

**LAPORAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
PROJECT PENYULUHAN WEBINAR DAN CAMPAIGN
CERDAS DALAM BERMEDIA SOSIAL KEPADA SISWA-
SISWI SMA NEGERI 19 JAKARTA**

Oleh Tim:

Dyah Loretta Kartikasari, SE. M.I.Kom.
Dr. Halomoan Harahap, M.Si.
Drs. A. Rahman, MS
Aldiansyah Firdaus
Anggie Anggreyani
Glenn Surya David
Tasya
Wilda Widianingsih

20180502254
20180502255
20180508251
20180502244
20180502247



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ESA UNGGUL
JAKARTA
2021**



Universitas
Esa Unggul

Universitas
Esa Unggul

Universitas
Esa U

Universitas
Esa Unggul

Universitas
Esa Unggul

Universitas
Esa U

Universitas
Esa Unggul

Universitas
Esa Unggul

Universitas
Esa U

ABSTRAK

Judul : “Project Penyuluhan Webinar Dan *Campaign* Cerdas
Dalam Bermedia Sosial Kepada Siswa-Siswi SMA Negeri
19 Jakarta”

Jumlah Halaman : 35 Halaman

Kata Kunci : *Penyuluhan, Project Campaign, Webinar, Media Sosial*

Banyaknya penyalahgunaan media sosial yang terjadi saat ini yang memberikan dampak negatif secara bebas tanpa batasan bagi masyarakat terutama generasi Z. Dampak negatif dari konten-konten tidak mendidik ini dapat menyebar dengan mudahnya. Agar terhindar dari berbagai hal-hal negatif dalam bermedia sosial, maka pengguna media sosial harus dapat memanfaatkan kebebasan yang diberikan oleh media sosial itu sendiri dengan baik. Tentunya tak semua pengguna media sosial dapat melakukan hal tersebut, maka dibutuhkan pengertian dan pemahaman akan dampak positif dan negatif dari media sosial. Laporan ini bertujuan untuk membantu dan mengajak siswa-siswi SMA Negeri 19 Jakarta untuk dapat memanfaatkan media sosial sebagai sarana pengembangan diri dan dapat menghindari dari konten-konten yang krang pantas. Penulis juga berharap dengan adanya *project* penuluhan ini dapat memberikan edukasi dalam menggunakan media sosial dengan bijak dan cerdas. Hasil laporan ini memberikan gambaran kegiatan anggota kelompok dalam menjalankan perannya masing - masing.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat, petunjuk dan hidayah-Nya, tim dapat menyelesaikan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat, webinar dan campaign Cerdas dalam Bermedia Sosial Kepada Siswa-Siswi SMA Negeri 19 Jakarta. Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini merupakan salah satu bentuk Kuliah Kerja Praktek mahasiswa sarjana Strata-1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Esa Unggul.

Tim menyadari bahwa dalam penyusunan laporan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat, ini tidak akan selesai tanpa adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan banyak ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

Selama penulisan, kami menyadari banyak mendapat banyak bantuan baik materil dan moril dari berbagai pihak. Karena itu, Penulis perlu menyampaikan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr.Ir. Arief Kusuma Among Praja MBA, selaku Rektor Universitas Esa Unggul.
2. Bapak Drs. Erman Anom, MM., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Esa Unggul.
3. Kepada seluruh ketua bidang konsentrasi Fakultas Ilmu Komunikasi, terutama kepada Ketua Bidang Konsentrasi Broadcasting, yaitu Ibu Nuria Astagini, S.Sos, M.Si dan Ketua Bidang Konsentrasi Public Relation, Ibu Erna Febriani, S.Si, M.Si.
4. Siswa-Siswi dan Bapak/Ibu Guru SMA Negeri 19 Jakarta yang telah bersedia menjadi mitra kegiatan penulis.
5. Kepada tim dan yang selalu setia mendukung penulis selama penulisan laporan ini.
6. Dan juga teman-teman FIKOM 2018 yang selalu memberi semangat dan memberi motivasi kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan ini.

Laporan ini masih jauh dari kata sempurna, maka dari itu sangat mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak yang bersifat membangun demi kesempurnaan. Akhir kata, tim mengharapkan semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Jakarta, 03 Agustus 2021

DAFTAR ISI

LEMBAR SAMPUL	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Judul / Tema Laporan	2
1.3 Tujuan Laporan	2
1.4 Rancangan Jadwal Produksi	3
BAB II KERANGKA TEORI	4
2.1 Tinjauan Pustaka.....	4
2.1.1 Penyuluhan	4
2.1.1.1 Tujuan Penyuluhan	4
2.1.1.2 Tahapan Program Penyuluhan	5
2.1.1.3 Metode Penyuluhan	6
2.1.1.4 Media dan Alat Bantu Penyuluhan	7
2.1.1.5 Faktor Yang Mempengaruhi Penyuluhan	8
2.1.2 Sosial Media	9

2.1.2.1 Instagram	10
2.1.2.2 Whatsapp	10
2.2 Posedur Ideal	11
2.2.1 Campaign.....	11
2.2.2 Tujuan Campaign.....	11
2.2.3 Campaign Generasi Cerdas Dalam Bermedia Sosial.....	13
2.2.3.1 Webinar.....	13
2.2.3.1.1 Tujuan Webinar	13
2.2.3.1.2 Manfaat Webinar	15
2.2.3.2 Twibbon.....	15
2.2.3.2.1 Fungsi Twibbon.....	16
2.2.3.2.2 Jenis-Jenis Twibbon.....	16
BAB III DESKRIPSI MITRA SMA NEGERI 19 JAKARTA	18
3.1 Gambaran atau Profile Singkat SMA Negeri 19 Jakarta	18
3.2 Penerapan Pembelajaran Di SMA Negeri 19 Jakarta	20
3.3 Peserta Webinar Cerdas Dalam Bermedia Sosial.....	21
BAB IV PEMBAHASAN	23
4.1 Lembar Kerja	23
4.2 Hasil Kegiatan Program.....	29
BAB V KESIMPULAN	32
DAFTAR PUSTAKA.....	34

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Twibbon promosi kegiatan kampus	16
Gambar 2.2 Twibbon untuk perayaan Idul Fitri	17
Gambar 2.3 Twibbon penolakan terhadap sebuah kebijakan	17
Gambar 3.1 Logo SMA Negeri 19 Jakarta	18
Gambar 4.1 Sesi dokumentasi kelompok dengan para peserta webinar.....	30
Gambar 4.2 Hasil karya para peserta lomba menghias twibbon.....	31

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Rancangan Awal Produksi Kegiatan	3
Tabel 3.1 Profil SMA Negeri 19 Jakarta	19
Tabel 3.2 Peserta Webinar Cerdas Dalam Bermedia Sosial.....	21

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi di era globalisasi seperti saat ini tergolong sangatlah pesat. Perusahaan-perusahaan teknologi seakan-akan berlomba-lomba untuk menciptakan inovasi baru yang terus mengembangkan dan mempercepat proses komunikasi. Terbukti, belakangan ini kehidupan manusia seakan bergantung pada teknologi-teknologi ini untuk menyampaikan dan menerima pesan. Salah satu teknologi komunikasi yang mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam inovasi dan jumlah penggunanya adalah media sosial.

Saat ini, media sosial tidak hanya digunakan sebagai alat untuk berkomunikasi saja, namun seiring berkembangnya fitur-fitur dalam media sosial, pengguna media sosial pun semakin kreatif dalam menggunakan media sosial. Banyak pengguna media sosial yang menuangkan ide-ide mereka ke dalam media sosial, ada juga yang memanfaatkan media sosial sebagai media promosi karya, barang dagangan atau bahkan mempromosikan bisnis mereka.

Kita bisa melihat peranan media sosial pada masa pandemi COVID-19 ini, dimana media sosial memegang peranan yang sangat penting di sektor komunikasi. Contohnya dapat diambil melalui sistem pembelajaran online yang diselenggarakan Universitas Esa Unggul selama hampir 3 semester ini. Selama 3 semester, mahasiswa dan dosen masih dapat berkomunikasi dengan baik walaupun terpisah jarak dan waktu melalui grup chat di media sosial seperti Whatsapp dan Line. Proses belajar-mengajar juga tetap berlangsung dengan normal melalui media sosial berbentuk *video conference*, seperti Zoom dan Google Meet. Sementara untuk pengerjaan tugas, dikerjakan melalui website e-learning kampus, namun ada beberapa tugas yang dikumpulkan melalui media sosial, seperti Instagram, E-mail, Youtube dan media sosial lainnya.

Di balik berbagai macam manfaat dan nilai-nilai positif media sosial, bukan berarti media sosial terlepas dari aspek-aspek negatif. Banyak sekali konten negatif atau informasi yang tidak perlu tersebar di dalam media sosial, seperti konten pornografi, konten yang mengandung propaganda atau berita hoax yang dapat menggiring opini public. Berbagai upaya telah dilakukan oleh pemerintah dan Kemenkominfo untuk memblokir situs-situs yang menyediakan konten-konten negatif ini, namun, ibarat kata mati satu tumbuh seribu, konten tersebut terus bermunculan. Menurut data Kemenkominfo, disebutkan bahwa ada sekitar 800.000 situs di Indonesia yang telah terindikasi sebagai penyebar informasi palsu.

Dampak negatif dari konten-konten tidak mendidik ini dapat menyebar dengan mudahnya, karena pengguna media sosial dapat dengan mudah mengakses informasi, baik berita, hiburan, media sosial dan lainnya secara bebas tanpa batasan. Yang paling

berbahaya adalah jika konten-konten tersebut dikonsumsi oleh anak-anak usia belia sampai remaja, atau Generasi Z.

Generasi Z adalah generasi yang paling melek dengan teknologi. Menurut data terbaru, setidaknya 30 juta anak-anak dan remaja di Indonesia merupakan pengguna internet, dan media sosial menjadi pilihan utama saluran komunikasi yang mereka gunakan. Usia mereka seperti ini sedang dipenuhi dengan rasa keingintahuan dan rasa ingin mencoba suasana atau pengalaman yang baru. Rasa keingintahuan inilah yang dapat membuat Generasi Z yang termakan oleh konten-konten negatif, seperti pornografi, ketagihan oleh konten tersebut dan ingin mencari tahu lagi lebih dalam terkait konten itu.

