



Inventa: Journal of Science, Technology, and Innovation

Vol 1 No 1 Agustus 2025, Hal 30-37
ISSN: XXXX-XXXX (Print) ISSN: XXXX-XXXX (Electronic)
Open Access: <https://scriptaintelektual.com/inventa>

Pemanfaatan Teknologi Multimedia Interaktif untuk Kampanye Wajib Belajar melalui Iklan Layanan Masyarakat

Naufal Reyhan Ilyasa^{1*}

¹ Universitas Dian Nuswantoro, Indonesia
email: naufalreyhan384@gmail.com

Article Info :

Received:
10-7-2025
Revised:
24-7-2025
Accepted:
25-8-2025

Abstract

This study explores the use of interactive multimedia technology as an innovative tool for promoting Indonesia's compulsory education program through public service advertising. The research arises from persistent disparities in educational access and technological infrastructure that limit conventional campaign effectiveness. Using a qualitative descriptive approach, the study analyzes digital public service advertisements to interpret visual, symbolic, and narrative elements related to the message of compulsory education. Findings show that interactive multimedia through animation, audiovisual storytelling, and user engagement enhances message retention, emotional impact, and public participation compared to traditional media. The growing internet access and digital device usage in Indonesia increase the potential of interactive campaigns, though regional gaps in technology remain a challenge. The study highlights that successful educational communication requires not only technological innovation but also culturally adaptive designs and improved digital literacy. Ultimately, integrating interactive multimedia in public campaigns represents a strategic step in educational communication, strengthening government initiatives to promote inclusive education and a lifelong learning culture.

Keywords : *Interactive Multimedia, Public Service Advertising, Compulsory Education, Digital Innovation, Qualitative Research.*

Abstrak

Penelitian ini menelaah pemanfaatan teknologi multimedia interaktif sebagai media inovatif dalam mempromosikan program wajib belajar di Indonesia melalui iklan layanan masyarakat. Latar belakang penelitian ini adalah masih adanya kesenjangan akses pendidikan dan infrastruktur teknologi yang menghambat efektivitas kampanye konvensional. Dengan pendekatan deskriptif kualitatif, penelitian ini menganalisis iklan layanan masyarakat digital untuk menafsirkan elemen visual, simbolik, dan naratif yang terkait dengan pesan wajib belajar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa multimedia interaktif melalui animasi, narasi audiovisual, dan fitur interaktif meningkatkan daya ingat pesan, resonansi emosional, serta partisipasi masyarakat dibandingkan media tradisional. Peningkatan akses internet dan penggunaan perangkat digital di Indonesia memperkuat potensi kampanye interaktif, meski ketimpangan akses teknologi antarwilayah masih menjadi kendala. Penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan komunikasi pendidikan bergantung pada inovasi teknologi yang disertai desain adaptif terhadap konteks sosial budaya dan tingkat literasi digital. Integrasi multimedia interaktif menjadi langkah strategis dalam komunikasi pendidikan untuk memperkuat kesadaran inklusif dan budaya belajar berkelanjutan.

Kata Kunci: *Multimedia Interaktif, Iklan Layanan Masyarakat, Pendidikan Wajib, Inovasi Digital, Penelitian Kualitatif*



©2022 Authors.. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

PENDAHULUAN

Pendidikan dasar hingga menengah merupakan fondasi yang sangat penting dalam pembangunan sumber daya manusia, dan program wajib belajar 12 tahun telah direncanakan sebagai tonggak nasional dalam upaya meningkatkan kualitas dan pemerataan pendidikan formal. Implementasi program tersebut masih menghadapi kendala serius di berbagai wilayah di Indonesia. Merujuk Antara (2023) menyebutkan bahwa rata-rata lama sekolah pada tahun 2022 tercatat hanya sekitar 9,08 tahun, sedangkan target wajib belajar 12 tahun belum tercapai secara nasional.

Sejumlah tantangan struktural seperti infrastruktur pendidikan, ketersediaan tenaga pengajar, serta akses terhadap teknologi digital turut memengaruhi efektivitas kampanye edukasi dan wajib

belajar. Misalnya, data menunjukkan bahwa masih ada ribuan satuan pendidikan PAUD hingga sekolah menengah yang belum memiliki akses internet atau listrik secara memadai (PaudPedia, 2025).

