

## POV Instagram sebagai Media Promosi: Literasi Digital Generasi Z terhadap Konten Edukatif

Gusti Ayu Mia Cendhana Wulandari<sup>1</sup>, Ni Putu Intan Permatasari<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pendidikan Nasional, Indonesia  
miacendhana29@gmail.com<sup>1</sup>, intanpermata@undiknas.ac.id<sup>2</sup>

### ABSTRACT

*Social media, particularly Instagram, has become a vital platform for promoting and educating about local products in the digital era, especially among Generation Z. This study aims to analyze the role of Instagram as an educational promotional media in enhancing digital literacy among Generation Z in the context of Bali Alus products. The research employs a qualitative case study approach, collecting data through observation of @balialus.id Instagram account, in-depth interviews with managers and audiences, and document analysis of content and digital literacy frameworks. Data analysis is based on Belshaw's (2011) digital literacy framework and the four digital capability dimensions described by Trisna and Batubara (2025), including technical, cognitive, social, and ethical aspects. Findings indicate that Bali Alus' engaging, cinematic, and visual content effectively increases Generation Z's understanding and appreciation of Bali's natural products, fostering positive brand perception through edutainment approaches. Short videos and humor-based content significantly enhance engagement and awareness of Bali's cultural richness, as well as improving digital literacy levels. The discussion highlights the importance of adaptive, creative, and ethical digital communication strategies in optimizing Instagram's potential as an educational and promotional platform for local products, tailored to the characteristics of Generation Z.*

**Keywords:** Instagram; local product promotion; digital literacy; generation z; digital education; Bali Alus; social media; digital marketing; edutainment

### ABSTRAK

Media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi platform penting dalam promosi dan edukasi produk lokal di era digital, terutama di kalangan Generasi Z. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran Instagram sebagai media promosi edukatif terhadap literasi digital Generasi Z dalam konteks produk Bali Alus. Metodologi yang digunakan adalah studi kasus kualitatif dengan pengumpulan data melalui observasi akun Instagram @balialus.id, wawancara mendalam dengan pengelola dan audiens, serta studi dokumen terkait konten dan literasi digital. Analisis dilakukan berdasarkan kerangka literasi digital Belshaw (2011) dan dimensi kemampuan digital yang diuraikan oleh Trisna dan Batubara (2025), meliputi aspek teknis, kognitif, sosial, dan etis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten edukatif Bali Alus yang diemas secara sinematik dan visual menarik mampu meningkatkan pemahaman dan apresiasi Generasi Z terhadap produk lokal berbahan alami Bali, sekaligus membangun citra positif melalui pendekatan edutainment. Selain itu, konten yang berbasis video pendek dan humor mampu meningkatkan engagement dan kesadaran akan kekayaan budaya Bali, sekaligus meningkatkan literasi digital mereka. Pembahasan menyoroti pentingnya strategi komunikasi digital yang adaptif, kreatif, dan etis dalam mengoptimalkan penggunaan Instagram sebagai platform edukasi dan promosi produk lokal yang relevan dengan karakteristik Generasi Z.

**Kata kunci:** Instagram; promosi produk lokal; literasi digital; generasi z; edukasi digital; Bali Alus; media sosial; marketing digital; edutainment

## PENDAHULUAN

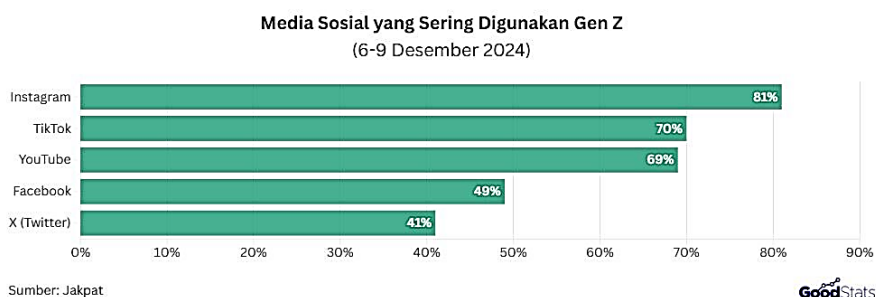
Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan mendasar dalam kehidupan masyarakat modern. Inovasi di bidang teknologi informasi memungkinkan individu untuk berkomunikasi, mengakses informasi, dan menjalankan aktivitas ekonomi secara lebih cepat dan efisien. Transformasi digital ini juga melahirkan berbagai platform daring yang mengubah cara manusia berinteraksi, salah satunya melalui media sosial. Media sosial menjadi fenomena global yang tidak hanya berperan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai ruang untuk berbagi ide, membangun komunitas, hingga memperluas peluang ekonomi di dunia maya. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nainggolan dan Mesra (2025), yang menjelaskan bahwa media sosial telah menjadi wadah penting dalam memperkuat jaringan sosial, menciptakan ruang kolaborasi, serta membangun modal sosial dalam masyarakat digital. Dengan demikian, transformasi media sosial tidak hanya mengubah cara masyarakat berinteraksi, tetapi juga membentuk pola komunikasi baru yang berorientasi pada kolaborasi dan partisipasi aktif di ruang digital.

Dalam perkembangannya, media sosial tidak lagi sekadar digunakan untuk bersosialisasi, melainkan juga sebagai media promosi dan edukasi yang efektif. Kekuatan media sosial terletak pada kemampuannya menyebarkan informasi secara persuasif, interaktif, dan luas, menjadikannya alat penting bagi pelaku bisnis dalam membangun citra serta menjangkau audiens yang lebih beragam. Kekuatan ini dimanfaatkan secara optimal oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk mempromosikan produk lokal. Penggunaan Instagram sebagai media promosi tidak hanya optimal dalam membangun kesadaran merek, tetapi juga berperan penting dalam menyampaikan edukasi mengenai keunggulan dan keunikan produk secara visual (Ramadiansyah & Pratiwi, 2024). Dengan fitur-fitur interaktif seperti *stories*, *reels*, dan *live streaming*, pelaku UMKM dapat membangun kedekatan emosional dengan konsumen, memengaruhi preferensi pembelian, serta mendorong loyalitas terhadap merek mereka. Strategi ini menjadikan Instagram bukan sekadar media hiburan, melainkan juga sarana komunikasi persuasif yang optimal dalam memperkuat citra produk lokal di tengah persaingan digital yang semakin kompetitif.



Gambar 1. Tampilan Akun Instagram @balialus.id

Salah satu UMKM yang memanfaatkan potensi media sosial secara konsisten adalah PT Bali Alus, perusahaan kosmetik dan perawatan tubuh berbahan alami yang berdiri sejak tahun 1999. Perusahaan ini menjadikan akun resmi Instagram @balialus.id sebagai kanal utama untuk promosi sekaligus edukasi produk. Hingga pertengahan tahun 2025, akun tersebut telah memiliki lebih dari 14 ribu pengikut dan mengunggah lebih dari 1.300 konten. Konten yang diunggah dikemas secara visual dengan gaya *earthy tone* yang memberikan kesan hangat dan natural. Materinya meliputi foto produk berkualitas tinggi, testimoni pengguna, dokumentasi proses produksi yang transparan, serta *reels* yang menonjolkan gaya hidup sehat dan alami. Pendekatan ini bersifat edukatif karena setiap konten disertai narasi informatif tentang manfaat dari bahan-bahan herbal yang digunakan dalam produknya, seperti temulawak, lidah buaya, dan kunyit. Strategi ini tidak hanya memperkuat citra merek, tetapi juga memberikan nilai tambah berupa pengetahuan yang bermanfaat bagi audiens serta meningkatkan kesadaran terhadap pentingnya produk lokal berbahan alami.



Gambar 2. Media Sosial yang Sering Digunakan Gen Z

Data *GoodStats* (2024) menunjukkan bahwa 81 persen Generasi Z di Indonesia aktif menggunakan Instagram, menjadikannya platform paling populer di kalangan generasi muda. Tingginya tingkat keterlibatan ini menjadikan Instagram media yang sangat potensial untuk menjangkau audiens muda melalui pendekatan

visual dan interaktif. Bagi perusahaan seperti Bali Alus, Instagram menjadi sarana strategis untuk memperkuat citra merek sekaligus memperluas jangkauan edukasi mengenai manfaat produk alami secara optimal. Sejalan dengan meningkatnya minat terhadap konten edukatif di media sosial, PT Bali Alus memanfaatkan Instagram tidak hanya untuk promosi, tetapi juga untuk berbagi pengetahuan seputar bahan alami dan gaya hidup sehat.

