

## PELATIHAN PEMBUATAN BLOG POLITIK BAGI SMAN 1 TANJUNG PANDAN BELITUNG DITINJAU DARI ASPEK KOMERSIAL DAN PERANNYA SEBAGAI MEDIA PEMBELAJARAN

**Oleh :**

Sigit Pamungkas<sup>1</sup>, Agustin Diana Wardhaningsih<sup>2</sup> Deborah Nauli Simorangkir<sup>3</sup>

Universitas Pelita Harapan, Tangerang<sup>1</sup>,  
Universitas Pelita Harapan, Tangerang<sup>2</sup>  
Swiss German University, Tangerang<sup>3</sup>

Sigit.pamungkas@uph.edu<sup>1</sup>,

### ABSTRAK

Menyatakan sikap politik melalui media sosial adalah hak setiap warganet, terlebih menjelang tahun politik 2019 mendatang. Namun konten politik di media sosial sangat rawan dengan ujaran kebencian, fitnah, dan *hoax*. Cukup banyak pengguna media sosial yang harus berurusan dengan aparat penegak hukum akibat unggahan sikap politiknya. Beberapa contoh unggahan sikap politik antara lain: cuitan di *microblogging*, opini dalam format *text* maupun video, gambar *meme*, dan sebagainya termasuk opini melalui blog politik.

Di samping media arus utama, kehadiran blog politik telah menjadi alternatif bagi warganet dalam mendapatkan informasi. Ditinjau dari aspek komersial, media *online* arus utama ataupun blog personal, membutuhkan jumlah pengunjung (*traffic*). Makin tinggi jumlah pengunjung, makin besar peluang keuntungan finansialnya. Terlebih lagi karena isu politik selalu diminati banyak warganet. Pada satu sisi, hal ini dimanfaatkan oleh oknum blogger politik dengan cara mengunggah konten politik kontroversial demi meningkatkan jumlah pengunjung. Pada sisi lain, blogger personal merupakan sarana alternatif bagi warganet dalam mengekspresikan sikap politiknya.

Dalam rangka melaksanakan kegiatan Tri Dharma perguruan tinggi, tim dosen UPH menyelenggarakan kegiatan PKM di SMAN 1 Tanjung Pandan, Belitung, pada 16 Juli 2019. Salah satu metode pelaksanaan PKM tersebut adalah dengan memberikan pelatihan pembuatan blog. Peserta diajarkan tentang proses membuat blog, merancang nama *brand*, *logo brand*, dan *tagline* blog tersebut. Peserta juga diajarkan bahwa konten politik adalah salah satu konten yang menarik minat pengunjung dan berpotensi untuk dikomersialkan. Peserta juga didorong untuk mengunggah ajakan untuk bersikap politik dengan bijak, mendidik, serta menarik minat warganet tanpa menimbulkan provokasi.

**Katakunci:** Media Sosial, Blog, Literasi Media, Konten Politik

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Permasalahan

Kebebasan mengemukakan sikap politik melalui media sosial yang tak terkontrol masih kerap terjadi, terlebih karena *event* politik di Indonesia frekuensinya cukup tinggi. Selain pemilu presiden, ataupun pemilu kepala daerah, para pengguna media sosial akan terus beropini tentang kebijakan maupun tindakan para politikus. Respon warganet terhadap konten politik pada media sosial sangat beragam. Dalam menyatakan sikap politiknya, warganet kerap terjebak dalam perang opini yang mengandung ujaran kebencian. Merlyna Lim (Lim, 2017, hlm 424) menyatakan bahwa sosial media berperan dalam

memfasilitasi penggunaannya untuk mempraktekkan kebebasan mereka dalam menyatakan sikap politik, termasuk sikap politik yang mengandung ujaran kebencian bernuansa. Konsekuensi dari ujaran kebencian tersebut sangat beragam, mulai dari sekedar perundungan (*bullying*), hingga persekusi oleh oknum tak bertanggung jawab.

Contoh kasus ujaran politik yang menyebabkan penggunaannya berurusan dengan aparat penegak hukum adalah Pengacara Farhat Abbas. Farhat Abbas pernah resmi dijadikan tersangka akibat kicauannya di media sosial twitter yang dianggap menghina Gubernur Basuki Tjahaya Purnama (republika.co.id, 2017). Contoh lain adalah Benny Handoko (Benhan) yang divonis dan dinyatakan bersalah akibat dianggap mencemarkan nama baik mantan politisi Partai Keadilan Sejahtera (PKS) Muhammad Misbakhun (kompas.com, 2017). Pada satu sisi, kebebasan menyatakan sikap dan opini politik melalui media sosial bermanfaat sebagai sarana kontrol sosial dari masyarakat kepada pemerintah. Namun pada sisi lain, menyatakan sikap politik melalui media sosial tanpa etika dan aturan hukum sangat merugikan diri sendiri dan orang lain. Teknologi dan fitur pada media sosial, termasuk blog, memungkinkan penggunaannya untuk membuat, dan menyebarkan konten dengan cepat.

