

Peningkatan Kemampuan Komunikasi Organisasi Digital Melalui *Workshop "Smart Ways to Make Smart Moves"*

¹Eli Jamilah Mihardja, ²Vivi Lovianita, ³Erica Thomas Gracemonia ⁴Ghaisani Dwi Miranti ⁵Ahmad Nur Ilham ⁶Nurul Aderahma ⁷Brian Benarivo Butar-butur ⁸Ginta Febryana Ramadhani, ⁹Kurniati Putri Haerina

Email

¹eli.mihardja@bakrie.ac.id;
²vilovianita@gmail.com; ³ericalim358@gmail.com; ⁴ghaisanidm95@gmail.com;
⁵inur3192@gmail.com; ⁶nuruladerahma14@gmail.com; ⁷berrystarr@gmail.com;
⁸ginta@enforcea.com; ⁹kurniati.putri@bakrie.ac.id

ABSTRAK

Generasi Z, khususnya pelajar Sekolah Menengah Atas (SMA), memiliki tingkat interaksi digital yang tinggi, namun sering kali mengalami kesenjangan kompetensi dalam mengelola komunikasi untuk kebutuhan keorganisasian sekolah secara strategis. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan komunikasi digital dan literasi media bagi pengurus Organisasi Siswa Intra Sekolah (OSIS) melalui penyelenggaraan *workshop* bertajuk "*Smart Ways to Make Smart Moves*". Pelaksanaan program ini menggunakan metode *Service-Learning* dan *Project-Based Learning* yang melibatkan 50 peserta pengurus OSIS melalui pendampingan virtual. Proses *mentoring* dirancang secara komprehensif dengan mengintegrasikan empat kerangka teori sosiologi media: *Network Society*, Interaksionisme Simbolik, *Framing*, serta *Media and Power*. Hasil kegiatan menunjukkan adanya eskalasi kapasitas peserta dalam memetakan profil audiens, merancang pedoman identitas visual (*brand guideline*), menstrukturkan pilar konten, serta mengevaluasi kinerja media sosial secara etis. Sebagai luaran yang menjamin keberlanjutan program, kegiatan ini berhasil menyusun dan menerbitkan buku panduan tata kelola "*Digital Campaign Playbook*" yang dilengkapi dengan lembar kerja mandiri. Dokumen luaran tersebut kini siap diimplementasikan sebagai Standar Operasional Prosedur (SOP) pengelolaan media digital kesiswaan secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Komunikasi Organisasi; Literasi Digital; Pelajar SMA; Pengabdian Masyarakat; Sosiologi Media.

ABSTRACT

Generation Z, particularly high school students, exhibits a high level of digital interaction but often faces a competence gap in strategically managing communication for school organizational purposes. This Community Service (PKM) program aims to improve the digital communication skills and media literacy of the Intra-School Student Organization (OSIS) administrators through a workshop entitled "*Smart Ways to Make Smart Moves*". The program utilized *Service-Learning* and *Project-Based Learning* methods, involving 50 OSIS administrators across Malang City through virtual mentoring. The mentoring process was comprehensively designed by integrating four sociological media frameworks: *Network Society*, Symbolic Interactionism, *Framing*, and *Media and Power*. The results indicate a significant escalation in participants' capacity to map audience profiles, design visual identity guidelines (*brand guidelines*), structure content pillars, and ethically evaluate social media performance. As a sustainable output, this program successfully compiled and published a governance guidebook, the "*Digital Campaign Playbook*", equipped with

independent worksheets. The output document is now ready to be implemented as a continuous Standard Operating Procedure (SOP) for managing student digital media.*

Keywords: *Community Service; Digital Literacy; High School Students; Organizational Communication; Sociology of Media.*

1. PENDAHULUAN

Penetrasi teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia telah menciptakan transformasi fundamental dalam lanskap interaksi sosial masyarakat. Laporan *We Are Social* dan *Meltwater* (2024) mencatat bahwa mayoritas pengguna internet aktif di Indonesia didominasi oleh kelompok usia muda, yang menghabiskan rata-rata lebih dari enam jam per hari untuk mengakses platform digital dan media sosial. Sebagai kelompok *digital native* (penduduk asli digital), pelajar Sekolah Menengah Atas (SMA) menjadikan perangkat teknologi sebagai medium utama dalam proses sosialisasi, pencarian informasi, hingga pemenuhan kebutuhan hiburan. Keterikatan yang tinggi terhadap ekosistem siber ini menjadikan generasi muda sebagai agen komunikasi yang sangat potensial dalam ruang digital.

