

Pendampingan Merancang Infografik untuk Konten Literasi Hijau di Akun Instagram Komunitas Dakwah *EcoDeen*

Bayyinah Nurrul Haq^{1,*}, Vidya Kharisma², Tri Wahyuti³

¹Desain Produk, Universitas Trilogi dan Jakarta Selatan, Indonesia

²Desain Komunikasi Visual, Universitas Paramadina, Jakarta, Indonesia

³Ilmu Komunikasi, Universitas Paramadina, Jakarta, Indonesia

*Penulis korespondensi: bayyinah.nh@trilogi.ac.id

Dikirim : 29 Desember 2024

Direvisi : 22 Mei 2025

Diterima : 23 Mei 2025

Abstrak: Banyak komunitas digital menjadikan akun Instagram untuk melakukan publikasi terkait informasi, edukasi, dan kegiatan lainnya. EcoDeen adalah komunitas dakwah Islami yang berfokus pada peningkatan literasi hijau di Instagram. Salah satu cara menjadikan konten menarik, komunikatif, informatif, dan mudah dibagikan di Instagram adalah menggunakan bentuk infografik. Jenis konten ini mengintegrasikan elemen grafis, teks, dan data untuk menyampaikan informasi atau pesan dengan cara yang jelas dan menarik. Konten infografik pada Instagram EcoDeen saat ini masih memiliki masalah, yaitu kurang menampilkan informasi berupa data, struktur, dan tata letak yang tidak konsisten serta kurangnya penerapan elemen visual brand. Hal ini secara tidak langsung mengurangi brand awareness komunitas EcoDeen sehingga berdasarkan masalah tersebut diselenggarakan kegiatan abdi masyarakat oleh tim pelaksana dari Universitas Paramadina dan Trilogi. Kegiatan pelatihan dan pendampingan membuat konten infografik bertemakan literasi hijau diharapkan dapat meningkatkan daya tarik konten EcoDeen agar menjangkau lebih banyak audiens. Metode yang digunakan adalah metode waterfall, terdiri dari tahapan persiapan, pelatihan, serta pendampingan dan evaluasi yang dilakukan secara berurutan dan sistematis. Hasil kegiatan menunjukkan perubahan berupa penambahan wawasan dan keterampilan mitra secara signifikan. Kegiatan pendampingan menghasilkan konten infografik yang memenuhi kriteria utama desain infografik yang optimal.

Kata kunci: desain berkelanjutan, desain infografik, komunitas dakwah Islami, komunitas digital, literasi hijau

Abstract: Instagram profiles are popular among numerous online groups as a hub for activities, education, and information. EcoDeen is an Islamic community on Instagram that aims to raise awareness of environmental issues. Infographics are one approach to creating engaging, instructive, communicative, and "easy to share" information on Instagram. This content combines text, graphics, and data elements to present information or messages interestingly and understandably. There are still issues with EcoDeen's Instagram infographic content, including a lack of data-based information, irregular layout and organization, and a failure to incorporate EcoDeen brand visuals. As a result, the EcoDeen community has become less aware of the brand. Considering the issues that the partners are facing, a team from Paramadina University and Trilogi organized coaching and training activities based on the challenges. The training and support in infographic design with a green literacy theme will enhance EcoDeen information visually and enable it to reach a wider audience. The

methodology used is the waterfall method, which consists of phases of training, mentoring, evaluation, and preparation methodically and sequentially. The project's results demonstrated significant improvements in partner competencies and new ideas. The infographic content generated via mentoring activities satisfies the primary requirements for the best infographic design.

Keywords: *digital community, infographic design, Islamic dakwa' community, sustainable design*

1. Pendahuluan

Menurut laporan We Are Social (2024) bulan April 2024, pengguna media sosial aktif berusia 16-64 tahun memilih Instagram sebagai platform favorit mereka. Hasil survei menunjukkan bahwa 16,6 % responden lebih memilih Instagram dibandingkan platform media sosial lainnya. Berdasarkan data The Global Statistics (2024), jumlah pengguna Instagram di Indonesia hampir setara dengan separuh dari total populasi negara. Instagram menjadi platform media sosial dengan jumlah pengguna terbesar di Indonesia, mencapai 84,80% atau sekitar 173,59 juta orang pada tahun 2024.

Instagram adalah platform yang mengutamakan gambar dan video sehingga informasi menjadi lebih menarik dan mudah dipahami. Konten visual lebih mampu menarik perhatian pengguna dan menyampaikan pesan dengan lebih efektif dibandingkan teks biasa. Kelebihan lainnya adalah memiliki fitur untuk berinteraksi dengan pemilik atau pengelola akun sehingga dapat menjadi alat membangun *engagement* dengan pengikutnya (Bulmer *et al.*, 2024; Kaviani & Salehi, 2022; Tafesse & Wood, 2021).

EcoDeen adalah komunitas di Instagram yang mengajak sesama muslim untuk berpartisipasi aktif dalam meningkatkan kesadaran lingkungan. Nama *EcoDeen* berasal dari kata "*eco*" berarti lingkungan dan "*deen*" berarti agama. Visi komunitas *EcoDeen* adalah menjadikan kesadaran menjaga lingkungan sebagai wujud hubungan yang baik bagi seorang muslim yang interaksi dalam ekosistem. Bagi *EcoDeen*, dalam ajaran agama Islam, manusia diberi tanggung jawab besar untuk menjaga harmoni dan ketertiban, yang merupakan dasar dari ciptaan-Nya, agar tetap ada. Oleh karena itu, setiap orang yang beragama Islam memiliki kewajiban untuk menjaga keseimbangan alam.