Agar terhindar dari berbagai hal-hal negatif dalam bermedia sosial, maka pengguna media sosial harus dapat memanfaatkan kebebasan yang diberikan oleh media sosial itu sendiri dengan baik. Tentunya tak semua pengguna media sosial dapat melakukan hal tersebut, maka dibutuhkan pengertian dan pemahaman akan dampak positif dan negatif dari media sosial. Oleh karena itu, Kelompok 7 KKP Project 2021 membuat webinar dan campaign “Cerdas Dalam Bermedia Sosial” yang bertujuan untuk mengedukasi dana sama-sama belajar dengan siswa dan siswi SMA Negeri 19 Jakarta perihal pentingnya menggunakan media sosial dengan kreatif, cerdas dan selektif dalam memilih konten-konten media sosial itu sendiri.

Kegiatan ini dilaksanakan dalam bentuk program pengabdian masyarakat melalui kegiatan penyuluhan penggunaan media sosial. Latar belakang ini melihat banyaknya penyalahgunaan media sosial oleh generasi millennial atau generasi Z. Oleh karena itu Kelompok 7 KKP Project Universitas Esa Unggul berharap bahwa kegiatan ini akan bermanfaat bagi Generasi Z, khususnya siswa-siswi SMA Negeri 19 Jakarta, dalam memilih konten-konten di media sosial dan memanfaatkan fitur-fitur di media sosial dengan baik guna pengembangan diri mereka masing-masing.

1.2. Judul / Tema Laporan

Berdasarkan penjelasan yang terdapat di latar belakang mengenai dampak positif dan negatif media sosial, maka penulis mengambil judul/tema “Project Penyuluhan : Webinar dan Campaign Cerdas Bermedia Sosial Kepada Siswa-Siswi SMA Negeri 19 Jakarta”.

1.3. Tujuan Laporan

Adapun tujuan pelaksanaan *Project Webinar dan Campaign* “Cerdas Dalam Bermedia Sosial Kepada Siswa-Siswi SMA Negeri 19 Jakarta”, yaitu:

1. Memberikan penyuluhan pada Siswa dan Siswi SMA Negeri 19 Jakarta tentang cara untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana pengembangan diri.
2. Memberikan motivasi kepada Siswa dan Siswi SMA Negeri 19 Jakarta untuk lebih percaya diri untuk mengekspresikan diri dan karya mereka di media sosial.

3. Memberikan penyuluhan kepada Siswa dan Siswi SMA Negeri 19 Jakarta tentang konten apa saja yang harus dihindari media sosial dan cara menghindarinya.
4. Mengajak Siswa dan Siswi SMA Negeri 19 Jakarta untuk berpartisipasi mengkampanyekan generasi cerdas bermedia sosial.

1.4. Rancangan Awal Produksi

24 April 2021	Membuat tema dan konsep
30 April 2021	Membuat proposal kemitraan
22 Mei 2021	Menentukan mitra
24 Mei 2021	Membuat konsep campaign
15 Juni 2021	Dimulainya Campaign Lomba Twibbon
16 Juni 2021	Briefing terakhir
17 Juni 2021	Webinar Cerdas Dalam Bermedia Sosial

Gambar Tabel 1.1 Rancangan Awal Produksi Kegiatan.

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Penyuluhan

Penyuluhan adalah bentuk usaha pendidikan non-formal kepada individu atau kelompok masyarakat yang dilakukan secara sistematis, terencana dan terarah dalam usaha perubahan perilaku yang berkelanjutan demi tercapainya peningkatan produksi, pendapatan dan perbaikan kesejahteraan.

Menurut Lucie dalam bukunya *Teknik Penyuluhan dan Pemberdayaan Masyarakat*, penyuluhan merupakan proses perubahan perilaku yang berkelanjutan, dimana perubahan yang dituntut tidak semata-mata karena penambahan pengetahuan saja, namun diharapkan juga adanya perubahan pada keterampilan sekaligus sikap mantap yang menjurus kepada tindakan atau kerja yang lebih baik, produktif, dan menguntungkan.

Menurut Suhardjo (2003), penyuluhan adalah suatu upaya perubahan perilaku manusia yang dilakukan melalui pendekatan edukatif, yaitu rangkaian kegiatan yang dilakukan secara sistematis, terencana dan terarah dengan peran serta aktif individu maupun kelompok atau masyarakat, untuk memecahkan masalah masyarakat dengan memperhitungkan faktor sosial ekonomi-budaya setempat. Sedangkan menurut Gondoyoewono, penyuluhan adalah suatu penerangan yang menekankan pada suatu objek tertentu dan hasil yang diharapkan adalah suatu perubahan perilaku individu atau sekelompok orang. (Nofalia, 2011).

Dari pendapat para ahli tersebut, maka penulis menyimpulkan bahwa penyuluhan adalah suatu kegiatan yang terstruktur yang bertujuan untuk memberikan informasi atau edukasi kepada masyarakat akan suatu hal atau masalah yang dapat merubah tatanan atau pola perilaku individu dalam masyarakat ke arah yang lebih baik.

2.1.1.1 Tujuan Penyuluhan

Penyuluhan bertujuan untuk mengubah kehidupan masyarakat menjadi lebih baik dari keadaan yang ada. Perubahan kehidupan masyarakat tersebut mencakup setiap bidang, di segala segi dan dalam semua lapangan. Menurut Kartasapoetra (1987), terdapat dua tujuan penyuluhan, yaitu tujuan jangka pendek dan tujuan jangka panjang, antara lain:

1. Tujuan Jangka Pendek, dapat berupa perubahan tingkat pengetahuan, perubahan tingkat kecakapan atau kemampuan, perubahan sikap dan perubahan motif tindakan.
2. Tujuan Jangka Panjang
 - Better farming, mau dan mampu mengubah cara-cara usaha dengan cara-cara yang lebih baik.
 - Better business, berusaha yang lebih menguntungkan.
 - Better living, menghemat dan tidak berfoya-foya setelah tujuan utama telah tercapai.

Penyuluhan sebagai proses perubahan perilaku adalah penyuluhan yang berkesinambungan dan bersifat berkelanjutan. Dalam proses perubahan perilaku, penyuluhan menuntut agar sasaran berubah tidak hanya semata-mata karena adanya penambahan motivasi saja, namun diharapkan juga karena adanya perubahan pada keterampilan sekaligus sikap yang menjurus kepada tindakan lebih baik, produktif dan menguntungkan.

Selain itu, penyuluhan berperan pula sebagai salah satu metode penambahan dan peningkatan motivasi seseorang sebagai tahap awal terjadinya perubahan perilaku. Proses perubahan perilaku tersebut menyangkut aspek motivasi, keterampilan dan sikap mental, sehingga target sasaran tahu, mau dan mampu melaksanakan perubahan-perubahan dalam kehidupannya demi tercapainya perbaikan kesejahteraan keluarga yang ingin dicapai.

2.1.1.2 Tahapan Program Penyuluhan

Program penyuluhan bersifat publik atau ditargetkan kepada sebuah kelompok atau masyarakat. Menurut Notoadmodjo (2007), indikasi keberhasilan yang dapat dilihat pada diri seseorang pada setiap tahapan proses penyuluhan adalah sebagai berikut:

1. **Tahap sadar (arwarness).** Pada tahap ini seseorang sudah mengetahui sesuatu yang baru karena hasil dari berkomunikasi dengan pihak lain.
2. **Tahap minat (interest).** Pada tahap ini seseorang mulai ingin mengetahui lebih banyak tentang hal-hal baru yang sudah diketahuinya dengan jalan mencari keterangan atau informasi yang lebih terperinci.
3. **Tahap menilai (evaluation).** Pada tahap ini seseorang mulai menilai atau menimbang-nimbang serta menghubungkan dengan keadaan atau kemampuan diri, misalnya kesanggupan serta resiko yang akan ditanggung baik dari segi sosial maupun ekonomi.

4. **Tahap mencoba (trial).** Pada tahap ini seseorang mulai menerapkan atau mencoba dalam skala kecil sebagai upaya meyakinkan apakah dapat dilanjutkan atau tidak.
5. **Tahap penerapan atau adopsi (adoption).** Pada tahap ini seseorang sudah yakin akan hal baru dan mulai melaksanakan dalam skala besar.

2.1.1.3 Metode Penyuluhan

Menurut Notoatmodjo (2010), terdapat beberapa metode yang dapat digunakan dalam penyuluhan sesuai dengan kebutuhan yang ingin dicapai, yaitu sebagai berikut:

1. **Metode Ceramah.** Metode ceramah adalah suatu cara dalam menerangkan dan menjelaskan suatu ide, pengertian atau pesan secara lisan kepada sekelompok sasaran sehingga memperoleh informasi sesuai yang diinginkan.
2. **Metode Diskusi Kelompok.** Metode diskusi kelompok adalah pembicaraan yang direncanakan dan telah dipersiapkan tentang suatu topik pembicaraan diantara 5 sampai dengan 20 peserta (sasaran) dengan seorang pemimpin diskusi yang telah ditunjuk.
3. **Metode Curah Pendapat.** Metode curah pendapat adalah suatu bentuk pemecahan masalah di mana setiap anggota mengusulkan semua kemungkinan pemecahan masalah yang terpikirkan oleh masing-masing peserta, dan evaluasi atas pendapat-pendapat tadi dilakukan kemudian.
4. **Metode Panel.** Metode Panel adalah pembicaraan yang telah direncanakan di depan pengunjung atau peserta tentang sebuah topik, diperlukan 3 orang atau lebih panelis dengan seorang pemimpin.
5. **Metode Bermain peran.** Metode bermain peran adalah memerankan sebuah situasi dalam kehidupan manusia dengan tanpa diadakan latihan, dilakukan oleh dua orang atau lebih untuk dipakai sebagai bahan pemikiran oleh kelompok.
6. **Metode Demonstrasi.** Metode demonstrasi adalah suatu cara untuk menunjukkan pengertian, ide dan prosedur tentang sesuatu hal yang telah dipersiapkan dengan teliti untuk memperlihatkan bagaimana cara melaksanakan suatu tindakan, adegan dengan menggunakan alat peraga. Metode ini digunakan terhadap kelompok yang tidak terlalu besar jumlahnya.
7. **Metode Simposium.** Metode simposium adalah serangkaian ceramah yang diberikan oleh 2 sampai 5 orang dengan topik yang berlebihan tetapi saling berhubungan erat.
8. **Metode Seminar.** Metode seminar adalah suatu cara di mana sekelompok orang berkumpul untuk membahas suatu masalah dibawah bimbingan seorang ahli yang menguasai bidangnya.