Namun demikian, tingginya intensitas penggunaan media digital tidak selalu berbanding lurus dengan kecakapan literasi digital yang komprehensif. Laporan Indeks Literasi Digital Indonesia oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (2023) mengindikasikan bahwa pilar etika digital (*digital ethics*) dan keamanan digital (*digital safety*) masih memerlukan eskalasi yang signifikan, khususnya bagi pengguna usia remaja. Realitas empiris menunjukkan bahwa mayoritas pelajar cenderung mengonsumsi dan memproduksi konten digital secara kasual tanpa mempertimbangkan aspek sosiologi media dan implikasi jangka panjang dari jejak digital (*digital footprint*) yang mereka tinggalkan (Nasrullah, 2020).

Kesenjangan kompetensi (*competence gap*) menjadi permasalahan krusial ketika pelajar dihadapkan pada tuntutan untuk melakukan komunikasi digital secara profesional dan strategis. Di lingkungan sekolah, pelajar secara aktif terlibat dalam berbagai struktur keorganisasian, seperti Organisasi Siswa Intra Sekolah (OSIS), kegiatan ekstrakurikuler, maupun kepanitiaan acara berskala besar. Entitas-entitas ini membutuhkan saluran komunikasi organisasi yang efektif untuk membangun citra positif, mempromosikan kegiatan, serta menyebarkan informasi publik. Sayangnya, pemahaman pelajar mengenai pengelolaan media sosial untuk kebutuhan organisasi masih tergolong minim. Mereka kerap kali menyamakan gaya komunikasi antarpribadi di ranah privat dengan komunikasi organisasi di ranah publik, sehingga tujuan komunikasi sering kali tidak tercapai secara optimal.

Lebih lanjut, absennya pemahaman terkait manajemen komunikasi digital yang tepat guna menempatkan remaja pada posisi yang rentan terhadap residu negatif ruang siber. Pemahaman mengenai apa yang patut dan tidak patut dilakukan (*do's and don'ts*) dalam ekosistem digital masih sangat terbatas. Hal ini berpotensi memicu berbagai eksekusi negatif, mulai dari penyebaran misinformasi, miskomunikasi dalam organisasi, hingga risiko perundungan siber (*cyberbullying*) yang berdampak pada reputasi individu maupun institusi sekolah yang diwakilinya.

Berpijak pada urgensi dan problematika tersebut, perguruan tinggi memiliki tanggung jawab moral dan akademis untuk melakukan hilirisasi ilmu

pengetahuan melalui program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM). Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Bakrie, merespons kebutuhan ini dengan menginisiasi program edukasi terstruktur bertajuk *Workshop "Smart Ways to Make Smart Moves"*. Kegiatan ini mengusung pendekatan *Service-Learning*, yakni sebuah metode pedagogis yang mengintegrasikan pencapaian akademik di ruang kelas dengan pelayanan nyata yang relevan dengan kebutuhan masyarakat (Bringle & Hatcher, 1996).

Pelaksanaan *workshop* ini merupakan luaran langsung (implementasi praksis) dari mata kuliah Komunikasi Digital dan Sosiologi Media pada jenjang magister. Dalam konteks ini, mahasiswa magister tidak hanya terpaku pada diskursus teoretis, melainkan dituntut untuk menyintesis literatur dan merancang modul intervensi edukatif yang aplikatif bagi siswa SMA. Objektif utama dari kegiatan pengabdian ini adalah untuk: (1) membekali mitra (siswa SMA) dengan pengetahuan komprehensif mengenai pemanfaatan platform media yang tepat guna untuk kebutuhan komunikasi organisasi; (2) meningkatkan kesadaran kritis peserta dalam menyaring informasi dan memitigasi dampak negatif media digital; serta (3) membangun kecakapan literasi digital yang berlandaskan pada etika komunikasi.

Melalui intervensi PKM ini, diharapkan siswa SMA dapat bertransformasi dari sekadar konsumen media yang pasif menjadi komunikator digital yang cerdas, strategis, dan bertanggung jawab, baik untuk kepentingan pengembangan kapasitas diri maupun kemajuan organisasi yang mereka ikuti.

2. LANDASAN TEORI

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat berupa *Workshop "Smart Ways to Make Smart Moves"*, landasan teoretis tidak sekadar diposisikan sebagai pelengkap akademis, melainkan berfungsi sebagai instrumen analisis (*cognitive tool*) untuk mendiagnosis problem komunikasi mitra sebelum diterjemahkan menjadi panduan praktis yang mudah dipahami oleh siswa SMA. Penyelenggaraan *workshop* ini didasarkan pada empat pilar teori utama dalam kajian komunikasi digital dan sosiologi media untuk memberikan pemahaman yang komprehensif kepada peserta:

2.1 Teori Masyarakat Jejaring (*Network Society*) –

Manuel Castells Teori *Network Society* dari Manuel Castells digunakan sebagai pisau analisis untuk memetakan bagaimana struktur sosial modern, termasuk interaksi para pelajar SMA di ruang digital, kini sepenuhnya digerakkan oleh jaringan informasi. Melalui lensa ini, siswa SMA dibekali kemampuan untuk memahami bahwa komunikasi digital yang efektif tidak lagi bersifat satu arah, melainkan bergantung pada kemampuan mengelola jejaring.