Sudah menjadi rahasia umum bahwa konten yang sedang menjadi *trending topic* akan selalu menarik minat warganet. Melalui media sosial, siapapun dapat berpendapat apapun, tentang apapun, dan mempublikasikannya kepada siapapun yang memiliki akses. Hal ini relevan dengan pernyataan Terry Flew dengan istilah *user generated content*, bahwa pengguna media *online* (termasuk media sosial), berperan sebagai pembuat konten, penyebar konten, sekaligus konsumen konten tersebut.

*The phenomenon of user-generated content, however, refers specifically to the ways in which users as both remediators and direct producers of new media content engage in new form of large-scale participation in digital media spaces. (Flew, 2008: 35-36).*

Fenomena *user-generated content* ini berlaku untuk konten-konten yang positif maupun negatif. Pengakses internet awam yang tidak memiliki panduan dalam memilih dan memilah kredibilitas informasi di media *online*, akan cenderung mengakses konten dan mempublikasikan berita apapun yang diinginkannya. Kombinasi fenomena *bad news, is good news*, yaitu bahwa berita buruk akan cenderung menjadi berita yang diminati banyak orang, dan *user-generated content*, akan membuat konten negatif semacam *smear campaign* menjadi semakin viral. Kesempatan inilah yang sering dimanfaatkan para blogger untuk mendapatkan jumlah pengunjung (*traffic*) yang tinggi. Karena itu, seyogianya setiap blogger politik harus lebih bijak untuk memprioritaskan konten positif yang membangun, dan bukan semata meningkatkan jumlah *traffic* pengunjung.

Agar penyebaran opini di media sosial tidak dipenuhi konten negatif (ujaran kebencian, *hoax*, fitnah), dibutuhkan lebih banyak blogger politik kredibel ketimbang blogger politik “abal-abal” yang hanya semata mengejar jumlah pengunjung. Generasi muda perlu memperoleh panduan untuk menyatakan sikap politik melalui media sosial (blog) khususnya bagi calon pemilih pemula. Kebanyakan

pemilih pemula yang memiliki hak pilih pada tahun 2019 nanti adalah siswa SMA, termasuk siswa SMAN 1 Tanjung Pandan Belitung.

SMAN 1 Tanjung Pandan terletak di pulau Belitung. Pulau ini merupakan salah satu obyek destinasi wisata. Dinas Pariwisata Pulau Belitung bahkan memiliki program destinasi wisata dengan nama *brand campaign* WAUU (*Wonderful Artistic Unique Unforgettable*). Selain populer karena film “Laskar Pelangi”, Belitung juga identik dengan kampung halaman dari Basuki Tjahaya Purnama alias Ahok, salah satu tokoh politik yang fenomenal di Indonesia. Siswa-siswa SMAN 1 Tanjung Pandan Belitung yang telah berumur 17 tahun pada 2019 nanti, adalah calon-calon pemilih pemula yang akrab dengan teknologi media sosial, dan sangat potensial untuk menyatakan sikap politiknya melalui media Sosial. Siswa-siswa ini layak untuk mendapat pelatihan proses produksi blog yang nantinya akan menjadi sarana bagi mereka untuk menyatakan sikap politiknya, sekaligus memperoleh pemasukan finansial melalui *money monetizing* blog.

## 1.2. Tujuan PKM

Kegiatan PKM ini adalah bagian dari mata kuliah Capstone. Bersama para mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi UPH, tim dosen UPH mengadakan kegiatan PKM di SMAN 1 Tanjung Pandan yang tujuannya adalah ;

- 1) Memberikan pelatihan kepada siswa SMAN 1 Tanjung Pandan tentang pemanfaatan blog untuk menyatakan sikap politik sekaligus memperoleh pemasukan finansial.
- 2) Mendemonstrasikan teknik pembuatan blog tentang literasi media, khususnya konten politik.

## 2. METODE

Metode yang dibahas dibagi menjadi dua bagian, yaitu melalui proses **ceramah**, dan **praktek** melalui demonstrasi pembuatan blog.

