

## Peningkatan Kapasitas Potensi Remaja melalui Workshop Literasi Digital dan Personal Branding di SMA Negeri 1 Sembalun

Shinta Desiyana Fajarica<sup>1</sup>, YY Wima Riyayanatasya<sup>2</sup>, Tenri Waru<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Mataram, Mataram, Indonesia

[shintadesiyana.f@unram.ac.id](mailto:shintadesiyana.f@unram.ac.id) , [yywimar@unram.ac.id](mailto:yywimar@unram.ac.id)

| 1

### ABSTRAK

Di era revolusi digital, kita mampu mendapatkan semua informasi secara *real-time* dan cepat dimana saja dan kapan saja. Adanya mesin pencari digital membantu seseorang mencari bahan rujukan yang diinginkan secara cepat dengan pembiayaan yang relatif rendah. Perkembangan teknologi informasi telah menciptakan sebuah “ruang baru” yang bersifat artifisial dan maya, yang disebut *cyberspace*. Berdasarkan beberapa data tentang penggunaan teknologi digital, maka literasi digital menjadi penting untuk diperhatikan, terutama bagi kalangan remaja. Literasi digital menjadi sebuah hal yang sangat penting di era seperti sekarang ini. Bukan hanya sekedar aktivitas membaca atau mampu mengoperasikan perangkat digital namun bagaimana mengaplikasikannya dalam suatu kesatuan lengkap kecakapan teknologi informasi dan komunikasi. Literasi digital juga merupakan salah satu indikator penting bagi kemajuan sebuah bangsa, begitu juga halnya dengan negara Indonesia. Seiring dengan meningkatnya literasi digital pada seseorang, tentunya tidak lepas juga dengan keselarasan dalam melakukan *branding* secara *personal*. *Personal branding* jika dilakukan dengan tepat akan memperkuat karakter seseorang. Remaja sebagai individu yang dalam usianya sedang dalam proses pembangunan karakter, penting untuk mengetahui secara mendalam tentang bagaimana membangun *personal branding*, media apa yang tepat untuk digunakan serta karakter seperti apa yang ingin dibangun dalam menciptakan *personal branding* ini.

**Kata kunci:** peningkatan kapasitas, literasi digital, personal branding

### ABSTRACT

*In the era of the digital revolution, we are able to get information in the real-time anywhere and at any time. The existence of a digital search engine helps someone find the desired reference material quickly with relatively low costs. The development of information technology has created a "new space" that is artificial and virtual, called cyberspace. Based on several data regarding the use of digital technology, digital literacy is important to pay attention to, especially for youngsters. Digital literacy has become very important in this era. Not just reading activities or being able to operate digital devices but how to apply them in a complete unity of information and communication technology skills. Digital literacy is also an important indicator of the progress of a nation, as is the case with Indonesia. As a person's digital literacy increases, of course, this cannot be separated from harmony in personal branding. Personal branding, if done correctly, will strengthen a person's character. Youngsters as individuals who are in the process of character building, need to know the importance of how to build personal branding, what media is appropriate to use and what kind of character that want to build in creating this personal branding.*

**Keywords:** capacity building, digital literacy, personal branding

### Pendahuluan

Di era revolusi digital, kita mampu mendapatkan semua informasi secara *real-time* dan cepat dimana saja dan kapan saja. Adanya mesin pencari membantu seseorang mencari bahan rujukan

yang diinginkan secara cepat dengan pembiayaan yang relatif rendah. Hal ini karena bahan ajar dan aktivitas interaksi telah terdigitalisasi oleh kemajuan teknologi. Friedman dalam Afandi, Junanto, & Afriani, 2016 mengilustrasikan perubahan ini sebagai *“the world is flat”* – yang merujuk pada sebuah keadaan dimana dunia tidak terbatas pada batas-batas negara dan zona waktu karena perkembangan teknologi.