Dilihat berdasarkan pendapat Notoatmodjo di atas, maka metode penyuluhan yang digunakan oleh Kelompok 7 KKP Project adalah Metode Seminar, bedanya, seminar yang dilakukan, pelaksanaannya melalui *Video Conference*, tidak secara langsung di suatu tempat.

2.1.1.4 Media dan Alat Bantu Penyuluhan

Kegiatan penyuluhan tentunya membutuhkan sebuah wadah atau media. Media ini dibutuhkan agar pesan yang ingin disampaikan dapat dengan mudah untuk dipahami oleh peserta karena media dapat memperjelas pesan, menghindari keambiguan persepsi peserta, juga dapat mempermudah pengertian. Alat bantu penyuluhan adalah alat-alat yang digunakan oleh pendidik dalam menyampaikan bahan pengajaran, dan dapat berfungsi untuk membantu dan memperagakan sesuatu didalam proses pendidikan/pengajaran.

Menurut Lucie (2005), media dan alat bantu yang biasa digunakan dalam penyuluhan adalah sebagai berikut:

- a. Leaflet
Leaflet adalah bentuk penyampaian informasi melalui lembar yang dilipat. Keuntungan menggunakan media ini antara lain; sasaran dapat menyesuaikan dan belajar mandiri serta praktis karena mengurangi kebutuhan mencatat, sasaran dapat melihat isinya disaat santai dan sangat ekonomis. Kelemahan dari leaflet adalah tidak cocok untuk sasaran individu, tidak tahan lama dan mudah hilang dan akan menjadi percuma jika sasaran tidak diikutsertakan secara aktif, serta perlu proses penggandaan yang baik.
- b. Flift Chart (lembar balik)
Flift Chart adalah media penyampaian pesan atau informasi dalam bentuk buku dimana setiap lembar berisi gambar peragaan dan lembar baliknya berisikan kalimat sebagai pesan kesehatan yang berkaitan dengan gambar. Keunggulan dari penyuluhan dengan menggunakan media ini antara lain mudah dibawa, dapat dilipat maupun digulung, murah dan efisien, dan tidak perlu peralatan yang rumit. Kelemahannya yaitu terlalu kecil untuk sasaran yang berjumlah relatif besar serta mudah sobek dan tercabik.
- c. Film dan Video
Keunggulan media ini antara lain dapat memberikan realita yang memungkinkan sulit direkam kembali oleh mata dan pikiran sasaran, dapat memicu diskusi mengenai sikap dan perilaku, dan dapat merefleksikan kepada diri mereka tentang keadaan yang benar-benar

terjadi. Kelemahan media ini antara lain, memerlukan sambungan listrik, peralatannya berisiko untuk rusak, dan perlu adanya kesesuaian antara kaset dengan alat pemutar, membutuhkan ahli profesional agar gambar mempunyai makna dalam sisi artistik maupun materi, serta membutuhkan banyak biaya karena menggunakan alat-alat yang canggih.

d. Slide

Keunggulan media ini antara lain dapat memberikan realita walaupun terbatas, cocok untuk sasaran yang jumlahnya relatif besar dan pembuatannya relatif murah, serta peralatannya cukup ringkas dan mudah digunakan. Kelemahan media ini antara lain memerlukan sambungan listrik, peralatannya berisiko mudah rusak, serta memerlukan sumber daya manusia yang terampil dan memerlukan ruangan sedikit lebih gelap.

e. Transparan OHP

Keunggulan media ini antara lain dapat dipakai untuk mencatat poin-poin penting saat diskusi sedang berjalan, murah dan efisien karena alatnya mudah didapat dan digunakan untuk sasaran yang relatif kecil maupun besar, peralatannya mudah digunakan dan dipelihara. Kelemahan media ini antara lain memerlukan aliran listrik, sukar memperkenalkan gerakan dalam bentuk visual, lensa OHP dapat menghalangi pandangan kelompok sasaran apabila pengaturan tempat duduk komunikasi yang tidak baik.

f. Papan Tulis

Keunggulan media ini antara lain murah dan efisien, baik untuk menjelaskan sesuatu, mudah dibersihkan dan digunakan kembali. Kelemahan media ini antara lain terlalu kecil untuk sasaran dalam jumlah relatif besar, tidak efektif karena penyuluh harus membelakangi kelompok sasaran saat sedang menulis sesuatu, terkesan kotor apabila tidak dibersihkan dengan baik.

Dari metode-metode penyuluhan yang dikemukakan oleh Notoadmojo seperti di atas, maka data disimpulkan bahwa Kelompok 7 KKP Project menggunakan metode Slide, dimana pemateri pada Webinar Cerdas Dalam Bermedia Sosial, memberikan edukasi kepada peserta melalui presentasi Microsoft Power Point yang mengandung materi-materi seputar media sosial.

2.1.1.5 Faktor yang Mempengaruhi Penyuluhan

Penyuluhan merupakan proses perubahan perilaku melalui suatu kegiatan pendidikan non-formal. Menurut Maulana (2009), secara umum

terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi proses perubahan keadaan yang disebabkan karena penyuluhan, yaitu:

- a. **Keadaan pribadi sasaran.** Beberapa hal yang perlu diamati pada diri sasaran penyuluhan adalah ada tidaknya motivasi pribadi sasaran penyuluhan dalam melakukan suatu perubahan. Berikutnya, adanya ketakutan atau trauma di masa lampau yang berupa ketidakpercayaan pada pihak lain karena pengalaman ketidak-berhasilan atau kegagalan, kekurangsiapan dalam melakukan perubahan karena keterbatasan pengetahuan, keterampilan dana, saran, dan pengalaman serta adanya perasaan puas dengan kondisi yang dirasakan sekarang tanpa harus melakukan perubahan.
- b. **Keadaan lingkungan fisik.** Lingkungan fisik dalam hal ini adalah lingkungan yang berpengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung dalam keberhasilan penyuluhan.
- c. **Keadaan sosial dan budaya masyarakat.** Sebagai pola perilaku sudah sewajarnya apabila kondisi sosial budaya di masyarakat akan mempengaruhi efektivitas penyuluhan karena kondisi sosial budaya merupakan suatu pola perilaku yang dipelajari, dipegang teguh oleh setiap warga masyarakat dan diteruskan secara turun-temurun dan akan sangat sulit merubah perilaku masyarakat jika sudah berbenturan dengan keadaan sosial budaya masyarakat.
- d. **Keadaan dan macam aktivitas.** Kelembagaan yang tersedia dan Menunjang Kegiatan Penyuluhan. Ada tidaknya peran serta terkait dalam proses penyuluhan akan menentukan efektivitas penyuluhan. Dalam hal ini lembaga berfungsi sebagai pembuat keputusan yang akan ditetapkan sehingga harus dilaksanakan oleh masyarakat.
- e. **Ketersediaan waktu di masyarakat.** Waktu penyampaian informasi harus memperhatikan tingkat aktivitas masyarakat untuk menjamin tingkat kehadiran masyarakat dalam penyuluhan.

2.1.2 Media Sosial

Istilah media sosial tersusun dari dua kata, yakni “media” dan “sosial”. “Media” diartikan sebagai alat komunikasi (Laughey, 2007; McQuail, 2003). Sedangkan kata “sosial” diartikan sebagai kenyataan sosial bahwa setiap individu melakukan aksi yang memberikan kontribusi kepada masyarakat. Pernyataan ini menegaskan bahwa pada kenyataannya, media dan semua perangkat lunak merupakan “sosial” atau dalam makna bahwa keduanya merupakan produk dari proses sosial (Durkheim dalam Fuchs, 2014).

Meike dan Young dalam Nasrullah (2015) mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi diantara

individu (to be share one-to-one) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu.

Menurut Boyd dalam Nasrullah (2015) 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) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di instansi media massa.

Dari pernyataan para ahli tersebut penulis membuat kesimpulan bahwa media sosial adalah alat komunikasi yang digunakan oleh pengguna dalam berinteraksi dengan orang lain, memberi info, maupun melakukan aktifitas jual beli online.

2.1.2.1 Instagram

Kelompok 7 KKP Project menggunakan media sosial Instagram sebagai media utama dalam mempromosikan kegiatan project karena Instagram dinilai efektif dalam menyebarkan pesan dan mempromosikan kegiatan kelompok. Terlebih lagi Instagram merupakan media sosial yang difavoritkan oleh Generasi Z yang menjadi target audiens kelompok.

Instagram adalah layanan jejaring sosial berbagi foto dan video yang dibuat oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Pada April 2012, Facebook mengakuisisi layanan ini dengan harga sekitar US\$ 1 miliar dalam bentuk tunai dan saham. Aplikasi ini memungkinkan penggunanya untuk melihat profil, foto, video dan konten akun Instagram lainnya dari seluruh dunia. Aplikasi ini juga memiliki fitur like, kometar, mengirimkan pesan dan fitur editing foto dan video berupa filter, music atau stiker-stiker yang menarik.

Wallsbeck dan Johansson (2014) menjelaskan bahwa Instagram menghubungkan dunia dengan sebuah foto dengan cara yang menyenangkan dan unik untuk berbagi hidup dengan teman melalui serangkaian gambar, melalui potret foto dan pilihan filter untuk memperindah gambar dan menjadikannya sebuah memori.

2.1.2.2. WhatsApp

WhatsApp adalah aplikasi komunikasi layanan freeware, pesan terpusat lintas platform, dan voice-over-IP (VoIP) Amerika yang dimiliki oleh Facebook, Inc. WhatsApp memungkinkan penggunanya untuk mengirimkan pesan ke sesama pengguna WhatsApp berupa pesan teks, pesan suara, melakukan panggilan suara dan video, berbagi gambar, dokumen, lokasi pengguna, dan konten lainnya.