Pendekatan komunikasi yang digunakan Bali Alus bersifat *soft selling*, yakni menggabungkan pesan edukatif dengan promosi yang halus agar audiens tidak merasa sedang disuguhi iklan (Dzakirah et al., 2025). Strategi ini membuat komunikasi terasa lebih persuasif dan informatif. Konten visual yang menarik, narasi ringan, serta interaksi melalui kolom komentar dan *story* menjadi sarana efektif untuk membangun kedekatan emosional antara merek dan konsumen. Strategi semacam ini memperkuat nilai edukatif, di mana audiens dapat memperoleh informasi secara fleksibel dan kontekstual di luar sistem pendidikan formal (Shantini, 2024).

Sejalan dengan arah pemasarannya, PT Bali Alus menargetkan konsumen berusia 18–45 tahun yang peduli terhadap skincare alami, kesehatan kulit, dan etika produk. Di antara segmen tersebut, Generasi Z menjadi fokus utama karena merupakan pengguna aktif media sosial dengan tingkat keterlibatan digital yang tinggi. Generasi ini dikenal kritis terhadap isu keberlanjutan, menyukai konsep *clean beauty*, serta memiliki pengaruh besar dalam membentuk tren konsumsi digital (Nugraha et al., 2025). Mereka merupakan *digital native* yang terbiasa berinteraksi dengan teknologi sejak kecil (Hadjaratie & Hasdiana, 2023), sehingga media sosial seperti Instagram menjadi ruang utama dalam mencari informasi, berinteraksi, dan menentukan preferensi produk. Karakter ini menjadikan Generasi Z bukan hanya target pasar potensial, tetapi juga mitra strategis dalam membangun citra merek yang berkelanjutan dan relevan dengan nilai-nilai modern.

Selain sebagai konsumen informasi, Generasi Z juga dikenal sebagai *prosumer* (*producer-consumer*), yaitu individu yang tidak hanya mengonsumsi konten, tetapi juga aktif menciptakan dan membagikannya kembali sesuai dengan nilai dan pengalaman pribadi mereka (Putri, 2022). Fenomena ini memperkuat ekosistem komunikasi dua arah, di mana merek tidak lagi menjadi satu-satunya sumber pesan, tetapi turut berinteraksi dengan audiens yang ikut menentukan arah percakapan publik. Dalam konteks ini, keberhasilan strategi komunikasi digital seperti milik PT Bali Alus sangat bergantung pada kemampuan perusahaan memahami dinamika partisipatif Generasi Z yang menuntut transparansi, keaslian, dan nilai edukatif yang nyata dalam setiap pesan. Dengan memahami pola partisipasi ini, perusahaan dapat menciptakan hubungan yang lebih otentik dan kolaboratif dengan audiens, sehingga pesan edukatif tersampaikan secara lebih efektif.

Fenomena tersebut menunjukkan bagaimana media sosial mengalami transformasi fungsi dari sekadar ruang hiburan menjadi wahana pembelajaran sosial yang inklusif. Bagi Generasi Z, pembelajaran tidak lagi terbatas pada ruang kelas, melainkan dapat diperoleh melalui konsumsi konten digital yang mereka pilih sendiri (Nasution, 2020). Mereka cenderung menyukai penyajian informasi yang singkat,

visual, dan relevan dengan kehidupan sehari-hari. Hal ini menandakan bahwa keberhasilan komunikasi digital kini sangat ditentukan oleh kemampuan merek dalam mengemas pesan yang tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga memiliki nilai edukatif. Oleh karena itu, strategi komunikasi seperti yang diterapkan PT Bali Alus menjadi contoh konkret bagaimana media sosial berfungsi sebagai jembatan antara kebutuhan komersial dan nilai sosial edukatif yang lebih luas. Pendekatan ini menunjukkan adanya pergeseran paradigma komunikasi digital menuju model pembelajaran partisipatif yang menempatkan pengguna sebagai subjek aktif dalam proses penyampaian pesan.

Namun, meskipun aktif secara digital, tidak semua anggota Generasi Z memiliki kemampuan literasi digital yang memadai dalam menilai kredibilitas informasi. Menurut Pratiwi (2024), sebagian dari mereka masih kesulitan membedakan fakta dari opini serta kurang memahami etika penggunaan media. Kondisi ini menjadi tantangan bagi pelaku bisnis digital, termasuk PT Bali Alus, karena pesan edukatif yang disampaikan melalui konten Instagram berpotensi tidak terserap secara optimal apabila audiens memiliki tingkat literasi digital yang rendah. Literasi digital mencakup kemampuan untuk mengakses, memahami, mengevaluasi, dan menggunakan informasi digital secara bijak (Yustiani & Zatadini, 2025). Dalam konteks pemasaran berbasis edukasi, literasi digital yang baik memungkinkan audiens memahami konten tidak hanya sebagai hiburan, tetapi juga sebagai sumber pengetahuan yang membangun kesadaran terhadap isu kesehatan, keberlanjutan, dan etika produk. Oleh sebab itu, penting bagi perusahaan seperti PT Bali Alus untuk menyesuaikan gaya komunikasi dan penyajian informasi dengan tingkat literasi digital audiens agar pesan edukatif benar-benar tersampaikan secara optimal.

Generasi Z yang memiliki preferensi terhadap pembelajaran visual dan cepat merupakan target potensial bagi strategi edukasi digital. Instagram menyediakan ruang bagi pembelajaran yang fleksibel karena memungkinkan pengguna memperoleh informasi secara ringan melalui *reels*, infografik, atau *story* singkat (Sulastriningsih et al., 2025). Konten semacam ini sesuai dengan karakteristik audiens muda yang cenderung menyukai format singkat dan visual. Namun demikian, keberhasilan proses edukasi tersebut tetap bergantung pada sejauh mana pengguna memiliki kesadaran dan kemampuan literasi digital yang baik dalam memahami dan menafsirkan pesan. Hal ini mempertegas bahwa pengelolaan konten yang menarik perlu diimbangi dengan pendekatan edukatif yang dirancang untuk meningkatkan kapasitas berpikir kritis dan kesadaran digital audiens.

Oleh karena itu, analisis mengenai literasi digital Generasi Z menjadi penting untuk memastikan optimalisasi pesan edukatif yang disampaikan PT Bali Alus. Pemahaman terhadap tingkat literasi digital audiens membantu pelaku industri kreatif lokal merancang strategi komunikasi yang relevan, mudah dipahami, dan bernilai pengetahuan. Dengan pendekatan yang tepat, pesan edukatif tidak hanya meningkatkan kesadaran tentang produk alami, tetapi juga membentuk perilaku konsumsi yang lebih bijak dan mendukung produk lokal. Penelitian ini berupaya mengkaji secara mendalam bagaimana Generasi Z memahami konten edukatif PT Bali

Alus melalui Instagram dan sejauh mana literasi digital berperan dalam optimalisasi komunikasi tersebut.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan strategi komunikasi digital yang efektif bagi UMKM lokal. Hasil penelitian diharapkan tidak hanya memperkuat citra produk Bali Alus sebagai *brand* lokal berbahan alami, tetapi juga mendukung peningkatan literasi digital generasi muda Indonesia agar mampu menjadi konsumen yang kritis, sadar lingkungan, dan mendukung keberlanjutan produk lokal di era digital.

## METODE PENELITIAN

### Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di kantor pusat PT Bali Alus yang beralamat di Jalan Wibisana Barat No. 100, Pemecutan Kaja, Denpasar Utara, Kota Denpasar, Bali 80111. PT Bali Alus dipilih sebagai lokasi penelitian karena perusahaan ini secara konsisten memanfaatkan Instagram melalui akun resmi @balialus.id sebagai sarana edukasi informal mengenai produk berbahan alami. Dengan menetapkan lokasi penelitian di kantor pusat, peneliti dapat memperoleh data langsung dari pihak internal yang berperan dalam pengelolaan konten, serta menghubungkannya dengan perspektif Generasi Z sebagai audiens utama. Lokasi yang jelas dan spesifik ini diharapkan dapat mendukung pengumpulan data yang akurat, sehingga penelitian dapat menggambarkan secara mendalam bagaimana Instagram digunakan sebagai media edukasi informal produk Bali Alus dalam kaitannya dengan literasi digital Generasi Z.