Kondisi tersebut menciptakan jurang kesenjangan dalam akses informasi dan media kampanye digital, sehingga pemasangan iklan layanan masyarakat berbasis multimedia harus mempertimbangkan realitas teknis di lapangan. Penggunaan visual, animasi, dan interaktivitas dapat memperkuat daya tarik iklan, namun jika akses teknologi rendah maka efektivitas bisa berkurang (Setiawan, et al., 2023). Strategi kampanye yang menggabungkan teknologi dengan konteks lokal akan meningkatkan kemungkinan pesan wajib belajar diterima oleh setiap lapisan masyarakat.

Program kampanye untuk mengampanyekan wajib belajar memerlukan pendekatan inovatif agar tidak sekadar menjadi pengulangan pesan, melainkan menghadirkan pengalaman partisipatif bagi audiens. Multimedia interaktif memungkinkan elemen seperti kuis, simulasi, atau grafis bergerak yang meningkatkan keterlibatan pengguna dan memperkuat ingatan terhadap pesan. Adopsi teknologi tersebut dapat memperluas jangkauan kampanye hingga ke berbagai platform digital seperti ponsel pintar dan media sosial, yang kini banyak digunakan oleh generasi muda dan orang tua (Rahmatullah, 2021). Berikut tabel yang menggambarkan indikator partisipasi pendidikan dan akses teknologi yang relevan:

Tabel 1. Indikator Partisipasi Pendidikan dan Akses Teknologi di Satuan Pendidikan di Indonesia (2024–2025)

Indikator	Nilai	Tahun
Angka Partisipasi Sekolah (usia 7-12 tahun)	99,19 %	2024
Angka Partisipasi Sekolah (usia 13-15 tahun)	96,17 %	2024
Sekolah tidak punya akses internet atau listrik	“Masih banyak” (± menit)	2025
Provinsi belum tuntas wajib belajar 9 tahun	± 50 % provinsi	2024

Sumber: BPMP Sumut (2025), PaudPedia (2025), Medcom. (2024).

Tabel tersebut menunjukkan bahwa meskipun angka partisipasi dasar sudah tinggi, akses teknologi di sekolah dan ketuntasan jenjang wajib belajar masih belum merata. Gambaran seperti ini memperkuat kebutuhan untuk kampanye yang tidak hanya menyebar pesan, melainkan juga aktif menghadirkan media yang dapat diakses secara interaktif oleh masyarakat. Tanpa pemahaman yang cukup terhadap kondisi nyata, kampanye multimedia bisa menjadi kurang efektif. Kampanye yang sukses memerlukan adaptasi terhadap kondisi teknologi lokal dan konteks sosial di wilayah target.

Pemanfaatan multimedia interaktif menawarkan kelebihan dibanding media tradisional seperti poster atau siaran radio semata (Kustiawan, et al., 2025). Interaktivitas memungkinkan pengguna menjadi bagian aktif dari pesan yang disampaikan, bukan sekadar penerima pasif, dan hal ini dapat meningkatkan tingkat perhatian serta komitmen audiens terhadap program wajib belajar. Animasi visual dapat menunjukkan perjalanan pendidikan seorang anak hingga 12 tahun, sementara elemen interaktif dapat memunculkan feedback langsung dari pengguna yang memicu refleksi atas pentingnya pendidikan formal.

Tidak semua wilayah memiliki kesiapan teknologi dan budaya digital yang sama sehingga desain kampanye multimedia interaktif perlu mempertimbangkan keberagaman kondisi lokal (Astari, et al., 2025). Media kampanye yang terlalu rumit atau mengandalkan perangkat mahal dapat menjadi hambatan akses bagi masyarakat di daerah terpencil atau berpenghasilan rendah.

Penyampaian pesan kampanye wajib belajar harus mencakup elemen edukatif yang relevan dengan kehidupan sehari-hari masyarakat, agar kampanye tidak hanya bersifat informatif melainkan juga menggerakkan tindakan. Multimedia interaktif dapat menghadirkan narasi kontekstual, misalnya tentang anak di lingkungan lokal yang berhasil melanjutkan sekolah hingga menengah berkat dukungan komunitas, dan kemudian mengajak pengguna untuk merefleksikan peran mereka dalam proses pendidikan (Damariswara, et al., 2024).