### a. Ceramah Potensi Blog dan Profesi Blogger

Pelaksanaan PKM ini merupakan bagian dari kegiatan Tri Dharma Perguruan Tinggi UPH. Sebagai bagian dari rangkaian mata kuliah *Capstone*, mahasiswa diwajibkan melakukan kegiatan PKM yang melibatkan dosen. Tim dosen berperan sebagai pembimbing dan pembicara pada kegiatan PKM ini. Setelah melalui diskusi dan proses brainstorming, tim dosen dan tim mahasiswa yang terdiri dari 5 orang mahasiswa, sepakat untuk memilih SMAN 1 Tanjung Pandan Belitung sebagai tempat kegiatan pelaksanaan PKM. PKM ini mengambil tagline ‘*Level Up Your Communication*’. diselenggarakan di SMA Negeri 1 Tanjung Pandan pada hari senin 16 Juli 2018. Metode yang digunakan adalah melalui pengajaran dan praktek. Pengajaran difokuskan kepada siswa kelas 3 (calon pemilih pemula) SMA Negeri 1 Tanjung Pandan dengan total jumlah 224 siswa yang berada di 7 kelas berbeda (empat kelas IPS dan tiga kelas IPA). Topik-topik yang diajarkan antara lain *Visual Communication*. Pada sesi ini, siswa diajarkan tentang bahasa visual, hal ini termasuk teknik pengambilan gambar menggunakan kamera.

Siswa juga diajarkan pentingnya menyusun konten blog, baik konten wisata, konten politik, maupun konten yang lain. Di samping itu siswa juga diajarkan pentingnya menentukan desain dan nama brand dari sebuah blog, serta peluang money monetizing dari profesi blogger professional. Praktek dan pengajaran dibuat berselang-seling antar kelas. Untuk pengajaran dilakukan dosen, sementara pada prakteknya dibantu oleh asisten dosen dan mahasiswa.

#### **b. Praktek Demonstrasi Pembuatan Blog**

Secara teknis, proses pembuatan blog atau prototip web pada pelatihan ini mengacu pada materi perkuliahan jurusan ilmu komunikasi, khususnya pada mata kuliah *Desktop Publishing*, dan Multimedia. Hal ini meliputi proses penentuan nama *brand* portal web sebagai, desain *logo brand* dan penentuan *tagline*. Sedangkan proses pembuatan konten prototip tersebut disesuaikan dengan tema yang akan menjadi konten web. Blog yang dijadikan sebagai contoh pada praktek pembuatan blog ini adalah blog hasil dari penelitian yang beranggotakan tim dosen dari UPH dan Swiss German University(SGU). Penelitian yang didanai Kemenristek Dikti tersebut berjudul “Pengembangan Portal Web Komik Sebagai Media Pembelajaran Dalam Menyatakan Sikap Politik Melalui Media Sosial Menjelang Pemilu Presiden Republik Indonesia 2019”. Blog tersebut berisi literasi media tentang panduan menyatakan sikap politik melalui media sosial beserta proses pembuatan konten blog tersebut.

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berikut adalah hasil dan pembahasan dari proses pelatihan yang bersifat ceramah tatap muka dan praktek demonstrasi pembuatan blog.

#### **3.1. Proses Ceramah dan Survey**

Pada pelaksanaannya Tim memberikan materi *visual communication*. Detail materi yang disampaikan antara lain :

##### **a. Money Monetizing pada blogger professional**

Para siswa dijelaskan tentang aplikasi blog seperti wordpress dan blogspot, di mana kedua aplikasi tersebut memungkinkan penggunaanya untuk melakukan proses *money monetizing* disamping media sosial lain seperti instagram dan youtube. Peserta diajarkan tentang peluang menjadi blogger professional guna mendapatkan keuntungan finansial.

##### **b. Brand, Logo Brand dan Tagline.**

Peserta juga diberikan materi tentang pentingnya membuat nama *brand* media pada blogger mereka, *logo brand* serta *tagline*. Hal ini sangat penting agar blog yang mereka buat memiliki keunikan dan identitas yang membedakannya dari blog lain.

##### **c. Konten Blog**

Selanjutnya peserta juga diberikan materi tentang pembuatan konten blog. Tema-tema konten blog sangat beragam, misalnya blog pariwisata, blog kuliner, blog olah raga, serta blog

politik. Konten blog politik dan pariwisata mendapat penekanan khusus pada pelatihan ini, karena produksi konten politik sangatlah sensitif dan rawan penyalahgunaan. Peserta juga diajak untuk tidak memanfaatkan isu-isu politik hanya semata untuk meningkatkan jumlah *traffic* yang bermotifkan *money monetizing*. Sedangkan konten pariwisata juga mendapat penekanan karena menyesuaikan tema besar yang sudah disepakati dengan mahasiswa.