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah metode yang dipakai oleh peneliti untuk mengumpulkan informasi. Sugiyono (2023) menyatakan bahwa teknik ini merupakan langkah paling strategis dalam penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan teknik pengumpulan data dengan menggunakan observasi, wawancara, serta dokumentasi

#### a. Observasi (Pengamatan)

Dalam penelitian ini, observasi partisipatif digunakan untuk mengamati aktivitas akun Instagram resmi PT Bali Alus (@balialus.id) secara langsung, terutama pada konten edukatif seperti informasi bahan alami, panduan penggunaan produk, serta tips kesehatan berbasis herbal. Peneliti terlibat secara aktif dalam proses pengamatan, mengikuti secara sadar apa yang terjadi di akun tersebut, sehingga data yang diperoleh mencerminkan kondisi alami dan relevan dengan konteks. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mencatat pola penyajian konten, gaya visual, dan interaksi audiens Generasi Z dengan materi yang diunggah.

Melalui keterlibatan langsung ini, peneliti dapat menilai keterkaitan konten edukatif Bali Alus dengan aspek literasi digital, termasuk bagaimana audiens memahami, mengevaluasi, dan menafsirkan informasi secara kritis. Dengan demikian, data yang dihasilkan tidak hanya berupa deskripsi konten,

melainkan juga interpretasi mendalam terhadap respons Generasi Z terhadap edukasi yang diberikan melalui platform Instagram.

b. Wawancara

Wawancara dilakukan untuk menggali informasi lebih mendalam dari informan yang terlibat dalam penelitian. Informan terdiri atas dua kelompok, yaitu pihak internal PT Bali Alus yang berhubungan dengan pembuatan konten digital, serta Generasi Z sebagai audiens yang menjadi sasaran utama konten tersebut. Menurut Sugiyono (2023), wawancara merupakan teknik yang memungkinkan peneliti memperoleh data mengenai pengalaman, pandangan, dan pengetahuan informan. Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan secara mendalam dengan menggunakan pertanyaan terbuka agar informan dapat menjelaskan pengalamannya secara bebas dan reflektif. Dengan cara ini, peneliti dapat memahami bagaimana konten Instagram Bali Alus dimaknai oleh Generasi Z, serta sejauh mana konten tersebut mendorong mereka untuk mengakses, menilai, dan menggunakan informasi dengan lebih kritis, kreatif, dan bertanggung jawab.

c. Studi Dokumen

Selain observasi dan wawancara, penelitian ini juga memanfaatkan studi dokumen sebagai pelengkap data. Studi dokumen dilakukan dengan menelaah berbagai sumber tertulis maupun digital yang relevan, seperti konten yang diunggah pada akun Instagram @balialus.id, artikel ilmiah, jurnal penelitian, maupun ulasan dari konsumen. Dokumen-dokumen tersebut membantu peneliti memperoleh gambaran yang lebih objektif mengenai bentuk, gaya, dan pesan edukasi yang disampaikan Bali Alus.

Menurut Sugiyono (2023), studi dokumen penting dalam penelitian kualitatif karena dapat memperkuat hasil pengamatan dan wawancara melalui bukti tertulis yang bersifat lebih stabil. Dalam konteks penelitian ini, studi dokumen berperan untuk menegaskan sejauh mana Instagram digunakan sebagai sarana edukasi informal, serta bagaimana konten tersebut mendukung peningkatan literasi digital Generasi Z, baik dalam aspek pemahaman informasi maupun dalam sikap kritis terhadap konten digital.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menganalisis peran media sosial Instagram sebagai media promosi dan edukasi, khususnya dalam mengukur literasi digital Generasi Z terhadap konten edukatif produk Bali Alus. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yang dilakukan melalui metode observasi non-partisipan terhadap akun Instagram @balialus.id, wawancara mendalam dengan pihak internal PT Bali Alus dan audiens Generasi Z, serta studi dokumen. Informan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram berhasil dimanfaatkan sebagai wahana edukasi informal yang komunikatif dan relevan dengan karakteristik Generasi Z, sekaligus berfungsi sebagai media promosi yang efektif.

## Peran Instagram sebagai Media Promosi Edukatif Produk Bali Alus bagi Generasi Z

Instagram memegang peranan penting bagi PT. Bali Alus sebagai medium promosi yang sekaligus berfungsi sebagai alat edukasi efektif bagi Generasi Z. Kombinasi peran ini memungkinkan *brand* untuk mengenalkan produk lokal dengan kompleksitas bahan alami dan budaya Bali, tetapi dikemas dengan cara yang relevan dan mudah diserap oleh audiens muda.

Hasil Observasi menunjukkan bahwa Bali Alus berhasil menyajikan konten promosi dengan penekanan pada aspek visual dan kemudahan kognitif. Konten edukatif produk disajikan secara lugas, menggunakan bahasa ringan, serta mengoptimalkan visual agar mudah dipahami, bahkan bagi audiens yang melihat sekilas. Hal ini sejalan dengan strategi *brand* dalam menyeimbangkan identitas lokal dengan format digital yang disukai Gen Z. Owner PT. Bali Alus, Ni Kadek Eka Citrawati, menjelaskan fokus *brand* pada pengemasan yang *aesthetic* namun tetap otentik:

*"Gini, kita tuh pengen nunjukkin "Bali banget, tapi nggak kuno." Kita ambil vibes ketenangan Bali pakai earthy tone, tunjukkin bahan-bahan alami kayak rempah atau Kamboja. Tapi, formatnya harus ikuti Gen Z. Jadi, kita bungkus ritual spa tradisional Bali itu jadi Reels 15 detik yang aesthetic, pakai lagu yang lagi trending di TikTok, atau pakai sound yang lagi viral".* (Ni Kadek Eka Citrawati)

Strategi penyederhanaan informasi ini merupakan kunci utama dalam fungsi edukatif. Ni Kadek Eka Citrawati menambahkan bahwa *brand* berupaya memangkas informasi panjang dan mengganti istilah ilmiah yang rumit menjadi manfaat yang bersifat *quick result*:

*"Gen Z itu nggak suka baca yang panjang-panjang, Kita buat informasinya jadi 3 Poin Penting dalam format carousel atau infografis yang clean. Kita nggak pakai istilah kimia yang ribet. Contohnya, kita ganti Anti-Inflamasi jadi Pereda Kemerahan Kilat, dan fokus ke quick results."* (Ni Kadek Eka Citrawati)

Pendekatan edukasi *to the point* ini kemudian dieksekusi oleh tim media sosial. I Nyoman Agus Kardyana, Pengelola Media Sosial, memastikan bahwa format video pendek dimanfaatkan untuk menyampaikan esensi manfaat produk secara cepat:

*"Kalau di video pendek, biasanya langsung to the point ke manfaatnya apa, agar informasinya lebih cepat tersampaikan."* (I Nyoman Agus Kardyana)

Strategi promosi edukatif ini mendapatkan konfirmasi positif dari audiens Generasi Z. Mereka menilai konten yang disajikan efektif, terutama karena kesederhanaan bahasa. Ni Putu Dian Oka Putri (Followers @balialus.id) merasa bahwa konten tersebut mudah diserap:

*"Iya, menurut aku informasinya sudah cukup jelas dan gampang dimengerti. Biasanya mereka nyebutin manfaat produk, bahan yang dipakai, sama cara penggunaannya. Bahasa yang dipakai juga ringan dan nggak terlalu berat..."* (Ni Putu Dian Oka Putri)

Dari segi format, Ni Putu Sintya Dewi (Followers @balialus.id) mengidentifikasi bahwa video singkat merupakan format yang paling cocok dan diminati untuk penyampaian informasi produk:

*"Menurut saya pribadi, konten yang paling cocok dengan tren anak muda sekarang itu video singkat seperti reels. Biasanya yang berisi tips pemakaian produk, hasil sebelum dan sesudah, atau review singkat."* (Ni Putu Sintya Dewi)

Meskipun demikian, terdapat masukan dari audiens mengenai desain visual untuk mengoptimalkan edukasi. Ni Kadek Ayu Indrayani (Followers @balialus.id) menyarankan agar visual lebih ringkas untuk memudahkan penyerapan informasi instan:

*"Cuma, kadang aku perhatikan tulisannya agak kecil atau terlalu banyak kalimat dalam satu slide post. Mungkin bisa dibuat lebih ringkas, pakai poin-poin, dan visualnya diperbesar biar sekali lihat langsung ngeh."* (Ni Kadek Ayu Indrayani)

Pada akhirnya, peran ganda Instagram sebagai media promosi edukatif ini berhasil meningkatkan pengetahuan Generasi Z terhadap produk lokal. Promosi yang menonjolkan bahan alami dari kekayaan alam Bali secara langsung menumbuhkan rasa bangga dan *respect* audiens terhadap *brand* lokal, seperti yang diungkapkan oleh Ni Putu Loisa Adrina Putri (Followers @balialus.id)

*"Iya, sangat membantu. Dulu aku cuma tahu Bali Alus itu cuma sabun dan body oil. Sekarang jadi tahu mereka punya produk untuk wajah dan perawatan rambut juga, yang ingredients-nya ternyata dari kekayaan alam Bali sendiri. Ini bikin aku jadi lebih respect dan bangga sama brand lokal yang fokus ke kualitas."* (Ni Putu Loisa Adrina Putri)

Dengan demikian, Instagram bagi Bali Alus efektif dalam mempromosikan produk secara *aesthetic* dan informatif, sekaligus menjadi alat edukasi yang menumbuhkan apresiasi Generasi Z terhadap kualitas dan kekayaan alam lokal.

