

Social media for social movement: A social media training for Turun Tangan Organization

Dwi Susanti✉, Prihatin Dwi Hantoro, Fadillah Sandy, Lintang Muliawanti

Universitas Muhammadiyah Magelang, Magelang, Indonesia

✉ dwisusanti@ummgl.ac.id

🌐 <https://doi.org/10.31603/ce.7673>

Abstract

Social media grow rapidly and encourage people to access the information in a quick way. Turun Tangan is a non-profit organization and used social media as tools to share information and expand its network. As such, a social media training is very needed. The training was conducted in three sections, Digital Literacy Skills seminar, Digital Content Creation training, and Copywriting training. The training was held online and there were 100 Turun Tangan volunteers participated in the program. From the training, they get information about basic digital literacy skills and upgrade their digital skills in creating creative digital content and copywriting.

Keywords: *Social media; Digital content; Digital literacy; Copywriting*

Social media for social movement: Pelatihan sosial media bagi organisasi Turun Tangan

Abstrak

Perkembangan media sosial yang cukup pesat mendorong kebutuhan akses informasi yang juga cepat. Turun Tangan sebagai organisasi *non-profit* menggunakan sosial media sebagai wadah untuk membagikan informasi dan memperluas jaringan. Oleh sebab itu, pelatihan sosial media bagi relawan Turun Tangan sangat diperlukan. Bentuk pelatihan yang diberikan yakni dalam 3 tahap yakni; seminar *digital literacy skills*, pelatihan kreasi konten digital, dan pelatihan *copywriting*. Pelatihan dilaksanakan secara daring dan diikuti oleh kurang lebih 100 peserta dari seluruh relawan Turun Tangan di Indonesia. Dari pelatihan tersebut, relawan mendapatkan informasi terkait dasar - dasar kemampuan literasi digital dan juga lebih memiliki tambahan keterampilan untuk membuat konten digital dan *copywriting* yang lebih kreatif.

Kata Kunci: *Sosial media; Konten digital; Literasi digital; Copywriting*

1. Pendahuluan

Di era digital gerakan sosial baru menjadi salah satu alternatif gerakan sosial kekinian. Dalam bentuk berbagai tindakan sosial yang positif, mampu mengurai konflik berlatar permasalahan sosial. Skema gerakan sosial berbasis media tidak hanya melahirkan kekuatan baru dalam transformasi informasi dan komunikasi yang masif antar kelompok sosial. Tetapi membangun rasa solidaritas yang kuat hingga mampu menjalin ikatan-ikatan persaudaraan untuk sebuah perubahan. Tidak hanya dalam ruang lingkup media digital, kegiatan sosialisasi bertajuk perubahan tentu bisa dieksplorasi melalui berbagai macam program berbasis digital. Dengan pendekatan yang humanis dan realistis serta emansipatoris bagi seluruh masyarakat.

Gerakan turun tangan merupakan sebuah gerakan sosial yang didirikan pada bulan Februari 2013. Gerakan turun tangan diperkenalkan melalui *platform* media *online* yang mayoritas penggunanya berasal dari generasi muda. Gerakan turun tangan muncul sebagai respons atas kegelisahan generasi muda pada waktu itu terhadap keadaan negeri yang semakin tidak menentu. Gerakan turun tangan muncul dengan narasi, yaitu mengajak orang-orang baik tidak hanya sekedar urun-angan tetapi juga bersedia turun tangan secara langsung dalam menyelesaikan persoalan-persoalan di lingkungan sekitar. Turun tangan mengajak generasi muda untuk berani tampil ambil bagian dalam perubahan sosial.

Kini turun tangan bertransformasi bukan hanya sekedar sebagai *platform* gerakan kerelawanan tetapi juga menjadi sebuah tempat inkubasi kepemimpinan generasi muda melalui pendekatan kerelawanan. Jumlah relawan lebih dari 53 ribu yang tersebar di 60 kota/kabupaten se-Indonesia dengan sekitar 150 program kerelawanan yang fokus pada beberapa bidang, yaitu pendidikan, lingkungan, sosial kemanusiaan, edukasi politik, dan kesehatan.