Sebagai komunitas dakwah Islami, *EcoDeen* memanfaatkan Instagram sebagai pusat persebaran informasi kegiatan dan edukasi masyarakat. Sebagian besar konten di Instagram *EcoDeen* berisikan informasi komunitas sekaligus edukasi masyarakat yang menjadi misi komunitas. Jenis konten yang digunakan oleh *EcoDeen* dalam akun Instagramnya adalah tipe

posting-an single image-post, carrousel, dan video reels. Target audiens *EcoDeen* awalnya adalah generasi milenial yang memiliki rentang usia sama persis dengan usia tim pengelola inti dari *EcoDeen*. Sebagai komunitas dakwah Islami yang berfokus pada gaya hidup berkelanjutan, *EcoDeen* memiliki potensi besar untuk memengaruhi perubahan sosial melalui kampanye digital yang strategis dan efektif. Dengan demikian, komunitas ini selalu berupaya meningkatkan kualitas konten dakwahnya di akun Instagram mereka. Salah satu bentuk konten yang dapat memuat informasi secara naratif sekaligus visual adalah jenis infografik.

Infografik merupakan bentuk media informasi yang terdiri dari representasi visual yang terintegrasi dengan elemen grafis, teks, dan data agar informasi atau pesan tersampaikan dengan cara yang ringkas, jelas, dan menarik. Infografik bertujuan untuk mempermudah audiens dalam memahami informasi yang kompleks, menggunakan tata letak yang terstruktur, elemen desain yang menarik, dan penyajian data yang tepat. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan keterlibatan, menarik perhatian, dan mendorong tindakan dari audiens, serta membantu dalam mempertahankan informasi melalui visualisasi yang efektif (Baskoro & Maulidian, 2019; Chandra, 2023).

Dewasa ini infografik dianggap memiliki peran kuat dalam aktivisme digital yang mengarahkan audiens untuk mendapatkan, memahami, dan mendiskusikan suatu isu yang tengah hangat dalam masyarakat. Menurut Burrows (2023), keunggulan infografik sebagai media informasi dan edukasi untuk tujuan penyebaran informasi secara luas adalah mudah dipahami karena memiliki beberapa kelebihan.

Berdasarkan penelitian terdahulu, alasan infografik menjadi pilihan populer untuk menyampaikan edukasi adalah sebagai berikut: **1) Informasi lebih mudah dipahami**, Infografik dibuat untuk menyajikan informasi dalam bentuk visual, sehingga membantu audiens dalam memahami konten dengan lebih efektif; **2) Menarik Perhatian**: Infografik memiliki daya tarik visual yang kuat, mampu menarik perhatian audiens; **3) Meningkatkan minat pembaca**: Infografik dapat meningkatkan motivasi audiens untuk membaca dan memahami informasi, terutama dalam konteks pendidikan dan pelatihan (Ambarwati dkk., 2023; Barnes *et al.*, 2024); **4) Komunikasi menjadi lebih efektif**: Infografik memfasilitasi penyampaian pesan yang jelas dan terorganisir. Tata letak yang baik dan pengaturan informasi yang logis membantu audiens untuk mengikuti alur informasi dengan lebih mudah, sehingga mengurangi kebingungan (Fathoni dkk., 2024); **5) Fleksibilitas dalam penyampaian**: Infografik dapat diterapkan dalam berbagai konteks, baik untuk tujuan edukasi, pemasaran,

maupun komunikasi teknis. Hal ini menjadikannya alat yang serbaguna untuk menyampaikan informasi kepada berbagai audiens dengan latar belakang yang beragam (Chrisinta dkk., 2024);

6) Mendukung tingkat literasi yang beragam: Infografik dapat disusun sedemikian rupa sehingga dapat diakses oleh individu dengan berbagai tingkat literasi, menjadikannya media yang inklusif untuk menyampaikan informasi (Burrows, 2023; Kuba & Jeong, 2024; Nuhoglu Kibar, 2024); **7) Memperkuat konsistensi visual:** penggunaan desain yang sistematis pada infografik dapat membantu menciptakan konten yang konsisten dan menarik, yang penting dalam konteks pemasaran dan komunikasi visual (Kuba & Jeong, 2024); **8) Mendorong partisipasi dan rekomendasi:** Infografik yang efektif tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mendorong audiens untuk merekomendasikan konten tersebut kepada orang lain, seperti yang terlihat dalam hasil survei di kalangan petani (Ambarwati dkk., 2023).

Secara umum, infografik dapat digunakan pada berbagai platform, baik secara daring maupun luring, sesuai dengan tujuan dan audiens yang ingin dijangkau. Medium atau platform yang ideal untuk infografik dengan tujuan edukasi masyarakat atau komunitas harus mempertimbangkan faktor-faktor, seperti audiens yang dituju, aksesibilitas informasi, dan jenis informasi yang akan disampaikan. Media sosial, seperti Instagram, Facebook, dan X (Twitter) terbukti efektif untuk menjangkau audiens yang luas karena memiliki banyak pengguna yang beragam.

Untuk memperkuat peran infografik dalam hal *branding* dan keberhasilan penyampaian edukasi di media sosial terdapat beberapa aspek penting yang harus diperhatikan, yaitu: **1) Visual yang konsisten:** Desain infografik harus mencerminkan identitas institusi/komunitas melalui penggunaan warna, font, dan logo yang konsisten, sehingga memperkuat image di benak audiens dan meningkatkan pengenalan *visual brand* (Chrisinta dkk., 2024); **2) Visual yang menarik:** Infografik perlu memiliki elemen visual yang menarik, seperti warna cerah, grafik informatif, dan ilustrasi relevan, agar mampu menarik perhatian pengguna dan mendorong mereka untuk melihat serta membagikannya saat membuka *feed* (Chrisinta dkk., 2024; Fathoni dkk., 2024); **3) Informasi disajikan secara jelas dan ringkas** dengan *font* yang mudah dibaca, ukuran teks yang pas, dan tata letak terstruktur agar mudah dipahami. Untuk mempertahankan perhatian audiens teks yang terlalu padat atau rumit harus dihindari (Burrows, 2023; Kaviani & Salehi, 2022); **4) Desain menyesuaikan dengan platform media sosial** yang digunakan untuk memastikan konten tampil optimal tanpa terpotong; **5) Infografik dirancang untuk mendorong partisipasi dengan audiens**, seperti meminta pendapat atau