Penulis dan kelompok menggunakan media sosial WhatsApp sebagai penghubung antara kelompok dengan mitra, yaitu Siswa-siswi SMA Negeri 19 Jakarta, melalui grup chat WhatsApp.

2.2. Prosedur Ideal

2.2.1. Campaign

Kampanye atau campaign adalah sebuah tindakan dan usaha yang bertujuan mendapatkan pencapaian dukungan, usaha kampanye bisa dilakukan oleh perorangan atau sekelompok orang yang terorganisir untuk melakukan pencapaian suatu proses pengambilan keputusan di dalam suatu kelompok.

Menurut Regors dan Storey, “Kampanye adalah serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisir dengan tujuan untuk menciptakan dampak tertentu sebagian besar khakayak sasaran secara berkelanjutan dalam periode waktu tertentu”. (Ruslan, 2008, hal.23).

Sedangkan menurut pakar komunikasi Rice dan Paisley, “kampanye adalah keinginan seseorang untuk mempengaruhi opini individu dan publik, kepercayaan, tingkah laku, minat, serta keinginan audiensi dengan daya tarik komunikator yang sekaligus komunikatif”.

Dari pernyataan para ahli tersebut penulis membuat kesimpulan, kampanye adalah rangkaian tindakan penyampaian pesan-pesan suatu kelompok yang ditujukan kepada khalayak dengan tujuan agar khalayak mengetahui, peduli, melakukan, dan mendukung isu yang disampaikan dalam kampanye.

2.2.2. Tujuan Campaign

Secara garis besar kampanye memiliki fungsi sebagai suatu penyalur informasi bagi masyarakat agar lebih tanggap terhadap pesan yang disampaikan dalam kampanye. Menurut Drs. Antar Venus, MA (2009) suatu kampanye memiliki fungsi sebagai berikut:

- a. Sebagai sarana yang dapat merubah pola pikir masyarakat
- b. Menggugah kesadaran dan pendapat masyarakat terhadap suatu permasalahan tertentu.
- c. Mengembangkan usaha dan membujuk khalayak untuk membeli produk yang dipasarkan.

d. Membangun sebuah citra positif dimasyarakat.

Tujuan Kampanye merupakan suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan secara tersusun dan terencana, penyelenggara kampanye umumnya bukanlah individu melainkan lembaga atau organisasi. Karena hal tersebut kampanye selalu memiliki tujuan yang sangat beragam dan berbeda antara satu organisasi dengan yang lainnya. Apapun ragam dan tujuan dari kampanye upaya yang ingin dicapai dari kampanye selalu melibatkan aspek pengetahuan (knowledge), sikap (attitude), dan perilaku (behavioural).

Menurut Ostergaard (2002) menyatakan bahwa ketiga aspek tersebut dengan istilah 3A yaitu awareness, attitude dan action, dimana aspek ini saling berkaitan dan merupakan sebuah target of influence yang mesti dicapai secara bertahap agar suatu kondisi perubahan yang diinginkan dapat tercipta.

Dalam konsep Ostergaard tahapan yang harus dilakukan dalam mencapai tujuan suatu kampanye adalah sebagai berikut:

- a. Tahap pertama adalah memunculkan kesadaran dari masyarakat tentang sebuah masalah untuk menarik perhatian dan memberikan informasi dari produk atau gagasan yang dikampanyekan.
- b. Tahap kedua adalah melakukan perubahan dalam ranah sikap untuk memunculkan simpati, rasa suka dan kepedulian tentang masalah yang dikampanyekan.
- c. Pada Tahap terkahir ditujukan untuk merubah perilaku masyarakat, dimana adanya tindakan tertentu dari sasaran kampanye, dimana tindakan tersebut dapat dilakukan sekali itu saja atau berkelanjutan yang dapat merubah perilaku secara permanen dari diri sasaran.

Terdapat dua tipe campaign dalam pemasaran, yaitu cetak dan online campaign. Kedua hal ini sama-sama bertujuan untuk meningkatkan citra suatu brand. Perbedaan keduanya hanya terletak pada media yang digunakan, yaitu cetak (banner, flyer, brosur) dan daring (email, media sosial, website).

Selain itu dalam melakukan pemasaran campaign memiliki beberapa tujuan, yaitu:

1. Brand, membuat brand dikenal luas oleh masyarakat luas, umumnya target audiens dan memastikan agar audiens sadar akan produk tersebut.
2. Leads, membuat audiens semakin yakin pada sebuah produk melalui konten berupa foto, video, artikel dan sebagainya.

3. Sales, audiens telah percaya terhadap produk dan melakukan pembelian sehingga memiliki ekspektasi tinggi terhadap produk.
4. Loyalty, membuat audiens yang sudah melakukan pembelian bersedia melakukan pembelian ulang sehingga membangun komunikasi jangka panjang. (Parente & Strausbaugh, 2015).

2.2.3. Campaign Generasi Cerdas Dalam Bemedia Sosial

Banyak media dan cara untuk menyampaikan pesan atau berkampanye. Kampanye dapat dilakukan secara langsung atau melalui perantara. Dalam mengampanyekan Generasi Cerdas Bemedia Sosial, penulis dan kelompok melakukan kampanye secara tidak langsung atau melalui perantara media sosial dikarenakan kondisi yang tidak memungkinkan akibat pandemic COVID-19 untuk melakukan kampanye secara langsung.

Kelompok 7 KKP Project menggunakan 2 metode dalam mengampanyekan pesan cerdas bemedia sosial, yaitu melalui webinar dengan judul “Cerdas Bemedia Sosial” dan campaign lomba menghias twibbon dengan tema “Generasi Cerdas Bemedia Sosial”.

2.2.3.1. Webinar

Webinar adalah salah satu media yang digunakan untuk menyampaikan informasi dan ilmu pengetahuan melalui situs website atau aplikasi. Webinar merupakan singkatan dari web seminar yang bertujuan untuk menghubungkan setiap user melalui situs web untuk melakukan kegiatan seminar yang dilakukan secara *online*.

Menurut Rusland Ahmadi, seminar adalah salah satu kegiatan yang dapat dilakukan sebagai proses untuk menyelesaikan masalah, atau proses menemukan solusi yang biasanya dihasilkan dari penelitian atau literatur.

Dari pengertian-pengertian ini, penulis mengartikan bahwa webinar merupakan media yang digunakan untuk menyampaikan informasi, pengetahuan, membahas suatu masalah ilmiah secara objektif atau bahkan hanya sekedar *sharing*, yang di lakukan secara *online* atau daring melalui website atau aplikasi video conference.

2.2.3.1.1. Tujuan Webinar

Seminar merupakan salah satu media komunikasi dan pendidikan yang sangat lumrah bagi mahasiswa. Dalam kegiatan seminar, mahasiswa saling belajar untuk menuangkan pemikirannya dalam

bentuk lisan untuk saling bertukar pendapat atau saling berbagi pengalaman yang didasari dengan pendekatan ilmiah. Seminar dimaksudkan untuk memberikan bekal mahasiswa untuk dapat mengemukakan pendapat mereka dan menyelesaikan masalah akademik secara ilmiah, serta menguasai teknik-teknik penyelenggaraan seminar sebagai suatu bentuk pertemuan ilmiah.

Secara umum terdapat beberapa alasan mengikuti seminar (Purba, 1996) yaitu untuk:

1. Memperluas dasar pengetahuan dan pengalaman.
2. Bertemu dan berkomunikasi dengan orang yang menganut nilai dan perhatian yang sama.
3. Belajar dan meningkatkan kemampuan ilmiah
4. Mengikuti perkembangan dan kemajuan teknologi.
5. Meningkatkan nilai pribadi dalam hidup.
6. Mendapatkan keterampilan yang memungkinkan untuk memperoleh pekerjaan yang lebih baik atau beralih karier.

Sebagai salah satu syarat kelulusan dan memiliki keterkaitan dengan kurikulum pendidikan akademik dan pendidikan profesi, terdapat beberapa tujuan akademik mata seminar, yaitu (Purba, 1996):

1. Meningkatkan kemampuan analisis dan nalar ilmiah.
2. Meningkatkan kemampuan untuk mengidentifikasi masalah dan merumuskan masalah serta memecahkan masalah secara tertulis maupun lisan.
3. Meningkatkan kemampuan berpikir kritis dan positif yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.
4. Meningkatkan kemampuan berkomunikasi.
5. Meningkatkan kemampuan untuk merangkul dan mengevaluasi serta mengembangkan ilmu dan teknologi yang dipelajari.

Setelah menguraikan tujuan diadakannya seminar atau webinar oleh Purba, penulis dan kelompok menyimpulkan tujuan diadakannya webinar Cerdas Dalam Bermedia Sosial yang ditujukan kepada Siswa-siswi SMA Negeri 19 Jakarta sebagai perwakilan dari Generasi Z, antara lain:

1. Memberikan penyuluhan pada Siswa dan Siswi SMA Negeri 19 Jakarta tentang cara untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana pengembangan diri.
2. Memberikan motivasi kepada Siswa dan Siswi SMA Negeri 19 Jakarta untuk lebih percaya diri untuk mengekspresikan diri dan karya mereka di media sosial.
3. Memberikan penyuluhan kepada Siswa dan Siswi SMA Negeri 19 Jakarta tentang konten apa saja yang harus dihindari dalam media sosial dan cara menghindarinya.
4. Mengajak Siswa dan Siswi SMA Negeri 19 Jakarta untuk berpartisipasi mengampanyekan generasi cerdas bermedia sosial.

2.2.3.1.2. Manfaat Webinar

Menurut Kartika (2012) webinar/seminar memiliki manfaat umum yaitu:

1. Untuk memperdalam ilmu dan menyampaikan pendapat secara lisan.
2. Sebagai media komunikasi untuk bertukar pengetahuan dan pengalaman.
3. Sebagai wadah untuk mengidentifikasi masalah dan mencari cara pemecahan masalah.

2.2.3.2. Twibbon

Kata “twibbon” berasal dari 2 kata yakni media sosial Twitter dan ribbon yang berarti pita. Twibbon pertama kali tenar di media sosial Twitter sebagai media mempromosikan isu di Twitter dengan melapisi foto profil penggunaannya dengan bingkai atau stiker yang ditujukan sebagai bentuk dukungan terhadap isu tersebut.