Salah satu strategi menjangkau target pengunjung yang lebih luas adalah dengan memanfaatkan media sosial. Hal tersebut dikarenakan jumlah pengguna media sosial di Indonesia terus meningkat. Menurut data dari We Are Social tahun 2020 menunjukkan bahwa pengguna media sosial di Indonesia berjumlah 175,4 juta pengguna. Sebagai pegiat sosial ataupun relawan, era digital harus dapat dimanfaatkan oleh turun tangan untuk tujuan gerakan sosial yang berdampak positif. Partisipasi tidak eksklusif pada anggota inti organisasi turun tangan, tapi juga menarik simpatisan dan masyarakat yang membantu menyebarkan ide/gagasan, menyumbang dana, atau ikut turun ke lapangan. Media sosial di era digital menjadi hal yang penting dan telah menjadi kebutuhan dasar setiap manusia karena dari media sosial dapat menghasilkan beragam manfaat. Salah satunya yaitu gerakan aktivisme di media sosial atau aktivisme digital. Pentingnya kecepatan akses arus informasi, menjadikan partisipasi dan penilaian masyarakat terhadap organisasi akan tercapai. Kemudahan dan kecepatan arus informasi dari sebuah organisasi, membuat media baru terlahir sebagai upaya untuk pemenuhan informasi publik. Media baru digunakan sebagai efisiensi dan kemudahan akses khalayak ke organisasi tersebut.

Suatu peristiwa yang terjadi di daerah yang lain kini dapat diketahui secara cepat bahkan dapat disaksikan langsung oleh masyarakat secara luas. Perkembangan teknologi komunikasi memberikan dampak yang luar biasa kepada setiap individu pemakainya. Perkembangan teknologi komunikasi dari media konvensional ke arah media baru, telah memberikan perubahan-perubahan perilaku dalam upaya memperkenalkan citra ke khalayak.

Berdasarkan observasi dan diskusi dengan direktur eksekutif gerakan turun tangan, Primadita Rahma, ada tiga kebutuhan *skill* yang harus dimiliki sebagai pegiat sosial atau relawan turun tangan yang tersebar di seluruh Indonesia. Pertama, *skill* literasi digital, hal ini diperlukan karena dengan kapasitas digital yang mumpuni, relawan turun tangan dapat memanfaatkan teknologi digital secara produktif, bijak, dan tepat guna. Kedua, *skill* kreasi konten digital, *skill* membuat konten video maupun fotografi sangat dibutuhkan mengingat kini banyaknya media atau *platform online* seperti Instagram, Tiktok maupun Youtube. Selain bisa mengambil video dengan baik, seorang relawan turun tangan juga harus dibekali bagaimana memikirkan sudut pandang target konsumen agar pesan dalam video atau foto tersampaikan dengan baik. Ketiga, *skill*

copywriting, hal ini dibutuhkan untuk mengolah dan menyusun tulisan untuk kampanye yang diusung oleh gerakan turun tangan. Dengan kemampuan berkomunikasi efektif, seorang pegiat sosial atau relawan turun tangan harus bisa menyesuaikan gaya bahasa target pengunjung yang disasar.

Media sosial berperan penting dalam gerakan sosial digital pada saat ini, dapat kita lihat dari perkembangan gerakan yang dahulu dengan media konvensional sekarang menjadi serba digital dan dapat mencakup serta menjangkau lebih banyak media. Berdasarkan kebutuhan gerakan turun tangan di atas, tim program studi ilmu komunikasi Universitas Muhammadiyah Magelang mengadakan program pengabdian untuk meningkatkan kapasitas relawan turun tangan dalam memanfaatkan sosial media untuk melakukan gerakan sosial di ranah digital.

2. Metode

Mitra dalam pelaksanaan pengabdian ini adalah Turun Tangan yang beralamat di Jakarta. Turun Tangan adalah organisasi non profit yang terdiri atas relawan - relawan yang berasal dari seluruh Indonesia dengan program yang mencakup bidang pendidikan, politik, sosial, lingkungan, dan kesehatan. Untuk mengembangkan jangkauan kegiatan, Organisasi Turun Tangan bekerja sama dengan program studi Ilmu Komunikasi untuk bekerja sama dalam menyelenggarakan kegiatan berjudul "*Beyond the Reach: A Comprehensive Training about Social Media*".