**d. Survey tentang panduan menyatakan sikap politik melalui media sosial.**

Survey dilakukan pada akhir sesi. Siswa diminta untuk mengisi kuisisioner yang terkait dengan pernyataan sikap politik melalui media sosial. Kuisisioner dilakukan pada sekitar 120 responden dari 4 kelas. Hasil dari survey ini masih dalam proses pengolahan, dan akan menjadi bagian dari konten portak web generaksi.org. Salah satu segmen dari kuisisioner tersebut yang bertujuan untuk mengetahui kecenderungan peserta dalam menyatakan sikap politik melalui media sosial seperti terlihat pada tabel 1 di bawah ini: akhir dari kuisisioner tersebut masih dalam tahap pengolahan. Dari total 120 peserta PKM yang menjadi responden, ada 30 data responden(1 kelas) yang telah selesai diolah. Dari hasil olahan tersebut diperoleh hasil bahwa sebagian besar peserta menggunakan lebih dari 1 akun media sosial. Aplikasi favorit yang paling banyak digunakan adalah Instagram(97%), Youtube(80%), Facebook(73%). Sedangkan *intant messenger* yang paling sering digunakan adalah Whatsapp(93%) dan LINE(83%). Hasil dari olahan data yang lain bisa dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 1. Hasil kuisisioner 30 responden(1 kelas)

NO.	DAFTAR PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN		
		Setuju	Netral	Tidak
1.	Saya <b>membaca</b> berita politik melalui media sosial	63%	23%	13%
2.	Berita politik di media sosial <b>mempengaruhi</b> pandangan politik saya	43%	43%	6%
3.	Saya akan <b>mengecek kebenaran</b> berita politik tersebut dari sumber lain	77%	20%	3%
4.	Saya memberi <b>respon</b> ( <i>like, dislike, angry, dan seterusnya</i> )pada berita politik yang muncul di media sosial sesuai dengan sikap saya.	47%	43%	10%
5.	Saya <b>menuliskan tanggapan</b> tentang berita politik di media sosial sesuai pandangan politik saya.	20%	57%	23%
6.	Saya <b>me-repost</b> berita politik di media sosial yang saya anggap penting	10%	73%	17%
7.	Saya <b>mempublikasikan</b> pandangan politik saya dalam bentuk <b>tulisan</b> melalui media sosial	23%	40%	37%
8.	Saya <b>mempublikasikan</b> pandangan politik saya dalam bentuk <b>gambar(foto)</b> melalui media sosial	23%	40%	37%
9.	Saya <b>mempublikasikan</b> pandangan politik saya dalam bentuk <b>video</b> melalui media sosial	0%	47%	53%
10.	Saya <b>mengikuti grup</b> media sosial yang <b>sesuai</b> dengan pandangan politik saya	13%	54%	33%
11.	Saya <b>mengikuti grup</b> media sosial yang <b>bertentangan</b> dengan pandangan politik saya	7%	30%	63%
12.	Saya <b>berpartisipasi</b> memberikan pandangan politik saya pada grup media sosial yang <b>sesuai</b> dengan pandangan politik saya	13%	57%	3%
13.	Saya <b>berpartisipasi</b> memberikan pandangan politik saya pada grup	10%	47%	43%

	media sosial yang <b>bertentangan</b> dengan pandangan politik saya			
14.	<b>Saya menanggapi postingan</b> politik di media sosial dari netizen lain	3 %	80%	17%
15.	<b>Netizen memberikan tanggapan</b> atas pandangan politik yang saya posting di media sosial	10%	67%	23%

Sumber : diolah dari laporan PKM UPH 2018

Dari hasil pengolahan data di atas, dapat ditarik sejumlah kesimpulan, yaitu:

1) **Paparan berita politik melalui media sosial.**

Sebagian besar siswa (63%) dalam 1 kelas mengaku mengikuti paparan berita politik melalui media sosial, baik dari berita resmi maupun dari sumber lain. Hampir setengahnya (43%) menyatakan bahwa konten berita politik tersebut mempengaruhi pandangan politiknya, dan hanya 6% yang mengaku tidak terpengaruh.