berbagi pengalaman. Hal ini membuka diskusi mendalam dan memperluas jangkauan serta dampak konten karena audiens yang aktif terlibat cenderung membagikannya sehingga informasi lebih luas tersebar dan kesadaran tentang topik meningkat (Burrows, 2023; Fathoni dkk., 2024); **6) Menggunakan tagar (#) yang relevan** akan menandai akun terkait sehingga meningkatkan visibilitas infografik, memudahkan audiens yang lebih luas menemukan konten, dan membuka potensi diskusi yang lebih luas (Barnes *et al.*, 2024; Fathoni dkk., 2024; Nkosinkulu, 2024; Nuhoglu Kibar, 2024); **7) Penggunaan data statistik yang akurat dan relevan**, dalam infografik dapat meningkatkan kredibilitas, memperkuat pesan edukatif, serta membantu audiens memahami isu yang kompleks dan mendorong Tindakan nyata; **8) Tata letak yang jelas dan terstruktur** agar audiens mudah mengikuti alur informasi, tetap fokus, dan memahami pesan yang disampaikan dengan efektif (Fathoni dkk., 2024); **9) Sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan target audiens**, seperti latar belakang, minat, dan tingkat literasi, agar konten yang dirancang relevan dan mudah dipahami; **10) Desain harus selaras dengan visi dan misi edukasi perusahaan atau komunitas** sehingga audiens memahami isu penting dan terdorong untuk mengambil tindakan yang sesuai (Chrisinta dkk., 2024; Fathoni dkk., 2024; Kaviani & Salehi, 2022).

EcoDeen dan program studi Desain Komunikasi Visual Universitas Paramadina telah bermitra sejak tahun 2024. Sebagai komunitas daring yang berfokus pada literasi hijau, *EcoDeen* dan menjadi mitra kerja sama dalam meningkatkan kesadaran lingkungan di kalangan generasi muda. Kegiatan abdi masyarakat ini meliputi pelatihan dan pendampingan untuk pengembangan konten Instagram *EcoDeen* agar lebih optimal dalam menjangkau audiensnya.

Fokus kegiatan ini adalah meningkatkan kualitas konten Instagram yang berbentuk infografik agar memenuhi fungsinya sebagai media informasi/edukasi. Salah satu target dari kegiatan ini adalah desain infografik yang melibatkan data, informasi kompleks, dan aneka elemen visual grafis untuk memudahkan pemahaman oleh pembacanya. Pertimbangan lainnya adalah penguatan prinsip-prinsip desain infografik untuk memenuhi fungsi media informasi/edukasi. Pada pendampingan ini juga mitra diarahkan untuk mengoptimalkan konten Instagram sebagai bagian dari penguatan *branding* komunitas.

Selain meningkatkan keterampilan teknis, program ini bertujuan memperkuat peran mitra dalam menyebarkan informasi lingkungan. Kegiatan ini dilakukan secara *hybrid* untuk menyesuaikan dengan komunitas sukarelawan yang tersebar di berbagai daerah.

2. Metode

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan secara bertahap dan sistematis, dengan metode *waterfall* sesuai dengan kegiatan abdi masyarakat yang dilaksanakan oleh Novalia dan Voutama (2022) dengan beberapa penyesuaian. Tahapan kegiatan pengabdian kepada masyarakat adalah:

- 1) **Persiapan:** Koordinasi kegiatan antara tim pelaksana dengan mitra abdi masyarakat. Diskusi kebutuhan mitra dan pemetaan profil mitra yang akan mempengaruhi pelaksanaan kegiatan.
- 2) **Pembekalan Materi dan Pelatihan:** Penyampaian materi dan pelatihan penggunaan berbagai *tools* untuk membuat infografik merupakan bagian dari pembekalan bagi mitra. Setelah tahap pelatihan mitra akan membuat berbagai desain konten infografik dan pengelolaan konten untuk akun Instagram *EcoDeen*.
- 3) **Pendampingan dan Evaluasi:** Mitra membuat konten infografik, mengelola konten di Instagram didampingi oleh tim pelaksana abdi masyarakat. Evaluasi kegiatan dilakukan dengan penyebaran pertanyaan untuk *pre-test* dan *post-test* yang disebarkan lewat *Google Formulir*. Teknik evaluasi secara dua arah dilakukan melalui diskusi langsung antara tim pelaksana dan mitra abdi masyarakat. Evaluasi hasil kegiatan berupa tinjauan terhadap desain infografik hasil rancangan tim kreatif mitra *EcoDeen*. Peninjauan karya dilakukan berdasarkan kriteria desain infografik yang sesuai untuk konten instagram. Evaluasi hasil berupa desain dilakukan dengan tim pelaksana dan mitra untuk diskusi, konfirmasi, dan klarifikasi.
- 4) **Keberlanjutan Program:** Menyusun langkah lanjutan agar terjadi perbaikan yang berkesinambungan sehingga tetap memberikan manfaat setelah kegiatan berakhir.

Kegiatan abdi masyarakat berlangsung dari Agustus hingga Desember 2024, dengan pelatihan yang dilakukan secara sinkron dan asinkron. Kegiatan sinkron dilaksanakan secara *hybrid* untuk mengakomodasi peserta dari berbagai daerah, menggunakan *Google Meet* versi Education yang memungkinkan sesi direkam dan diakses kembali melalui *Google Classroom* dan *WhatsApp Group (WAG)*. Pelatihan sinkron meliputi tiga kali pertemuan dengan metode ceramah, diskusi kasus, dan penugasan melalui *Google Classroom*. Sementara itu, pelatihan asinkron dilakukan secara mandiri oleh peserta dengan mempelajari materi yang disediakan di *Google Classroom*.