1. Arus Berjejaring (*Networked Flows*): Konten informasi atau publikasi kegiatan sekolah (seperti program kerja OSIS atau ekstrakurikuler) tidak menyebar secara linear, melainkan mengalir melalui jaringan algoritma, tagar (*hashtag*), komunitas digital, dan interaksi antarpengguna.
2. Simpul Jaringan (*Nodes & Hubs*): Siswa diajarkan untuk memposisikan akun media sosial sekolah atau organisasi kesiswaan sebagai simpul aktif (*node*) yang dapat mempercepat penyebaran informasi positif di lingkungan sekolah.

3. Konektivitas Tanpa Batas Ruang-Waktu (*Timeless & Placeless Reach*): Teori ini melandasi pemahaman siswa bahwa pesan digital yang mereka unggah dapat menjangkau audiens lintas sekolah dan wilayah secara instan. Oleh karena itu, strategi penargetan audiens yang relevan sangat dibutuhkan agar akun organisasi mereka tidak terisolasi dari jaringan digital yang lebih luas.

2.2 Interaksionisme Simbolik - Herbert Blumer

Guna meningkatkan kemampuan siswa dalam membangun identitas digital (*digital identity*) yang kredibel dan bermakna, pengabdian ini menggunakan teori Interaksionisme Simbolik dari Herbert Blumer. Pendekatan ini menekankan bahwa makna dibentuk melalui proses interaksi dan interpretasi sosial.

1. Pembentukan Makna (*Meaning-Making*): Identitas digital suatu organisasi siswa (seperti OSIS) tidak dinilai dari tampilan visual semata, melainkan dari bagaimana audiens menginterpretasikan kepribadian (*brand personality*) organisasi tersebut melalui interaksi.
2. Simbol Komunikasi: Logo, warna tema (*color palette*), gaya bahasa takarir (*tone of voice*), hingga pemilihan emoji merupakan simbol-simbol komunikasi yang merepresentasikan karakter organisasi kesiswaan di mata publik.
3. Ketertiban Interaksi (*Interaction Order*): Melalui teori ini, siswa dilatih untuk memahami bahwa interaksi dua arah—seperti cara pengelola akun membalas komentar dan pesan langsung (DM)—merupakan kunci utama

dalam membangun kepercayaan (*trust*) di dunia digital.

2.3 Teori Pembingkaihan (*Framing*) - William A. Gamson

Kemampuan memproduksi pesan yang persuasif dan terstruktur merupakan salah satu luaran utama dari *workshop* ini. Teori *Framing* dari William A. Gamson digunakan untuk melatih siswa SMA agar mampu mengemas informasi kegiatan sekolah menjadi sebuah narasi atau cerita yang menarik, sistematis, dan bermakna.

1. Perangkat Pembingkaihan (*Framing Devices*): Siswa diajarkan untuk menyusun pesan dengan bantuan slogan (*catchphrase*), visualisasi yang kuat, dan kata kunci tertentu agar kampanye digital sekolah mereka mudah diingat oleh audiens sebaya.
2. Bingkai Aksi Bersama (*Collective Action Frame*): Teori ini memandu siswa dalam merumuskan pesan yang mampu menggugah rasa kepedulian bersama (*resonance*), sehingga audiens merasa terlibat dan terdorong untuk berpartisipasi dalam program-program sekolah.
3. Narasi Tandingan (*Counter-Frame*): Melalui pemahaman pembingkaihan, siswa dibekali kesiapan mental dan taktis untuk memitigasi serta menjawab komentar negatif atau misinformasi di ruang digital secara bijak dan elegan.

2.4 Media dan Kekuasaan (*Media & Power*) - David Croteau

Sebagai pilar penutup, perspektif kritis dari David Croteau dkk. digunakan untuk mengasah kepekaan etis dan literasi digital siswa di tengah dominasi platform global. Siswa SMA perlu menyadari bahwa media sosial bukanlah ruang netral, melainkan sebuah sistem yang diatur oleh

kebijakan industri, regulasi teknologi, dan algoritma platform.

1. Logika Platform: Konten yang berkualitas tidak serta-merta mendapatkan jangkauan (*reach*) yang luas jika siswa tidak memahami mekanisme distribusi platform, seperti format video yang diminati algoritma (*Reels/TikTok*) atau pentingnya konsistensi jadwal unggah.
2. Literasi Kritis dan Etika: Teori ini melandasi edukasi mengenai batasan kepatutan (*do's and don'ts*) dalam bermedia. Siswa diarahkan untuk tidak sekadar mengejar viralitas instan dengan menabrak etika, melainkan mengoptimalkan fitur-fitur teknis platform secara bertanggung jawab demi kepentingan edukasi dan komunikasi yang sehat.