2) **Kecenderungan mengecek kebenaran berita**

Sebagian besar siswa (77%) mengaku mengecek kebenaran berita politik yang dibacanya melalui media sosial dengan membandingkannya dari sumber-sumber berita yang lebih kredibel, 20% mengaku bersikap netral, dan hanya ada 3% yang mengaku tidak mengecek kebenaran berita politik yang dibacanya dari sumber yang kredibel.

3) **Membagikan(*repost*) berita.**

Jumlah siswa yang mengaku membagikan konten berita tersebut hanya 10%, 73% bersikap netral, dan 17% mengaku tidak membagikan berita itu.

4) **Pernyataan sikap melalui fitur “*response*” dan “*comment*” media sosial.**

a) Fitur “*response*”.

Sebagian besar(47%) siswa menanggapi berita politik tersebut melalui fitur “*response*”, seperti “*like*”, “*dislike*”, “*love*”, “*angry*”, dan sebagainya. 43% Bersikap netral, dan 10% tidak menanggapi sama sekali.

b) Fitur “*comment*”

Sedangkan siswa yang menanggapi melalui komentar berjumlah 20%, yang mengaku bersikap netral 57 %, dan 23% yang lain tidak menuliskan komen apapun.

5) **Pernyataaan sikap melalui opini tertulis(teks), gambar(foto, grafik) dan video di media sosial**

Hanya ada 23% dari peserta yang mau berpartisipasi menyatakan sikap politiknya melauai tulisan dan gambar(infografik, foto, gambar *meme*). 40% di antaranya masih bersikap netral, dan ada 37% yang sama sekali tidak ingin menyatakan sikap politiknya. Tidak satupun yang mau menggunakan video untuk menyatakan opini politiknya(0%). Sejumlah 53% mengaku tidak pernah menggunakan video dalam menyatakan sikap politik. Sedangkan 47% mengaku bersikap netral.

**6) Mengikuti forum diskusi politik di media sosial**

Hanya 13% dari siswa yang mengaku mengikuti forum diskusi politik di media sosial, 33% menyatakan tidak ingin mengikuti forum diskusi politik, sedangkan 54% yang lain mengaku bersikap netral.

a) Forum yang sesuai dengan pandangan politik.

13% mengaku cenderung mengikuti forum diskusi yang sesuai dengan pandangan politiknya, 54% bersikap netral dan 33% tidak mengikutinya.

b) Forum yang bertentangan dengan pandangan politik

Pada sisi lain ada 7% yang mengikuti forum diskusi yang bertentangan dengan pandangan politiknya, 30% bersikap netral, dan 63% mengaku tidak mengikuti forum diskusi yang bertentangan dengan pandangan politiknya.

**7) Tangapan Pada Forum Diskusi Politik**

a) Peserta yang memberikan tanggapan forum

Hanya 3% yang menyatakan aktif menanggapi opini dalam forum diskusi politik. 80% bersikap netral, dan 17% tidak menanggapi.

b) Peserta yang mendapat tanggapan

Sedangkan peserta yang opini politiknya ditanggapi mencapai 10%. 63% bersikap netral, dan 27% mengaku tidak memperoleh tanggapan.

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa kecenderungan berinteraksi dan menyatakan sikap politik melalui media sosial masih berlangsung. Setelah selesai memberikan ceramah dalam bentuk konsep dan teori, selanjutnya tim PKM mendemonstrasikan proses penerapan produksi blog, yang meliputi penentuan nama *brand*, *logo brand*, konten, hingga eksekusi pada aplikasi blog, khususnya wordpress dan blogspot.



Gambar.1. Foto bersama setelah sesi pelatihan di kelas

Sumber : dokumentasi pribadi dari laporan PKM UPH 2018

**1.2. Praktek Demonstrasi Pembuatan Blog**

Selanjutnya Tim dosen memberikan pelatihan proses pembuatan blog. Blog yang digunakan sebagai contoh adalah blog hasil luaran dari Penelitian Terapan Unggulan Perguruan Tinggi (PTUPT) yang dilakukan oleh tim dosen dari UPH dan SGU. Penelitian yang didanai oleh Kemenristek Dikti tersebut berjudul “Pengembangan Portal Web Komik Sebagai Media Pembelajaran Dalam Menyatakan Sikap Politik Melalui Media Sosial Menjelang Pemilu Presiden Republik Indonesia 2019”. Perincian praktek demonstrasi pembuatan blog adalah sebagai berikut:

**a. Proses Penentuan Nama Portal**

Nama portal tersebut adalah generaksi.org, diambil dari istilah bahasa asing yang cukup populer di kalangan warganet, yaitu “*generation*” dan “*action*”, yang jika digabungkan menjadi kata “*generaction*”. Dalam bahasa Indonesia, istilah generaksi diambil dari kata “generasi” dan “aksi”. Secara filosofi, nama ini merujuk pada ajakan kepada generasi muda penerus bangsa agar berani beraksi menyatakan sikap politiknya dengan benar melalui media sosial.