3. Hasil dan Diskusi

3.1 Persiapan

Tahap awal kegiatan berupa pengenalan antara tim dosen yang berasal dari Universitas Paramadina dan Universitas Trilogi dengan pengurus *EcoDeen* sebagai mitra abdi masyarakat. Kegiatan diskusi dilaksanakan secara daring menggunakan aplikasi *Google Meet*. Hasil dari tahapan ini berupa data profil *EcoDeen*, situasi, dan kondisi mitra terkait pengelolaan kegiatan dakwah serta pola kerja yang sudah berjalan.

Kegiatan *Focus Group Discussion (FGD)* ditutup dengan kesepakatan untuk melaksanakan pertemuan secara *hybrid* di kampus Paramadina dan menggunakan *Google Meet* bagi peserta yang berdomisili di luar Jabodetabek. Diskusi yang dilakukan secara *hybrid* dan menggunakan *Google Meet* seperti diperlihatkan dalam Gambar 1. Hasilnya berupa identifikasi kebutuhan pelatihan terkait strategi pengelolaan Instagram, desain konten, dan *copywriting*. Selain itu, ditemukan kendala berupa belum adanya acuan visual yang jelas, karena *EcoDeen* belum memiliki strategi *visual branding* yang terstruktur.

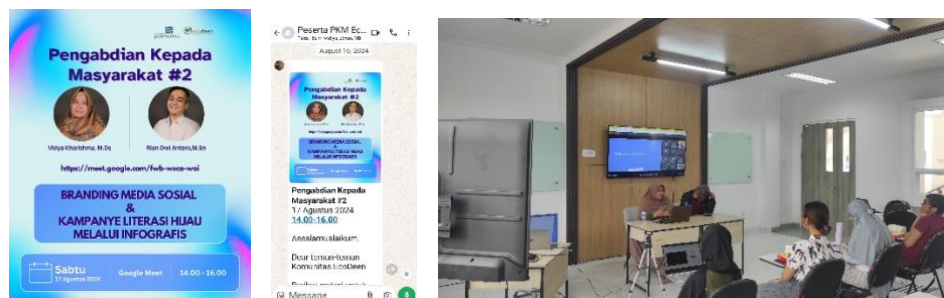


Gambar 1. FGD tim pelaksana dengan mitra untuk persiapan kegiatan

3.2 Pembekalan Materi dan Pelatihan

Pembekalan materi dilaksanakan secara *hybrid* di kampus Paramadina Cipayung Jakarta Timur. Kegiatan tatap muka sinkron untuk penyampaian materi secara langsung oleh narasumber dilaksanakan sebanyak dua kali. Kegiatan ini memiliki jeda dua minggu. Peserta sebanyak 8 orang berasal dari Jabodetabek hadir secara luring, sedangkan peserta domisili di luar Jabodetabek sebanyak 12 orang mengikutinya secara daring melalui *Google Meet*. Peserta luar Jabodetabek berasal dari Jawa Timur, Jawa Tengah, dan Jawa Barat.

Materi yang disampaikan dalam kegiatan pelatihan dibagi menjadi dua bagian, yaitu “Branding Media Sosial” dan “Kampanye Literasi Hijau melalui Infografik”. Poster kegiatan dan kegiatan pembekalan materi diperlihatkan dalam Gambar 2.



Gambar 2. E-poster kegiatan dan pelaksanaan pembekalan materi untuk mitra

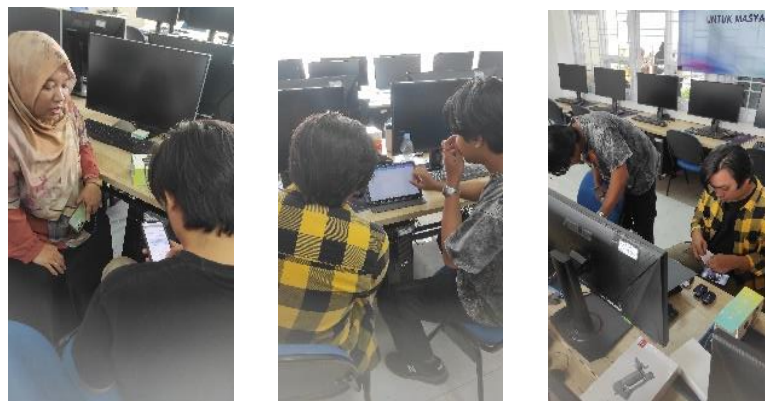
Pada materi pelatihan tentang “Branding Media Sosial” dibahas mengenai: (1) Strategi *branding* untuk perusahaan/institusi/komunitas yang bergerak di bidang lingkungan hidup yang berkelanjutan; (2) Elemen kunci dalam aplikasi *visual branding/identity*; (3) Strategi kreatif memahami audiens, pengembangan karakter, dan konsistensi tema serta gaya visual untuk identitas merek; (4) Strategi untuk meningkatkan *brand awareness* memperkuat imej sebuah brand di benak konsumen/audiens sosial media. Materi yang disampaikan banyak mengangkat kasus yang terjadi di dunia usaha profit dan nonprofit.

Pembekalan materi bagian kedua berisikan pembahasan tentang; 1) Infografik sebagai bentuk penyampaian informasi kompleks; 2) Inspirasi desain infografik untuk konten sosial media; 3) Strategi desain infografik untuk topik literasi hijau; 4) Aneka *tools* dan *microstock-files* untuk meningkatkan produktivitas mendesain konten jenis infografik.

Kegiatan pelatihan dilaksanakan secara luring di labkom DKV Paramadina. Tim pelaksana abdi masyarakat terdiri dari dosen dan mahasiswa sebagai instruktur dalam pelatihan menggunakan berbagai *tools* dan *web application* yang digunakan untuk membuat konten infografik seperti diberikan dalam Gambar 3.