Sebuah isu yang diangkat melalui twibbon dapat berupa apa saja seperti aksi protes terhadap sebuah kebijakan, ajakan untuk sebuah acara atau program, atau sekedar sebagai peringatan sebuah acara atau tanggal yang penting.

2.2.3.2.1. Fungsi Twibbon

Sekarang ini twibbon sering menjadi alternatif yang sering di gunakan oleh seorang atau sekelompok orang dalam melakukan promosi, baik itu sebagai promosi produk atau sebatas promosi kegiatan saja. Hal tersebut terbukti efektif, pasalnya dengan adanya peserta sebuah acara yang memasang twibbon di media sosial pribadinya, maka semakin banyak orang yang melihat dan menjadi penasaran terhadap acara tersebut. Contohnya seperti saat diadakannya seminar, panitia dan peserta seminar pasti ramai-ramai membuat twibbon dan mengupload di akun media sosial mereka masing-masing hanya untuk satu tujuan agar acara seminar tersebut dapat tersebar sehingga menjangkau dan menarik perhatian banyak audiens.

2.2.3.2.2. Jenis-Jenis Twibbon

1. Twibbon Promosi.

Twibbon yang digunakan sebagai alat dalam mempromosikan sebuah kegiatan atau produk.



Gambar 2.1 Twibbon promosi kegiatan kampus.

2. Twibbon Memorial

Twibbon yang digunakan sebagai tanda peringatan sebuah hari besar.



Gambar 2.2 Twibbon untuk perayaan Idul Fitri

3. Twibbon Kampanye atau Protes

Twibbon yang berfungsi sebagai alat untuk simbolisasi dukungan atau protes terhadap suatu isu tertentu.



Gambar 2.3 Twibbon penolakan terhadap sebuah kebijakan.

BAB III

DESKRIPSI MITRA SMA NEGERI 19 JAKARTA



Gambar 3.1 Logo SMA Negeri 19 Jakarta

3.1 Gambaran atau Profile Singkat SMAN 19 Jakarta

Didirikan pada Alamat	1 Agustus 1926 Jl. Peniagaan No. 31, Tambora, Jakarta Barat
NPSN	20101623
Akreditasi	B
Telp. / Fax	(021) 6902830 / (021) 6904454
Kepala Sekolah	Akhmad Sutanto S,Pd.
Jumlah Kelas	5 atau 6 kelas setia tingkat
Jurusan atau Peminatan	MIPA dan IPS
Rentang Kelas	X MIPA, X IPS, XI MIPA, XI IPS, XII MIPA, XII IPS
Kurikulum	Kurikulum 2013
Jumlah Siswa	648 siswa (36 siswa per kelas)
NEM Terendah	81.88 (2019)
NEM Tertinggi	92.75 (2019)
Nilai Masuk Rata-Rata	87.51 (2019)

Tabel 3.1 Profile SMA Negeri 19 Jakarta

Sekolah Menengah Atas Negeri 19 Jakarta adalah Sekolah Menengah Atas Negeri yang berada di bilangan Tambora, Jakarta Barat. Jurusan yang berada di SMA Negeri 19 Jakarta adalah Ilmu Pengetahuan Alam dan Ilmu Pengetahuan Sosial. Kurikulum yang digunakan dalam SMA Negeri 19 Jakarta adalah Kurikulum 2013 yang mulai diterapkan kepada setiap siswa yang bersekolah di SMA Negeri 19 Jakarta. SMA Negeri 19 Jakarta memiliki fasilitas yakni:

- Perpustakaan
- Masjid
- Ruang Kelas
- Laboratorium Bahasa
- Laboratorium Biologi
- Laboratorium Fisika
- Laboratorium Kimia
- Laboratorium Komputer
- Ruang Kepala Sekolah
- Ruang Guru
- Ruang Bimbingan Konseling
- Ruang Kesehatan
- Koperasi
- Kantin
- Lapangan
- Aula Pertemuan

Dengan ekstrakurikuler:

- Rohani Islam (Rohis)
- Rohani Kristen (Rokris)
- Palang Merah Remaja (PMR)
- Paskibra

- Rohani Buddha (Rohbud)
- Rohani Katolik (Rohkat)
- Kelompok Ilmiah Remaja (KIR)
- Koperasi Siswa (Kopsis)
- Basket
- Judo
- Pencak Silat
- Taekwondo
- Futsal
- Volley
- Paduan Suara/ choir
- Teater
- Band
- Mading
- Tari Saman
- Marawis

3.2 Penerapan Pembelajaran Di SMA Negeri 19 Jakarta

Selama masa pandemi Covid 19, proses belajar mengajar di SMA Negeri 19 Jakarta dilakukan secara daring. Pelaksanaan sistem pembelajaran pada satuan pendidikan mengalami perubahan bentuk operasional yang digeneralisasi melalui kebijakan pembelajaran dan mengikut pada kebijakan sosial, yaitu instruksi *social distancing* hingga berujung pada himbauan untuk menutup sementara kegiatan di sekolah.

Respon masyarakat terhadap kebijakan tersebut sangat variatif, pada awalnya terbatas pada kondisi sensitisasi, menurut Hebb kondisi ini dapat membuat setiap individu akan lebih responsif terhadap aspek tertentu pada lingkungan. Aspek tersebut adalah perubahan yang dilahirkan oleh pembatasan sosial tersebut. Menilik teori generalisasi dan diskriminasi maka respon tersebut terpetakan secara alami. Social distancing memberi pembatasan ruang dan waktu terhadap segenap kegiatan rutin dalam sistem pembelajaran pada setiap jenjang pendidikan, mulai pra sekolah, sekolah dasar dan menengah hingga pendidikan tinggi. Banyak hal yang terlihat jelas setelah menyimak perubahan sistem pembelajaran pada setiap jenjang tersebut. Pembelajaran lasimnya berlangsung di ruang kelas dengan jadwal tertentu berubah menjadi pembelajaran di ruang masing-masing dengan waktu yang tidak praktis sesuai jadwal pembelajaran. Inilah yang lahir sebagai dampak dari himbauan pembatasan sosial, selanjutnya menciptakan pembatasan operasional pendidikan. Kondisi ini lebih populer dengan istilah pembelajaran “daring” (pembelajaran dalam jaringan) yang sebelumnya juga sudah sangat familiar dan sering dilakukan, namun sebagai alternatif di antara beberapa bentuk pembelajaran yang lebih efektif.

Pembelajaran “daring” sebagai pilihan tunggal dalam kondisi pencegahan penyebaran covid 19 memberi warna khusus pada masa perjuangan melawan virus ini. Bahkan bentuk pembelajaran ini juga dapat dimaknai pembatasan akses pendidikan. Pendidikan yang lumrah berlangsung dengan interaksi langsung antar unsur (pendidik dan tenaga kependidikan dan peserta didik) beralih menjadi pembelajaran interaksi tidak langsung. Pembatasan interaksi langsung dalam pendidikan terkadang terjadi pada situasi tertentu namun tidak dalam rangka pembatasan sosial seperti yang masyarakat jalani sebagai upaya pencegahan penyebaran virus. Pembatasan ini membawa dampak positif dan

negatif dalam pencapaian tujuan pembelajaran. Pembatasan sosial memberi dampak pada kebijakan penyelenggaraan pendidikan, pembelajaran harus diupayakan tetap berlangsung dengan berbagai konsekuensi yang ditimbulkan. Hal ini sangat berpengaruh pada masa adaptasi akibat perubahan mekanisme dan sistem pembelajaran tersebut.

3.3 Peserta Webinar Cerdas Dalam Bermedia Sosial

Aurelius Xavier	XI IPS 3	Eleanor Gracieneda	XI IPA 1
Kevin	XI IPA 1	Michelle Georgiana	XI IPS 1
Yudith Tritama	XI IPA 2	Kellyn Su	XI IPA 2
Marcella Stely	X IPA 1	Alda Hidayanti	XI IPS
Olivia Blessia	X IPA 3	Renny Oktavia	XI IPA 1
Michael Lucius	XI IPA 2	Olivia Ayu	XI IPA
Joan Christine	XI	Agustina	X IPS 1
Edward Steven	X IPA 1	Grapheel Darel Pandey	XI IPA 1
Eveline Valentia	XI	Lucky Davri	XI IPA 2
Priciella Harieta	X IPS 1	Natalie Angeline	XI IPS 2
Sisca Meryana	XI IPA 2	Yasinta Komala	XII
Felix Rafael	XI MIPA 2	Crishella Juliani	XI IPS 1
Gilbertus Brian	XI IPS 1	Michaela	XI IPS 2
Steven Cahyadi	XI IPS 3	Samantha Priscilla	XI IPS 3
Della Casthelia	XI IPS 2	Deven Alexandro	XI IPS 1
Alvin Mclane	XI IPS 2	Adi Triyoga	XII
Johan Julius	XI IPS	Livia Septi Gunawan	XI IPS 2
Louis Deron	XI MIPA 1	Dennis Malika	XI IPS 2
Larry Gerald	XI	Calvin	XI IPS 3
Suyeni Meisyalena	XI IPA 1	Kenny	XI IPS 2
Aisyah Ramadhani	XI IPA 1	Evelyn Gracia	X IPS
Ady Wijaya	XI IPA 2	Naomy Kristin	XI IPS 1
Aspiyatunnisa	X IPS 1	Priskilah Wahyuningtias	XI
Jacinda Acacia	XI IPS 2	Michelle Helena	XI
Erin Virginia	XI IPS 3	Jessica Valencia Chow	XI IPA 2
Evelyn Gisella	XI IPS 3	Niken Velitasya	XI IPS 2
Johana Selviana	XI IPS 1	Valerie Immanuel	XI IPA 2
Maxvellius	XI IPS 2	Henry	XI IPS 1
Jason Tabaraka	XI IPA 1	Timothy Purnawan	XI IPA 2
Ellena Cristina	XI MIPA 2	Dini pratiwi	XI IPS 1
Desy Ananda	XI MIPA 2	Jovanca	X IPS 2
Ronney Pangnathan	XI IPS 3	Mutiara Indah Puspita	XII
Ellyana Cahyani	XI IPS 3	Sanny Marceline	X IPS 2