**b. Proses Pembuatan Logo**

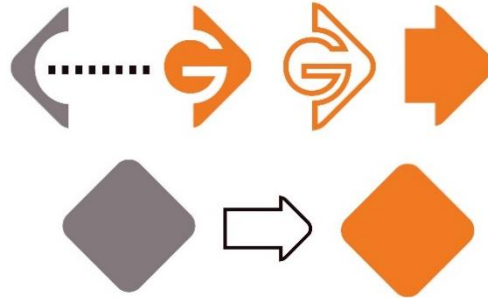
Proses tersebut meliputi proses survey, penentuan filosofi, serta akhirnya eksekusi desain final seperti.



Gambar 2. Logo Generaksi

Sumber: olahan dari data penelitian hibah kemenristek Dikti UPH 2018

Warna “abu-abu” melambangkan sikap yang tidak jelas. Tidak hitam, tidak juga putih. Secara filosofi, warna ini abu-abu melambangkan generasi muda yang bersikap apatis terhadap berita politik, kaum golput, kaum medioker yang enggan bersikap politik dengan benar. Sedangkan warna “oranye” melambangkan generasi muda yang bersemangat, antusias, dan memiliki kepedulian yang tinggi untuk berkontribusi bagi kemajuan bangsa melalui pernyataan sikap politik di media sosial. Logo tersebut didominasi warna oranye, yang artinya, setelah mengakses portal generaksi.org, jumlah warganet yang bersikap medioker ataupun warganet yang “buta” terhadap media literasi akan tercerahkan dan berubah menjadi warga yang penuh antusias untuk berkontribusi dan bersikap politik dengan benar di media sosial. Pada logo tersebut juga tersembunyi huruf “G” yang mewakili kata “Generaksi”, serta bentuk tanda panah yang mengarah ke kanan, seperti terlihat pada gambar 3.



Gambar 3. Filosofi bentuk logo generaksi

Sumber: olahan dari data penelitian hibah kemenristek Dikti UPH 2018

Hal tersebut menandakan prinsip kuat dari generaksi untuk selalu maju bergerak ke arah yang benar. Anak panah tersebut juga meninggalkan warna abu-abu, yang artinya, paradigma berpikir dari pembaca generaksi.org akan berubah dari “abu-abu” menjadi “oranye”. Netizen akan memperoleh pencerahan dan akan bersikap politik lebih bijak di media sosial.

#### c. Proses Demonstrasi Penentuan Konten Web

Portal tersebut menggunakan komik sebagai menu utamanya. Komik tersebut memerlukan karakter utama. Selanjutnya dijelaskan tentang proses penentuan nama karakter komik yang relevan dengan nama brand “Generaksi”. Nama yang karakter yang dipilih adalah “Geny”, diturunkan dari nama brand Generaksi seperti terlihat pada gambar 4.



Gambar 4. Desain nama Geny

Sumber: olahan dari data penelitian hibah kemenristek Dikti UPH 2018

Warna oranye pada nama tersebut disesuaikan dengan warna identitas dari logo generaksi. Desain nama “Geny” juga bisa dibaca sebagai “Gen Y” atau “Generasi Y”, yaitu generasi yang lahir antara tahun 1980 – 2000. Generasi Y adalah generasi yang sangat akrab dengan teknologi komunikasi. Gaya hidup mereka tak terpisahkan dari media sosial. Nama “Geny” dibaca “Jeni”, hal ini merepresentasikan generasi Y yang walaupun lahir dan tinggal di Indonesia, namun terpapar dengan gaya hidup masyarakat global yang menggunakan bahasa Inggris sebagai bahasa utama mereka. Pada desain nama Geny seperti terlihat pada gambar 5.5. di atas, tersembunyi bentuk tanda panah yang mengarah ke kanan. Hal ini melambangkan bahwa sosok “Geny” adalah sosok yang selalu bersemangat untuk bergerak maju ke arah yang benar.