Kampanye wajib belajar lewat iklan layanan masyarakat berbasis multimedia interaktif bukan hanya soal penyebaran pesan, tetapi juga soal inovasi dalam komunikasi publik yang mengintegrasikan teknologi dan perilaku masyarakat. Media interaktif memiliki dampak positif terhadap motivasi belajar dan retensi informasi pengguna, meskipun konteks Indonesia yang beragam memerlukan kajian lokal yang mendalam (Palyanti, 2023).

Urgensi untuk mengeksplorasi bagaimana teknologi multimedia interaktif dapat dioptimalkan sebagai alat kampanye wajib belajar melalui iklan layanan masyarakat. Inovasi tersebut menawarkan potensi dalam meningkatkan kampanye edukasi dan memperluas jangkauan hingga ke masyarakat yang selama ini sulit dijangkau dengan media konvensional. Efektivitas tersebut sangat dipengaruhi oleh kondisi infrastruktur, kesiapan teknologi, konteks sosial, dan desain media yang sesuai dengan karakter lokal

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk memahami secara mendalam pemanfaatan teknologi multimedia interaktif dalam kampanye wajib belajar melalui iklan layanan masyarakat (Sholikhah, 2016). Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan fenomena, termasuk bentuk, fungsi, serta efektivitas media digital sebagai alat komunikasi publik. Fokus penelitian diarahkan pada pengkajian konten, struktur pesan, dan desain visual yang digunakan dalam iklan layanan masyarakat bertema wajib belajar, baik yang diproduksi oleh lembaga pemerintah maupun swasta. Sumber data utama diperoleh dari dokumentasi dan kajian literatur yang mencakup artikel ilmiah, laporan kebijakan, publikasi digital, serta data statistik resmi dari instansi terkait pendidikan dan teknologi.

Proses analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik analisis isi (*content analysis*), yang bertujuan untuk menafsirkan makna simbolik, naratif, dan visual dari iklan layanan masyarakat yang menjadi objek penelitian (Arafat, 2018). Analisis ini mencakup tahap pengumpulan data sekunder, kategorisasi elemen visual dan digital, serta penarikan kesimpulan berdasarkan pola penggunaan teknologi multimedia dalam konteks kampanye wajib belajar. Validitas hasil analisis dijaga melalui triangulasi sumber literatur dan perbandingan tematik antar materi iklan, sehingga temuan yang dihasilkan memiliki kekuatan argumentatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peran Teknologi Multimedia Interaktif dalam Kampanye Wajib Belajar

Teknologi multimedia interaktif memiliki potensi untuk mengubah pola komunikasi kampanye edukatif dengan cara yang lebih partisipatif dan adaptif terhadap masyarakat modern yang makin terbiasa dengan media digital (Islamiyah, 2025). Visual, animasi, audio, dan elemen interaktivitas seperti kuis atau modul respons pengguna dapat meningkatkan keterlibatan audiens secara psikologis dan kognitif. Adopsi media semacam ini memungkinkan pesan tidak hanya disampaikan secara linear tetapi dikemas dalam pengalaman yang menantang audiens untuk berpikir dan mengambil tindakan. Memahami bagaimana tingkat akses internet dan penggunaan multimedia masyarakat menjadi landasan penting bagi perancangan kampanye yang efektif.

Penetrasi internet dan penggunaan perangkat digital di masyarakat Indonesia terus meningkat dalam beberapa tahun terakhir, yang berarti pula bahwa jangkauan kampanye berbasis multimedia interaktif semakin layak untuk diterapkan. Berikut tabel yang menggambarkan kondisi akses teknologi masyarakat:

Tabel 2. Tren Penetrasi Internet Indonesia

Tahun	Tingkat Penetrasi Internet (%)
2018	64,8%
2020	73,7%
2022	77,01%
2023	78,19%
2024	79,5%

Sumber: APJII (2024)

Berdasarkan tabel tersebut mengindikasikan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia kini memiliki akses internet, sehingga kampanye berbasis multimedia interaktif memiliki landasan teknologis yang semakin kuat. Realitas ini mengubah paradigma kampanye edukasi dari yang semula berbasis media cetak atau cetak-sederhana menjadi media digital interaktif yang menjangkau audiens lebih luas.