Rangkaian kegiatan dilaksanakan secara daring dari tanggal 24 Maret 2021 sampai dengan tanggal 16 April 2021. Peserta yang mengikuti kegiatan ini adalah relawan turun tangan dari seluruh Indonesia dengan jumlah peserta 100 orang. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini yakni seminar dan pelatihan. Adapun tahapannya adalah sebagai berikut:

- a. Seminar *digital literacy skill*
Seminar ini dilaksanakan pada tanggal 24 Maret 2021 dengan menghadirkan praktisi literasi digital dari prodi Ilmu Komunikasi. Kegiatan ini berlangsung selama 2 jam secara daring.
- b. Pelatihan kreasi konten digital
Pelatihan dilaksanakan dua kali yakni pada tanggal 6 dan 9 April 2021 dengan menghadirkan praktisi kreasi konten digital dari prodi Ilmu Komunikasi. Pelatihan pertama terkait produksi konten digital sedangkan pelatihan kedua yakni penguatan karakter dan manajemen produksi konten dengan durasi pada masing - masing kegiatan yakni 2 jam.
- c. Pelatihan *copywriting*
Pelatihan dilaksanakan dua kali yakni pada tanggal 13 dan 16 April 2021 dengan menghadirkan praktisi kreasi konten digital dari prodi Ilmu Komunikasi. Pelatihan pertama terkait teknik - teknik *copywriting* sedangkan pelatihan kedua yakni *call to action*: proses produksi *copywriting* dengan durasi pada masing - masing kegiatan yakni 2 jam

genre novel, fiksi, cerita anak hingga buku non fiksi (Sandy et al., 2021). Dengan bentuk yang mudah diakses melalui gawai, *audiobook* berkembang menjadi media *mainstream*.

Keberadaan audio/*videobook* di Indonesia yang masih minim pemanfaatannya sebagai salah satu media yang digunakan dalam program literasi digital dianggap peluang untuk pengembangannya. Turun Tangan sebagai organisasi non-profit yang bergerak di bidang salah satunya pendidikan dan memiliki relawan yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia memiliki peluang besar berkontribusi dalam program literasi digital yang dapat diakses masyarakat Indonesia secara luas.

3.2. Pelatihan kreasi konten digital

Tahapan kedua dalam seri kolaborasi bersama Turun Tangan adalah pelaksanaan pelatihan dengan tema “Kreasi konten digital”. Pengisi materi dalam pelatihan ini adalah Dwi Susanti, M.A, narasumber yang memiliki kompetensi di bidang *broadcasting*, *filmmaking* dan kreasi konten digital. Pelatihan dengan tema ini berlangsung selama 2 kali dengan fokus pembahasan pertama terkait produksi konten digital, kegiatan pelatihan ditunjukkan pada Gambar 2.

Perkembangan dunia digital melahirkan *platform-platform* baru yang salah satunya adalah sosial media seperti Instagram, Facebook, YouTube, Twitter dan TikTok. Penggunaan sosial media juga mengalami perkembangan seiring dengan ditambahkan fitur-fitur sosial media menjadi semakin kompleks. Saat ini sosial media tidak hanya digunakan sebagai personal *platform* yang mengakomodir kegiatan interaksi dan komunikasi antar pengguna, namun sudah berkembang untuk berbagai kebutuhan profesional. Salah satunya adalah untuk kampanye gerakan sosial. Efektivitas gerakan sosial melalui media sosial telah banyak dibuktikan salah satunya melalui penelitian yang dilakukan oleh pemateri mengenai *Social Media Movement and Covid-19 Prevention* in Indonesia (Susanti & Muliawanti, 2022). Sehingga pemanfaatan sosial media untuk gerakan kampanye dan sosial menjadi hal yang penting dilakukan.



Gambar 2. Kegiatan pelatihan kreasi konten digital

Pada pelatihan produksi konten digital, pemateri menjelaskan tiga tahapan dalam produksi konten digital. Yakni pra-produksi, produksi, dan pasca produksi. Tahapan pra-produksi juga dapat dikatakan sebagai tahapan persiapan. Yang termasuk di dalamnya adalah proses penentuan dan pengembangan ide konten yang akan dibuat, penulisan naskah, pembuatan *storyboard*, penyusunan *shotlist* dan penentuan lokasi serta *talent* yang akan dilibatkan. Tahapan selanjutnya adalah tahapan produksi. Pada tahapan ini, seluruh hasil kerja pada masa pra-produksi akan dieksekusi dalam bentuk pembuatan video atau konten. Dalam tahapan produksi, tim akan membuat konten sesuai dengan naskah yang telah ditulis, *storyboard* yang sudah digambar dan *shotlist* yang telah disusun. Selanjutnya pada tahapan terakhir adalah pasca-produksi atau tahapan *editing*. Seluruh konten yang selesai diproduksi kemudian akan masuk dalam

tahapan pasca produksi atau *editing*. Terakhir, setelah konten selesai dibuat maka konten siap untuk di unggah melalui *platform* sosial media yang dimiliki.