Jansen Zanetti Kifli	XI IPS 3	Leon Liu	XI IPS 3
Frick Alfredo	XI IPS 2	Loviska Acha Agytha	XI IPS 3
Julius Julyanto	XI IPA 1	Vincen	XI IPA 2
Elvi Juniany	XI IPS 3	Stephanie Hartini	XI IPA 1
Erick Gunawan	XI IPS 3	Ellen Cahya Amanda	XI IPA 2
Julian Agustin	XI	Suhandru Hidayat	XI IPS 3
Rindra Putri Pratami	XI IPA 2	Felicia Edita	XI
Andri Setiawan	XI MIPA 1	Neng Humayroh	X IPS 2
Marlene Jusup	XI IPA 1	Anastacia Maria W	XI IPA 1
Fritz Andrew	XI MIPA 2	Brenda Po Lok	X
Elvin Fernando	XI IPA 1	Aurellia Elysia	XI IPS 2
Sitaro Saroso Daeli	XI	Neneng Bella Kurnia	XI
Deven Chasiel	XI IPS	Deva Saputra	X IPS 2
Felix Rayhan	XI IPS 3	Claudya Bunandi	XI IPS 1
Natasha Angelina	XI IPS 3	Putri Virginia Valensi	XII
Jeremia Harto	XII IPS 1	Salsabila Adinda	XI
Jonathan	X IPS 2	Rosiana Andarsisi	XI
Hendri Zonathan	XI MIPA 1	Muhamad Iqbal	XII
Evelyne Lorent	XI IPS 2	Jason Alexander Tjan	XI IPA 2
Triemas Putra	X IPS 2	Bui Sun	XI IPS 3
Richelle Widyananda	XI IPA 1	Erlangga Briyan	XI
Jesslyn Theodora	XI	Larasati Puspa	XI IPS 1
Weinardi Bryant Lie	XI	Satriyo Nugroho, S.Pd.	Guru

Gambar 3.2 Tabel Peserta Webinar Cerdas Dalam Bermedia Sosial

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Lembar Kerja

Kegiatan pengabdian masyarakat yang kelompok lakukan sebagai syarat kelulusan mata kuliah Kuliah Kerja Praktek (KKP) adalah penyuluhan. Guna terlaksananya kegiatan dengan cepat dan efektif, maka dalam kelompok dibagikan tugas kepada setiap anggota sebagai berikut:

1. Aldiansyah Firdaus sebagai Ketua Pelaksana.
2. Anggie Anggryani sebagai Produksi.
3. Wilda Widianingsih sebagai Humas.
4. Glenn Surya David sebagai Kreatif.
5. Tasya sebagai Publikasi.

1. Ketua Pelaksana

Seorang pemimpin dalam organisasi memiliki peran yang sangat penting, karena tidak hanya sekedar memimpin, tetapi harus bisa memberikan visi dan misi atau arah kemana organisasi akan dibawa. Pemimpin juga harus mengenal pribadi anggota dan mampu menggerakkan semua potensi dan tenaga tim seoptimal mungkin demi suksesnya sebuah tujuan organisasi. dalam hal kegiatan KKP ini peran ketua mengkoordinasikan dan mengorganisasikan seluruh penyelenggaraan kegiatan dan program kerja agar berjalan dengan baik selama program KKP berlangsung dan bertanggungjawabkan hasil keseluruhan laporan secara internal kepada universitas. adapun dalam pelaksanaan ini ketua memastikan hubungan kerja sama dengan mitra dan pihak sponsor sudah terjalin dengan baik sehingga dalam pelaksanaan acara yang akan diadakan dapat berjalan sesuai rencana dan sudah terjadwalkan.

Berikut adalah deskripsi pekerjaan yang dilakukan oleh ketua dalam kegiatan KKP ini dari awal pembentukan kelompok sampai penyelesaian laporan akhir KKP:

- Pra Produksi
Berikut kegiatan yang dilakukan Ketua selama proses pra-produksi:
 1. Memberikan ide-ide, konsep dalam kegiatan webinar.
 2. Melakukan koordinasi antar team agar kegiatan berjalan dengan lancar.

3. Melakukan koordinasi dengan pihak mitra untuk menjelaskan maksud dan tujuan dari kegiatan acara yang akan diselenggarakan.
4. Memastikan semua dokumen materi sudah lengkap tidak ada yang terlewat untuk kebutuhan kegiatan pelaksanaan seperti dokumen :
 - ✓ Surat Pengantar
 - ✓ Proposal Mitra
 - ✓ Proposal Akademik
5. Melakukan meeting bersama pihak mitra, yaitu SMA Negeri 19 Jakarta, untuk menjelaskan maksud tujuan kegiatan dan koordinasi pelaksanaan webinar dan campaign yang akan diadakan agar sesuai perencanaan.

- **Produksi**

Dalam pelaksanaan webinar ketua memberikan sambutan kepada seluruh peserta yang hadir dan memantau jalannya pelaksanaan agar acara tersebut berjalan dengan baik

- **Pasca Produksi**

Pada tahap ini ketua memeriksa kembali semua yang telah berjalan dan mempersiapkan kebutuhan dokumen untuk peserta seperti sertifikat dan penandatanganan sertifikat.

Selain itu ketua menyusun semua dokumen laporan bersama anggota untuk hasil dari kegiatan pelaksanaan dan mengevaluasi semua yang telah selesai.

2. Produksi

Peran seorang produksi dalam kegiatan webinar mempunyai tanggung jawab yang sangat penting, pasalnya seorang produksi harus bertanggung jawab dalam kelancaran acara webinar dari awal sampai akhir acara selesai. Peran seorang produksi dalam kegiatan acara yaitu berkoordinasi dengan team anggota untuk mengecek dan memastikan bahwa tidak ada gangguan teknis yang dapat mengganggu sebelum kegiatan webinar dimulai.

Berikut tugas seorang produksi dalam webinar dan campaign Cerdas Dalam Bermedia Sosial memiliki peranan antara lain:

- **Pra Produksi**

Berikut kegiatan yang dilakukan Ketua selama proses pra-produksi:

1. Memberikan ide-ide konsep kegiatan project seperti konsep, tema dan menentukan target mitra/partisipan.

2. Menyusun susunan acara atau rundown acara
3. Membantu mengumpulkan data yang akan diaplikasikan dalam acara webinar dengan desain kreatif
4. Membantu bagian publikasi dalam mempublikasikan e-flyer melalui akun instagram kelompok, @Zgen.project.

- **Produksi**

Produksi merangkap peran sebagai moderator, pada saat kegiatan webinar seorang moderator bertugas melakukan koordinasi dengan pihak operator zoom untuk memastikan microphone peserta dalam kondisi off ketika acara berlangsung. Sebagai moderator dalam webinar, penulis memiliki peran untuk memantau reaksi audience dan membacakan setiap pertanyaan yang ada di room chat zoom serta mengarahkan audience untuk kelancaraan berlangsungnya kegiatan webinar.

- **Pasca Produksi**

Berikut kegiatan Produksi pada proses pasca produksi:

1. Mengumpulkan data peserta
2. Mengumpulkan data dokumentasi acara
3. Menentukan pemenang sesi tanya jawab dengan pertanyaan terbaik dan pemenang lomba menghias twibbon
4. Mengumumkan pemenang sesi tanya jawab dan lomba twibbon campaign pada akun instagram kelompok @Zgen.project.
5. Mengirim pesan satu persatu kepada peserta melalui direct message instagram peserta bersama dengan divisi publikasi
6. Membantu desain kreatif dalam pemberian nama disertifikat yang nantinya akan dibagikan kepada para peserta partisipan

Produksi sangat berperan penting dalam semua proses pembuatan project webinar, Meskipun peran ini terlihat mudah namun disini tanggung jawab penulis sangat dibutuhkan.

3. Humas

Aktivitas humas dalam organisasi atau perusahaan berkaitan dengan tugas yang harus dijalankannya. Tugas humas merupakan bagian dari komunikasi antara organisasi dengan publiknya untuk menciptakan citra positif. menjelaskan tugas pokok humas organisasi atau lembaga meliputi kepada:

1. Memberikan informasi kepada masyarakat atau pihak-pihak yang membutuhkannya agar diketahui maksud, tujuan dan kegiatan-kegiatan organisasi
2. Membantu pimpinan dalam memberikan informasi kepada masyarakat atau pihak-pihak yang memerlukannya
3. Membantu pimpinan mempersiapkan bahan-bahan informasi yang akan disampaikan pada masyarakat
4. Membantu pimpinan dalam mengembagkan rencana dan kegiatan kegiatan yang berhubungan dengan pelayanan kepada masyarakat (public service) sebagai bentuk dari komunikasi timbal balik.
5. Informasi menjadi bagian penting bagi humas dalam menjalin hubungan dengan publiknya. Informasi merupakan kumpulan dari berbagai data yang disatukan menjadi sebuah pesan. Humas bertugas dalam memilih, mengenali, dan memanfaatkan informasi untuk kepentingan organisasi dan memenuhi kebutuhan publiknya.
6. Memberi saran kepada manajemen tentang semua perkembangan internal dan eksternal
7. Meneliti, menafsirkan dan mengantisipasi sikap publik terhadap organisasi
8. Menjadi penghubung antara manajemen dengan publiknya
9. Memberi laporan berkala kepada manajemen tentang semua kegiatan yang mempengaruhi hubungan publik dengan organisasi.

Jadi, keberadaan humas dalam sebuah perusahaan atau organisasi memiliki peran dan tugas yang strategis, yaitu sebagai jembatan komunikasi yang menghubungkan semua publik. Aktivitas yang dilakukan humas dengan menggunakan dan memilih media komunikasi yang tepat. Media akan menjadi alat tersampainya suatu pesan dengan mudah dan dapat dipahami.