3. METODOLOGI

Pelaksanaan program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dirancang menggunakan pendekatan pembelajaran berbasis proyek (*Project-Based Learning*) dan *Service-Learning*. Kegiatan ini memposisikan mahasiswa jenjang magister sebagai agen pemberdaya yang mengaplikasikan keilmuannya secara langsung untuk memecahkan permasalahan komunikasi digital di tingkat sekolah menengah.

3.1 Mitra dan Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran utama dari program pengabdian ini adalah para pelajar yang aktif sebagai pengurus atau anggota Organisasi Siswa Intra Sekolah (OSIS). Peserta direkrut melalui proses pendaftaran terbuka dengan fokus target partisipan yang berdomisili di wilayah Kota Malang. Penjaringan peserta dan eksekusi kegiatan ini terwujud melalui

kolaborasi strategis dengan paguyuban alumni pengurus OSIS setempat. Kuota partisipasi ditetapkan secara terukur, yakni menargetkan 50 peserta, agar proses pendampingan (*mentoring*) dapat berjalan secara intensif, interaktif, dan tepat sasaran.

3.2 Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

Secara metodologis, rangkaian kegiatan pengabdian ini dilaksanakan melalui format *workshop* berbasis webinar yang terbagi ke dalam empat tahapan utama, yakni:

A. Tahap Pra-Kegiatan (Persiapan Internal)

1. Sebelum kegiatan *workshop* dimulai, tim fasilitator (mahasiswa Magister Ilmu Komunikasi) menyusun draf modul berupa *Digital Campaign Playbook*.
2. Modul ini disusun berdasarkan lima pilar utama manajemen komunikasi digital: (1) Audit Digital & Profiling Audiens, (2) Brand Guideline & Identitas Visual, (3) Content Pillar & Arsitektur Pesan, (4) Tactical Checklist & Platform Mechanics, dan (5) Evaluasi Karya & Pengukuran KPI.
3. Draf awal ini dirancang dengan mengombinasikan ketajaman analisis teoretis tingkat magister pada bagian pengantar konsep, dan bahasa panduan praktis (*How-To*) yang ramah untuk generasi Z pada bagian tips taktis.

B. Tahap Pelaksanaan (*Workshop* dalam Webinar)

1. Kegiatan utama dilaksanakan secara daring berformat webinar, yang diawali dengan pembentangan materi secara

pleno (*plenary session*). Pada sesi ini, fasilitator memaparkan materi berbasis draf buku panduan *Smart Ways to Make Smart Moves* sebagai pedoman dasar komunikasi organisasi digital kesiswaan.

2. Sesi pleno dilanjutkan dengan pembagian peserta ke dalam ruang diskusi kelompok terarah melalui fitur *Breakout Room* di platform Zoom.
3. Dalam sesi *virtual mentoring* berdurasi 90 menit ini, mahasiswa S2 bertindak sebagai fasilitator dan konsultan yang mendampingi siswa SMA untuk memperdalam materi spesifik sesuai pilar kelompoknya.

C. Tahap Pendampingan dan Monitoring

1. Selama berada di dalam *breakout room*, mahasiswa tidak sekadar mengajarkan materi tips dan trik, melainkan juga melakukan penggalan data langsung berupa wawancara, bedah produk, serta kurasi karya digital akun organisasi buatan siswa SMA.
2. Berdasarkan hasil diskusi bersama mitra tersebut, fasilitator melakukan evaluasi kritis, memberikan rekomendasi perbaikan spesifik, dan memonitor kesesuaian penerapan strategi digital yang telah dirancang.

D. Tahap Pasca-Kegiatan (Penerbitan Luaran)

1. Tahap purnakegiatan diisi dengan pengolahan data primer hasil *workshop* menjadi studi kasus spesifik dan penyusunan lembar kerja (*template/SOP checklist*) yang dapat diaplikasikan secara

mandiri oleh siswa untuk kegiatan organisasinya ke depan.

2. Seluruh instrumen pemecahan masalah, materi konsep, dan lembar kerja tersebut kemudian disinkronisasikan ke dalam satu format dokumen yang utuh.
3. Sebagai luaran akhir pengabdian, dokumen komprehensif ini diterbitkan dan didiseminasikan dalam bentuk buku panduan tata kelola media digital berjudul *Smart Ways to Make Smart Moves*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini berpusat pada penyelenggaraan *workshop* daring interaktif dan *virtual mentoring* bagi 50 peserta yang tergabung dalam paguyuban alumni dan pengurus OSIS. Secara keseluruhan, kegiatan ini berhasil memfasilitasi transfer pengetahuan dari jenjang akademis magister kepada praktisi komunikasi organisasi di tingkat sekolah menengah. Proses dan hasil capaian dari program ini dapat dibedah melalui integrasi keempat landasan teoretis yang telah ditetapkan.

