

PERANCANGAN KONTEN EDUKATIF DI MEDIA SOSIAL

1)Finy F. Basarah, 2)Gustina Romaria
Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana Jakarta
Email: finy.basarah@mercubuana.ac.id

ABSTRAK

Media sosial mengalami perkembangan sangat pesat dengan isi (konten) yang beragam mulai dari informasi yang positif sampai negatif, yang benar sampai yang tidak benar, bahkan berita bohong (hoax). Ada juga konten yang tidak penting alias tidak mendidik bahkan bisa membawa ke hal yang tidak baik bagi pembacanya, seperti konten pornografi dan kekerasan. Menjelang Pemilu saat ini juga ada konten yang isinya menjelekkan pihak lawan atau yang biasa disebut dengan black campaign atau kampanye hitam. Hal tersebut menjadi perhatian utama dari PKM ini. Dengan target sasaran remaja, walaupun tidak tertutup orang dewasa yang dituntut untuk terus mengawasi anak-anak mereka, PKM ini dimaksudkan untuk memperoleh ide bagaimana merancang konten yang edukatif di media sosial. Dari 19 (Sembilan belas) peserta yang hadir pada PPM kali ini ternyata mampu memberikan ide konten yang bersifat edukatif, yaitu konten mengenai Kampanye Lingkungan dan Kampanye Pemilu yang Positif. Intinya sebagai pengguna mereka pun mampu berkontribusi dalam memberikan ide konten yang baik yang bersifat mendidik, artinya bisa memberikan hal positif kepada para penggunanya.

Kata Kunci: Perancangan, Konten Edukatif, Media Sosial.

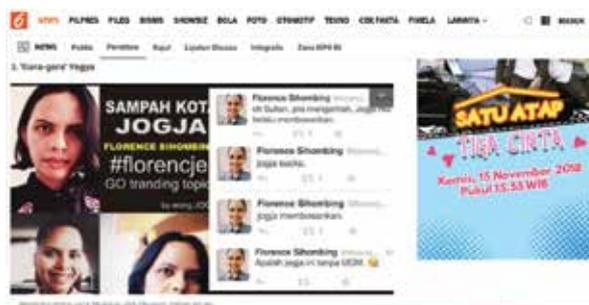
1. PENDAHULUAN

Media sosial belakangan ini semakin pesat seiring dengan kebutuhan pengguna akan jejaring pertemanan ini. Diawali dengan Friendster di awal era 2000, semakin hari semakin berkembang sesuai dengan kebutuhan, di mana kebutuhan pengguna akan sesuatu yang tidak terdapat di suatu media sosial bisa diperoleh di media sosial yang lain. Mulai dari kata-kata ungkapan perasaan ataupun quote, foto kegiatan, sampai video muncul di media sosial ini. Bukannya tidak mungkin suatu hari kelak muncul jenis baru yang tidak termasuk ketiganya, dikarenakan manusia pada umumnya mengalami perkembangan baik secara intelektual maupun secara teknologi.

Bahkan, media pengiriman pesan pribadi (chat) seperti WhatsApp maupun Line bisa menampilkan juga status baik kata-kata, foto, maupun video, walaupun untuk WhatsApp hanya berlaku selama 24 jam saja.

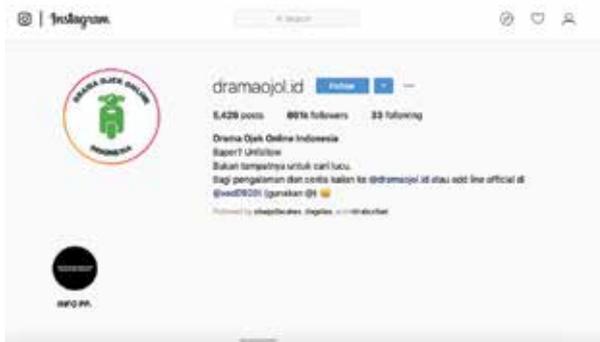
Pengguna memang diberikan kebebasan dalam

mengelola konten miliknya. Bahkan ada juga yang menjadi dianggap sangat serius sampai dibawa ke jalur hukum, seperti kasus Florence Sihombing beberapa waktu lalu.



Gambar 1. Status Florence Sihombing di Media Sosial

Maraknya transportasi online juga membuat salah satu media sosial Instagram memiliki akun yang berisi cerita seputar alat transportasi online, antara pengemudi dan pelanggannya.