## Karakteristik dan Preferensi Literasi Digital Generasi Z Berdasarkan Teori Literasi Digital

Literasi digital Generasi Z dalam merespons konten edukatif Bali Alus di Instagram ditunjukkan melalui pemenuhan delapan dimensi literasi yang dikemukakan oleh Belshaw (2011). Berdasarkan hasil Observasi, konten Bali Alus telah dirancang untuk memenuhi dimensi ini, terlihat dari penyajian informasi yang sangat mudah dipahami (Kognitif) hingga penekanan pada nilai budaya lokal (Kultural) dan etika dalam produksi (Bertanggung Jawab). Karakteristik utama yang terlihat adalah tuntutan Generasi Z terhadap informasi yang serba cepat, visual, etis, dan interaktif, menempatkan mereka sebagai audiens yang *trend-conscious* dan kritis. Secara Kultural, preferensi mereka sangat bergantung pada tren platform saat ini, menuntut *brand* untuk cepat beradaptasi dengan budaya digital terbaru.

Hal ini dikonfirmasi oleh Owner Bali Alus, Ni Kadek Eka Citrawati, yang menjelaskan bahwa

timnya secara ketat mengikuti arus tren untuk memastikan konten tetap relevan:

*"Setiap hari wajib scrolling! Tim kita punya tugas khusus buat mantengin TikTok dan explore page Instagram. Begitu ada tren audio atau format video baru (misalnya POV, GRWM, atau Unboxing cepat), langsung kita pikirin, "Gimana caranya*

*kita bisa masukin produk Bali Alus ke tren ini secara organik?"* (Ni Kadek Eka Citrawati)

Kecepatan adaptasi ini sangat diperlukan untuk memenuhi dimensi Kognitif, di mana informasi harus cepat diserap tanpa adanya kerumitan. Hal ini dinilai berhasil oleh Ni Luh Putu Kartika Sari, salah satu *follower* Gen Z:

*"Menurutku iya, banget! Informasi mereka itu gampang dicerna, soalnya penyampaiannya enggak bertele-tele. Apalagi kan mereka sering pakai video yang visualnya bagus dan menarik, jadi informasinya nyampe dengan cepat."* (Ni Luh Putu Kartika Sari)

Sementara itu, pada dimensi Kreatif, Generasi Z cenderung mencari inspirasi yang dapat mereka terapkan dalam kehidupan sehari-hari (*daily life*), bukan sekadar melihat produk. Konten Bali Alus dinilai berhasil menjadi inspirasi gaya hidup sehat dan *self-care*. Keishia Tania Aulia secara eksplisit mengaitkan produk kecantikan dengan aspek rutinitas harian:

*"Menurut saya lebih bermanfaat di inspirasi gaya hidup. karena produk kecantikan yang bali alus miliki bisa di gunakan untuk daily life, jadi kontennya cenderung ke inspirasi gaya hidup"*. (Keishia Tania Aulia)

Keterlibatan audiens secara spontan dalam konteks Bali Alus juga terlihat pada dimensi Komunikatif dan Konstruktif. Sebagai pengguna aktif media sosial, Generasi Z menyukai hubungan yang terasa personal dan setara dengan *brand*. Menanggapi hal ini, Ni Kadek Eka Citrawati menjelaskan strategi komunikasi Bali Alus yang mengedepankan keakraban:

*"Kita usahakan selalu balas DM dan komentar dengan bahasa yang fun, pakai emoji, dan personal. Kita anggap mereka teman curhat."* (Ni Kadek Eka Citrawati)

Interaksi personal ini kemudian memicu dimensi Konstruktif, di mana *follower* berinteraksi dengan konten melalui mekanisme dasar platform, seperti yang diringkas oleh I Dewa Ayu Radhani:

*"Like, share, komen."* (I Dewa Ayu Radhani)

Aspek evaluasi dan pemikiran mandiri tercermin pada dimensi Kritis dan Kepercayaan Diri. Generasi Z dikenal sebagai audiens yang kritis dan aktif menganalisis informasi sebelum mengonsumsinya. Dalam praktik Literasi Kritis, mereka secara aktif membandingkan produk dengan kompetitor, sebuah praktik yang diungkapkan oleh Ni Putu Sintya Dewi:

*"Sering banget. Aku biasanya menganalisis tiga hal kayak komposisi bahan, harga, dan hasil yang dijanjikan, lalu membandingkannya dengan brand lokal lain. Ini penting buatku agar tahu posisi value Bali Alus di pasaran."* (Ni Putu Sintya Dewi)

Kemampuan analisis ini kemudian mendasari Kepercayaan Diri mereka dalam mengambil keputusan digital. Gusti Ayu Putu Wina Anandha Trisna menjelaskan proses validasi kontennya:

*"Yaa, cukup percaya diri. Caranya gampang, aku pastiin dulu kebenaran kontennya dengan mencari tahu lebih banyak misalnya di review orang lain atau cek komposisi di website resmi. Terus, aku lihat siapa akun yang mempromosikan. Kalau itu akun resmi Bali Alus, aku lebih percaya."* (Gusti Ayu Putu Wina Anandha Trisna)

Terakhir, tuntutan Generasi Z terhadap etika dan kejujuran dalam konteks *body positivity* dan realisme digital tercermin pada dimensi Bertanggung Jawab. Ni Kadek Eka Citrawati menegaskan prinsip etis *brand* untuk menumbuhkan *self-love* yang realistis pada audiens:

*“Prinsip: Be Kind and Be Real. Kita menghindari body shaming, kita tidak mempromosikan standar kecantikan yang tidak realistis, dan kita tidak menggunakan filter berlebihan yang mengubah tampilan kulit secara drastis. Kita mendorong self-love dan self-care”* (Ni Kadek Eka Citrawati)

Secara keseluruhan, karakteristik literasi digital Generasi Z menunjukkan bahwa mereka adalah audiens yang cepat beradaptasi, kritis dalam menilai *value* produk, dan menghargai kejujuran serta etika yang diwujudkan melalui interaksi personal di ruang digital.

## Edutainment dan Peningkatan Kesadaran Produk Lokal melalui Literasi Digital Gen Z

Fungsi utama Instagram sebagai media promosi edukatif bagi Generasi Z dicapai melalui penerapan prinsip *edutainment*, yaitu perpaduan yang seimbang antara edukasi dan hiburan. Strategi ini sangat penting karena sesuai dengan preferensi Generasi Z yang menyukai konten yang ringan, menghibur, namun tetap memberikan nilai tambah dan manfaat yang jelas.

Penerapan prinsip *edutainment* ini terlihat jelas dari hasil Observasi terhadap konten Bali Alus. *Brand* ini berhasil mengemas informasi tentang produk dan budaya Bali ke dalam konten yang sinematik dan orisinal, yang secara langsung memenuhi dimensi Literasi Kreatif dan Kultural. Misalnya, proses produksi garam alami disajikan bukan hanya sebagai fakta, melainkan sebagai sebuah narasi yang menarik, menonjolkan aspek tradisional dan kearifan lokal.