Turun tangan sebagai salah satu organisasi non-profit yang bergerak di bidang pendidikan, sosial, lingkungan, kesehatan dan politik memiliki relawan yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia dapat memanfaatkan sosial media untuk kepentingan kampanye program. Pada pelatihan tahap kedua, pemateri membawakan tema tentang “Penguatan karakter dan manajemen produksi konten”. Materi ini fokus pada pembahasan terkait identitas organisasi dalam hal ini adalah Turun Tangan sebagai penguat dalam pembuatan konten di sosial media. Sosial media diibaratkan sebagai perpanjangan atau perwakilan organisasi tersebut sehingga konten-konten yang dibuat akan menghasilkan karakter dari organisasi itu sendiri. Penguatan karakter dalam konten ini juga dapat menjadi *signature* atau ciri khas yang melekat sehingga *user* atau pengguna akan langsung mengetahui pada setiap unggahan yang ada.

Diskusi pada pelatihan tahap dua ini dipantik oleh salah satu peserta yang menanyakan terkait pentingnya algoritma dalam pembuatan konten di media sosial khususnya Instagram. Konsekuensi dari penggunaan sosial media adalah munculnya filter gelembung/filter *bubble* diakibatkan oleh penggunaan sosial media dan kebiasaan sharing. Filter *bubble* menyediakan ruang berdasarkan hasrat atau keinginan pengguna sosial media untuk mendapatkan informasi yang mereka inginkan (Pariser, 2011). Selain itu teknologi algoritma akan mengisolasi user dalam filter gelembung, sehingga algoritma menjadi penting dalam pengelolaan sosial media.

3.3. Pelatihan *copywriting* untuk *social movement*

Tahapan terakhir dalam kegiatan “*Beyond the Reach: A Comprehensive Training about Social Media*” adalah pelatihan *copywriting*. pelatihan ini diisi oleh Prihatin Dwi Santoro, S.Sn., M.I.Kom. Pelatihan *copywriting* ini berlangsung sebanyak dua kali dengan fokus pertama terkait teknik-teknik *copywriting* sedangkan pelatihan kedua yakni *call to action*. Pada pelatihan pertama mengenai teknik-teknik *copywriting* pemateri menjelaskan mengenai salah satu modal utama membuat sebuah *copywriting* adalah menyampaikan suatu ide melalui tulisan dengan gaya yang tidak membosankan. Salah satu caranya adalah dengan memahami kebutuhan dan keinginan *audiens*, informasi apa yang ingin dibaca *audiens*, informasi yang *relate* atau berhubungan dengan kehidupan *audiens*. Cara yang baik dalam mencari informasi ini adalah dengan melakukan riset *audiens* dan riset pasar. Kegiatan pelatihan *copywriting* ditunjukkan pada Gambar 3.

Pemahaman bahwa *copywriting* sebagai “jiwa” dari aktivitas *branding* dan *marketing* harus diketahui oleh seluruh pengelola sosial media. Seorang *copywriter* dapat menjadi penghubung antara pemilik akun/*brand* dengan *audiens* atau target pasarnya melalui tulisan yang ia ciptakan. Teknik paling penting dalam proses *copywriting* adalah menulis yang mempertimbangkan berbagai aspek dan dibuat se-emosional mungkin. Pada konteks penggunaan sosial media, konten foto atau video bukan yang menjadi utama atau satu-satunya yang harus diperhatikan. Tulisan yang disematkan dalam setiap konten (*caption*) juga merupakan hal penting. Sebuah konten dapat bercerita kepada *audiens* melalui teknik *copywriting* yang tepat.

Pada pelatihan yang diikuti oleh kurang lebih 100 peserta tersebut, pemateri membagikan teknik penulisan di sosial media dengan S-Power yakni:

- a. *Stopping Power*, yakni strategi yang memaksa *audiens* untuk membuatnya berhenti.