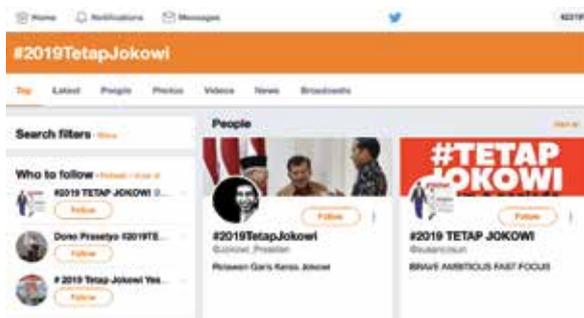
Gambar 2. Akun Instagram Transportasi Online

Menjelang kampanye Pemilihan Umum dan Pemilihan Presiden saat ini, tak jarang konten media sosial berisi hal-hal berbau politis, seperti contohnya melalui akun Twitter atau yang dikenal dengan “Cuitan” seperti di bawah ini:



Gambar 3. Contoh Cuitan Twitter

Sedangkan untuk Kampanyenya sendiri terdapat juga beberapa akun Twitter dilengkapi dengan penulisan hastag di setiap “cuitan”, seperti berikut ini:



Gambar 4. Akun Twitter Pendukung Pasangan Jokowi-Maruf



Gambar 5. Akun Twitter Pendukung Pasangan Prabowo-Sandiaga

Indonesia sendiri termasuk Negara dengan pengguna internet, khususnya media sosial, yang cukup banyak. Kominfo melalui laman kominfo.go.id pada 7 November 2013 menyebutkan bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 63 Juta orang, di mana 95% diantaranya menggunakan internet untuk mengakses media sosial. Indonesia menempati peringkat ke-4 pengguna Facebook terbesar setelah USA, Brazil, dan India, dan peringkat ke-5 pengguna Twitter terbesar setelah USA, Brazil, Jepang, dan Inggris. Selain itu, media sosial yang dikenal di Indonesia adalah Path, Line, Google+, dan Linkedlin .

Pada 8 September 2016, Tribun Jateng melalui laman jateng.tribunnews.com memberitakan 10 (sepuluh) media sosial yang paling banyak diminati di dunia, dengan urutan sbb. :

1. Facebook: 1.65 Miliar pengguna
2. Wechat: 1.12 Miliar pengguna
3. YouTube: 1 Miliar pengguna
4. WhatsApp: 900 Juta pengguna
5. Instagram: 400 Juta pengguna
6. Linkedlin: 300 Juta pengguna
7. Twitter: 320 Juta pengguna
8. Snapchat: 100 Juta pengguna
9. Pinterest: 100 Juta pengguna
10. MySpace: 50.6 Juta pengguna

Berikut ini adalah definisi dari media sosial yang berasal dari berbagai literatur penelitian (lihat Fuchs, 2014, dalam Nasrullah,

2016: 11):

1. Menurut Mandilbergh (2012), media sosial adalah media yang mewadahi kerja sama di antara pengguna yang menghasilkan konten (user-generated content).
2. Menurut Shirky (2008), media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (to share), bekerja sama (to co-operate), di antara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada di luar kerangka institusional maupun organisasi.
3. Boyd (2009) menjelaskan media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada user-generated content (UGC) di mana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di institusi media massa.
4. Menurut Van Dijk (2013), media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.
5. Meike dan Young (2012) mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi di antara individu (to be shared one-to-one) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu.

Meski karakteristik media siber bisa dilihat melalui media sosial, media sosial memiliki karakteristik khusus yang tidak dimiliki oleh beberapa jenis media siber lainnya. Ada batasan-batasan dan ciri khusus tertentu yang hanya dimiliki oleh media sosial

dibanding dengan media lainnya. Adapun karakteristik media sosial, yaitu: 1) Jaringan (Network); 2) Informasi (Information); 3) Arsip (Archive); 4) Interaksi (Interactivity); 5) Simulasi sosial (Simulation of Society); dan 6) Konten oleh pengguna (User-generated content) (Nasrullah, 2016: 16).

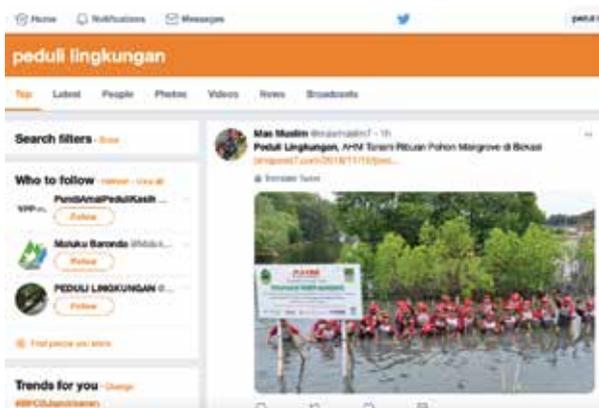
Berikut jenis-jenis media sosial (Nasrullah, 2016: 39):

1. Media jejaring sosial (social networking).
2. Jurnal online (blog).
3. Jurnal online sederhana atau mikroblog (microblogging).
4. Media berbagi (media sharing).
5. Penanda sosial (social bookmarking).
6. Media konten bersama atau Wiki.