Beberapa *tools* yang diperkenalkan adalah *wireless mic* dan *gimbal stabilizer* untuk kebutuhan produksi konten jenis video – audiovisual, sedangkan *web application* yang diperkenalkan adalah *Canva Premium* dan *Cap Cut Pro*. Kedua aplikasi ini merupakan alat edit dan membuat konten yang bersifat animasi atau video, audio-visual. Penggunaan *Canva* sudah lama populer sebagai *web-application* untuk berbagai desain grafis dengan hasil yang berbentuk *image* ataupun video animasi, sedangkan *microstock* yang diperkenalkan adalah

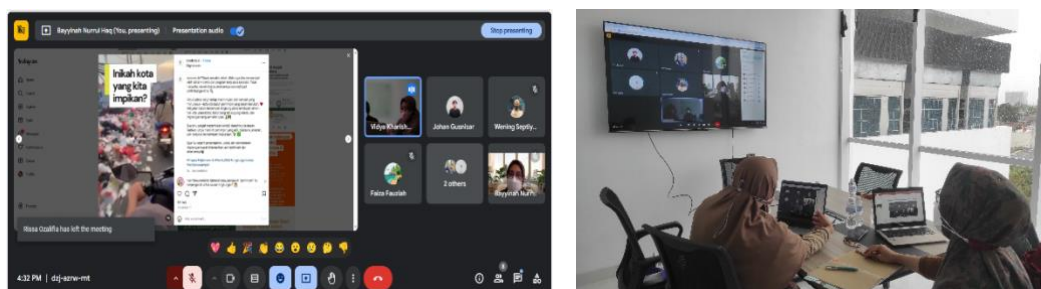
Shutterstock Sound dan *Shutterstock Video* keduanya merupakan platform menyediakan konten berkualitas dengan biaya terjangkau. Penggunaan elemen desain yang ada pada *microstock* ini diharapkan dapat meningkatkan produktivitas tim kreatif *EcoDeen* dalam membuat konten berkualitas dalam waktu yang lebih singkat dibandingkan sebelumnya.



Gambar 3. Pelaksanaan pelatihan menggunakan alat produksi konten dan *web application*

3.3 Pendampingan dan evaluasi

Hasil evaluasi dalam bentuk diskusi dan pembahasan desain konten berbentuk infografik pada akun Instagram *EcoDeen* yang mulai dikerjakan sejak Oktober sampai dengan minggu pertama Desember 2024. Kegiatan diskusi dilaksanakan secara *hybrid* dari kampus Universitas Paramadina dan dari berbagai lokasi sesuai domisili anggota komunitas. Evaluasi hasil pelatihan dan pendampingan dilaksanakan secara *hybrid* dari kampus Universitas Paramadina dan menggunakan *Google Meet* bagi yang menghadiri kegiatan secara daring dari domisili masing-masing seperti diperlihatkan dalam Gambar 4.



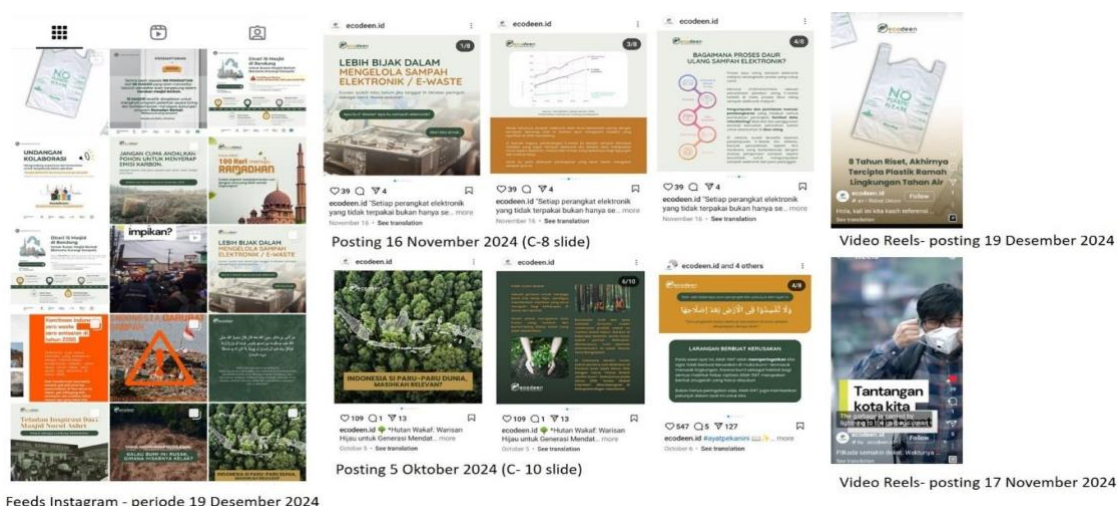
Gambar 4. Pelaksanaan evaluasi kegiatan pelatihan dan pendampingan *EcoDeen*

Desain infografik yang sudah dibuat oleh tim kreatif *EcoDeen* setelah pelatihan dan pendampingan selanjutnya di-*posting* di akun Instagram *EcoDeen* mulai dari 5 Oktober sampai dengan 19 Desember 2024. Selama kurun waktu tersebut terdapat 12 *posting* dengan rincian pada Tabel 1.

Tabel 1. Data konten yang di-*post* di Instagram *EcoDeen* setelah pelatihan dan pendampingan

Tanggal Posting/konten	Jenis Posting			Bentuk Posting		
	Single Image	Carrousel (jml slide)	Video Reels	Non Infografik	Infografik	Infografik+ video/animasi
1. 5 Oktober 2024		√ (10)			√	
2. 6 Oktober 2024		√ (8)			√	
3. 16 Oktober 2024		√ (8)			√	√
4. 18 Oktober 2024	√			√		
5. 19 Oktober 2024		√ (2)		√		
6. 1 November 2024		√ (10)			√	
7. 16 November 2024		√ (8)			√	
8. 17 November 2024			√			√
9. 19 November 2024	√			√		
10. 20 November 2024	√			√		
11. 23 November 2024		√ (8)			√	
12. 19 Desember 2024			√			√

Terdapat 8 *post* dengan bentuk konten kategori infografik, terdiri dari 6 konten adalah *carrousel* dan 2 konten berupa *video reels*. semua konten tersebut dalam format konten *carrousel* dengan rata-rata jumlah sebanyak 8 dan 10 *slide*. Kumpulan gambar dari postingan di *EcoDeen* yang termasuk pada jenis konten infografik diberikan dalam Gambar 5.