Prinsip *edutainment* ini secara eksplisit dijelaskan oleh Owner Bali Alus, Ni Kadek Eka Citrawati, sebagai upaya membuat konten promosi yang *relatable* dan jauh dari kesan kaku. Ia menekankan perlunya humor dan konten *quick hacks* yang membumi:

*“Konten quick hacks dan konten relatable yang satire atau humor. Misalnya, “Perbedaan yang kamu rasain setelah pakai body butter Bali Alus vs. yang enggak pernah pakai pelembap” dikemas dalam video lucu dan cepat. Pokoknya, harus ada nilai edukasi (bermanfaat) dan entertainment (menghibur).”* (Ni Kadek Eka Citrawati)

Untuk memperkuat sisi *entertainment*, tim media sosial juga secara sengaja menciptakan konten yang tidak berfokus pada produk untuk meningkatkan *engagement* dan membangun suasana yang santai, seperti dijelaskan oleh I Nyoman Agus Kardiyana, Pengelola Media Sosial:

*“Lalu, kami juga bisa membuat konten-konten di luar konteks produk, seperti konten lucu-lucuan. Konten seperti ini biasanya juga menaikkan engagement.”* (I Nyoman Agus Kardiyana)

Keseimbangan antara edukasi dan hiburan inilah yang menyebabkan konten Bali Alus diterima tidak hanya sebagai sumber informasi produk, tetapi juga sebagai inspirasi gaya hidup. Hal ini sangat diapresiasi oleh Generasi Z. Gusti Ayu Putu Wina

Anandha Trisna menjelaskan bagaimana konten Bali Alus terkait erat dengan tren *wellness* yang mereka sukai:

*"Menurutku, konten Bali Alus itu sangat bermanfaat dari segi informasi produk dan juga inspirasi gaya hidup. Informasi produknya jelas banget. Tapi, yang bikin menarik itu inspirasi gaya hidupnya, misalnya bagaimana cara mereka incorporate produk natural ini ke dalam rutinitas self-care atau self love. Itu relate banget sama Gen Z yang lagi suka wellness."* (Gusti Ayu Putu Wina Anandha Trisna)

Senada, Ni Putu Loisa Adrina Putri menekankan bahwa daya tarik Bali Alus terletak pada kemampuan *brand* menjual *vibe* yang menenangkan, yang melampaui batas iklan biasa:

*"Buatku, konten mereka itu keseimbangan antara informasi produk dan inspirasi gaya hidup. Mereka nggak cuma jual produk, tapi juga jual vibe self-care ala Bali yang menenangkan. Itu yang bikin kontennya terasa lebih bernilai daripada cuma sekadar iklan produk."* (Ni Putu Loisa Adrina Putri)

Meskipun demikian, peran konten sebagai sumber informasi produk tetap menjadi manfaat utama bagi sebagian audiens yang mencari detail dan spesifikasi, seperti yang diungkapkan oleh Ni Luh Putu Kartika Sari:

*"Buat aku sih, manfaat utamanya sebagai sumber informasi tentang produk. Detail manfaat dan bahan-bahan itu yang paling aku dapat dari konten mereka"*.

Pada akhirnya, strategi *edutainment* ini berhasil menumbuhkan peningkatan kesadaran dan apresiasi terhadap produk lokal. Promosi yang dibungkus dengan *storytelling* tentang bahan alami dan filosofi Bali membuat audiens merasa lebih kagum dengan *brand*. Ni Putu Dian Oka Putri menyukai konten yang berbasis narasi dan budaya:

*"Aku pribadi lebih suka kalau kontennya storytelling, misalnya cerita tentang bahan alami dari Bali atau filosofi di balik produknya. Itu bikin aku ngerasa lebih kagum sama brandnya."* (Ni Putu Dian Oka Putri)

Kesadaran ini membawa pada pengakuan kualitas produk lokal, sebagaimana diungkapkan oleh Ni Kadek Ayu Indrayani:

*"Bantu banget, iya. Dari konten mereka, aku jadi sadar kalau ternyata produk skincare lokal Bali itu kualitasnya bisa sebagus itu dan ternyata fokus banget pakai bahan-bahan alami."* (Ni Kadek Ayu Indrayani)

Dengan prinsip *edutainment* yang diterapkan Bali Alus terbukti efektif menjembatani fungsi promosi dan edukasi, berhasil meningkatkan kesadaran Generasi Z tidak hanya terhadap produk, tetapi juga terhadap kualitas, nilai, dan kekayaan alam lokal.

## **Dampak Strategi Konten Edukatif pada Instagram Bali Alus terhadap Penguatan Literasi Digital**

Strategi konten edukatif yang diterapkan Bali Alus di Instagram memberikan dampak signifikan terhadap penguatan Literasi Digital Generasi Z, terutama dalam dimensi Literasi Kritis dan Literasi Bertanggung Jawab. Konten *brand* ini secara tidak langsung melatih audiens untuk menanyakan, membandingkan, dan memvalidasi informasi, yang merupakan inti dari kemampuan kritis.

Berdasarkan hasil Observasi, konten Bali Alus dirancang untuk memicu kemampuan kritis ini, misalnya melalui penggunaan format visual perbandingan, yang secara langsung mendorong audiens untuk menguji klaim produk. Di sisi lain, *brand* menunjukkan respons etisnya dengan menampilkan bukti pertanggungjawaban. Konten Bali Alus dinilai menunjukkan literasi bertanggung jawab yang sangat kuat melalui penggunaan visual audit oleh otoritas pemerintah (Kemenperin RI) untuk menekankan komitmennya pada keamanan, kebersihan, dan higienitas pabrik.

Pihak *brand* sendiri menyadari bahwa promosi modern harus bersifat Persuasif yang Berbasis Edukasi. Owner Bali Alus, Ni Kadek Eka Citrawati, menjelaskan bahwa penekanan pada nilai informasi yang didapatkan audiens adalah kunci dalam strategi mereka:

*"Konten Bali Alus itu harus Persuasif yang Berbasis Edukasi. Kita nggak cuma bilang, "Beli ini!", tapi kita jelaskan, "Beli ini karena bahan alami A di dalamnya akan bantu kulit kamu mengatasi masalah B." Jadi, audiens merasa mendapat nilai informasi dan bukan sekadar didorong untuk membeli."* (Ni Kadek Eka Citrawati)

Strategi edukasi ini diimbangi dengan upaya transparansi yang ketat untuk membangun kepercayaan. I Nyoman Agus Kardiyana, Pengelola Media Sosial, memastikan bahwa semua klaim didukung oleh bukti dan sertifikasi resmi:

*"Emmm, transparansi pastinya tetap dijaga. Contohnya, kalau produk kami memang halal, kami akan menampilkan bahan-bahannya itu apa saja, sertifikasi halal, dan BPOM. Jadi, di beberapa konten, kami tampilkan berupa teks atau screenshot Uji Lab."* (I Nyoman Agus Kardiyana)

Dampak langsung dari strategi ini adalah kemampuan Generasi Z untuk membedakan antara konten yang benar-benar informatif dan yang hanya bersifat persuasif. Ni Putu Dian Oka Putri menunjukkan kemampuan analisis ini:

*"Kalau mereka menjelaskan kandungan dan manfaat produk secara rinci, menurut aku itu informatif. Tapi kalau cuma fokus pada ajakan beli tanpa penjelasan lebih dalam, itu baru persuasif. Untungnya, kebanyakan konten Bali Alus masih punya sisi edukatif, jadi bukan cuma iklan biasa."* (Ni Putu Dian Oka Putri)

Hal serupa disampaikan oleh Keishia Tania Aulia, yang menekankan bahwa kelengkapan informasi menentukan penilaiannya terhadap sifat konten:

*"Saya lihat dari keterangan dalam postingannya, apakah sudah sesuai dengan apa yang saya ketahui dengan produk tersebut. Jika produknya kurang informasi saya menganggap postingan tersebut lebih ke persuasif. tapi kalau sudah lengkap informasinya maka saya tidak anggap itu persuasif."* (Keishia Tania Aulia)

Kesediaan *brand* untuk transparan dan memberikan informasi lengkap juga memperkuat kepercayaan dan Standar Kritis Konsumen Generasi Z. Mereka cenderung menaruh kepercayaan pada *brand* yang konsisten antara iklan dan kenyataan produk. Ni Putu Sintya Dewi mengungkapkan fondasi kepercayaannya:

*"Aku yakin informasinya bisa dipercaya. Alasannya, karena klaim manfaat yang mereka tunjukkan selalu konsisten dengan komposisi bahan di label produk. Mereka terkesan jujur sejak awal karena enggak ada gap antara iklan dan kenyataan di kemasan."* (Ni Putu Sintya Dewi)

Kepercayaan ini juga timbul dari bukti sosial dan kelengkapan informasi, seperti yang diungkapkan oleh I Dewa Ayu Radhani:

*“Dapat, karena informasi lengkap dan banyak testi.”* (I Dewa Ayu Radhani)