Keberhasilan penyampaian kampanye melalui multimedia interaktif juga sangat bergantung pada kesiapan infrastruktur, baik di sisi penyelenggara kampanye maupun di sisi audiens. Tingkat kesiapan sekolah dalam memanfaatkan teknologi masih belum optimal, misalnya persentase sekolah yang memiliki fasilitas multimedia masih relatif rendah. Kondisi ini menandakan bahwa kampanye yang hanya fokus pada media interaktif tanpa memperhatikan konteks implementasi bisa berisiko tidak efektif atau hanya menjangkau sebagian kecil masyarakat. Maka dari itu penting bagi perancang kampanye untuk memasukkan strategi mitigasi hambatan teknologi agar jangkauan dan dampak kampanye dapat maksimal (Santoso, 2025).

Penggunaan multimedia interaktif dalam kampanye layanan masyarakat tentang wajib belajar dapat menawarkan keunggulan seperti peningkatan retensi pesan, kemampuan mengukur partisipasi pengguna, serta fleksibilitas penyampaian melalui berbagai platform digital (Paling, et al., 2024). Misalnya animasi interaktif yang memvisualisasikan perjalanan seorang anak melalui 12 tahun pendidikan dapat lebih menggugah daripada poster statis, dan fitur respons pengguna (seperti kuis atau suara) dapat memperkuat keterlibatan audiens. Kampanye harus dirancang dengan memahami karakter audiens, saluran digital yang paling relevan, serta pesan yang dikemas secara visual-naratif. Penelitian kualitatif dalam konteks ini penting untuk mengeksplorasi persepsi audiens terhadap media interaktif dan hambatan yang mereka hadapi.

Aspek multimedia interaktif bukan hanya soal teknologi saja, melainkan juga berkaitan dengan aspek desain pesan, pengalaman pengguna (user experience/UX), dan faktor motivasi audiens untuk terlibat dalam kampanye. Misalnya jika antarmuka kampanye digital sulit diakses di ponsel dengan data terbatas atau koneksi lambat, maka efektivitasnya akan menurun. Pemilihan saluran (mobile, social media, situs web, televisi interaktif) harus memperhatikan demografis dan geografis audiens target, seperti urban vs rural, akses perangkat vs akses internet (Negoro, et al., 2024).

Kampanye wajib belajar yang menggunakan multimedia interaktif harus memiliki elemen evaluasi agar efektivitasnya dapat diukur dan dikembangkan secara berkelanjutan. Peneliti kualitatif dapat menggali persepsi audiens tentang kampanye, faktor apa yang membuat mereka tertarik atau tidak terlibat, serta bagaimana pengalaman menggunakan media interaktif memengaruhi sikap dan niat mereka terhadap pendidikan (Fauzi, 2024).

Kampanye yang berhasil biasanya melibatkan kolaborasi antara lembaga pendidikan, pemerintah daerah, media digital, dan komunitas lokal untuk meningkatkan kredibilitas pesan serta jangkauan distribusi. Multimedia interaktif yang dirancang oleh tim campuran (content creator, teknolog, pendidik, komunitas) cenderung menghasilkan pesan yang lebih relevan dan diterima oleh audiens.

Tabel 3. Pengguna Internet Berdasarkan Generasi

Generasi	Tahun Kelahiran	Persentase Pengguna Internet
Gen Z	1997–2012	34,40%
Milenial	1981–1996	30,62%
Gen X	1965–1980	18,98%
Post Gen Z	< 2023	9,17%
Baby Boomers	1946–1964	6,58%
Pre Boomer	≤ 1945	0,24%

Sumber: APJII (2024)

Dari tabel di atas terlihat generasi Z (kelahiran 1997–2012) mendominasi penggunaan internet di Indonesia dengan persentase 34,40%. Kelompok usia muda merupakan pengguna paling aktif dalam dunia digital, baik untuk keperluan pendidikan, hiburan, maupun aktivitas sosial media. Generasi milenial (1981–1996) dengan proporsi 30,62%, yang juga memiliki keterlibatan tinggi dalam aktivitas daring, terutama dalam sektor pekerjaan, bisnis digital, serta interaksi sosial. Kedua generasi ini secara kolektif menyumbang lebih dari setengah (65,02%) dari total pengguna internet nasional, memperlihatkan dominasi kelompok produktif terhadap ekosistem digital Indonesia.

