahnabilah@gmail.com)

### ABSTRAK

Berpikir kritis saat ini sudah menjadi kemampuan yang harus dimiliki oleh pada generasi muda di Indonesia. Era 4.0 saat ini merupakan sebuah era informasi dan teknologi yang sedang berkembang pesat, era ini juga dikenal sebagai era pengetahuan di mana seseorang perlu memiliki keterampilan belajar dan berinovasi dalam menggunakan teknologi serta media informasi. Sangat penting bagi para generasi muda yang nantinya menjadi masa depan bangsa Indonesia untuk memiliki kemampuan dalam menganalisis suatu permasalahan berdasarkan pola berpikir kritis agar tidak tertinggal dengan perkembangan teknologi yang terus-menerus terjadi pada era 4.0 ini. Akan tetapi, Indonesia sendiri masih berada pada kuadran kinerja yang rendah dengan ekuitas yang tinggi. Hal ini berarti bahwa Indonesia memiliki potensi untuk berpikir kritis, tetapi masih belum dikembangkan secara maksimal. Dalam kampanye sosial ini, Makin Cakap Pikir #BeraniSalah hadir untuk membantu para generasi muda Indonesia mengasah kemampuan berpikir kritis mereka disertai dengan keberaniannya untuk berpendapat.

**Kata kunci:** berpikir kritis; generasi muda; Indonesia era 4.0; kampanye sosial

## SOCIAL CAMPAIGN DESIGN TO IMPROVE THE CRITICAL THINKING ABILITY OF YOUTH IN INDONESIA

### ABSTRACT

*Critical thinking is now a skill that must be possessed by the younger generation in Indonesia. The 4.0 era is currently an era of information and technology that is developing rapidly, this era is also known as the era of knowledge where a person needs to have learning skills and innovate in using information technology and media. It is very important for the younger generation who will become the future of the Indonesian nation to have the ability to analyze a problem based on critical thinking patterns so they are not left behind by technological developments that are continuously occurring in this 4.0 era. However, Indonesia itself is still in the low performance quadrant with high equity. This means that Indonesia has the potential to think critically, but it is not yet fully developed. In this social campaign, Makin Cakap Pikir #BeraniSalah is here to help Indonesia's younger generation hone their critical thinking skills and have the courage to express their opinions.*

**Keywords:** *critical thinking; young generation; Indonesia; era 4.0; social campaign*

### PENDAHULUAN

Berpikir kritis atau *critical thinking* erat kaitannya dengan revolusi industri 4.0. Era ini merupakan sebuah era informasi dan teknologi yang disertai perubahan cepat, serta melibatkan penggabungan antara dunia fisik (seperti mesin dan peralatan) dengan dunia digital untuk menciptakan sistem yang lebih cerdas, terhubung dan otomatis dalam berbagai sektor termasuk dalam cara seseorang bekerja, berkomunikasi, maupun mengambil keputusan (Pangestu, 2019). Era ini juga dikenal sebagai era pengetahuan atau *knowledge age*, di mana kita perlu memiliki keterampilan belajar dan berinovasi, menggunakan teknologi dan media informasi, dapat bekerja keras, serta dapat bertahan dengan menguasai salah satu *life skills* (Syafitri *et al.*, 2021). Adanya perkembangan teknologi tersebut menuntut generasi selanjutnya untuk bisa beradaptasi dan berpikir secara kritis agar tidak tertinggal dengan era yang terus-menerus berkembang.

Kemampuan berpikir kritis merupakan salah satu kemampuan yang tercipta dari suatu permasalahan yang kemudian didiskusikan hingga dapat memunculkan pemikiran dan pandangan berbeda dari seseorang. Seseorang yang memiliki kemampuan berpikir kritis akan terampil dalam mengatasi masalah dengan baik, karena ia dapat mengidentifikasi pokok masalah, membandingkan kesamaan dan perbedaan, mampu menilai dampaknya, memprediksi konsekuensi dari dampak lanjutan, merancang sebuah solusi dan merefleksikan nilai dari peristiwa (Wardani *et al.*, 2021).