Konten di media sosial memang ada yang bersifat negatif maupun positif. Alangkah sangat disayangkan apabila justru malah lebih banyak konten negatif ketimbang positif. Di sini masyarakat, khususnya remaja, diharapkan bisa merancang ide mengenai konten media sosial yang positif, khususnya yang bersifat edukatif, seperti contoh di bawah ini:



Gambar 6. Akun Twitter “Kampanye Positif”



Gambar 7. Konten Twitter “Peduli Lingkungan”

Berdasarkan analisis situasi di atas, Pengabdian Kepada Masyarakat kali ini bermaksud untuk memberikan sekaligus memperoleh ide dari mitra mengenai konten media sosial yang bersifat edukatif, bisa mengenai lingkungan, kampanye positif, maupun ajakan untuk selalu belajar.

Hal tersebut dimaksudkan agar masyarakat bisa menyampaikan ajakan yang bersifat positif kepada masyarakat luas sekaligus bisa berpartisipasi memanfaatkan media sosial untuk hal yang jauh lebih baik.

Sasaran utama dari Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini adalah remaja yang tinggal di Joglo, Jakarta Barat, walaupun tidak tertutup kemungkinan orang dewasa pun bisa ikut dalam PKM ini.

Berdasarkan ketentuan Rencana Induk Penelitian (RIP), (ketua) pengusul mengkhhususkan diri kepada bidang ilmu Teknologi Informasi dan Komunikasi, yang mana apabila dihubungkan dengan judul riset sebelumnya, yaitu Media Sosial Sebagai Sarana Eksistensi Diri (Reception Analysis Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Angkatan 2016), masih ada hubungannya, yaitu Media Sosial.

2. METODE

Metode awal yang akan dipergunakan adalah pengenalan. Mengajukan pertanyaan kepada peserta siapa yang mengetahui apakah itu media massa, media online, dan media

sosial. Setelah itu juga dilanjutkan dengan pertanyaan siapa saja yang bisa memberikan contoh jenis-jenis media tersebut tadi.

Pengarahan berlanjut ke arah contoh-contoh berita hoax sampai kriminal akibat penggunaan media sosial yang kurang hati-hati. Di sini juga diadakan diskusi agar peserta benar-benar paham.

Acara kemudian dilanjutkan dengan mengajak peserta memberikan usulan sekaligus perancangan mengenai konten edukatif di media sosial, di mana peserta dibagi menjadi 3 (tiga) kelompok. Rancangan bisa dalam bentuk narasi atau bahkan gambar. Peserta diberi waktu maksimal 30 (menit).

Setelah itu, peserta melakukan presentasi di depan. Seluruh kelompok pun menerima kenang-kenangan dari pelaksana PKM.

Setelah selesai, acara ditutup dengan ramah tamah.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan PPM kali ini dilaksanakan pada hari Kamis, 31 Januari 2019, di RPTRA Ria Damkar Joglo 2, yang bertempat di Jl. Kenanga No.29-56, RT.6/RW.6, Joglo, Kembangan, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11640. Pelaksanaan PPM ini dikoordinir oleh Ibu Mardhiyyah, dosen Fakultas Ilmu Komunikasi (Fikom) Universitas Mercu Buana (UMB), dan bersama-sama dengan Ibu Sophia Aunul, juga Dosen Fikom UMB. Tim Pelaksana juga dibantu oleh 2 (dua) orang mahasiswa Broadcasting Fikom UMB angkatan 2016, yaitu Shalikhah Ratila Alma (44116010014) dan Rahma Latifah Nur (44116010074).

Acara dimulai pukul 09.00 pagi dengan dihadiri oleh ibu Hj. Ken Marheni, Kepala Seksi Kesejahteraan Rakyat (Kasie Kesra) Kelurahan Joglo, dan Ibu Ratijah dari Program Keluarga Berencana (PKB) Kelurahan Joglo. Adapun peserta PPM kali ini terdiri dari 19 (sembilan belas) orang remaja dan dewasa.

Acara dibuka oleh MC, yaitu Luviyani

Savitri, Mahasiswa Public Relations angkatan 2015, yang dilanjutkan dengan menyanyikan lagu kebangsaan Indonesia Raya.