- b. *Shocking Power*, yakni tahapan yang dimulai dengan awal cerita yang memberikan efek mengagetkan pembaca.
- c. *Sticking Power*, yakni tahapan yang fungsinya paling berat karena memaksa pembaca untuk membaca artikel sampai selesai.

Penulisan *copywriting* yang baik dapat dilihat dalam contoh-contoh tulisan yang ada di belakang bak truk. Tulisan yang terkesan nyeleneh namun jika dibedah melalui teknik penulisan kreatif mengandung makna-makna yang dalam dan dekat dengan kehidupan penulisnya (supir truk). Kuatnya emosi dan korelasi tulisan juga dapat dimanfaatkan untuk gerakan di sosial media. Salah satu contohnya adalah gerakan *Earth Hour* yang dilaksanakan setiap sabtu terakhir di bulan Maret. Melalui kekuatan penulisan yang tepat, gerakan ini dimulai dengan ajakan di sosial media yang akhirnya diikuti oleh masyarakat luas dengan mematikan lampu selama satu jam untuk memberikan kontribusi pada penyelamatan bumi.



Gambar 3. Kegiatan pelatihan *copywriting* untuk *social movement*

Penjelasan pemateri ini mengantarkan pada tema pelatihan kedua yakni terkait *call to action*. Tujuan *call to action* adalah bagaimana cara mendorong *audiens* untuk melakukan tindakan yang diarahkan. Dalam konteks organisasi Turun Tangan adalah mengajak masyarakat untuk berkontribusi dalam bidang-bidang yang dimotori oleh relawan Turun Tangan di seluruh Indonesia. Pelatihan tentang pentingnya *copywriting* dengan teknik *call to action* sekaligus menjadi penutup serangkaian kegiatan pelatihan komprehensif tentang sosial media.

4. Kesimpulan

Di era digital, pemanfaatan sosial media untuk gerakan sosial sangat penting dilakukan. Organisasi Turun Tangan sebagai gerakan sosial dengan relawan yang tersebar di seluruh Indonesia mempunyai permasalahan utama dalam melakukan kampanye programnya yaitu terkait pemanfaatan sosial media untuk kampanye. Dengan kegiatan pelatihan ini para relawan turun tangan diberikan materi secara mendalam terkait literasi digital, produksi konten digital dan juga *copywriting*. Selama pelatihan tersebut, relawan Turun Tangan cukup antusias mengikuti kegiatan. Selain itu, para relawan juga mendapatkan informasi terkait dasar-dasar kemampuan literasi digital dan juga lebih memiliki tambahan keterampilan untuk membuat konten digital dan *copywriting* yang lebih kreatif. Ke depan organisasi Turun Tangan bisa terus meningkatkan kualitas konten kampanye untuk gerakan sosial sehingga kampanye turun tangan bisa berimpact dan menarik bagi target *audiens*.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih juga kami haturkan untuk Primadhita Rahma Ekida selalu Direktur Turun Tangan yang telah memberikan kesempatan kepada kami untuk melakukan kolaborasi dalam tajuk: *Beyond the Reach: A Comprehensive Training about Social Media*. Terakhir, kami ucapkan terima kasih untuk segenap relawan Turun Tangan di seluruh wilayah Indonesia atas kesediaannya dalam mengikuti serangkaian pelatihan ini. Semoga pelatihan ini dapat memberikan manfaat bagi Turun Tangan khususnya dan masyarakat luas umumnya.

Daftar Pustaka

- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: How the new personalized web is changing what we read and how we think*. Penguin Books.
- Sandy, F., Safitri, H. F. D., Pramudya, A. A., Irianti, R. Y., Al Mahmud, G. R., & Alfaiyed, M. J. (2021). Pelatihan video-book interactive read-aloud sebagai media literasi digital anak-anak. *Community Empowerment*, 6(12), 2294–2302.
- Susanti, D., & Muliawanti, L. (2022). Social Media Movement and Covid-19 Prevention in Indonesia Gerakan Media Sosial dan Pencegahan Covid-19 di Indonesia. *JK: Jurnal Komunikasi*, 14(1), 60–76. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jk.v14i1.13196>



This work is licensed under a Creative Commons Attribution Non-Commercial 4.0 International License