Perkembangan teknologi informasi telah menciptakan sebuah “ruang baru” yang bersifat artifisial dan maya, yang disebut *cyberspace* (Piliang, 2012). Perkembangan teknologi informasi direspon dengan adanya penetrasi dan perilaku penggunaan internet Indonesia yang mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun. Berdasarkan survey APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) menyebutkan bahwa terdapat peningkatan pengguna internet di Indonesia sebanyak 132,7 juta jiwa di tahun 2016 menjadi 143,26 juta jiwa pada tahun 2017, atau setara dengan 54,7 persen dari total populasi penduduk Indonesia (Indonesia, 2016). Gambar 1 merupakan hasil survei tahun 2016 yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) menunjukkan bahwa 51,8% yakni sebanyak 132,7 juta orang dari total populasi penduduk Indonesia sebanyak 256, 2 juta orang adalah pengguna internet. Sebanyak 65% pengguna internet di Indonesia adalah penduduk di Pulau Jawa dengan jumlah 86,3 juta orang.

Data diatas menunjukkan betapa saat ini, literasi digital menjadi penting untuk diperhatikan, terutama bagi kalangan remaja. Literasi digital menjadi sebuah hal yang sangat penting di era seperti sekarang ini. Bukan hanya sekedar aktivitas membaca atau mampu mengoperasikan perangkat digital namun bagaimana mengaplikasikannya dalam suatu kesatuan lengkap kecakapan teknologi informasi dan komunikasi. Literasi digital juga merupakan salah satu indikator penting bagi kemajuan sebuah bangsa. Begitu juga halnya dengan negara Indonesia, tingkat literasi digital di Indonesia berbeda berdasarkan kategori wilayah. Literasi digital masyarakat perkotaan lebih tinggi dibandingkan dengan pedesaan, hal ini dikarenakan masyarakat perkotaan secara perekonomian relatif lebih maju daripada pedesaan. Berdasarkan survei Status Literasi Digital Indonesia 2021 yang dilakukan Katadata Insight Center (KIC) dengan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo), responden di daerah perkotaan (urban) yang memiliki indeks literasi digital tinggi sebesar 52,5 persen. Artinya, terdapat selisih sebesar 2,7 persen dibandingkan dengan pedesaan alias kawasan rural. Pasalnya, di desa, porsi masyarakat dengan tingkat literasi digital tinggi sekitar 49,8 persen. Literasi digital tersebut diukur merujuk kepada pilar digital skills, digital ethics, digital safety, dan digital culture. Selisih yang relatif tipis di antara porsi masyarakat yang melek digital di perkotaan dan pedesaan menunjukkan semakin merata perkembangan daya saing digital di Indonesia. Selaras dengan indeks literasi digital, laporan East Ventures - Digital Competitiveness Index (EV-DCI) yang disusun bersama dengan KIC dan PwC Indonesia pada 2022 juga menunjukkan pola yang sama. Selisih indeks daya saing digital antardaerah di Indonesia semakin menipis. Hal ini ditunjukkan dengan berkurangnya jarak (spread) skor daya saing digital antarprovinsi. Pada 2021, spread antara provinsi dengan skor EV-DCI tertinggi dan terendah sebesar 55,58. Pada tahun ini, angka

spread tersebut menipis menjadi 48,29. Perinciannya yakni skor EV-DCI provinsi tertinggi sebesar 73,23, sedangkan yang terendah 24,93 (databoks.katadata.co.id).

Berdasarkan Indeks Literasi Digital Indonesia yang diselenggarakan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) dan Katadata Insight Center (KIC) pada 2021, indeks literasi digital Indonesia berada di angka 3,49. Angka tersebut menempatkan Indonesia dalam kategori sedang, dengan skor indeks 0 sampai 5. Mengacu laporan dari McKinsey pada 2019, diperkirakan pada 2030 akan ada sekitar 23 juta pekerjaan yang tergeser oleh otomatisasi (aptika.kominfo.go.id/2022).