Berpikir kritis termasuk kemampuan berpikir intelektual di mana seseorang dengan sengaja menilai kualitas pemikirannya sendiri sebagai evaluasi untuk dirinya. Seseorang dengan kemampuan berpikir kritis juga cenderung menerapkan pola pikir yang reflektif, independen, jernih, dan rasional. Pola pikir tersebut akan sangat membantu apabila diterapkan pada generasi muda Indonesia yang nantinya memimpin bangsa di era 4.0 ini (Siswono, 2016). Akan tetapi, realitanya generasi muda Indonesia saat ini masih mengalami kesulitan dalam mengasah kemampuan pola berpikir kritis mereka. Indonesia sendiri berada pada kuadran *low performance* dengan *high equity*. Hal ini dapat diartikan bahwa Indonesia memiliki potensi untuk berpikir kritis, tetapi belum dikembangkan secara maksimal (Ahmatika, 2017). Pemaksimalan kemampuan berpikir kritis kepada generasi muda Indonesia akan merubah masa depan bangsa menjadi lebih unggul dalam berbagai aspek.

Dengan demikian perlu adanya sebuah inisiasi yang dapat menggerakkan para generasi muda Indonesia untuk mulai mengasah kemampuan pola pikir kritis mereka. Terdapat banyak kegiatan yang dapat menjadi salah satu faktor penggerak bagi para generasi muda untuk mulai mengasah keterampilan mereka. Salah satunya adalah mengikuti sebuah kampanye. Kampanye saat ini memiliki eksistensi yang tinggi, khususnya kampanye misi sosial dengan serangkaian proses komunikasi terencana bersifat non-komersil dalam kurun waktu tertentu yang berisi pesan tentang masalah sosial di masyarakat. Hasil kampanye dapat berupa keterlibatan masyarakat dalam proses mengubah perilaku mereka hingga merubah norma-norma sosial.

Oleh karena itu, perancangan kampanye sosial yaitu Makin Cakap Pikir #BeraniSalah diinisiasi dengan harapan dapat menyediakan kesempatan bagi para generasi muda untuk mewujudkan kemampuan berpikir kritis dengan keberaniannya untuk berpendapat. Kampanye Makin Cakap Pikir #BeraniSalah ini memiliki tujuan untuk mewujudkan penerus bangsa Indonesia yang cakap berpikir kritis dengan berani berpendapat tanpa takut akan pendapatnya dinilai salah oleh orang lain. Kampanye ini diharapkan akan membantu para generasi muda untuk berani menunjukkan potensinya dalam berpikir kritis dan dapat dengan berani mengutarakan opininya secara kritis dan mendalam.

## METODE

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam perancangan kampanye sosial tentang pentingnya mengasah kemampuan pola pikir pada generasi muda di Indonesia ini menggunakan sumber data primer dan sekunder, yaitu wawancara, pengamatan langsung, dokumentasi, kepustakaan dan sumber media lainnya. Sedangkan metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis data kualitatif yang bersifat deskriptif dan 5W + 1H (*What, When, Who, Where, Why, How*). Penelitian deskriptif lebih menekankan analisisnya pada proses penyimpulan deduktif dan induktif serta pada analisis terhadap dinamika hubungan antar fenomena yang diamati dengan menggunakan logika ilmiah. Metode 5W+1H merupakan metode penelitian umum yang sering digunakan untuk mengetahui lebih dalam dan mempertajam tujuan dari penelitian agar dapat menjadi sebuah *problem solving*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam proses pembuatan kampanye sosial tentang pentingnya mengasah kemampuan pola pikir kritis pada generasi muda di Indonesia dibutuhkan strategi dan konsep kreatif yang dapat memenuhi segala yang diinginkan dan memberikan manfaat yang tepat bagi target *audience*, dengan penetapan tujuan dan strategi kreatif yang mampu menjangkau dan memberikan informasi tentang pentingnya mengasah kemampuan pola pikir kritis pada generasi muda di Indonesia. Pesan yang ingin disampaikan dalam kampanye ini adalah menginformasikan kepada target *audience* mengenai pola berpikir kritis secara mendalam karena dirasa masih terdapat banyak target *audience* yang belum memahami sepenuhnya mengenai pentingnya mengasah kemampuan pola berpikir kritis, khususnya pada era informasi dan teknologi yang terus berkembang ini.