Generasi X (1965–1980) berkontribusi sebesar 18,98%, menandakan bahwa meskipun tergolong lebih tua, kelompok ini tetap aktif memanfaatkan teknologi untuk mendukung kegiatan profesional dan komunikasi. Post Gen Z atau generasi yang lahir setelah 2012 mencatat 9,17%, menunjukkan bahwa

anak-anak kini mulai mengenal dan beradaptasi dengan dunia digital sejak dini. Baby boomers (1946–1964) hanya mencapai 6,58%, dan pre boomer (≤ 1945) berjumlah sangat kecil, yaitu 0,24%.

Pemanfaatan Teknologi Multimedia Interaktif dalam Kampanye Wajib Belajar

Penerimaan masyarakat terhadap kampanye layanan masyarakat mengenai wajib belajar sangat dipengaruhi oleh bagaimana media kampanye dirasakan oleh audiens, apakah relevan, mudah diakses, dan mampu membangkitkan motivasi untuk bertindak. Audiens yang merasa bahwa kampanye menggunakan teknologi terlalu kompleks atau memerlukan data internet besar mungkin akan mengabaikannya (Bazzar, 2022).. Sebaliknya apabila media interaktif dirancang dengan mempertimbangkan kondisi penggunaan rendah data, perangkat sederhana, dan konteks lokal, maka peluang pemasangan pesan menjadi lebih besar.

Akses internet rumah tangga menunjukkan bahwa akses teknologi di masyarakat sudah cukup besar, namun kesenjangan tetap ada antar wilayah, yang menjadi tantangan utama dalam implementasi kampanye multimedia interaktif secara merata. Berikut tabel yang menggambarkan distribusi akses internet rumah tangga di Indonesia:

Tabel 4. Distribusi Akses Internet Rumah Tangga

Tahun	Persentase Rumah Tangga yang Mengakses Internet (%)
2023	87,09 %
2022	86,54%
2018	66,22 %
2014	35,65%

Sumber: TekCareYa (2024), Cek&Ricek (2019), BPS (2024)

Dari tabel tersebut memperlihatkan lonjakan yang sangat signifikan akses internet dalam rumah tangga selama beberapa tahun, namun angka nasional tersebut belum memastikan kesetaraan akses antar daerah, antar kelompok ekonomi, atau antar segmen usia. Kesenjangan akses ini dapat menyebabkan sebagian audiens kampanye berbasis multimedia interaktif tertinggal atau bahkan tidak dijangkau. Strategi kampanye wajib belajar harus memasukkan komponen adaptasi untuk kelompok dengan akses terbatas dan tetap mempertahankan opsi non-digital.

Hambatan implementasi kampanye multimedia interaktif muncul tidak hanya dari sisi infrastruktur tetapi juga dari sisi budaya digital masyarakat, keterampilan menggunakan teknologi, dan kepercayaan terhadap pesan kampanye. Sebagai contoh data dari GTK Dikdasmen (2018) bahwa hanya sekitar 40 % guru non-TIK yang siap dengan teknologi, yang menandakan bahwa penggunaan media digital belum sepenuhnya mulus di lingkungan pendidikan.

Kondisi tersebut berdampak pada efektivitas kampanye yang bersinggungan dengan lembaga pendidikan lokal sebagai mitra penyebaran pesan.. Kampanye wajib belajar harus mempertimbangkan pelatihan, sosialisasi, dan dukungan teknologis kepada mitra lokal agar media interaktif benar-benar dapat diakses dan dimanfaatkan.

Faktor sosial seperti motivasi orang tua, kebiasaan keluarga, serta persepsi terhadap pendidikan memengaruhi bagaimana kampanye edukasi diterima dan dijalankan di lapangan. Audiens yang memiliki latar belakang sosial-ekonomi rendah atau tinggal di daerah terpencil menghadapi tantangan seperti perangkat yang tidak memadai, koneksi internet yang lambat, atau kurangnya ruang belajar kondusif (Setiawati, et al., 2025). Media multimedia interaktif harus mempertimbangkan kondisi nyata audiens, misalnya menyediakan versi ringan atau berbasis offline. Pendekatan kualitatif dapat menggali cerita dan pengalaman nyata dari masyarakat yang berada pada kondisi terpinggir agar kampanye dapat menjangkau dan memotivasi mereka.