Gambar 8 Pembukaan Acara oleh MC



Gambar 9 Seluruh Peserta Menyanyikan Lagu Indonesia Raya

Koordinator pelaksanaan PPM RPTRA Kembangan, yaitu Ibu Mardhiyyah pun memberikan kata sambutan, yang kemudian dilanjutkan dengan sambutan dari Ibu Ken Marheni, Kasie Kesra Kelurahan Joglo.



Gambar 10 Sambutan dari Koordinator Pelaksanaan PPM, Ibu Mardhiyyah



Gambar 11

Sambutan dari Ibu Hj. Ken Marheni

Selanjutnya pemberian materi, yang diawali dengan pertanyaan mengenai media sosial; “Siapa di sini yang TIDAK mempunyai media sosial?” dan “Siapa di sini yang TIDAK aktif menggunakan media sosial?” ternyata tidak ada satu pun yang menjawab, artinya semua peserta yang hadir, termasuk Ibu Hj. Ken Marheni pun mempunyai media sosial, bahkan termasuk aktif menggunakannya!



Gambar 12 Penyampaian Materi

Kemudian diajukan pertanyaan-pertanyaan umum mengenai pengetahuan berita konten positif dan negatif sampai kepada hoax. Apalagi menjelang Pemilu Presiden 2019 ini, di mana peserta yang hadir merupakan calon pemilih yang sudah bisa terdaftar dalam daftar pemilih Pemilu Presiden 2019. Contoh-contoh pun ditampilkan mengenai konten-konten, baik positif, negatif, sampai hoax tadi.

Karena pelaksanaan PPM berlokasi di

RPTRA (Ruang Publik Terpadu Ramah Anak), maka selain konten mengenai pemilu pun disampaikan konten bertemakan kampanye lingkungan; bagaimana memelihara lingkungan yang bersih sekaligus menata dan memeliharanya.

Kemudian diajukan pertanyaan umum mengenai pengetahuan berita konten positif maupun negatif sampai kepada hoax. Pemilu yang positif dan juga kampanye bertemakan lingkungan yang bersih dan bagaimana menata sekaligus memeliharanya.

Dari situlah kemudian disampaikan bahwa maksud pelaksanaan PPM adalah untuk merangsang ide kreatif peserta dalam memberikan konten yang edukatif di media sosial; bisa mengenai edukasi kampanye politik maupun edukasi pemeliharaan lingkungan.

Peserta pun dibagi ke dalam 3 (tiga) kelompok. Kelompok pertama terdiri dari perempuan dewasa yang mempunyai ide mengenai lingkungan, sementara kelompok kedua terdiri dari peserta laki-laki (remaja dan dewasa) dan kelompok ketiga yang terdiri dari remaja perempuan. Kedua kelompok terakhir memilih untuk merancang mengenai kampanye politik. Dengan dibantu pemberian arahan oleh Shalika dan Rahma, para peserta diberikan waktu sekitar 30 (tiga puluh) menit untuk menyelesaikan rancangan-rancangan mereka. Para peserta merancang konten mereka di atas kertas yang sudah dipesiapkan.



Gambar 13 Kelompok 1 Berdiskusi Didampingi Shalika dan Rahma



Gambar 14



Gambar 15

Kelompok 3 Bersama Rahma

Setelah selesai merancang, para peserta pun mempresentasikan hasil rancangan mereka secara bergantian, dimulai dari Kelompok 1, kemudian Kelompok 2, dan diakhiri oleh Kelompok 3.

Kelompok 1 mengkampanyekan mengenai Lingkungan. Di mana kelompok 1 memberikan beberapa masukan, yaitu:

1. Memperbanyak penghijauan setiap rumah diharuskan menanam pohon.
2. Memisahkan sampah rumah tangga yang terdiri dari Non-organik (yaitu plastik, sedotan, kaleng, botol) dan Organik (yaitu sampah sayur).
3. Mengurangi sampah plastic dengan cara membawa tas belanja sendiri setiap hendak pergi berbelanja baik ke pasar tradisional maupun ke supermarket.



Gambar 16 Kelompok 1 Mempresentasikan Rancangan Mereka

Sementara Kelompok 2 mengenai Politik yaitu Kampanye Sehat. Mereka membuat beberapa tagar (#hashtag) untuk bisa menjadi sebuah trending topic di media sosial. Diantaranya yaitu:

- #satuatauduaIndonesiaharustetapjaya
- #NKRIhargamati
- #satuatauduaakuterimaapaadanya
- #seranganfajariturezekitapihatinuranitetapersih
- #satuatauduaakuterimaapaadanya



Gambar 17 Kelompok 2 Mempresentasikan Rancangan Mereka

Terakhir, Kelompok 3, yang mana kotennya berisi anjuran dan juga tagar (#hashtag). Diantaranya mereka menyuarakan “Yang Penting Gunakan Hak Pilih Suaramu, Jangan Sampai GOLPUT!” dan #menujuIndonesiayanglebihbaik.