Peran Humas dalam webinar dan campaign Cerdas Dalam Bermedia Sosial antara lain:

- Pra Produksi
Berikut kegiatan yang dilakukan Humas selama proses pra-produksi:
 1. Menjembatani komunikasi antara mitra, sponsor dan lainnya

2. Menyerahkan surat perjanjian dengan mitra
 3. Membantu mengurus setiap dokumen yang diperlukan dalam kegiatan
 4. Membuat daftar kebutuhan dan anggaran terkait dengan publikasi dan promosi acara
- **Produksi**

Pada tahap ini penulis berperan sebagai operator zoom dimana bertugas untuk menoff microphone para audience dan berkoordinasi untuk memberikatahukan mengenai durasi waktu disetiap sesi.
 - **Pasca Produksi**
 1. Mengumpulkan data peserta
 2. Mengumpulkan data dokumentasi acara
 3. Membantu desain kreatif dalam pemberian nama disertifikat yang nantinya akan dibagikan kepada para peserta partisipan

4. Kreatif

Kreatif merupakan bagian atau divisi dalam sebuah kelompok yang memiliki pengaruh besar terhadap keberhasilan sebuah acara. Seorang kreatif dituntut untuk selalu menghasilkan ide-ide kreatif dan memberikan buah-buah pikiran selama kegiatan berlangsung, mulai dari pra produksi, produksi dan pasca produksi. Tugas seorang kreatif dalam mengemas sarana promosi dan menyusun rancangan acara memiliki pengaruh penting terhadap keberhasilan kegiatan itu sendiri.

Pasalnya pengemasan yang baik oleh seorang kreatif dalam merancang sarana dan strategi promosi kegiatan merupakan aspek penting dalam membangun citra dan branding acara di mata khalayak. Sampai atau tidaknya pesan promosi acara kepada khalayak sangat tergantung kepada bagaimana cara kreatif menyampaikan pesan tersebut kepada khalayak. Contohnya seperti pamflet, jika pamflet yang dibuat oleh kreatif memiliki nilai ketertarikan dan dapat menyampaikan pesannya secara menyeluruh dengan baik ke audiens, maka audiens akan memberikan respon positif dan memiliki rasa ingin mencari tahu tentang acara kegiatan tersebut yang merangsang audiens untuk ikut serta dalam kegiatan. Dengan kata lain, kreatif melalui hasil karyanya menjadi penghubung komunikasi antara kelompok (komunikator) dengan audiens (komunikan).

Peran kreatif dalam webinar dan campaign Cerdas Dalam Bermedia Sosial antara lain:

- Pra Produksi
Berikut kegiatan yang dilakukan Kreatif selama proses pra-produksi:
 1. Memberikan ide-ide kepada kelompok tentang konsep kegiatan project, seperti tema kegiatan dan tema campaign.
 2. Membuat rencana dalam mempromosikan kegiatan.
 3. Membuat desain media promosi berupa pamflet yang disebarakan melalui akun media sosial Instagram kelompok dan Whatsapp grup dengan mitra.
 4. Membuat desain kelengkapan kegiatan untuk peserta, yaitu twibbon untuk peserta webinar
- Produksi
Desain kreatif mengambil peran sebagai pembawa acara dalam kegiatan webinar yang bertugas untuk membuka acara webinar, memperkenalkan pemateri, moderator, sponsor, bintang tamu serta menutup acara seminar.
- Pasca Produksi
 1. Mengumpulkan data peserta
 2. Mengumpulkan data dokumentasi acara
 3. Menentukan pemenang sesi tanya jawab dengan pertanyaan terbaik dan pemenang lomba menghias twibbon
 4. Membantu Divisi Publikasi dalam membuat dan menyusun konten di media sosial Instagram untuk mengumumkan pemenang lomba
 5. Memberikan hadiah pemenang lomba kepada peserta
 6. Membuat desain sertifikat dan bertanggung jawab dalam menyelesaikan serta membagikannya kepada peserta.

5. Publikasi

Publikasi adalah pelaksana dari kegiatan penyebaran informasi. Publikasi mempunyai peran penting bagi berjalannya suatu kegiatan publisitas karena publikasi berperan sebagai sistem yang mengolah informasi hingga sampai pada proses informasi itu dapat disebarakan pada publik.

Menurut prosesnya, kegiatan yang dilakukan publikasi merupakan suatu kegiatan yang berat dan harus bisa dipertanggung jawabkan. Sebab dalam proses yang dilakukan publikasi berhubungan dengan kasus yang sedang dialami oleh publik. Sehingga pesan informasi yang diolah dan akan disampaikan itu harus benar-benar fakta dan mempunyai respon tanggung jawab terhadap kasus yang sedang dialami oleh instansi atau lembaga yang terkait.

Peran Publikasi dalam Webinar dan Campaign Cerdas Dalam Bermedia Sosial Kepada Siswa-Siswi SMA Negeri 19 Jakarta adalah sebagai berikut:

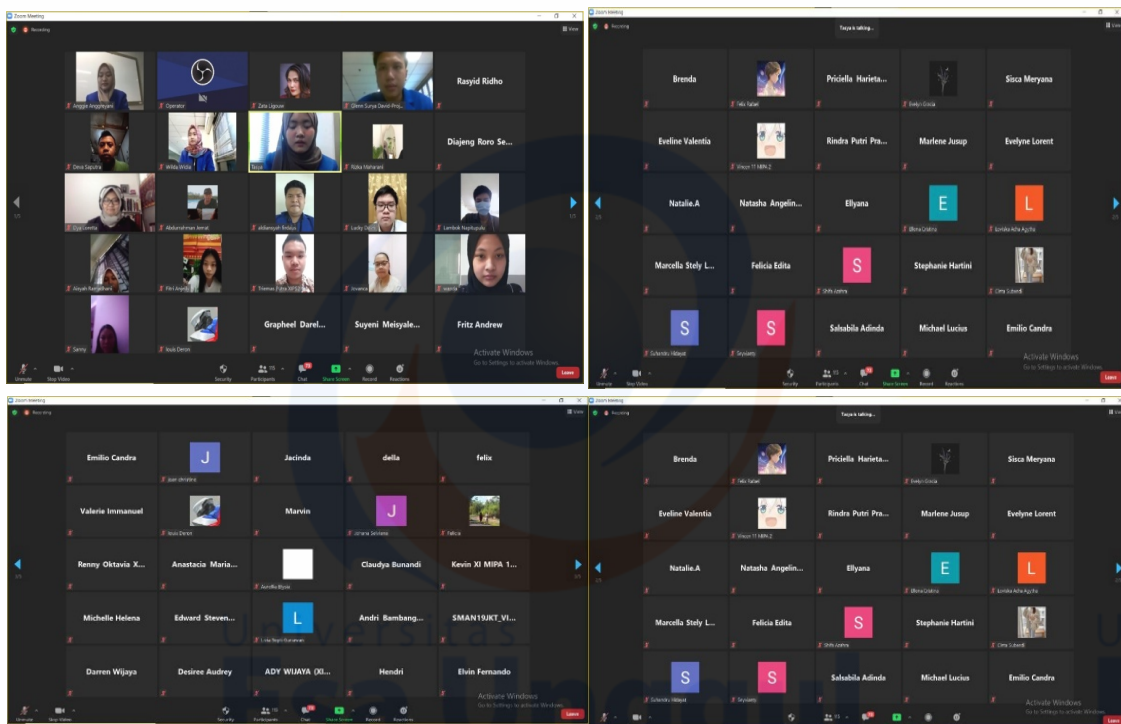
- Pra Produksi
 1. Membuat akun gmail untuk mengirim dan menerima pesan. Pesan yang dikirim bisa dalam banyak bentuk mulai dari dokumen, foto, video serta ragam bentuk dokumen yang lain.
 2. Membuat logo kelompok.
 3. Membuat akun Instagram untuk memberikan informasi. Serta memberi tahu kepada khalayak mengenai acara webinar dan campaign
 4. Menjadi admin pada segala media sosial kelompok
- Produksi

Pada tahap produksi, publikasi dan kelompok melakukan kegiatan webinar. Penulis juga berperan sebagai moderator dan mempublikasikan kegiatan twibbon.
- Pasca Produksi
 1. Mengumpulkan data peserta
 2. Mengumpulkan data dokumentasi acara
 3. Menentukan pemenang sesi tanya jawab dengan pertanyaan terbaik dan pemenang lomba menghias twibbon
 4. Membuat dan menyusun konten di media sosial Instagram untuk mengumumkan pemenang lomba
 5. Memberikan hadiah pemenang lomba kepada peserta
 6. Mengumumkan pemenang dan pembagian hadiah pada akun instagram kelompok
 7. Mengirim pesan satu persatu kepada peserta melalui direct masage instagram peserta