Gambar 5. Kumpulan konten infografik di Instagram *EcoDeen* periode *posting* 5 Oktober – 19 Desember 2024

Berdasarkan hasil evaluasi tim pelaksana dan diskusi dengan tim kreatif *EcoDeen* konten pada Instagram dengan bentuk infografik, penilaian terhadap 6 konten infografik dijelaskan pada Tabel 2.

Tabel 2. Evaluasi konten infografik di Instagram *EcoDeen* setelah pelatihan dan pendampingan

Tanggal Posting/ konten	Kriteria Konten									
	Ketersediaan Informasi					Identitas/ <i>Branding</i> /Ciri khas <i>EcoDeen</i>				
	Visual lebih domi Nan dari pada teks	Narasi/ pemba hasan	Data statis tik	Sumb er kre Di bel	<i>Call to Action</i> yang jelas/ eksplisit	Penggu naan # hashtag Yang jelas dan relevan	Elemen Visual konsi sten dengan <i>Brand EcoDeen</i>	Caption : Sapaan Followers/ Audiens <i>EcoDeen</i>	Isi konten literasi Hijau	Isi konten literasi hijau dari sudut pandang Islam
1. 5 Oktober 2024	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
2. 6 Oktober 2024	√	√	-	√	√	√	√	√	√	√
3. 16 Oktober 2024	√	√	√	√	-	√	√	√	√	√
4. 1 November 2024	√	√	√	√	√	-	√	√	√	√
5. 16 November 2024	√	√	√	√	-	√	√	√	√	√
6. 17 November 2024 (reels)	√	√	√	√	-	√	√	√	√	√
7. 23 November 2024	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
8. 21 Desember 2024	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
9. 24 Desember 2024 (reels)	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√

Hasil desain konten infografik yang di-*post* pada periode Oktober-November 2024 secara umum sudah memenuhi kriteria desain infografik yang sesuai untuk kebutuhan konten edukatif di Instagram. Kemajuan berarti terlihat pada semua konten selalu menampilkan data kredibel yang disertai dengan sumber data tautannya. Terkait penggunaan kalimat '*call to action*' hanya dua konten dari 7 unggahan yang tidak secara eksplisit menampilkannya. Hal ini disebabkan jenis konten diarahkan pada struktur penulisan konten yang mengarahkan pada informasi solusi terbuka. Pertimbangan lainnya adalah menghindari pola *copywriting* yang monoton.

Pandangan peserta pelatihan dan pendampingan terhadap pembekalan materi membuat konten infografik untuk Instagram, pelatihan menggunakan *tools*, *web application*, dan *microstock* dijelaskan pada Tabel 3.

Tabel 3. Peningkatan pengetahuan mitra (tim kreatif) *EcoDeen* mengenai membuat konten

Branding dan Desain Infografik untuk Instagram

	Sebelum Pelatihan/Pendampingan	Setelah Pelatihan/Pendampingan
A. Pembekalan Materi		
Branding untuk Sosial Media		
Pengetahuan tentang Peran Branding bagi institusi/perusahaan/komunitas	33% netral 67% paham	75 % paham 25% sangat paham
Pengetahuan aplikasi visual <i>branding</i> di sosial media	25% tidak paham 42% kurang paham 33% netral	75 % paham 25% sangat paham
Desain Infografik untuk Literasi Hijau		
Pengetahuan tentang fungsi infografik untuk penyampaian informasi	62% tidak paham 33% netral 5% paham	15% netral 60 % paham 25% sangat paham
Pengetahuan tentang merancang infografik	25% tidak paham 42% kurang paham 33% netral	75 % paham 25% sangat paham
Pengetahuan tentang kriteria desain infografik yang baik	33% netral 67% paham	50 % paham 50% sangat paham
Pengetahuan tentang penggunaan data informasi menjadi infografik	100% netral	25% netral 75% paham
Pengetahuan tentang literasi hijau	33% Kurang paham 33% Netral 33% Paham	33% Paham 67% Sangat paham

Berdasarkan Tabel 3, peningkatan pengetahuan mitra sebelum dan sesudah pelatihan hasil *pre-test* dan *post-test* terlihat dengan perubahan dari 33% mitra bersikap netral dan 67% paham tentang peran *branding* bagi komunitas. Setelah pelatihan, pemahaman meningkat menjadi 75% paham dan 25% sangat paham. Pengetahuan tentang aplikasi *visual branding* menunjukkan kemajuan, dari 25% tidak paham dan 42% kurang paham sebelum pelatihan menjadi 75% paham dan 25% sangat paham. Hal ini menegaskan efektivitas pelatihan dalam meningkatkan pemahaman mitra terkait *branding* dan penerapannya di media sosial.

Sementara itu, perubahan pengetahuan pada mitra terjadi setelah pembekalan materi desain infografik dan literasi hijau. Hal ini, berhasil meningkatkan pemahaman peserta secara signifikan. Sebelum pelatihan, sebagian besar peserta kurang memahami fungsi infografik (62% tidak paham) dan cara merancang (42% kurang paham). Setelah pelatihan, 60-75% peserta paham dan 25% sangat paham. Pemahaman tentang kriteria desain dan penggunaan data juga meningkat, dengan 75% peserta memahami penggunaan data, dibandingkan sebelumnya, di mana seluruh peserta bersikap netral.

Tahap pembekalan materi ini tidak hanya meningkatkan pemahaman teknis peserta, tetapi juga membangun kemampuan mereka untuk merancang infografik yang efektif dengan

memanfaatkan data secara optimal, menunjukkan keberhasilan metode pelatihan yang diterapkan.