Seiring dengan meningkatnya literasi digital pada seseorang, tentunya tidak lepas juga dengan keselarasan dalam melakukan *branding secara personal*. *Personal branding* merupakan merek pribadi seseorang yang muncul dibenak orang lain. *Personal branding* ini tentunya akan membuat seseorang memiliki sesuatu yang berbeda dan unik di mata orang lain. Bahkan menurut Haroen, 2014:13 *personal branding* ini mampu mempengaruhi kepercayaan seseorang terhadap orang lainnya. *Personal branding* jika dilakukan dengan tepat akan memperkuat karakter seseorang. Remaja sebagai individu yang dalam usianya sedang dalam proses pembangunan karakter, penting untuk mengetahui secara mendalam tentang bagaimana membangun *personal branding*, media apa yang tepat untuk digunakan serta karakter seperti apa yang ingin dibangun dalam menciptakan *personal branding* ini.

Aktivitas pengabdian ini bekerjasama dengan salah satu SMA yang ada di wilayah pedesaan di area Sembalun yaitu SMA Negeri 1 Sembalun, Kabupaten Lombok Timur, Nusa Tenggara Barat. Adapun pertimbangan dalam memilih lokasi ini, yaitu untuk mengetahui lebih lanjut bagaimana karakteristik remaja yang ada di wilayah pedesaan dalam hal pengetahuan literasi digitalnya. Di sisi lain, kegiatan pengabdian ini juga ditujukan untuk mengeksplorasi lebih lanjut tentang bagaimana remaja di SMA Negeri 1 Sembalun mampu untuk mengenali karakteristik individu masing-masing guna membangun *personal branding* dalam diri mereka.

### Metode Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian pada masyarakat ini menggunakan pendekatan observasional deskriptif serta *Focus Group Discussion* (FGD). Dalam metode ini tidak ada intervensi yang dilakukan terhadap subjek dan objek yang diamati. Adapun tujuan dari penggunaan metode ini yaitu, mendapatkan sebanyak mungkin data yang nantinya dapat digunakan dalam proses melaksanakan edukasi serta pendampingan kepada remaja di SMA Negeri 1 Sembalun.

Pada pengabdian ini juga dilakukan pendekatan observasi partisipatif. Dalam pendekatan observasi partisipatif remaja dilibatkan secara langsung dengan aktivitas kegiatan edukasi, sehingga terlihat keaktifan dalam proses mengaplikasikan konsep literasi digital dan *personal branding* missal: dalam akun sosial media masing-masing.

### Hasil dan Pembahasan

Dari kegiatan yang telah dilakukan serta diskusi dengan anak usia remaja di SMA Negeri 1 Sembalun melalui metode observasional deskriptif, observasi partisipatif dan *Focus Group*

*Discussion*, didapatkan hasil sebagai berikut:

## 1. Masih awamnya pengetahuan remaja di SMA Negeri 1 Sembalun tentang konsep literasi digital dan *personal branding*.

Aktivitas literasi digital dan *personal branding* menjadi suatu konsep yang ternyata jarang didengar oleh siswa remaja di SMA Negeri 1 Sembalun. Persoalan ini menjadi mengemuka ketika survey awal tim pengabdian melakukan pertemuan secara langsung dengan Kepala Sekolah SMA Negeri 1 Sembalun. Dalam pertemuan ini, tim membahas tentang beberapa kegiatan yang rencananya akan dilakukan pada saat pengabdian.

Berdasarkan hasil diskusi langsung dengan Kepala Sekolah SMA Negeri 1 Sembalun, beliau menyatakan bahwa saat ini literasi digital sangatlah penting untuk diketahui. Namun sayangnya banyak remaja justru hanya mampu menggunakan teknologi pada *gadget* dan media sosial tanpa memahami esensi dari media tersebut. begitu juga halnya yang terjadi pada siswa di SMA Negeri 1 Sembalun. Kebanyakan siswa hanya berselancar di media sosialnya dengan tujuan ingin menunjukkan eksistensi diri tanpa mengetahui secara pasti apa yang boleh dan tidak boleh dilakukan ketika berhubungan dengan dunia digital.