Meskipun demikian, penguatan Literasi Digital juga menumbuhkan Tuntutan Etika yang lebih tinggi dari Generasi Z. Mereka tidak hanya puas dengan transparansi dasar, tetapi juga menuntut kejujuran dan realisme. Ni Kadek Ayu Indrayani menyarankan *brand* untuk lebih terbuka terhadap kekurangan produk:

*“Saran aku, mereka harus berani jujur tunjukkan kelebihan sekaligus kekurangan produknya, jangan sampai promosinya terlalu overstated. Yang paling penting, libatkan konsumen Gen Z buat memberikan review secara autentik...”* (Ni Kadek Ayu Indrayani)

Tuntutan pada Literasi Bertanggung Jawab juga meluas pada isu-isu keberlanjutan. Ni Putu Loisa Adrina Putri memberikan masukan untuk transparansi yang lebih mendalam:

*“Namun, mereka bisa lebih transparan lagi dengan menampilkan expired date di postingan atau menjelaskan sustainability efforts mereka secara lebih detail.”* (Ni Putu Loisa Adrina Putri)

Secara keseluruhan, strategi konten edukatif Bali Alus telah berhasil dalam membekali Generasi Z dengan keterampilan untuk membedakan antara persuasi dan informasi yang bernilai. Hal ini berimplikasi pada penguatan Literasi Kritis dan mendorong *brand* untuk senantiasa meningkatkan standar etika dan transparansi dalam penyampaian konten.

## Pembahasan

### Analisis Peran Instagram sebagai Media Promosi Edukatif Produk Bali Alus bagi Generasi Z

Pembahasan ini menganalisis peran Instagram sebagai media promosi yang sekaligus berfungsi sebagai alat edukasi optimal bagi PT. Bali Alus. Analisis didasarkan pada temuan penelitian yang dikaitkan dengan delapan elemen esensial Literasi Digital oleh Douglas A.J. Belshaw (2011), sekaligus empat dimensi kemampuan digital yang meliputi aspek teknis, kognitif, sosial, dan etis (Trisna dan Batubara, 2025). Peran Instagram bagi *brand* ini menunjukkan bahwa teknologi digital dapat dioptimalkan untuk menumbuhkan kemampuan komprehensif Generasi Z dalam mengakses, memahami, dan memanfaatkan informasi secara bertanggung jawab.

Strategi edukasi Bali Alus dimulai dengan penyesuaian yang cermat terhadap Dimensi Teknis dan Kognitif audiens. Secara Teknis, penggunaan Instagram sebagai platform yang dikuasai Generasi Z memastikan kemudahan akses. Namun, kunci keberhasilannya terletak pada elemen Kultural dan Kognitif. Secara Kultural, *brand* berhasil memadukan identitas lokal Bali yang otentik dengan menonjolkan bahan alami dan nilai kearifan dengan format visual yang sesuai tren digital Generasi Z. Penyesuaian ini sejalan dengan penelitian Rahmana, Amalia, & Damariswara (2022) yang menekankan pentingnya durasi singkat dan tampilan visual menarik untuk penyampaian pesan edukatif kepada Generasi Z. Sementara itu, elemen Kognitif

dipenuhi melalui strategi penyederhanaan informasi. *Brand* secara konsisten mengubah istilah ilmiah yang kompleks menjadi manfaat yang mudah dipahami (*quick result*), memastikan bahwa kemampuan daya pikir audiens dalam menilai konten dapat berjalan cepat, tanpa terbebani penjelasan panjang. Pendekatan ini merupakan fondasi untuk menghindari informasi yang salah atau menyesatkan, sebagaimana disorot dalam konsep kemampuan kognitif.

Di atas fondasi tersebut, implementasi strategi *edutainment* berfungsi sebagai penggerak Dimensi Sosial. Konten yang menggabungkan humor, *quick hacks*, dan *storytelling* budaya merangsang elemen Kreatif audiens. *Brand* berhasil mengubah promosi menjadi inspirasi gaya hidup (*self-care* atau *wellness*) yang mendorong Generasi Z memanfaatkan teknologi secara kreatif untuk pengembangan diri. Aspek interaksi sosial kemudian diperkuat melalui elemen Komunikatif dan Konstruktif. Bali Alus menumbuhkan Komunikatif dengan mengadopsi gaya bahasa personal dan santai, membangun hubungan dua arah yang setara dan menghindari kesan formal. Kedekatan ini memicu Konstruktif audiens; mereka aktif terlibat melalui mekanisme *like*, *share*, dan *komen*. Keterlibatan ini menunjukkan peran Generasi Z sebagai kontributor aktif dalam komunitas digital, sejalan dengan temuan Nurfauziyah, Nursanti, & Utamidewi (2023) mengenai peran Instagram dalam memfasilitasi interaksi sosial.

Dampak paling substansial dari strategi konten edukatif Bali Alus terletak pada penguatan Dimensi Etis, yang tercermin pada elemen Kritis, Kepercayaan Diri, dan Bertanggung Jawab. Strategi "Persuasif yang Berbasis Edukasi" yang selalu menyertakan detail komposisi dan bukti pendukung klaim secara langsung melatih kemampuan Kritis audiens. Konsumen Generasi Z menjadi mampu menganalisis klaim, membandingkan *value* produk dengan pesaing, dan membedakan antara informasi yang bernilai dengan ajakan beli semata. Kemampuan evaluasi ini sangat vital mengingat Generasi Z masih memiliki keterbatasan dalam melakukan evaluasi kritis, khususnya dalam menilai sumber informasi (Maryani & Wulandari, 2025). Kemampuan kritis yang diasah ini menumbuhkan Kepercayaan Diri audiens dalam mengambil keputusan digital, karena *trust* dibangun berdasarkan konsistensi dan transparansi antara janji iklan dan komposisi produk yang sebenarnya. Terakhir, elemen Bertanggung Jawab diperkuat melalui komitmen etika *brand*. Prinsip *Be Kind and Be Real* (anti-*body shaming* dan realisme hasil) yang diterapkan *brand* selaras dengan tuntutan etika audiens, menunjukkan tanggung jawab moral *brand* terhadap dampak kontennya. Pengintegrasian kedelapan elemen Belshaw dalam konten Bali Alus ini membuktikan efektivitas Instagram dalam meningkatkan kemampuan digital audiens secara holistik (Rochani & Sarungu, 2023). Secara keseluruhan, Instagram bagi PT. Bali Alus telah berhasil menjadi sarana yang memberdayakan Generasi Z untuk menggunakan keterampilan digital mereka secara kritis, kreatif, dan bertanggung jawab, sekaligus menumbuhkan apresiasi terhadap kualitas produk lokal Bali.

## Analisis Karakteristik dan Preferensi Literasi Digital Generasi Z Berdasarkan Teori Literasi Digital

Karakteristik Generasi Z sebagai audiens konten edukatif produk Bali Alus di Instagram dapat dibedah secara komprehensif melalui delapan elemen esensial Literasi Digital Belshaw (2011). Hasil penelitian menunjukkan bahwa preferensi audiens tidak hanya berkisar pada kemampuan teknis, melainkan mencakup dimensi kognitif, sosial, dan etis yang saling terkait dalam interaksi mereka di dunia digital (Trisna dan Batubara, 2025).

Secara fundamental, karakteristik Generasi Z menuntut informasi yang serba cepat dan relevan, yang terangkum dalam elemen Kultural dan Kognitif. Preferensi mereka yang terikat pada tren mengharuskan *brand* untuk senantiasa adaptif terhadap konteks digital terbaru, seperti "wajib *scrolling*" dan mengikuti format video yang sedang viral (POV, GRWM, *Unboxing* cepat). Elemen Kultural ini didukung oleh elemen Kognitif; Generasi Z menuntut informasi disajikan secara lugas, mudah dicerna, dan tidak "bertele-tele", karena mereka mengandalkan visual yang menarik untuk mendapatkan pemahaman yang cepat. Preferensi ini sejalan dengan pandangan Kusuma (2024) yang menekankan pentingnya kemampuan mengakses, menilai, dan memanfaatkan informasi secara efisien dalam menghadapi tantangan era digital.