Hasil evaluasi kegiatan pada tahap pendampingan diperlihatkan pada Tabel 4. Berdasarkan hasil *pre-test* dan *post-test* serta diskusi selama evaluasi kegiatan pendampingan, terjadi peningkatan pemahaman, wawasan, dan keterampilan mitra secara signifikan dalam penggunaan alat, *web-application*, dan platform terkait pengelolaan konten Instagram.

Tabel 4. Peningkatan keterampilan mitra (tim kreatif) *EcoDeen* mengenai produksi konten Infografik untuk Instagram

Pelatihan dan Pendampingan	Sebelum Pelatihan/Pendampingan	Setelah Pelatihan/Pendampingan
Penggunaan <i>wireless mic</i>	100% belum pernah menggunakan	100% Peserta bisa menggunakannya dan menyatakan manfaatnya 50% peserta merasa masih belum sempat dieksplorasi
Penggunaan <i>Gimbal Stabilizer</i>	100% belum pernah menggunakan	100% Peserta bisa menggunakannya dan menyatakan manfaatnya
Penggunaan <i>Canva Premium</i> untuk membuat konten infografik	50 % tim kreatif pernah menggunakan 50 % tim kreatif belum pernah menggunakan	100% Peserta bisa menggunakannya dan menyatakan manfaatnya
Penggunaan <i>Cap Cut Pro</i> untuk membuat konten infografik	50 % tim kreatif pernah menggunakan 50 % tim kreatif belum pernah menggunakan	70% bisa menggunakan dan menyatakan manfaatnya 50% peserta merasa masih belum sempat dieksplorasi
Penggunaan <i>Microstock ; Shutterstock Sound</i> untuk membuat konten infografik-video/audio visual	100% belum pernah menggunakan	50% bisa menggunakan dan menyatakan manfaatnya
Penggunaan <i>Microstock ; Shutterstock Video</i> untuk membuat konten infografik-animasi	100% belum pernah menggunakan	50% bisa menggunakan dan menyatakan manfaatnya
Penggunaan <i>web application Not Just Analytic</i> untuk mengetahui performa akun / konten Instagram	100% belum pernah menggunakan	70% bisa menggunakan dan menyatakan manfaatnya 50% peserta merasa masih belum sempat dieksplorasi
Penggunaan <i>Content Planner</i> untuk akun Instagram <i>EcoDeen</i>	100% belum pernah menggunakan	100% bisa menggunakan dan menyatakan manfaatnya

Sebelum pelatihan, seluruh peserta belum familiar dengan *wireless-mic* dan *gimbal stabilizer*. Setelah pelatihan, 100% peserta mampu menggunakannya dan memahami manfaatnya, meskipun 50% merasa masih perlu eksplorasi lebih lanjut. Sementara pada keterampilan *web-application* untuk produksi konten, setelah pelatihan, 100% peserta mampu

menggunakan *Canva Premium* untuk membuat konten infografik, meningkat dari sebelumnya hanya 50%. Penggunaan *Cap Cut Pro* juga meningkat, dengan 70% peserta dapat menggunakannya, meskipun 50% di antaranya merasa masih perlu eksplorasi lebih lanjut. Untuk penggunaan *microstock*, sebelumnya, 100% peserta belum pernah menggunakan platform tersebut. Setelah pelatihan, 50% peserta mampu menggunakannya dan memahami manfaatnya untuk konten audio-visual dan animasi.

Khusus untuk pengelolaan akun Instagram, setelah pelatihan, 70% peserta mampu menggunakan *Not Just Analytics*, meskipun 50% merasa perlu eksplorasi lebih lanjut. Selain itu, 100% peserta berhasil memanfaatkan "*content planner*" untuk perencanaan konten Instagram, meskipun sebelumnya belum pernah menggunakannya.

Secara umum, hasil tahap pendampingan pelatihan ini menunjukkan keberhasilan dalam memperkenalkan alat dan aplikasi baru yang relevan dengan kebutuhan mitra. Meski sebagian peserta masih memerlukan waktu untuk eksplorasi lebih lanjut, pelatihan ini telah memberikan fondasi yang kuat untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas pengelolaan konten Instagram. Peningkatan signifikan pada pemahaman dan keterampilan ini diharapkan dapat mendukung keberlanjutan program dan mendorong produktivitas mitra.

3.4 Keberlanjutan program

Berdasarkan hasil evaluasi dan diskusi dengan mitra, beberapa catatan yang harus ditindaklanjuti adalah:

1. Perlunya sesi khusus untuk pelatihan menggunakan *tools Instagram analytic* untuk mengetahui performa desain suatu konten terhadap *engagement rate*-nya agar bisa menyusun strategi pengelolaan Instagram secara menyeluruh.

2. Perlunya sesi khusus untuk merancang strategi *branding* untuk *EcoDeen* secara holistic untuk mendapatkan *brief* desain konten. Tujuannya untuk membantu mitra mengembangkan panduan *visual branding* yang konsisten untuk media sosial sehingga dapat membantu *EcoDeen* untuk mengintegrasikan elemen branding pada berbagai aplikasi *branding* di komunitas, termasuk materi promosi dan konten digital.

3. Perlunya kegiatan yang meningkatkan peluang kolaborasi konten dengan komunitas atau *influencer* lain yang lebih banyak pengikutnya untuk meningkatkan jangkauan konten.