Mekanisme distribusi kampanye juga menjadi elemen kunci dalam penerimaan audiens. Jika media kampanye hanya disebarluaskan melalui platform digital yang populer di kawasan urban, maka masyarakat di daerah rural atau ekonomi rendah bisa terabaikan. Strategi hybrid menggabungkan media digital interaktif dengan media tradisional yang dikenal masyarakat dapat memfasilitasi jangkauan yang lebih luas. Kemitraan dengan lembaga pendidikan, komunitas lokal, serta pemerintah daerah dapat memperkuat penerimaan pesan kampanye dan mengangkat legitimasi media interaktif sebagai bagian dari komunitas.

Penyedia kampanye perlu menyediakan saluran untuk mendengar respons pengguna, baik dalam format digital (survey dalam aplikasi, statistik penggunaan) maupun secara offline (forum komunitas, group diskusi). Data respon pengguna dapat menjadi dasar pembaruan konten, mekanisme interaksi, atau pengoptimalan saluran distribusi. Kampanye menjadi bukan hanya satu arah, tetapi juga reflektif dan partisipatif, yang memperkuat hubungan antara penyelenggara kampanye dan audiens (Dewi, et al., 2025).

Media interaktif hanya akan efektif bila diperbarui secara berkala, sesuai tren teknologi dan karakter audiens yang terus berubah. Jika kampanye diluncurkan sebagai proyek sekali jalan tanpa rencana pemeliharaan atau pembaruan, maka daya tarik dan relevansinya akan menurun seiring waktu. Menyertakan elemen pemantauan, pemeliharaan, dan pembaharuan konten agar tetap relevan.

Kendala pendanaan dan sumber daya manusia juga muncul sebagai faktor pembatas implementasi kampanye multimedia interaktif di wilayah yang lebih lemah infrastrukturnya. Misalnya komunitas lokal atau lembaga pendidikan yang tidak memiliki anggaran atau tim teknis untuk mendukung kampanye digital secara mandiri. Untuk itu diperlukan model kemitraan yang melibatkan sektor swasta, pemerintah daerah, dan komunitas masyarakat agar kampanye dapat berjalan secara terintegrasi dan berkelanjutan (Rahajeng, & Manaf, 2017).

Penerimaan masyarakat dan tantangan implementasi menjadi dua sisi yang tidak dapat dipisahkan dalam kampanye wajib belajar berbasis multimedia interaktif. Potensi teknologi sangat besar, namun jangkauan dan dampaknya hanya dapat diraih jika desain kampanye menyatu dengan konteks lokal, akses teknologi, kapasitas institusi, serta persepsi audiens.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi multimedia interaktif memiliki potensi yang signifikan dalam meningkatkan efektivitas kampanye wajib belajar melalui iklan layanan masyarakat. Penggunaan elemen audio-visual, animasi, dan fitur interaktif terbukti mampu memperkuat pemahaman serta meningkatkan partisipasi masyarakat terhadap pesan edukatif yang disampaikan. Peningkatan penetrasi internet nasional dan ketersediaan perangkat digital memperluas peluang penerapan media interaktif di berbagai wilayah, meskipun kesenjangan infrastruktur dan literasi teknologi masih menjadi tantangan yang perlu diatasi. Integrasi antara inovasi teknologi, desain pesan yang humanis, dan pendekatan partisipatif masyarakat menjadi faktor penentu keberhasilan kampanye wajib belajar berbasis media digital..

Inovasi komunikasi publik dalam bidang pendidikan tidak hanya bergantung pada kemajuan teknologi, tetapi juga pada kemampuan menyelaraskan teknologi tersebut dengan realitas sosial dan budaya masyarakat Indonesia. Kampanye berbasis multimedia interaktif akan efektif apabila dirancang secara adaptif terhadap kondisi lokal, didukung oleh kolaborasi lintas sektor antara pemerintah, institusi pendidikan, dan komunitas digital, serta disertai mekanisme evaluasi berkelanjutan. Penerapan teknologi multimedia interaktif bukan sekadar transformasi media, melainkan strategi strategis dalam memperkuat kesadaran kolektif terhadap pentingnya pendidikan dan memastikan keberlanjutan program wajib belajar nasional yang inklusif dan berkeadilan.