Terdapat banyak contoh yang diakibatkan dari kurangnya pemahaman akan pentingnya mengasah kemampuan pola berpikir kritis pada generasi muda, dimulai dari masih banyaknya generasi muda yang tidak berani berpendapat, takut akan kesalahan yang menyebabkan dirinya dinilai oleh orang lain, kurangnya wawasan yang dapat menjadi penunjang dalam berpikir kritis, dan lain sebagainya. Berdasarkan hal tersebut, sangat diperlukan adanya penyampaian pesan yang dapat menjangkau target *audience*. Hal ini dapat berupa pemaparan materi hingga himbauan untuk melakukan aksi tertentu kepada target *audience* mengenai pentingnya mengasah kemampuan pola berpikir kritis, tujuannya



adalah untuk memberikan pemahaman secara mendalam mengenai pola berpikir kritis bagi generasi muda Indonesia sebagai salah satu keterampilan penting untuk dikuasai dan diimplementasikan dalam era revolusi industri ini. Sehingga, peneliti dalam kampanye ini akan memberikan materi yang menyeluruh serta himbauan untuk melakukan aksi tertentu kepada target *audience* untuk mengasah kemampuan pola berpikir kritis mereka.

Keseluruhan ide kampanye tersebut muncul dalam sebuah gagasan besar yaitu “Asah Kemampuan Pola Pikir Kritis dengan Keberanian Berpendapat”. Makna dari gagasan ini adalah target *audience* yaitu para generasi muda memiliki kecakapan dalam berpikir kritis dan juga memiliki keberanian untuk berpendapat dengan pemikiran bahwa tidak perlu takut meskipun pendapat mereka dinilai salah oleh orang lain. Perancangan program kampanye ini akan menghadirkan pandangan positif, khususnya mengenai kemampuan pola berpikir kritis yang disertai dengan keberanian dalam berpendapat tanpa perlu takut apabila pendapat tersebut dinilai salah oleh orang lain.

Berdasarkan paparan di atas, maka dapat disimpulkan apabila target *audience* yaitu para generasi muda dapat memiliki kemampuan dalam berpikir kritis dengan memiliki keberanian untuk berpendapat akan menjadi hal yang sangat bermanfaat tidak hanya untuk dirinya sendiri tapi juga untuk negaranya di masa yang akan datang. Hal tersebut menunjukkan bahwa kemampuan berpikir kritis dan berani berpendapat adalah hal yang sangat penting bagi generasi muda di Indonesia. Dengan lahirnya generasi muda yang makin cakap pikir dan berani salah akan dapat menghadirkan inovasi-inovasi baru untuk membantu perkembangan negara di masa yang akan datang.

Kampanye mengenai asah kemampuan pola pikir kritis dengan keberanian berpendapat dirancang dengan sedemikian rupa agar dapat menarik target *audience*. Yang menjadi salah satu faktor penting dalam sebuah perancangan kampanye adalah menciptakan gaya desain yang cocok dan senada dengan gagasan yang diangkat. Karakteristik target *audience* dalam perancangan kampanye ini adalah para generasi muda di Indonesia, sehingga desain kampanye dibuat dengan menggambarkan karakter generasi muda yang berwawasan dan dinamis. Kemudian pembuatan nama kampanye yaitu “Makin Cakap Pikir #BeraniSalah” didasari dengan pemikiran yaitu para generasi muda memiliki kecakapan dalam berpikir kritis dan juga memiliki keberanian untuk berpendapat dengan pemikiran bahwa tidak perlu takut meskipun pendapat mereka dinilai salah oleh orang lain.