4.1 Pemetaan Jaringan dan Profiling Audiens (*Network Society*)

Pada tahap awal sesi *virtual mentoring*, fasilitator memfokuskan pendampingan pada pilar Audit Digital dan Profiling Audiens yang tercantum dalam modul panduan. Berdasarkan hasil evaluasi diagnostik dan diskusi mendalam di ruang *breakout*, ditemukan fenomena umum di mana mayoritas pengurus OSIS mengalami kendala struktural dalam mendistribusikan informasi dan program kerja sekolah. Meskipun mereka telah mengalokasikan waktu dan kreativitas yang signifikan untuk memproduksi konten visual, materi publikasi yang diunggah sering kali terisolasi dan hanya menjangkau *echo chamber* atau lingkaran

pertemanan terdekat dari para pengurus itu sendiri. Permasalahan ini dianalisis secara tajam menggunakan lensa teoretis *Network Society* dari Manuel Castells, yang secara tegas memaparkan bahwa entitas yang tidak secara aktif mengelola koneksinya dengan simpul jaringan yang tepat akan teresklusi atau tidak terlihat di ruang siber (prinsip *inclusion/exclusion*). Merespons kondisi ketertinggalan informasi tersebut, mahasiswa fasilitator secara sistematis membimbing para peserta untuk melakukan proses audit digital secara komprehensif. Proses audit ini mencakup kegiatan mengevaluasi kinerja akun saat ini, mengidentifikasi celah komunikasi (*strategic gap map*), hingga mengamati taktik digital kompetitor atau akun komunitas serupa yang dinilai lebih berhasil dalam menggaet atensi pelajar.

Sebagai hasil dari intervensi edukatif dan pendampingan terstruktur tersebut, peserta didik berhasil merumuskan dan memetakan *buyer persona* atau profil target audiens spesifik dari organisasi mereka, yakni rekan sebaya yang merepresentasikan perilaku konsumen media Generasi Z. Melalui pengisian lembar kerja mandiri (*template*) yang disediakan oleh tim PKM, peserta diajak untuk mendefinisikan karakteristik psikografis, preferensi jenis konten, hingga waktu aktif (*prime time*) dari audiens mereka. Lebih lanjut, dengan menginternalisasi konsep *networked flows* (arus berjejaring) gagasan Castells, para siswa kini memiliki pemahaman rasional mengenai urgensi optimalisasi elemen dasar platform media sosial. Mereka secara proaktif melakukan perbaikan pada kolom deskripsi (*bio*) media sosial agar lebih representatif dan komunikatif, serta mulai menerapkan taktik penggunaan tagar (*hashtag*) yang strategis, spesifik, dan tidak sekadar ikut-ikutan tren yang tidak relevan. Transformasi paling fundamental yang berhasil dicapai pada tahap ini adalah terjadinya pergeseran paradigma pengelolaan media di kalangan

pelajar. Akun media sosial organisasi kesiswaan tidak lagi diposisikan secara tradisional sebagai "mading digital" atau sekadar arsip dokumentasi program yang pasif, melainkan telah direkonstruksi untuk berfungsi sebagai simpul komunikasi yang aktif dan strategis (*node*). Simpul inilah yang ke depannya akan mendistribusikan, memantik interaksi, dan mengamplifikasi pesan-pesan organisasi ke jejaring komunitas sekolah yang jauh lebih luas dan inklusif.

4.2 Konstruksi Identitas Visual dan Gaya Bahasa (*Symbolic Interactionism*)

Memasuki sesi pendampingan pada pilar *Brand Guideline* dan Identitas Visual, tim pengabdian menemukan kendala operasional yang krusial pada tata kelola akun organisasi sekolah mitra, yakni ketiadaan konsistensi identitas secara fundamental. Observasi di lapangan menunjukkan bahwa tampilan estetika visual, tata letak grafis, hingga gaya penulisan takarir (*caption*) cenderung fluktuatif dan sangat bergantung pada preferensi personal siswa yang sedang mendapatkan giliran tugas sebagai administrator pada saat itu. Permasalahan fragmentasi identitas ini dianalisis secara kritis menggunakan kacamata teori Interaksionisme Simbolik yang digagas oleh Herbert Blumer. Dalam perspektif ini, mahasiswa fasilitator memberikan pemahaman pedagogis bahwa setiap entitas visual dan tekstual di media sosial bukanlah sekadar ornamen pelengkap konten, melainkan instrumen simbolik yang secara terus-menerus mengalami proses pembentukan makna (*meaning-making*) di benak khalayak pembaca. Ketidakkonsistenan simbol-simbol komunikasi tersebut pada gilirannya akan mendistorsi interpretasi audiens, mengaburkan persepsi identitas (*self & identity*) organisasi, dan berpotensi mereduksi tingkat kepercayaan serta kedekatan emosional siswa lain terhadap eksistensi pengurus OSIS di ranah digital.