Di sisi lain, Tim pengabdian dan Kepala Sekolah juga membahas bahwa sebetulnya ada banyak potensi daerah khususnya di wilayah Sembalun yang bisa diangkat dan dipromosikan melalui aktivitas media sosial yang digunakan oleh siswa SMA Negeri 1 Sembalun, diantaranya potensi keunggulan pariwisata daerah dan sumber daya alam Sembalun yang kaya akan hasil buminya. Namun terkadang siswa kurang menyadari akan hal ini sehingga sebagai remaja yang menjadi sumber daya manusia masa depan di daerahnya seharusnya mampu mempromosikan ini dengan lebih baik kepada dunia luar.

Untuk mengatasi masalah ini, maka Tim Pengabdian memberikan alternatif solusi berupa kegiatan workshop literasi digital dan *personal branding*. Adapun kegiatan ini dilaksanakan dalam 1 (satu) hari penuh. Hal ini dilakukan untuk memfasilitasi semua siswa yang ada di SMA Negeri 1 Sembalun.



**Gambar 1.** Survey awal dan diskusi dengan Kepala Sekolah SMA Negeri 1 Sembalun

## 2. Kegiatan *workshop* literasi digital.

Kegiatan pengabdian berupa *workshop* literasi digital dilaksanakan pada tanggal 19 Agustus 2023 di sesi awal pertemuan yaitu pukul 09.00 – 11.30 WITA. Di awal pertemuan aktivitas diisi dengan melakukan beberapa sesi pertanyaan seputar literasi digital dan dilanjutkan dengan sesi presentasi. Dalam kegiatan ini, materi presentasi yang disampaikan adalah tentang literasi digital dalam hal ini “Cakap Bermedia Sosial”, meliputi: pengertian dan kategori media sosial, jejaring sosial, *blog*, *sharing* konten, *microblogging*, media sosial komersial serta dampak negatif dan positif media sosial.

Teknik penyampaian materi dilakukan dengan metode diskusi serta FGD. Dalam penyampaian materi juga diselipkan beberapa games serta role play guna mendapatkan partisipasi aktif dari siswa dan detail permasalahan yang terkadang mengemuka dalam upaya memahami konsep literasi digital. Dari hasil sesi *workshop* awal ini didapatkan bahwa pengetahuan siswa SMA Negeri 1 Sembalun tentang cakap bermedia sosial masih pada permukaan. Siswa lebih banyak memahami penggunaa media sosial hanya sebagai media untuk berinteraksi kepada jejaring sosialnya dan sebagai upaya untuk menunjukkan eksistensi dirinya.

Aktivitas berbagi konten pada akun media sosialnya masih sebatas aktivitas sehari-hari dan belum terkelola dengan baik, terutama pada penggunaan *template*, pemahaman jenis konten, dan lain sebagainya. Agar siswa dapat lebih memahami, maka narasumber yang dalam hal ini tim pengabdian melakukan interaksi yang intensif melalui FGD dengan mengangkat topik tertentu mengenai media sosial, lalu dibentuk kelompok kecil dan masing-masing kelompok membahas tentang topik yang telah ditentukan. Adapun beberapa kegiatan terangkum dalam dokumentasi di bawah ini:



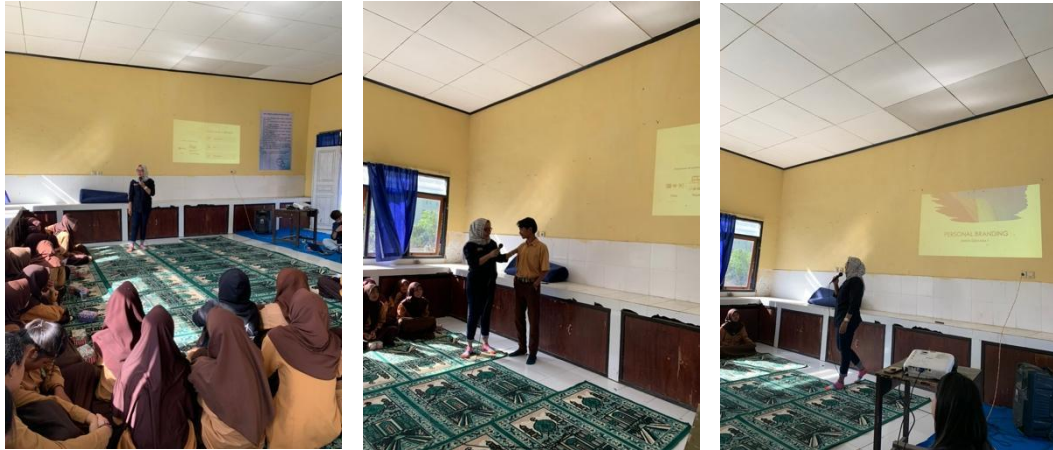
Gambar 2. Aktivitas sesi awal *workshop* literasi digital