Gambar 1. Logo

Pemilihan desain kampanye sangat berkaitan dengan gagasan dari kampanye itu sendiri, yaitu bahwa dengan mengasah kemampuan pola pikir kritis dapat melahirkan generasi muda yang makin cakap pikir. Penggunaan gambar kepala yang disertai lampu bertujuan untuk menciptakan kesan yaitu memiliki kemampuan berpikir kritis. Kemudian pemilihan warna biru sendiri melambangkan kecerdasan, keyakinan dan kepercayaan, sehingga memiliki arti yaitu generasi muda yang cerdas serta memiliki keyakinan dan kepercayaan terhadap dirinya yang mampu berpikir kritis dan tidak takut berpendapat. Pesan verbal yang digunakan dalam kampanye ini menggunakan bahasa Indonesia dengan sedikit bahasa populer sehingga terdengar lebih akrab. Sedangkan pesan visual yang digunakan sebagai pemikat daya tarik yaitu dengan menambahkan ikon ilustrasi yang menggambarkan pesan kampanye didampingi dengan pemilihan warna yang konsisten yaitu warna biru sebagai ciri khas dari kampanye Makin Cakap Pikir #BeraniSalah.



Dalam perancangan ini, target *audience* akan banyak menemui sentuhan warna biru, putih & hitam. Penggunaan warna biru ini memberikan kesan terang dan sering digunakan untuk memberikan *image* yang cerdas dan percaya diri di mana sangat cocok dengan objektifitas dari tujuan perancangan kampanye Makin Cakap Pikir #BeraniSalah. Agar kontras dengan warna biru, maka juga akan diberikan sentuhan warna sekunder warna putih dan hitam untuk mengimbangi warna biru. Selain itu, untuk penulisan teks juga didominasi dengan tiga warna tersebut agar konsisten dalam menggambarkan karakteristik dari kampanye. Kemudian gambar ilustrasi juga digunakan untuk memberikan kesan interaktif kepada target *audience* disertai dengan campuran warna lain yang dapat menjadi titik fokus dalam desain kampanye.



Gambar 2. Cover Kampanye



Gambar 3. Desain Kampanye

Dalam upaya penyampaian pesan kampanye sosial ini, maka dibutuhkan media yang dapat menyampaikan pesan secara efektif dan efisien. Karakteristik generasi muda di Indonesia adalah anak muda yang mayoritasnya banyak melakukan kegiatan menggunakan sosial media dan juga aplikasi yang praktis digunakan. Khususnya pada era 4.0 ini kemajuan perkembangan teknologi yang begitu canggih seperti media sosial dan inovasi dari aplikasi sangat memungkinkan membawa pengaruh yang begitu besar terhadap perkembangan generasi muda. Berdasarkan hal tersebut, penyampaian pesan kampanye sosial target *audience* ini sangat berpusat pada media sosial yaitu Instagram dan aplikasi Campaign.com #ForChange untuk pelaksanaan aksi kampanye. Media sosial Instagram digunakan dengan tujuan utama yaitu sebagai sarana penyampaian informasi dan promosi kampanye.



Kemudian penggunaan aplikasi Campaign.com #ForChange digunakan dengan tujuan utama yaitu pelaksanaan berbagai aksi kampanye, dengan demikian kampanye ini dapat melibatkan para generasi muda dari seluruh wilayah Indonesia. Campaign.com #ForChange sendiri adalah sebuah *startup* sosial berupa *platform* sebagai media untuk peluncuran aksi sosial yang menyediakan ruang aman dan berdedikasi bagi penyelenggara kampanye untuk mendorong pendukung mereka melakukan aksi sosial dan membuka donasi dari sponsor sehingga dapat mengembangkan kebiasaan sosial baru dalam kehidupan sehari-hari.