Merespons tantangan teoretis dan praktis tersebut, intervensi dilanjutkan dengan tahap standarisasi wajah organisasi ke dalam wujud yang lebih terstruktur. Berbekal materi taktis dari buku panduan, para peserta dibimbing untuk menyusun dan menyepakati sebuah draf *Brand Board Template* secara kolaboratif. Dokumen pedoman (SOP) ini merangkum konsensus keorganisasian terkait elemen-elemen fundamental visual, yang meliputi penerapan psikologi palet warna yang merepresentasikan citra sekolah, standarisasi jenis tipografi, serta perumusan *tone of voice* (gaya bahasa) yang spesifik. Sebagai hasil nyata dari intervensi ini, peserta didik menunjukkan eskalasi kapasitas dalam menyusun draf *copywriting* atau penulisan naskah publikasi yang terarah. Mereka kini tidak hanya mampu menyajikan informasi, tetapi juga terampil merumuskan pesan persuasif yang dilengkapi dengan kalimat sapaan dan ajakan bertindak (*Call to Action*) yang terukur. Melalui pencapaian ini, organisasi kesiswaan berhasil membangun ketertiban interaksi (*interaction order*) yang memungkinkan mereka untuk tampil komunikatif dan bersahabat bagi khalayak sebaya (Gen Z), tanpa harus mengorbankan kewibawaan, kredibilitas, serta marwah institusional sekolah di ruang publik siber.

4.3 Restrukturisasi Pesan Melalui Pilar Konten (*Framing*)

Selama proses diskusi intensif dan bedah kasus spesifik di dalam *breakout room*, tim fasilitator menemukan pola komunikasi yang repetitif pada pengelolaan media sosial mitra, yakni tingginya kecenderungan organisasi kesiswaan untuk terpaku pada gaya publikasi yang bersifat *hard-selling*. Praktik ini terepresentasi melalui kebiasaan pengurus OSIS yang secara kontinu hanya mengunggah poster digital berisi pengumuman pendaftaran acara, agenda rapat, atau informasi seremonial, tanpa dibekali dengan konteks naratif yang mampu memikat atensi audiens.

Dalam kerangka teori Pembingkai (*Framing*) yang digagas oleh William A. Gamson, ketiadaan struktur cerita ini mengakibatkan pesan organisasi hanya berakhir sebagai potongan informasi acak yang gagal membentuk persepsi kolektif atau paket interpretatif (*interpretive package*) di benak audiens. Model komunikasi yang murni berpusat pada penyiaran informasi satu arah ini terbukti tidak efektif, karena gagal memberikan perangkat penalaran (*reasoning devices*) atau alasan logis mengenai mengapa siswa di luar kepengurusan harus peduli, merasa terhubung, dan bersedia berpartisipasi dalam program kerja yang ditawarkan.

Berpijak pada diagnosis teoretis tersebut, mahasiswa fasilitator mengambil langkah taktis untuk mendampingi mitra merombak total arsitektur pesan digital organisasi mereka. Melalui modul *Content Pillar*, peserta diberikan pelatihan praktis mengenai cara mengemas informasi kegiatan sekolah menggunakan *framing devices* (perangkat pembingkai) yang tepat. Salah satu implementasi taktis yang ditekankan adalah penggunaan *hook* naratif pada tiga detik pertama di format video pendek, yang difungsikan sebagai jangkar atensi untuk mencegah audiens mengabaikan (*skip*) tayangan tersebut di tengah deras arus informasi.

Sebagai luaran konkret dari sesi pendampingan ini, kelompok peserta didik berhasil merumuskan formula rasio distribusi pesan yang jauh lebih proporsional melalui penetapan tiga pilar konten utama. Ketiga pilar tersebut mencakup: pertama, pilar Edukasi yang menyajikan nilai tambah bagi audiens, seperti konten literasi digital, tips akademis, maupun info beasiswa; kedua, pilar Hiburan/Interaksi yang mengedepankan pendekatan *storytelling* santai, misalnya melalui tren konten *A Day in My Life* yang memperlihatkan dinamika di balik layar (*behind the scenes*) sebuah kepanitiaan sekolah; dan

ketiga, pilar Promosi informatif yang kini dieksekusi secara lebih persuasif dan elegan. Transformasi arsitektur pesan ini secara empiris menunjukkan keberhasilan mitra dalam mengubah pola komunikasi mereka, berevolusi dari sekadar pengedar pamflet elektronik pasif menjadi pencerita (*storyteller*) digital yang andal dalam merespons visi organisasi dengan minat audiens Generasi Z.