DAFTAR PUSTAKA

- Antara. (2023). "Brin: Wajib Belajar 12 Tahun Masih Menjadi Tantangan Pemerintah", Tersedia Di <https://www.antarane.ws.com/Berita/3822234/Brin-Wajib-Belajar-12-Tahun-Masih-Menjadi-Tantangan-Pemerintah>, Diakses Pada 18 Oktober 2025.
- Apjii. (2024). "Apjii Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang", Tersedia Di <https://apjii.or.id/Berita/D/Apjii-Jumlah-Pengguna-Internet-Indonesia-Tembus-221-Juta-Orang>, Diakses Pada 18 Oktober 2025.
- Arafat, G. Y. (2018). Membongkar Isi Pesan Dan Media Dengan Content Analysis. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 32-48. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.V17i33.2370>.
- Astari, A. R., Shilfa, I., Aulia, O. A., Hanafiah, T., & Purwanto, E. (2025). Strategi Branding Budaya Dalam Media Digital Oleh Pemerintah Daerah. *Journal Of Technology And System Information*, 2(3), 12-12. <https://doi.org/10.47134/jtsi.V2i3.4334>
- Bazzar, S. N. (2022). Digital Campaign# Sehatkanbumi Oleh Talk. Inc., *Skripsi*, Universitas Islam Indoensia.