4.2 Hasil Kegiatan Program

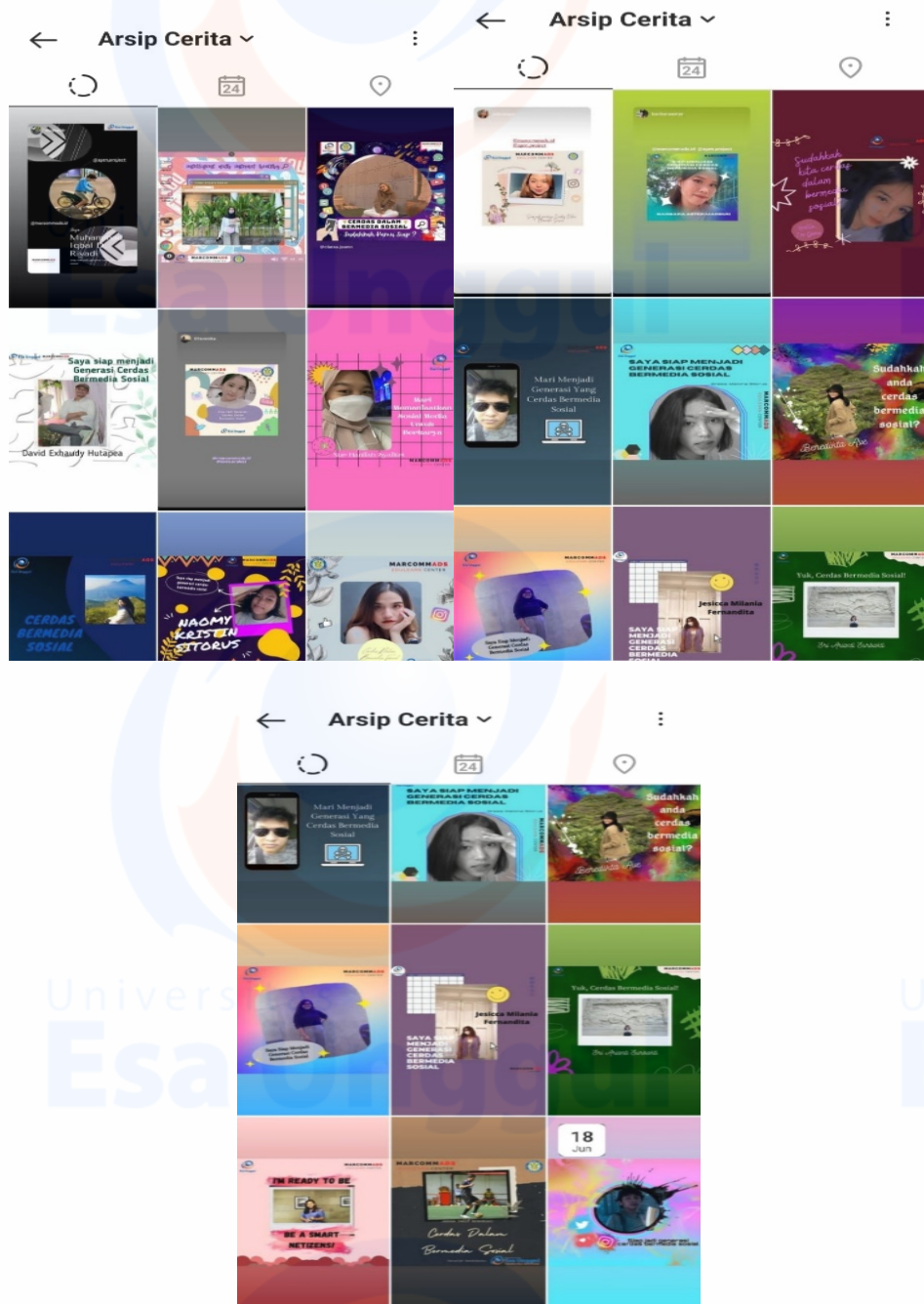
Hasil karya penulis dan kelompok berupa kegiatan webinar dan campaign yang telah dikerjakan secara bersama sama, tentu dari hasil project ini diharapkan dapat memberikan edukasi siswa-siswi SMA Negeri 19 Jakarta perihal pentingnya menggunakan media sosial dengan kreatif, cerdas dan selektif dalam memilih konten-konten media sosial itu sendiri.

Kegiatan webinar Cerdas Dalam Bermedia Sosial diikuti sebanyak 145 peserta partisipan. Dalam berjalannya kegiatan webinar peserta sangat antusias dan aktif berinteraksi dengan host, moderator serta dengan narasumber dalam memberikan pertanyaan - pertanyaan pada sesi tanya jawab. Pada sesi tanya jawab ini tercatat sebanyak 15 pertanyaan yang diajukan oleh para peserta kepada para narasumber, namun karena keterbatasan waktu dalam kegiatan webinar sehingga penulis dan kelompok hanya memilih 5 pertanyaan terbaik dari para partisipan. Dari 5 pertanyaan terbaik tersebut yang diajukan peserta, penulis dan kelompok memberikan apresiasi berupa hadiah uang elektronik.



Gambar 4.1 Sesi dokumentasi kelompok dengan para peserta webinar.

Mengenai campaign lomba menghias twibbon yang diupload dimedia sosial instagram para peserta kemudia tidak lupa untuk ditag ke akun media instagram kelompok project kami yang bernama @Zgen.project yang diikuti sebanyak 21 peserta dalam kegiatan lomba menghias twibbon yang bertemakan Generasi Cerdas Bermedia Sosial. Dari banyaknya peserta yang mengikuti lomba menghias twibbon kami memilih 5 twibbon terbaik dan memberikan random gift serta tiket konser virtual HIVI Festival pada Sabtu, 19 Juni 2021.



Gambar 4.2 Hasil karya para peserta lomba menghias twibbon.

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Dari kegiatan webinar dan campaign Cerdas Dalam Bermedia Sosial kepada Siswa-Siswi SMA Negeri 19 Jakarta, dapat ditarik beberapa kesimpulan. Selama pelaksanaan kegiatan, siswa-siswi SMA Negeri 19 Jakarta sangat antusias dan menyambut dengan baik kegiatan webinar. Tercatat ada 140 peserta yang mengikuti kegiatan webinar dan peserta tergolong interaktif dengan pembawa acara, moderator dan pemateri dengan merespon pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada peserta. Selama sesi tanya-jawab, terkumpul 15 pertanyaan yang ingin diajukan kepada pemateri, namun kami hanya memilih 5 pertanyaan terbaik dari 15 pertanyaan tersebut untuk diajukan ke pemateri dan memberikan hadiah kepada 5 orang tersebut berupa sejumlah uang elektronik. Tiap peserta juga mendapatkan 2 buah sertifikat sebagai tanda terimakasih, 1 sertifikat dari kelompok 7 KKP project dan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Esa Unggul dan 1 lagi sertifikat dari Marcommads.id sebagai sponsor dan media partner kegiatan.

Sementara untuk campaign lomba menghias twibbon bertemakan Generasi Cerdas Bermedia Sosial, ada 21 peserta yang ikut memeriahkan perlombaan melalui akun Instagram mereka masing-masing. Kami memilih 5 karya terbaik dan memberikan kepada pemenang hadiah berupa random gift dan 1 buah tiket konser virtual Hivi.

Dari antusiasme peserta dalam kegiatan ini, dapat disimpulkan bahwa tema yang kelompok angkat bersifat menarik dan mengedukasi bagi peserta, yang tergolong dalam usia dewasa muda atau Generasi Z, sehingga kegiatan yang kelompok laksanakan mendapat respon yang baik dari partisipan dan mitra.

Dalam kegiatan ini juga, peserta mendapatkan banyak ilmu mengenai penggunaan media sosial dengan baik, cerdas dan bermanfaat. Selain itu, peserta juga mengetahui hal-hal positif apa saja yang dapat diperoleh melalui media sosial yang berguna untuk pengembangan diri, seperti menyalurkan karya, menjadikan media sosial sebagai sarana edukasi, untuk sarana berekspresi atau menyalurkan pendapat dan sebagainya, serta bagaimana cara untuk menghindari konten-konten negatif yang bersifat merusak yang terdapat di dalam media sosial.

Dari kegiatan ini, kelompok mendapatkan banyak pelajaran yang berguna bagi perkembangan diri masing-masing anggota kelompok.

1. Tanggung Jawab

Dalam melaksanakan kegiatan, kelompok 7 KKP Project 2021 melakukan pembagian tugas di dalam kelompok, sehingga perencanaan dan proses pelaksanaan kegiatan project berlangsung efektif karena dilakukan secara bersama-sama. Jika ada satu anggota yang tidak melaksanakan tanggung jawab tugas individunya dengan baik, maka kegiatan project pasti berjalan kurang maksimal.

2. Kerja Sama

Walaupun masing-masing anggota memiliki tugas masing-masing sesuai jobdesk nya, namun sebagai kelompok tetap saling membantu, dengan memberi masukan-masukan dan saran agar kegiatan project dapat berjalan dengan baik. Kegiatan ini memberikan pengalaman organisasi kepada anggota kelompok.

3. Manajemen Waktu

Dalam pelaksanaan kegiatan, sejatinya sangat dibutuhkan kemampuan untuk mengatur waktu. Setiap anggota kelompok memiliki kesibukan masing-masing, namun setiap anggota kelompok mengatur waktunya untuk melakukan tugas-tugas individu maupun kelompok dalam kegiatan project ini. Tentunya setiap anggota harus pintar dalam mengatur waktu karena ada target atau tujuan yang dituju.

4. Komunikasi

Sejatinya keberhasilan sebuah kegiatan, ditentukan oleh bagaimana proses komunikasi yang ada terjadi di dalam kelompok tersebut. Setiap keputusan yang diambil dalam kegiatan ini, bukan merupakan keputusan satu orang saja, melainkan hasil diskusi setiap anggota kelompok. Dalam kelompok diperlukan juga keterbukaan, sehingga setiap anggota kelompok berani untuk mengkomunikasikan saran dan masukannya terhadap konsep-konsep kegiatan.

Kelompok mengetahui, dalam pelaksanaan kegiatan tentunya terdapat banyak kesalahan atau dengan kata lain hasil kerja kelompok kurang sempurna. Namun, kegiatan project ini kelompok nilai sebagai batu loncatan bagi kelompok untuk dapat melaksanakan kegiatan yang serupa dengan lebih baik lagi dan merupakan sarana pengembangan setiap individu di dalam kelompok.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Lucie, S. 2005. *Teknik Penyuluhan dan Pemberdayaan Masyarakat*. Bogor: GhaliaIndonesia.

Suhardjo. 2003. *Berbagai Cara Pendidikan Gizi*. Jakarta: Bumi Aksara.

Kartasapoetra, AG. 1987. *Teknologi Penyuluhan Pertanian*. Jakarta: Bumi Aksara.

Notoatmodjo, S. 2007. *Promosi Kesehatan dan Ilmu Perilaku*. Jakarta: Rineka Cipta.

Notoatmodjo, S. 2010. *Ilmu Perilaku Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.

Maulana, H. 2009. *Promosi Kesehatan*. Jakarta: EGC.

Laughey, D. (2007). *Themes in media theory*. New York: Open University Press

McQuail, D. (2003). *Teori komunikasi massa*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Ruslan, Rosady. 2008. *Manajemen Public Relatoins & Media Komunikasi*. Jakarta : PT Rajagrafindo Persada.

Venus, Antar. 2009. *Manajemen Kampanye (Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Sosial)*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Paek et al. 2013. *Engagement across three social media platforms: An exploratory study of a cause-related PR campaign*. *Public Relations Review*.

Parente, D. E., & Strausbaugh-Hutchinson, K. L. (2015). *Advertising Campaign Strategy: a Guide to Marketing Communication Plans*. Boston, MA: Cengage Learning.

Jurnal atau Internet

[LUHT4490_M1_K3 \(ut.ac.id\)](#) diakses tanggal 2 Juli 2021.

[Urban Dictionary: twibbon](#) diakses tanggal 2 Juli 2021.

[TWIBBON \(noun\) definition and synonyms | Macmillan Dictionary](#) diakses tanggal 2 Juli 2021.

[Twibbon definition and meaning | Collins English Dictionary \(collinsdictionary.com\)](#) diakses tanggal 2 Juli 2021.