4.4 Pengukuran Kinerja dan Evaluasi Etis (*Media and Power*)

Tahap purnabakti dari sesi pendampingan (*workshop*) ini dialokasikan untuk mengeskali kapasitas literasi data dan kapabilitas evaluasi karya para peserta didik. Temuan di lapangan mengindikasikan adanya miskonsepsi yang meluas di kalangan pengurus OSIS, di mana tolok ukur kesuksesan sebuah kampanye komunikasi digital organisasi secara eksklusif hanya direpresentasikan oleh capaian metrik superfisial (*vanity metrics*), seperti akumulasi jumlah pengikut (*followers*) atau *likes*. Mereka cenderung abai atau belum memiliki kecakapan analitis dalam membaca dan menginterpretasikan data kinerja di balik layar platform media sosial. Menyikapi defisit literasi metrik ini, tim pengabdian mengaplikasikan perspektif sosiologis kritis *Media and Power* yang dicetuskan oleh David Croteau dkk. Melalui pendekatan tersebut, siswa diajak untuk secara kritis menyadari bahwa platform media digital tidak sekadar alat teknis netral, melainkan beroperasi sebagai institusi sosial yang memiliki logika komersial, aturan komunitas, dan mekanisme algoritma distribusi tersendiri yang mengendalikan visibilitas suatu konten.

Berdasarkan kesadaran kritis tersebut, sesi *mentoring* dititikberatkan pada penguasaan modul *Tactical Checklist* dan instrumen Evaluasi Kinerja. Mahasiswa fasilitator secara taktis mengedukasi para siswa mengenai variabel empiris yang

menjadi penentu penyebaran pesan organik, seperti pemanfaatan jam unggah yang optimal (*prime time*) serta pengukuran Indikator Kinerja Utama (KPI) yang lebih substansial dalam membaca audiens, yakni metrik jangkauan (*reach*) dan rasio keterlibatan (*engagement rate*). Di samping penguatan instrumen analitik, kegiatan ini juga membekali peserta dengan simulasi manajemen interaksi dan krisis secara etis. Mereka dilatih mengenai tata cara merespons komentar netizen, termasuk strategi memitigasi narasi negatif tanpa harus tersulut emosi yang dapat mendegradasi wibawa organisasi di mata publik. Konstelasi pembelajaran holistik ini terbukti sukses merestorasi orientasi pengelolaan media para peserta, melepaskan mereka dari jebakan obsesi buta terhadap "viralitas instan" menuju tata kelola komunikasi institusi yang rasional, bertanggung jawab, dan berdampak jangka panjang.

4.5 Luaran Kegiatan: Penerbitan Buku *Digital Campaign Playbook*

Fase pasca-kegiatan didedikasikan untuk mengkristalisasi seluruh sintesis, temuan lapangan, dan resolusi taktis yang bergulir selama sesi *workshop* bersama perwakilan OSIS se-Kota Malang ke dalam sebuah artefak keluaran (*output*) utama. Data primer yang direkam dari dinamika interaksi, wawancara, serta kurasi karya digital di ruang *breakout* dikompilasi secara terstruktur oleh tim mahasiswa Magister Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie. Pengolahan data berbasis realitas lapangan ini memastikan bahwa luaran pengabdian tidak berwujud preskripsi teoretis yang berjarak dari masyarakat, melainkan merupakan solusi yang benar-benar dirancang secara spesifik (*tailor-made*) untuk menjawab permasalahan riil mitra terkait.

Solusi-solusi strategis tersebut kemudian didokumentasikan dan diwujudkan dalam format luaran yang menjamin asas keberlanjutan

(*sustainability*), yakni melalui penerbitan sebuah draf *Digital Campaign Playbook* bertajuk "*Smart Ways to Make Smart Moves*". Buku panduan ini dirancang secara khusus dengan mengawinkan dua pendekatan literasi: mempertahankan ketajaman analitis konseptual tingkat magister pada bagian pengantar teori, namun menyampaikannya melalui gaya bahasa panduan (*how-to*) yang bumi, aplikatif, dan relevan dengan karakteristik pembaca Generasi Z. Secara anatomi, dokumen ini secara komprehensif menstrukturkan lima pilar manajemen komunikasi digital, yang mencakup tahap audit profil audiens, perumusan pedoman jenama (*brand guideline*), arsitektur pilar konten, taktik mekanika platform, hingga evaluasi pengukuran kinerja (KPI).

Lebih dari sekadar menyajikan korpus teoretis, keunggulan utama dari buku panduan ini terletak pada integrasi subbab Lembar Kerja Siswa (*Canvas/Template*). Fitur ini memuat instrumen-instrumen praktis dan fungsional, seperti formulir kosong untuk memetakan *buyer persona*, templat *brand board* untuk menentukan palet visual, hingga matriks kalender konten bulanan yang siap diaplikasikan secara langsung oleh para siswa. Melalui ketersediaan instrumen yang *ready-to-use* (siap pakai) tersebut, karya *playbook* ini secara fundamental telah bertransformasi menjadi rancangan Standar Operasional Prosedur (SOP) baku bagi manajemen komunikasi digital kesiswaan. Hal ini memastikan bahwa tata kelola media sekolah tidak lagi bergantung pada inisiatif personal individu tertentu, melainkan dapat direplikasi, diadopsi secara mandiri, dan diwariskan secara sistematis kepada estafet kepengurusan OSIS pada periode-periode selanjutnya guna menjaga konsistensi kualitas komunikasi organisasi.