- Bpmp Sumut. (2025). "Capaian 2024 Kemendikdasmen "Akses Pendidikan, Kualitas Pendidikan Dan Lingkungan Belajar", Tersedia Di <https://Bpmpprovsumut.Kemendikdasmen.Go.Id/Capaian-2024-Kemendikdasmen-Akses-Pendidikan-Kualitas-Pendidikan-Dan-Lingkungan-Belajar/>, Diakses Pada 18 Oktober 2025.
- Bps. (2024). "Indeks Pembangunan Teknologi Informasi Dan Komunikasi 2023", Tersedia Di <https://Assets.Dataindonesia.Id/2024/12/12/1733992082394-5-12.-Indeks-Pembangunan-Teknologi-Informasi-Dan-Komunikasi-2023.Pdf>, Diakses Pada 28 Oktober 2025.
- Cek&Ricek. (2019). "Bps: Akses Internet Dalam Rumah Tangga Capai 66,22 Persen", Tersedia Di <https://Ceknricek.Com/Bps-Akses-Internet-Dalam-Rumah-Tangga-Capai-6622-Persen/>, Diakses Pada 18 Oktober 2025.
- Damariswara, R., Laila, A., & Srimujiwati, E. (2024). *Inovasi Media Pembelajaran Digital: Aplikasi Kapal Pinisi*. Thalibul Ilmi Publishing & Education.
- Dewi, N. P. S., Sudewi, N. K. P. N., Satria, C., Aziza, I. F., Fathoni, M., & Alfilail, N. (2025). Kampanye Sosial Meningkatkan Kesadaran Etika Berkomunikasi Siswa Taman Kanak-Kanak Hindu Melalui Program Pengabdian Masyarakat. *Jurnal Media Akademik (Jma)*, 3(7). <https://doi.org/10.62281/V3i7.2625>.
- Fauzi, Ahmad (2024) Perancangan Motion Graphic Sebagai Media Kampanye Sosial Untuk Menggugah Kesadaran Literasi Digital Generasi Muda. *Skripsi*, Universitas Dinamika.
- Gtk Dikdasmen. (2018). "40 Persen Guru Yang Siap Dengan Teknologi", Tersedia Di <https://Gtk.Dikdasmen.Go.Id/Read-News/40-Persen-Guru-Yang-Siap-Dengan-Teknologi>, Diakses Pada 18 Oktober 2025.
- Islamiyah, A. B., Ningsih, S. E., Rahmawati, A. D., Setiawan, A. F., & Purwanto, E. (2025). Media Tradisional Vs Media Baru Dalam Mempromosikan Budaya Berkelanjutan. *Converse Journal Communication Science*, 2(1), 13-13. <https://doi.org/10.47134/Converse.V2i1.4249>.
- Kustiawan, W., Madani, A. L., Zahra, L. A., Anggraini, R. T., & Fadila, F. (2025). Teknik Penyajian Berita Cetak, Radio, Televisi Dan Media Online. *Jurnal Transformasi Pendidikan Modern*, 6(1).
- Medcom. (2024). "Bps: 50% Provinsi Di Indonesia Belum Tuntaskan Wajib Belajar 9 Tahun", Tersedia Di <https://www.Medcom.Id/Pendidikan/News-Pendidikan/4baabavb-Bps-50-Provinsi-Di-Indonesia-Belum-Tuntaskan-Wajib-Belajar-9-Tahun>, Diakses Pada 18 Oktober 2025.
- Negoro, A. T., Murni, E. S., Saptaputra, E. H., Setiyoko, N., Yusa, I. M. M., Nurhadi, N., ... & Sutarwiyasa, I. K. (2024). *Buku Ajar Desain Grafis*. Pt. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Paling, S., Makmur, A., Albar, M., Susetyo, A. M., Putra, Y. W. S., Rajiman, W., ... & Irvani, A. I. (2024). *Media Pembelajaran Digital*. Tohar Media.
- Palyanti, M. (2023). Media Pembelajaran Asik Dan Menyenangkan Untuk Meningkatkan Motivasi Belajar Mahasiswa Dalam Mata Kuliah Bahasa Indonesia. *Attractive: Innovative Education Journal*, 5(2), 1014-1026. <https://doi.org/10.51278/Aj.V5i2.859>.
- Paudpedia. (2025). "Sebanyak 27.650 Satuan Pendidikan Paud Dikdasmen Belum Punya Akses Internet, 3.323 Sekolah Tidak Miliki Jaringan Listrik", Tersedia Di <https://Paudpedia.Kemendikdasmen.Go.Id/Berita/Sebanyak-27650-Satuan-Pendidikan-Paud-Dikdasmen-Belum-Punya-Akses-Internet-3323-Sekolah-Tidak-Miliki-Jaringan-Listrik?Do=Mjmwni02owelztc4na&Ix=Mtetymjknjq3yza&>, Diakses Pada 18 Oktober 2025.
- Rahajeng, M. S., & Manaf, A. (2017). Bentuk-Bentuk Kemitraan Pemerintah, Swasta Dan Masyarakat Dalam Upaya Keberlanjutan Program Penataan Lingkungan Permukiman Berbasis Komunitas (Studi Kasus: Kabupaten Kendal Dan Kota Pekalongan). *Jurnal Pengembangan Kota*, 3(2), 112-119. <https://doi.org/10.14710/Jpk.3.2.112-119>.
- Rahmatullah, T. (2021). Teknologi Persuasif: Aktor Penting Media Sosial Dalam Mengubah Sikap Dan Perilaku Pengguna. *Jurnal Soshum Insentif*, 4(1), 60-78. <https://doi.org/10.36787/Jsi.V4i1.509>.
- Santoso, H. (2025). Analisa Kesiapan Sekolah Dalam Pemanfaatan Teknologi Untuk Pembelajaran. *Didaktika: Jurnal Kependidikan*, 14(1 Februari), 223-232. <https://doi.org/10.58230/27454312.1981>.
- Setiawan, Z., Pustikayasa, I. M., Jayanegara, I. N., Setiawan, I. N. A. F., Putra, I. N. A. S., Yasa, I. W. A. P., ... & Gunawan, I. G. D. (2023). *Pendidikan Multimedia: Konsep Dan Aplikasi Pada Era Revolusi Industri 4.0 Menuju Society 5.0*. Pt. Sonpedia Publishing Indonesia.

- Setiawati, R., Ningsih, E. S., & Lukitoaji, B. D. (2025). Inovasi Pembelajaran Digital: Solusi Mengatasi Keterbatasan Pendidikan Di Daerah Terpencil. *Basica Academica: Jurnal Pendidikan Anak Sekolah Dasar*, 1(1).
- Sholikhah, A. (2016). Statistik Deskriptif Dalam Penelitian Kualitatif. *Komunika: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 10(2), 342-362. <https://doi.org/10.24090/komunika.v10i2.953>.
- Tekcareya. (2024). "Publikasi Bps Agustus 2024: Gambaran Lengkap Perkembangan Telekomunikasi Indonesia 2023", Tersedia Di <https://www.tekcareya.com/publikasi-bps-agustus-2024-gambaran-lengkap-perkembangan-telekomunikasi-indonesia-2023/>, Diakses Pada 18 Oktober 2025.