Kampanye Makin Cakap Pikir #BeraniSalah memiliki 4 aksi sosial yang akan dilakukan oleh *supporter* kampanye pada aplikasi Campaign.com #ForChange. Pertama yaitu, mengunggah foto *selfie* dengan percaya diri untuk menunjukkan bahwa diri mereka berani dinilai apapun oleh orang lain. Kedua yaitu, mengunggah foto sebuah karya tulis atau literatur yang menginspirasi sebagai ajakan untuk menerapkan pola berpikir kritis. Ketiga yaitu, mengunggah foto sedang menonton video pembelajaran yang memberikan ilmu bermanfaat sebagai tanda telah mendapatkan wawasan serta pandangan baru. Terakhir yaitu, mengunggah foto tokoh yang menginspirasi dan memotivasi diri untuk menjadi lebih baik. Setiap penyelesaian rangkaian aksi tersebut akan dapat membuka donasi yang nantinya disalurkan kepada program Buku Untuk Gunungkidul, yaitu sebuah program pemberian berbagai macam buku untuk perpustakaan pada pelosok Gunungkidul.

Tidak hanya itu, kampanye Makin Cakap Pikir #BeraniSalah juga mengadakan webinar *online* menggunakan media Zoom Meeting sebagai kegiatan pembekalan materi terkait pentingnya mengasah pola berpikir kritis bagi generasi muda di Indonesia. Dengan ini diharapkan rangkaian kampanye Makin Cakap Pikir #BeraniSalah dapat memenuhi target dan juga tujuan untuk mewujudkan penerus bangsa Indonesia yang cakap berpikir kritis dengan berani berpendapat tanpa takut bahwa pendapatnya dinilai salah oleh orang lain dan diharapkan juga generasi muda Indonesia dapat dengan aktif menunjukkan opininya secara kritis dan mendalam.

## SIMPULAN

Pada era revolusi industri 4.0 yang mana adalah era informasi dan teknologi ini, kemampuan berpikir kritis menjadi kemampuan yang harus dimiliki oleh generasi muda selanjutnya. Era ini menuntut generasi muda Indonesia untuk bisa beradaptasi dan berpikir secara kritis agar tidak tertinggal dengan zaman yang terus-menerus berkembang. Akan tetapi, realitanya generasi muda Indonesia saat ini masih mengalami kesulitan dalam mengasah kemampuan pola berpikir kritis mereka. Oleh karena itu, perancangan kampanye sosial yaitu Makin Cakap Pikir #BeraniSalah diinisiasi dengan harapan dapat menyediakan kesempatan bagi para generasi muda untuk mewujudkan kemampuan berpikir kritis dengan keberaniannya untuk berpendapat. Tujuan dari kampanye ini adalah dapat melahirkan generasi muda yang memiliki kecakapan dalam berpikir kritis dan juga memiliki keberanian untuk berpendapat dengan pemikiran bahwa tidak perlu takut meskipun pendapat mereka dinilai salah oleh orang lain.

Kampanye ini didesain berdasarkan karakteristik dari target *audience* yaitu generasi muda. Pemilihan warna biru pada desain kampanye melambangkan kecerdasan, keyakinan dan kepercayaan, sehingga memiliki arti yaitu generasi muda yang cerdas serta memiliki keyakinan dan kepercayaan terhadap dirinya yang mampu berpikir kritis dan tidak takut berpendapat. Kemudian pesan verbal disajikan menggunakan bahasa Indonesia dengan sedikit campuran bahasa populer agar terdengar lebih akrab. Sedangkan pesan visual yang digunakan sebagai daya tarik yaitu dengan menambahkan ikon ilustrasi yang menggambarkan pesan kampanye dengan tujuan untuk memberikan kesan interaktif kepada target *audience*. Desain dari kampanye ini juga akan tetap konsisten dalam penggunaan warna biru yang menggambarkan ciri khas dari kampanye ini.

Kemudian penyampaian pesan kampanye sosial ini sangat berpusat pada media sosial yaitu Instagram dan aplikasi Campaign.com #ForChange untuk pelaksanaan aksi kampanye. Media sosial Instagram digunakan dengan tujuan utama yaitu sebagai sarana penyampaian informasi dan promosi kampanye. Kemudian penggunaan aplikasi Campaign.com #ForChange digunakan dengan tujuan utama yaitu pelaksanaan berbagai aksi kampanye. Kampanye Makin Cakap Pikir #BeraniSalah memiliki berbagai aksi sosial yang akan dilakukan oleh *supporter* kampanye pada aplikasi Campaign.com #ForChange. Mulai dari mengunggah foto *selfie* dengan percaya diri untuk menunjukkan bahwa diri mereka berani dinilai apapun oleh orang lain hingga mengunggah foto tokoh