Keterlibatan aktif Generasi Z dalam ruang digital juga tercakup melalui elemen Kreatif, Komunikatif, dan Konstruktif yang berada di bawah Dimensi Sosial. Dalam aspek Kreatif, audiens cenderung melihat konten promosi sebagai inspirasi gaya hidup (*daily life*) dan *self-care*, bukan sekadar iklan produk. Mereka memanfaatkan informasi tersebut sebagai alat pemberdayaan untuk mengembangkan kapasitas diri, sejalan dengan pandangan Sahita et al. (2025). Keterlibatan ini diperkuat oleh elemen Komunikatif, di mana Generasi Z menyukai hubungan yang personal dan setara dengan *brand*. *Brand* merespons dengan menggunakan bahasa yang *fun*, *emoji*, dan personal, menciptakan interaksi yang sehat. Interaksi tersebut pada akhirnya memicu elemen Konstruktif, yaitu mekanisme dasar partisipasi audiens melalui *like*, *share*, dan *komen*. Kemampuan Generasi Z untuk berinteraksi dan berpartisipasi dalam lingkungan digital secara aktif dan efektif ini juga ditegaskan dalam penelitian Nurfauziyah, Nursanti, & Utamidewi (2023) mengenai penggunaan Instagram sebagai media untuk interaksi sosial.

Aspek evaluasi dan pemikiran mandiri Generasi Z tercermin kuat pada dimensi Etis, yang meliputi elemen Kritis, Kepercayaan Diri, dan Bertanggung Jawab. Elemen Kritis Generasi Z terlihat saat mereka secara aktif menganalisis klaim produk, membandingkan komposisi bahan, harga, dan hasil yang dijanjikan dengan *brand* lokal lain sebelum mengambil keputusan pembelian. Aktivitas membandingkan dan menguji ini merupakan keterampilan berpikir kritis dan evaluatif yang esensial, sebagaimana diuraikan dalam konsep kemampuan kognitif. Keterampilan ini sangat penting, mengingat bahwa kemampuan audiens dalam melakukan evaluasi kritis dan menganalisis sumber informasi masih terbatas (Maryani & Wulandari, 2025). Kemampuan analisis ini kemudian melandasi Kepercayaan Diri mereka, audiens akan memvalidasi kebenaran konten dengan mencari sumber terpercaya, seperti *review*

pihak lain atau mengecek komposisi di *website* resmi. *Trust* pada *brand* akan diberikan jika informasi telah diverifikasi, menunjukkan sikap yang bertanggung jawab dalam memanfaatkan informasi digital (Hasanah & Sukri, 2023).

Kesadaran etika dan tanggung jawab Generasi Z tercermin kuat dalam elemen Bertanggung Jawab. Audiens menghargai komitmen *brand* terhadap prinsip *Be Kind and Be Real*, yang diwujudkan dengan menghindari *body shaming*, standar kecantikan tidak realistis, dan penggunaan filter berlebihan. Prinsip etis *brand* ini selaras dengan kesadaran etika Generasi Z, yang menuntut transparansi dan kejujuran moral dari *brand* saat berinteraksi di ruang digital. Secara keseluruhan, integrasi kedelapan elemen Belshaw ini membuktikan bahwa Generasi Z adalah audiens yang cepat beradaptasi, kritis dalam menilai *value* produk, dan menghargai kejujuran etika dalam setiap interaksi digital, yang merupakan indikasi penguatan kemampuan digital mereka secara komprehensif.

## **Analisis Edutainment dan Peningkatan Kesadaran Produk Lokal melalui Literasi Digital Gen Z**

Fungsi utama Instagram sebagai media promosi edukatif bagi Generasi Z dicapai melalui penerapan prinsip Edutainment, yaitu perpaduan yang seimbang antara edukasi dan hiburan. Strategi ini krusial karena ia menanggapi karakteristik Generasi Z yang menyukai konten yang ringan, menghibur, tetapi wajib memberikan nilai tambah. Edutainment oleh Bali Alus secara langsung menyentuh elemen Kreatif dan Kultural dalam kerangka Literasi Digital Belshaw (2011).

Penerapan prinsip Edutainment terlihat dari kemampuan *brand* mengemas informasi produk dan filosofi Bali ke dalam konten yang sinematik, orisinal, dan *relatable* (seperti *quick hacks* dan humor). Hal ini dibuktikan melalui konten *storytelling* tentang proses produksi garam alami yang disajikan bukan sekadar fakta, melainkan sebagai narasi yang menonjolkan kearifan lokal. Konten yang menggabungkan nilai edukasi dan hiburan ini sejalan dengan temuan Az-Zahra & Azhar (2025) yang menunjukkan bahwa konten berbasis video edukasi memiliki efektivitas tinggi dalam menyampaikan pesan di Instagram. Format yang ringan, seperti konten "lucu-lucuan" atau perbandingan satir, bertujuan meningkatkan *engagement* sekaligus memenuhi preferensi visual yang cepat diserap Generasi Z, sebuah kebutuhan format yang juga didukung oleh penelitian Rahmana, Amalia, & Damariswara (2022).

Keseimbangan antara edukasi dan hiburan inilah yang menyebabkan konten Bali Alus bertransformasi menjadi sumber inspirasi gaya hidup. Konten ini melampaui batas iklan biasa dan diinterpretasikan oleh audiens sebagai inspirasi rutinitas *self-care* atau *wellness* ala Bali yang menenangkan. Hal ini menguatkan elemen Kreatif dari kemampuan digital audiens, di mana mereka didorong untuk memanfaatkan informasi teknologi guna peningkatan kualitas hidup dan pengembangan diri. Dalam konteks ini, kemampuan digital berfungsi sebagai alat pemberdayaan yang memungkinkan individu mengembangkan kapasitas diri, sebagaimana dikemukakan Sahita et al. (2025). Audiens menerima *vibe* yang dijual

oleh *brand*, yang menjadikan konten tersebut lebih bernilai daripada sekadar informasi detail produk.

Pada akhirnya, strategi Edutainment yang dibungkus dengan narasi dan filosofi Bali berhasil menumbuhkan peningkatan Kesadaran Produk Lokal di kalangan Generasi Z. Konten yang berbasis *storytelling* tentang bahan alami dan budaya membuat audiens merasa lebih kagum dan sadar bahwa kualitas produk lokal Bali mampu bersaing. Peningkatan kesadaran ini merupakan dampak langsung pada elemen Kultural dan Kritis audiens. Melalui promosi edukatif ini, Generasi Z tidak hanya menerima informasi produk, tetapi juga memaknai nilai dan manfaat budaya yang terkandung di dalamnya. Dengan demikian, Instagram berhasil menjadi media edukasi informal yang efektif yang turut mendorong partisipasi aktif dan bertanggung jawab audiens dalam melestarikan nilai-nilai budaya lokal, sejalan dengan pandangan Farid (2023) dan Bahram (2023) mengenai peran penting kemampuan digital dalam pelestarian budaya dan penyebaran informasi positif. Kualitas produk lokal pun diakui, menunjukkan bahwa strategi ini berhasil menjembatani fungsi promosi dan edukasi, serta meningkatkan apresiasi audiens terhadap kekayaan alam lokal Bali.

## **Analisis Dampak Strategi Konten Edukatif pada Instagram Bali Alus terhadap Penguatan Literasi Digital**

Strategi konten edukatif yang diterapkan PT Bali Alus di Instagram menimbulkan dampak yang signifikan terhadap penguatan Literasi Digital Generasi Z, khususnya dalam dua elemen krusial: Literasi Kritis dan Literasi Bertanggung Jawab. Dampak ini mencerminkan penguatan Dimensi Kognitif dan Dimensi Etika dari kemampuan digital (Trisna dan Batubara, 2025), yang berhasil mengubah audiens dari penerima informasi pasif menjadi konsumen yang cerdas dan beretika.

Penguatan Dimensi Kognitif terjadi melalui peningkatan Literasi Kritis audiens. Strategi *brand* yang menganut prinsip "Persuasif yang Berbasis Edukasi" memastikan bahwa konten tidak hanya bersifat ajakan, tetapi wajib memberikan nilai informasi. Pemilik Bali Alus secara tegas menyatakan bahwa konten harus menjelaskan *mengapa* produk harus dibeli berdasarkan kandungan alami dan manfaat yang nyata. Pendekatan ini secara tidak langsung melatih daya pikir audiens untuk mengevaluasi, membandingkan, dan memvalidasi informasi, yang merupakan inti dari Literasi Kritis. Audiens menjadi mampu membedakan konten yang informatif yang menjelaskan kandungan dan manfaat secara rinci dengan konten yang hanya bersifat persuasif. Kemampuan audiens untuk menilai kelengkapan informasi sebagai penentu sifat konten, menunjukkan keterampilan berpikir evaluatif yang mendalam, yang merupakan kunci utama dalam menilai kredibilitas informasi di ruang digital (Rany et al., 2025).