#### d. Desain Karakter Komik.

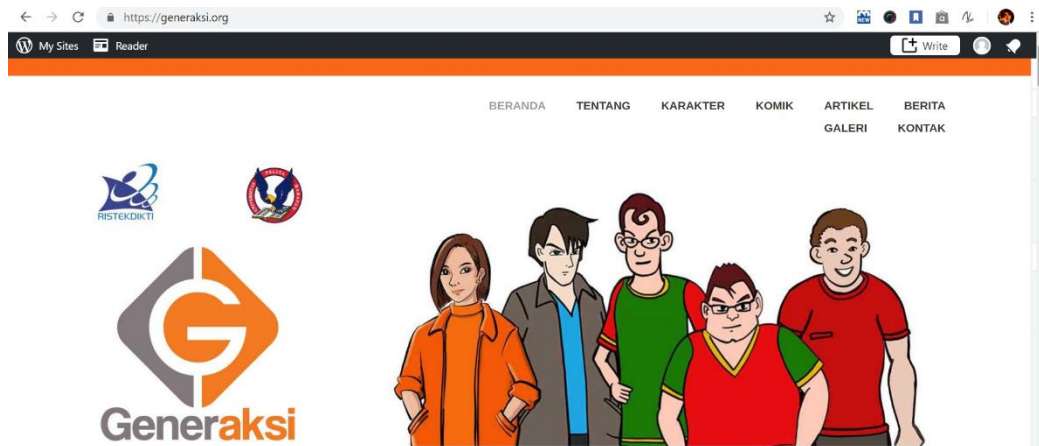
Setelah penentuan karakter, siswa juga didemonstrasikan tentang proses desain karakter tokoh “Geny”. Nama Geny lebih cocok disematkan pada nama karakter wanita ketimbang pria. Karena itu tim penelitian sepakat untuk membuat desain karakter wanita sebagai karakter utama seperti terlihat pada gambar 5.



Gambar 5. Desain karakter Geny dan penerapannya pada sampul komik  
Sumber: olahan dari data penelitian hibah kemenristek Dikti UPH 2018

e. Menu-menu Portal Web Generaksi

Konten sebuah blog sangatlah penting. Karena itu tim PKM juga mendemonstrasikan proses penentuan konten web yang tujuannya adalah sebagai web literasi media yang memberikan pembelajaran tentang cara menyatakan sikap politik yang bijak melalui media sosial. Tampilan visual dari portal tersebut bisa dilihat pada gambar 6.



Gambar 6. Tampilan laman portal generaksi.org

Sumber: olahan dari data penelitian hibah kemenristek Dikti UPH 2018

**2. SIMPULAN DAN SARAN**

**4.1. Simpulan**

SMAN 1 Tanjung Pandan Belitung adalah siswa-siswa yang sangat potensial dan akan menjadi calon pemilih pemula pada pemilu presiden 2019 nanti. Siswa ini juga bisa dikategorikan sebagai Generasi Y, yaitu generasi yang lahir antara tahun 1980 hingga 2000. Salah satu karakteristik dari generasi ini adalah kemampuannya dalam menggunakan teknologi gawai dan internet dalam kehidupannya sehari-hari. Simpulan dari hasil pelatihan tersebut antara lain:

1. Dari hasil survey, seluruh peserta yang mengikuti PKM di SMAN 1 Tanjung Pandan Belitung, seluruhnya memiliki akun media sosial, khususnya Instagram. Lebih dari separuh dari peserta PKM mengaku memperoleh paparan berita politik melalui media sosial.
2. Para peserta semakin menyadari akan peluang penggunaan media sosial, khususnya blog sebagai sarana untuk mengekspresikan ide mereka, sekaligus sarana untuk memperoleh keuntungan finansial melalui proses *money monetizing*.
3. Peserta pelatihan menyadari bahwa konten politik yang muncul di lini masa media sosial, sangat rawan dengan ujaran kebencian yang bisa merugikan mereka sendiri jika direspon dengan salah. Karena itu peserta menyadari akan perlunya media literasi yang memberi panduan bagi mereka agar bisa menyatakan sikap politik melalui media dengan aman.
4. Dalam proses pembuatan blog, termasuk blog politik, peserta pelatihan menyadari akan perlunya proses *branding* blog dan kredibilitas konten. Peserta juga menyadari bahwa akan pentingnya menjadi blogger yang kredibel ketimbang blogger yang hanya mementingkan keuntungan finansial semata, khususnya blogger politik

#### 4.2. Saran

Dari PKM yang telah terselenggara maka saran yang bisa diberikan adalah :