yang menginspirasi dan memotivasi diri untuk menjadi lebih baik. Setiap penyelesaian rangkaian aksi tersebut akan dapat membuka donasi yang nantinya disalurkan kepada program Buku Untuk Gunungkidul, yaitu sebuah program pemberian berbagai macam buku untuk perpustakaan pada pelosok Gunungkidul. Tidak hanya itu, kampanye Makin Cakap Pikir #BeraniSalah juga mengadakan webinar *online* menggunakan media Zoom Meeting sebagai kegiatan pembekalan materi terkait pentingnya mengasah pola berpikir kritis bagi generasi muda di Indonesia.

### UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terimakasih dalam perancangan karya tulis ini, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada berbagai pihak sehingga karya tulis ini dapat terselesaikan dengan baik, antara lain :

1. Tuhan yang Maha Esa atas segala rahmat dan kasih karunia-Nya, sehingga perancangan kampanye sosial ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu.
2. Risqi Firdaus Setiawan, SP., MP., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, dan nasehat dengan sabar.
3. Dr. Ir. Nuriah Yulianti, MP. selaku Koordinator Program Studi Agribisnis yang telah memberikan dukungan penuh kepada mahasiswa.
4. Kak Mayya Al Amri selaku penanggung jawab utama dari Campaign.com yang telah menerima dan memberikan kesempatan kepada penulis untuk melaksanakan pembelajaran di program A Better World Academy.
5. Kak Ariestyani selaku mentor selama berjalannya program yang telah memberikan waktunya, membagikan pengalamannya, dan banyak membantu penulis dalam membangun kampanye.
6. Kak Zahra selaku *buddy* yang telah dengan sabar dan banyak membantu tim dalam berdinamika selama berjalannya program.
7. Orang tua penulis yang telah memberikan banyak dukungan dan nasihat sehingga dapat menyelesaikan program SIB hingga laporan akhir.
8. Zefanya Kalos A. Sihombing, Puput Sasa M., Ardelia Meira, dan Ai Solihat selaku teman satu tim di A Better World Academy yang telah bersama-sama menuangkan ide hingga terbentuklah kampanye sosial Makin Cakap Pikir #BeraniSalah.
9. Zakiyah Jasmine, Hanifa Aliya, Anggita Dewi, Afifah Yonni, Erna Dwi, dan Risqi Aulia selaku sahabat baik penulis yang selalu memberikan motivasi, dan semangat mulai dari awal berjalannya kegiatan MBKM hingga penyusunan laporan akhir.
10. Serta semua pihak lainnya yang telah membantu penulis dan tidak dapat disebutkan satu persatu.

### DAFTAR PUSTAKA

- Ahmatika, D. (2017). Peningkatan Kemampuan Berpikir Kritis Siswa dengan Pendekatan Inquiry/Discovery. *Euclid*, 3(1).
- Pangestu, R. (2019). Penerapan Kampanye Sosial dalam Desain Komunikasi Visual. *Besaung: Jurnal Seni Desain dan Budaya*, 4(2).
- Siswono, T. Y. E. (2016). Berpikir Kritis dan Berpikir Kreatif sebagai Fokus Pembelajaran Matematika. In *Seminar Nasional Matematika dan Pendidikan Matematika*, 5(1), 11-26.
- Syafitri, E., Armanto, D., & Rahmadani, E. (2021). Aksiologi Kemampuan Berpikir Kritis (Kajian Tentang Manfaat dari Kemampuan Berpikir Kritis). *Journal of Science and Social Research*, 4(3), 320-325.
- Wardani, R. P., Fitriyah, C. Z., & Puspitaningrum, D. A. (2021). Melatih Keterampilan Berpikir Kritis, dan Berpikir Kreatif Siswa SD Kelas V melalui Pendekatan Saintifik.