### 3. Kegiatan *workshop personal branding*

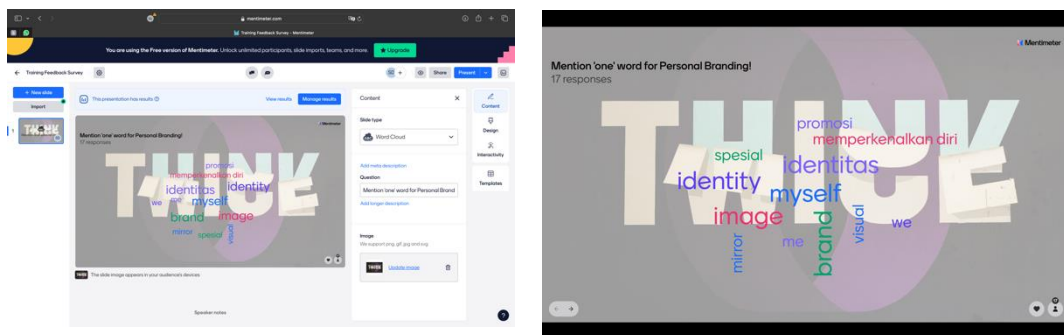
Kegiatan sharing materi *personal branding* dilakukan pada sesi kedua pertemuan *workshop* setelah sesi literasi digital, yaitu pada pukul 13.00 – 15.30 WITA. Dalam kegiatan ini tim pengabdian memberikan materi tentang pentingnya *personal branding* dalam aktivitas sehari-hari terutama saat bermedia sosial. Materi yang disampaikan meliputi tentang: *personal* sebagai sebuah *brand*, elemen penting dan konsep dasar *personal branding*, pentingnya membangun *personal branding*, tahapannya, serta pentingnya *storytelling*.

Di awal penyampaian materi, dilakukan survey singkat melalui aplikasi mentimeter untuk mengetahui pemahaman awal siswa akan *personal branding*. Dari hasil survey didapatkan bahwa sekitar 25% siswa sudah memahami konsep dasar *personal branding* (17 dari total 54 siswa yang mengikuti *workshop*), sebagian lagi belum memahami bahkan tidak menjawab sama sekali survey yang diberikan.

Untuk memberikan pemahaman secara mendalam, tim pengabdian menggunakan metode yang sama dengan melibatkan partisipasi aktif siswa melalui role play dan games. Hal ini membuat siswa dalam aktivitas *workshop* menjadi lebih antusias, di sisi lain siswa juga dapat lebih terbuka menyampaikan pendapatnya ketika mereka mendapati hal yang tidak diketahui atau belum dipahami dengan baik. Kegiatan *workshop* di sesi kedua ini berjalan dengan lancar dan menyenangkan. Berikut beberapa dokumentasi pada aktivitas di sesi kedua dan hasil survey aplikasi:



Gambar 3. Aktivitas sesi kedua *workshop personal branding*



Gambar 4. Tangkapan layer aplikasi survey mentimeter dan hasil survey tentang *personal branding*