4. Kesimpulan

Kegiatan abdi masyarakat yang melibatkan tim Universitas Paramadina dan Trilogi serta komunitas *EcoDeen* berupa pendampingan desain konten infografik untuk Instagram terlaksana dengan baik. Kegiatan berlangsung dari Agustus hingga Desember 2024 dengan menggunakan model sinkron dan asinkron. Pelatihan sinkron dilakukan secara *hybrid* melalui *Google Meet* dan *WAG* sebagai media komunikasi. Sementara itu, pelatihan asinkron memanfaatkan *Google Classroom*, *Google Formulir*, dan *WAG*. Mitra memperoleh pengetahuan baru tentang kampanye literasi hijau dan cara mengkomunikasikannya melalui infografik di Instagram, serta strategi pengelolaan akun dan konten yang efektif. Selain itu, mitra juga mempelajari strategi *visual branding* dan penerapannya pada berbagai media, teknik *copywriting* untuk media sosial, serta penggunaan alat bantu produksi seperti *wireless mic* dan *gimbal-stabilizer* untuk menghasilkan konten audio-visual berkualitas. Kemampuan menggunakan *web application* untuk membuat poster, grafis bergerak, infografik, dan video juga diajarkan, termasuk penggunaan aset digital berlisensi untuk meningkatkan produktivitas dan kualitas konten. Evaluasi menunjukkan peningkatan pemahaman peserta, produktivitas dalam pembuatan konten, serta kualitas desain infografik sesuai prinsip desain. Perbaikan pelaksanaan dilakukan berdasarkan hasil evaluasi kegiatan sebelumnya.

Ucapan Terima Kasih

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini terlaksana berkat dukungan pendanaan dari DRTPM Kemdikbudristek Tahun 2024 berdasarkan kontrak induk No. 125/E5/PG.02.00.PL/PM.BARU/2024 tanggal 11 Juni 2024, kontrak turunan antara LLDIKTI dan Universitas Paramadina No. 867/LL3/DT.06.01/2024 tanggal 26 Juni 2024, serta kontrak Pengabdian kepada Masyarakat antara Universitas Paramadina dan Tim Dosen Pelaksana No. 008/PNT/UPM/VII/24 tanggal 3 Juli 2024. Penghargaan juga diberikan kepada mahasiswa Program Studi DKV Universitas Paramadina, yaitu W, TA, dan GTK, dan WLAZ dari Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Paramadina atas partisipasi mereka selama proses pendampingan dan penyusunan laporan kegiatan ini.

Daftar Referensi

Ambarwati, A., Yunus, M., Tito, S.I., & Nurhidayati. 2023. Desain Infografik Naratif Vermikompos untuk Mendukung Pertanian Organik Petani Torongrejo Kota Batu, *Journals of Dedicators Community*, 7(1), 33–48.
<https://doi.org/https://doi.org/10.34001/jdc.v6i2.2872>

- Barnes, S., Campbell, J.N., & Ndebele, L.M. 2024. The Effectiveness of Infographics and Graphical Media in Communication. *International Journal of Communication and Marketing*, 1(1), 1–10.
- Baskoro, M.L. & Maulidian. 2019. Pelatihan Instagram *Marketing* untuk *Tenant* Inkubator Bisnis Trilogi, *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 2(1), 19–26. <https://doi.org/10.33330/jurdimas.v2i1.315>
- Bulmer, S., Palakshappa, N., Dodds, S., & Harper, S. 2024. Sustainability, Brand Authenticity and Instagram messaging, *Journal of Business Research*, 175(114547), 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114547>
- Burrows, E. 2023. Sharing in the Echo Chamber: Examining Instagram Users' Engagement with Infographics Through the Frame of Digital Literacy, *Journal of Information Literacy*, 17(1), 29–47. <https://doi.org/10.11645/17.1.3360>
- Chandra, M.Y. 2023. The Impact of Infographics on Digital Marketing Campaigns: Strengthening Brand Communication and Reputation, *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, 2(12), 2803–2811. <https://doi.org/10.59141/jrssem.v2i12.499>
- Chrisinta, D., Maneno, R., Sahala, J., Simarmata, J.E., Hutubessy, A., & Naisau, A.C. 2024. Pelatihan Pembuatan Infografik sebagai Pencegahan Awal Stunting di Desa Fafinesu B Kecamatan Insana Fafinesu, 8(2), 487–501. <https://doi.org/10.31571/gervasi.v8i2.7788>
- Fathoni, A.N., Anandaridho, M.A.E., & Wijaya, Y.A. 2024. Peran Desain Visual dalam Kampanye Kesadaran Lingkungan: Analisis Efektivitas Infografik dalam Menyampaikan Pesan, *Prosiding Seminar Nasional Seni Desain Komunikasi dan Visual*, 1(2), 25–31.
- Kaviani, D. & Salehi, N. 2022. Bridging Action Frames: Instagram Infographics in U.S. Ethnic Movements. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 6, 1–43. <https://doi.org/10.1145/3512926>
- Kuba, R. & Jeong, A. 2024. Sequential Analysis of Design Processes Performed by Design Experts and College Students in Infographic Design, *Journal of Visual Literacy*, 43(2), 124–146. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/1051144X.2024.2349380>
- Nkosinkulu, Z. 2024. Visualizing Education: Infographics and Pop-Up Edutainment Exhibitions, *Journal of Visual Literacy*, 43(3), 250–265. <https://doi.org/10.1080/1051144X.2024.2396253>
- Novalia, E. & Voutama, A. 2022. Sosialisasi Aplikasi Android M-Magazine Solusi Sarana Mading SMA Negeri 5 Padang Selama Daring, *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 5(2), 139–144. <https://doi.org/10.33330/jurdimas.v5i2.1414>
- Nuhoglu Kibar, P. 2024. Infographic Creation as an Essential Skill For Highly Visual Gen Alpha. *Journal of Visual Literacy*, 43(2), 67–72. <https://doi.org/10.1080/1051144X.2024.2350847>

- Tafesse, W. & Wood, B.P. 2021. Followers' engagement with instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58(102303), 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102303>
- The Global Statistics. 2024. Indonesia Social Media Statistics 2024 | Most Popular Platforms. Diakses dari laman https://www.theglobalstatistics.com/indonesia-social-media-statistics/?expand_article=1
- We Are Social. 2024. Digital 2024 July Global Statshot Report. Diakses pada tanggal 6 Desember 2024 dari laman <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/07/digital-2024-july-global-statshot-report/>