1. Kegiatan PKM ini diperlukan juga oleh siswa-siswa lain yang aktif bermedia sosial sehingga blogger politik kredibel yang profesional semakin banyak jumlahnya.
2. Pengajaran dan pembinaan tentang sikap blogger politik yang bertanggung jawab sangat penting ditekankan. Hal ini diperlukan agar ketika para siswa menjadi seorang pembuat konten politik, motivasinya bukan semata mengejar keuntungan finansial. Peserta perlu tetap diingatkan bahwa tanggung jawab beropini politik secara kredibel adalah tanggung jawab bersama seluruh warga negara Indonesia.
3. Kecenderungan bersikap “Netral” pada kuisisioner tentang pernyataan sikap politik melalui media sosial tidak bisa secara mutlak ditafsirkan sebagai kaum medioker. Untuk itu perlu digali lebih lanjut melalui wawancara mendalam.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Segala Puji dan Kemuliaan serta ucapan terimakasih ditujukan bagi Tuhan yang telah memampukan seluruh Tim untuk menyelesaikan proses PKM ini. Secara khusus, Tim PKM juga mengucapkan terimakasih kepada :

1. Panitia PKM dan pengurus Mata Kuliah Capstone di UPH.
2. Dinas Pariwisata dan Dinas Pendidikan Pulau Belitung yang telah memungkinkan terlaksananya PKM ini.
3. Seluruh pengurus SMA Negeri 1 Tanjung Pandan, termasuk kepada Kepala Sekolah, para guru-guru dan staff, serta seluruh siswa kelas III yang menjadi peserta pelatihan.
4. LPPM UPH, Dekan FISIP Aleksius Jemadu, Kaprodi Ilmu Komunikasi Marsefio Luhukay, seluruh rekan dosen dan administrasi yang membantu kami dalam melaksanakan PKM ini,
5. Tim mahasiswa peserta mata kuliah Capstone, yaitu Clairice, Erika, Nicole, Ipenny, Thalia yang sudah bekerja keras menyiapkan kegiatan ini, Kevin Kristian selaku asisten yang mendampingi pelaksanaan PKM.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bachir, D. (2015). *Kampanye 2.0: voter generated content*. Jakarta: KPG, Kepustakaan Populer Gramedia bekerja sama dengan Creative Circle Indonesia.
- Danudjaja, Rini. S. *Social Media Dalam Strategi Kampanye*. 2013.
- Demokrasi ala Demokreatif. (2015, 26 Maret). diakses 18 Juni, 2017, dari <http://dgi.or.id/read/news/demokrasi-gembira-dan-kreatif-ala-demokreatif.html>
- Flew, T. (2008). *New media: an introduction*. Oxford: Oxford University Press.
- Hina Ahok, Farhat Abbas Resmi Jadi Tersangka, *Republika Online*. (2017). *Republika Online*. Diakses pada 18 Juni 2017, dari <http://www.republika.co.id/berita/nasional/hukum/13/05/24/mnasn1-hina-ahok-farhat-abbas-resmi-jadi-tersangka>
- Kompas.com, (2017). Benhan Divonis Bersalah Cemarkan Nama Baik Misbakhun - Kompas.com. KOMPAS.com. diakses tanggal 18 Juni 2017, dari: <http://nasional.kompas.com/read/2014/02/05/1311269/Benhan.Divonis.Bersalah.Cemarkan.Nama.Baik.Misbakhun>
- Kushin, Matthew James, Masahiro Yamamoto. "Did Social Media Really Matter? College Students' Use of Online Media and Political Decision Making in the 2008 Election". *Communication and Society*. 2010.
- Lim, Merlyna. *Freedom to hate: social media, algorithmic enclaves, and the rise of tribal nationalism in Indonesia*. *Critical Asian Studies Journal*, Vol 49, 2017. Diakses pada 25 Sept 2018 dari : <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14672715.2017.1341188>
- Mulyana, Deddy. *Komunikasi Politik*. Rosdakarya, 2013.
- Pranawa, Sigit. Humsona, Rahesli. *Social Media in Political Marketing: A Study of Teman Ahok*, [knowledgepublishing.com](http://knowledgepublishing.com), diakses pada 25 September 2018 dari : <https://knepublishing.com/index.php/Kne-Social/article/view/892/2310>,
- Utomo, Wisnu Prasetyo. Menimbang Media Sosial dalam Marketing Politik di Indonesia: Belajar dari Jokowi-Ahok di Pilkada DKI Jakarta 2012, *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, Vol 17 No. 1. 2013. Diakses pada 25 September 2018 dari : <https://journal.ugm.ac.id/jsp/article/view/10894>