5. KESIMPULAN

Program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) melalui penyelenggaraan *workshop* dan *virtual mentoring* bertajuk "*Smart Ways to Make Smart Moves*" telah berhasil diimplementasikan secara efektif kepada pengurus OSIS se-Kota Malang. Integrasi antara pendekatan pedagogis *Service-Learning* dengan kerangka sosiologis kritis terbukti mampu mengeskali kapasitas literasi komunikasi digital para peserta secara signifikan. Melalui empat lensa analisis—*Network Society*, Interaksionisme Simbolik, *Framing*, serta *Media and Power*—peserta didik berhasil mengalami pergeseran paradigma yang fundamental. Mereka tidak lagi beroperasi sebagai konsumen media yang pasif atau sekadar mengelola akun organisasi layaknya mading digital yang kaku, melainkan bertransformasi menjadi komunikator yang strategis, etis, dan mampu merancang arsitektur pesan yang relevan dengan audiens Generasi Z.

Keberhasilan program ini juga direpresentasikan oleh luaran yang berkelanjutan (*sustainable*), yakni diterbitkannya draf dokumen *Digital Campaign Playbook* sebagai panduan manajemen komunikasi taktis. Buku panduan yang dilengkapi dengan modul konseptual dan instrumen lembar kerja (*template*) mandiri ini secara fungsional telah siap diadopsi sebagai Standar Operasional Prosedur (SOP) pengelolaan media digital oleh mitra. Hal ini memastikan bahwa transformasi pengetahuan dan keterampilan tata kelola komunikasi yang diberikan oleh civitas akademika Universitas Bakrie dapat terus direplikasi oleh estafet kepengurusan organisasi kesiswaan di masa yang akan datang.

Berdasarkan proses pelaksanaan dan hasil evaluasi program pengabdian ini, terdapat beberapa rekomendasi yang

dapat diajukan untuk perbaikan dan pengembangan di masa depan:

1. Bagi Mitra (Pengurus OSIS): Diharapkan instrumen dan lembar kerja (*template*) dari buku panduan *Smart Ways to Make Smart Moves* dapat diimplementasikan secara konsisten dan disiplin dalam setiap perencanaan publikasi program kerja. Mitra juga disarankan untuk melakukan transfer pengetahuan secara internal kepada anggota baru agar standar kualitas identitas digital organisasi tetap terjaga.
2. Bagi Pihak Sekolah: Pihak sekolah, khususnya guru pembina OSIS atau Bimbingan Konseling (BK), disarankan untuk turut mendampingi dan memberikan supervisi secara berkala terhadap aktivitas digital siswa. Dukungan institusional sangat diperlukan agar implementasi komunikasi digital kesiswaan tetap sejalan dengan nilai-nilai etika pendidikan dan terhindar dari krisis reputasi di ruang siber.
3. Bagi Peneliti dan Pelaksana PKM Selanjutnya: Untuk program pengabdian berikutnya, direkomendasikan agar pelaksanaan *workshop* dapat dilakukan secara hibrida (kombinasi luring dan daring) guna meningkatkan intensitas pendampingan secara teknis. Selain itu, diperlukan penelitian lanjutan (pascakegiatan) dalam kurun waktu tiga hingga enam bulan ke depan untuk mengukur secara kuantitatif efektivitas penerapan *playbook* tersebut terhadap peningkatan indikator kinerja media sosial (KPI) mitra sasaran

DAFTAR PUSTAKA

- Blumer, H. (1969). *Symbolic interactionism: Perspective and method*. University of California Press.
- Bringle, R. G., & Hatcher, J. A. (1996). Implementing service learning in higher education. *The Journal of Higher Education*, 67(2), 221–239.
- Castells, M. (2010). *The rise of the network society* (2nd ed.). Wiley-Blackwell.
- Croteau, D., Hoynes, W., & Childress, C. (2021). *Media/society: Technology, industries, content, and users* (7th ed.). SAGE Publications.
- Gamson, W. A. (1992). *Talking politics*. Cambridge University Press.
- Gamson, W. A., & Modigliani, A. (1989). Media discourse and public opinion on nuclear power: A constructionist approach. *American Journal of Sociology*, 95(1), 1–37.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (2023). *Status literasi digital di Indonesia 2023*. Kementerian Komunikasi dan Informatika RI.
- Nasrullah, R. (2020). *Pengantar studi siber: Ruang, dinamika, dan praktik sosiologi internet*. Kencana.
- Wakik, A. K. (2026, 11 Juli). Universitas Bakrie ajak pelajar tingkatkan kemampuan komunikasi digital. *RMOL.id*.
<https://rmol.id/politik/read/2026/07/11/714182/universitas-bakrie-ajak-pelajar-tingkatkan-kemampuan-komunikasi-digital>
- We Are Social & Meltwater. (2024). *Digital 2024: Indonesia*.
<https://wearesocial.com>