### Kesimpulan dan Saran

Dari hasil kegiatan pengabdian maka didapatkan kesimpulan bahwa kegiatan pengabdian berupa workshop yang difasilitasi oleh tim ternyata mampu memberikan kontribusi positif bagi siswa remaja di SMA Negeri 1 Sembalun. Hal ini dibuktikan dengan adanya respon positif dari Kepala Sekolah serta segenap staf dan guru yang disampaikan pada akhir sesi pertemuan. Selain itu pihak sekolah juga mengharapkan Kerjasama ini dapat terus berlanjut di masa mendatang, hal ini tentunya diharapkan agar kualitas pengetahuan siswa tentang literasi digital dan Personal branding dapat terus meningkat. Di sisi lain, penggunaan media digital dewasa ini tentunya menjadi salah satu faktor pemicu agar potensi atau keahlian di kedua bidang ini harus terus menerus ditingkatkan.

Adapun saran dari hasil kegiatan pengabdian ini yaitu: diharapkan kepada pihak sekolah dapat melanjutkan kegiatan-kegiatan serupa guna meningkatkan kapasitas siswa di lingkungan SMA Negeri 1 Sembalun. Bahkan dalam hal ini tidak hanya siswa, tetapi juga kapasitas dari tenaga pengajar yang ada di sekolah. Di sisi lain, dengan semakin berkembangnya teknologi, pemanfaatan akan media social dalam teknologi digital dapat memberikan serta membuka banyak peluang positif apabila digunakan dengan benar. Termasuk diantaranya dapat menghasilkan portofolio yang baik bagi pengguna aktif yang memang memahami dengan baik konsep literasi digital dan *personal branding*.



## DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, Junanto, T., & Afriani, R. (2016). Implementasi Digital-Age Literacy dalam Pendidikan Abad 21 di Indonesia. In Prosiding Seminar Nasional Pendidikan Sains
- Arrochmah, N. P., & Nasionalita, K. (2020). the Digital Divide Between X and Y Generation in a Government Province of Dki Jakarta. *Diakom : Jurnal Media Dan Komunikasi*, 3(1), 26–39. <https://doi.org/10.17933/diakom.v3i1.97>
- Dyatmika, T., Bakhri, S., & Kamal, M. R. (2020). Kemampuan Siswa Dalam Menerima Informasi Hoax Covid-19. *An-Nida: Jurnal Komunikasi Islam*, 12(2). <https://ejournal.unisnu.ac.id/JKIN/article/viewFile/1611/1484>
- Dyatmika, T., Bakhri, S., & Kamal, M. R. (2021). Hoax dan Literasi Media Internet di Era Covid-19. *Sangkep*, 4(1), 64–93. <https://doi.org/10.20414/sangkep.v2i2.p> ISSN
- Feri Gunawan, Teddy Dyatmika. (2022). Peningkatan Pemahaman Literasi Digital Pada Remaja Milenial Di Desa Tirto. *Jurnal Abdimas BSI*, Vol 5 No 2. 187-194.
- Giovanni, F., & Komariah, N. (2020). Hubungan Antara Literasi Digital Dengan Prestasi Belajar Siswa Sma Negeri 6 Kota Bogor. *LIBRARIA: Jurnal Perpustakaan*, 7(1), 147. <https://doi.org/10.21043/libraria.v7i1.5827>
- Haroen, Dewi. (2014). *Personal Branding*. Gramedia Pustaka Utama. PT. Gramedia. Jakarta
- Indonesia, A. P. J. I. (2016). *Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia*. APJII.
- JISC. (2017). *Developing digital literacies*. Jisc.
- Piliang, Y. A. (2012). Masyarakat Informasi dan Digital: Teknologi Informasi dan Perubahan Sosial. *Jurnal Sositologi*, 27(11), 143–156.
- Rila Setyaningsih, et al. (2019). Model Penguatan Literasi Digital Melalui Pemanfaatan E-Learning. *Jurnal Aspikom*, Vol 3 No. 6, 1200-1214. <https://aptika.kominfo.go.id/2022/03/indeks-literasi-digital-indonesia-3-49-ini-yang-bisa-dilakukan-pemerintah/>  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/12/indeks-literasi-digital-berdasarkan-wilayah-di-indonesia>