Dampak ini kemudian berlanjut pada penguatan Dimensi Etika, yang dicerminkan melalui elemen Literasi Bertanggung Jawab dan Literasi Kepercayaan Diri. Bali Alus menunjukkan Literasi Bertanggung Jawab yang kuat melalui transparansi, misalnya dengan menampilkan visual audit pabrik oleh otoritas pemerintah (Kemenperin RI), sertifikasi Halal, BPOM, hingga *screenshot* Uji Lab pada

beberapa konten. Transparansi ini sangat fundamental dalam membangun Literasi Kepercayaan Diri audiens. Konsumen Generasi Z cenderung menaruh *trust* pada *brand* yang konsisten dan jujur; mereka yakin informasinya bisa dipercaya karena klaim manfaat selalu konsisten dengan komposisi bahan di label produk. Ketersediaan *brand* untuk bersikap transparan dan memberikan informasi yang lengkap dan akurat merupakan wujud penggunaan teknologi yang bertanggung jawab secara optimal (Hasanah & Sukri, 2023), yang pada gilirannya mendorong audiens untuk menggunakan Literasi Digital secara bertanggung jawab pula dalam pengambilan keputusan.

Pada tahap lanjutan, penguatan Literasi Digital ini menghasilkan standar etika yang lebih tinggi dari Generasi Z. Audiens tidak hanya puas dengan transparansi produk, tetapi juga menuntut integritas yang lebih mendalam, seperti berani menunjukkan kelebihan dan kekurangan produk, menampilkan *expired date*, dan menjelaskan upaya *sustainability* (keberlanjutan) secara detail. Tuntutan ini merupakan indikasi bahwa Literasi Digital Generasi Z telah berkembang melampaui kemampuan teknis, merangkul pemahaman nilai sosial, budaya, dan keberlanjutan. Hal ini menegaskan bahwa Literasi Digital tidak hanya terkait dengan keterampilan teknis, tetapi juga dengan cara individu berinteraksi dan menafsirkan informasi dalam konteks budaya yang lebih luas (Farid, 2023). Secara keseluruhan, strategi konten edukatif Bali Alus berhasil mengintegrasikan kedelapan aspek Belshaw (Rochani & Sarungu, 2023), menjadikan Instagram sebagai sarana yang efektif untuk memberdayakan Generasi Z agar menggunakan Literasi Digital mereka untuk pengambilan keputusan konsumsi yang lebih kritis, beretika, dan bertanggung jawab.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Dari hasil pembahasan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial Instagram oleh PT. Bali Alus berperan signifikan dalam membangun dan memperkuat literasi digital Generasi Z. Melalui strategi konten yang mengedepankan nilai edukasi, hiburan, dan budaya lokal, Bali Alus berhasil memanfaatkan Instagram tidak hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana edukasi informal yang efektif dan komunikatif. Jika dilihat dari hasil observasi dan wawancara, strategi visual yang menarik, bahasa yang ringan, serta format video pendek menjadi faktor utama keberhasilan dalam menjangkau audiens muda. Konten yang menonjolkan bahan alami dan filosofi Bali mampu meningkatkan kesadaran serta rasa bangga terhadap produk lokal. Hal ini juga menunjukkan bahwa literasi digital Generasi Z mencakup kemampuan berpikir kritis, kreatif, komunikatif, dan bertanggung jawab dalam menerima serta menilai informasi di ruang digital.

Penerapan prinsip *edutainment* oleh Bali Alus terbukti efektif dalam menyampaikan pesan edukatif secara menarik, relevan, dan ringan. Dengan menggabungkan nilai hiburan dan informasi, brand ini mampu memberikan pengalaman positif sekaligus membentuk persepsi bahwa produk lokal memiliki kualitas yang kompetitif dan bernilai budaya tinggi. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan pentingnya literasi digital dalam menentukan cara Generasi Z

memahami, menilai, dan memanfaatkan informasi di media sosial. Bali Alus menjadi contoh praktik komunikasi digital yang adaptif dan beretika, yang dapat dijadikan acuan bagi brand lokal lain dalam mengembangkan strategi promosi edukatif dan kreatif di era transformasi digital.

## Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti memiliki saran sebagai motivasi untuk berinovasi dan berkembang lebih jauh lagi, adapun saran yang dapat diberikan:

1. Peneliti selanjutnya disarankan meneliti brand lokal lain untuk mendapatkan perbandingan mengenai penerapan strategi promosi edukatif di berbagai konteks industri.
2. Dapat menambahkan variabel baru seperti pengaruh algoritma media sosial atau perilaku interaktif audiens terhadap efektivitas konten edukatif.
3. Disarankan menggunakan metode kuantitatif atau *mixed methods* agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif dan mendalam dalam mengukur dampak literasi digital terhadap keputusan konsumsi Generasi Z.

## DAFTAR PUSTAKA

- Asih, M. S. (2025). *Strategi komunikasi humas dalam membangun brand awareness di media sosial (Studi Humas Hetero Space Banyumas)*. [Skripsi, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto].
- Az-Zahra, S. F., & Azhar, A. A. (2024). Konten Instagram @internetbaik dalam meningkatkan literasi digital pelajar SMAN 2 Medan. *Petanda: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Humaniora*.
- Bahram, M. (2023). Tantangan hukum dan etika (rekayasa sosial terhadap kebebasan berpendapat di dunia digital). *Sentri: Jurnal Riset Ilmiah*, 2(12), 5092–5109.
- Dewi, D. A., Hamid, S. I., Annisa, F., Oktafianti, M., Genika, P., & Effrisanti, E. (2023). Model pembelajaran LOK-R untuk meningkatkan kemampuan literasi digital. *Indonesian Journal Pendidikan dan Etika di Era Digital: Tantangan dan Peluang dalam Membentuk Nilai-Nilai Islami dan Moralitas Generasi Muda*, 14.
- Douglas, A. J. (2011). Belshaw: What is 'digital literacy'?
- Farid, A. (2023). Literasi digital sebagai jalan penguatan pendidikan karakter di era Society 5.0. *Cetta: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 6(3), 580–597.
- Hadjaratie, L., Hasdiana, H., Masaong, A. K., & Panai, A. H. (2023). Tingkat kesiapan generasi emas Indonesia di era disrupsi berdasarkan karakteristik digital native. *Radial: Jurnal Riset Inovasi Pendidikan*, 11(1), 103–112. <https://doi.org/10.37971/radial.vXXiXX.XXX>
- Hanafiah, A. N., Wulandari, Y. F., & Himawan, S. (2024). Peran konten edukatif di Instagram dalam memotivasi tugas akhir mahasiswa. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(3), 287–296.
- Hasanah, U., & Sukri, M. (2023). Implementasi literasi digital dalam pendidikan Islam: Tantangan dan solusi. *Equilibrium: Jurnal Pendidikan*, 11(2), 177–188. <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/equilibrium/index>

- Indradi, A. H., & Hendryanto, Y. D. (2022). Analisis hukum terhadap instrumen kebijakan pemerintah dalam mewujudkan akselerasi literasi digital.
- Indriani, R., & Yemardotillah, M. (2021). Literasi digital bagi keluarga milenial dalam mendidik anak di era digital. *Continuous Education: Journal of Science and Research*, 2(2), 1–13.
- Juliyah, J., Siringoringo, R., Rohma, S., & Laksana, A. (2025). Tantangan komunikasi generasi Z dalam perkembangan digital di era teknologi 5.0. *Jurnal Ilmu Komunikasi, Administrasi Publik dan Kebijakan Negara*, 2(1), 48–59. <https://doi.org/10.62383/komunikasi.v2i1.138>
- Kusuma, M. R. D. (2024). *Literasi digital sebagai strategi peningkatan kompetensi digital pada peserta didik Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat (PKBM) Kurnia Foundation* [Skripsi, Universitas Medan Area]. Universitas Medan Area Repository. <https://repository.uma.ac.id>
- Kusumaningtyas, R., Sholehah, I. M., & Kholifah, N. (2020). Peningkatan kualitas pembelajaran guru melalui model dan media pembelajaran bagi generasi Z. *Warta LPM*, 23(1), 54–62. <https://journals.ums.ac.id/index.php/warta>
- Maha, M., & Fatiya, N. (2024). Pengembangan literasi digital di Dayah perbatasan. *Al Mabhats: Jurnal Penelitian Sosial Agama*, 9(1), 33–48.