Gambar 18 Kelompok 3 Mempresentasikan Rancangan Mereka

Intinya adalah sebagai warga Negara Indonesia mereka menyadari bahwa masyarakat adalah bagian sangat penting dalam memberikan kontribusi bagi Negara ini. Apa yang disuarakan melalui media sosial bisa memberikan dampak baik positif maupun negatif. Untuk itu sebagai pengguna media sosial yang aktif sudah seharusnya memilah dan memilih mana yang baik untuk dikonsumsi (dipercaya kebenarannya) dan mana yang harus dicek lagi. Masyarakat aktif pengguna media sosial pun mempunyai hak untuk menyuarakan apa yang menjadi pemikiran mereka (memberikan konten) asalkan itu adalah sesuatu yang positif bagi semua orang.

Tidak ada yang terbaik, semua kelompok diberikan kenang-kenangan dari Tim sebagai bentuk apresiasi atas ide dan partisipasi mereka selama pelaksanaan PPM. Setelah memberikan kenang-kenangan, acara kemudian ditutup dengan ucapan terima kasih dan ramah tamah.



Gambar 19 Ramah Tamah



Gambar 20 Foto Bersama

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

- Keberadaan media sosial tentunya memberikan dampak positif maupun negatif bagi para penggunanya. Untuk itu dibutuhkan kebijakan dalam mengkonsumsi konten media sosial, terlebih menjelang Pemilu Presiden 2019 ini.
- Baik remaja maupun orang dewasa harus bisa bijak dalam memilah dan memilih konten. Untuk itu apa yang sudah dilakukan oleh peserta dalam PPM ini adalah memberikan usulan atau ide seperti apa konten media sosial yang sifatnya bisa mendidik, artinya bisa memberikan hal positif kepada para penggunanya.
- Bertempat di RPTRA Ria Damkar Joglo 2, karena itu konten yang dirancang atau diusulkan oleh peserta PPM bukan hanya mengenai Kampanye Politik yang sehat, namun juga mengenai bagaimana memelihara Lingkungan yang baik.

4.2 Saran

- Penggunaan media sosial yang bijak bisa menghindarkan penggunaannya dari informasi-informasi yang tidak benar sampai yang bisa mengarah ke kriminalitas.
- Pengawasan atas penggunaan media sosial lebih berasal dari diri sendiri dan orang yang lebih dewasa, terutama dari kalangan keluarga dekat.
- Semua kalangan, baik remaja maupun

dewasa, hendaknya bisa memilah dan bahkan menciptakan sendiri bagaimana konten yang bersifat mendidik (edukatif) yang bisa dikonsumsi oleh seluruh kalangan masyarakat. Hal tersebut bertujuan agar pengguna yang melihat konten tersebut bisa memanfaatkan untuk kemudian dipergunakan untuk tujuan yang positif dan juga mendidik.

DAFTAR PUSTAKA

- <https://www.instagram.com/dramaojol.id/>
Diakses pada 15.11.18, pukul 15.42 WIB.
- <https://www.liputan6.com/news/read/3029350/5-status-di-media-sosial-berujung-pidana>.
Diakses tanggal 15.11.2018, pukul 15.27 WIB.
- <https://twitter.com/search?q=%23StopKriminalisasiJaksaChuck&src=tyah>. Diakses pada 15.11.18, pukul 15.51 WIB.
- <https://twitter.com/search?q=%232019TetapJokowi&src=tyah>. Diakses pada 15.11.18, pukul 16.08 WIB
- <https://twitter.com/search?q=%232019GantiPresiden&src=tyah>. Diakses pada 15.11.18, pukul 16.08 WIB.
- <https://twitter.com/kampanyepositif>. Diakses pada 15.11.18, pukul 16.23 WIB
- <https://twitter.com/search?q=peduli%20lingkungan&src=tyah>. Diakses pada 15.11.18, pukul 16.23 WIB
- jateng.tribunnews.com/2016/09/08/10-media-sosial-dengan-pengguna-terbesar-medsos-favorite-anda-peringkat-berapa. Diakses pada 19.10.17, pukul 11.14 WIB.
- kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo+%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/berita_satker. Diakses pada 19.10.17 pukul 11.24 WIB
- Nasrullah, Rully. 2016. Media Sosial, Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.