

PEMBERDAYAAN PELAJAR DAN KADER POSYANDU MELALUI WORKSHOP LITERASI DIGITAL, PERSONAL BRANDING, DAN STRATEGI AFILIASI DI MEDIA SOSIAL

*Empowering Students and Posyandu Cadres through a Workshop on
Digital Literacy, Personal Branding, and Affiliate Marketing
Strategies on Social Media*

Ahmad Azis

Universitas Islam DDI AGH Abdurrahman Ambo Dalle Polewali Mandar, Indonesia

Alamat Korespondensi : Polewali, Sulawesi Barat

E-mail: ahmadazis@ddipolman.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi digital membuka peluang bagi masyarakat untuk memperoleh informasi, membangun identitas diri, mengembangkan kreativitas, dan memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran. Namun, pemanfaatan peluang tersebut memerlukan keterampilan literasi digital, kemampuan menghasilkan konten yang bertanggung jawab, serta pemahaman mengenai personal branding dan strategi afiliasi. Kebutuhan tersebut relevan bagi pelajar SMP dan SMA yang sedang membentuk identitas diri serta kader Posyandu yang berperan dalam komunikasi dan edukasi masyarakat. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan kedua kelompok sasaran melalui workshop literasi digital, personal branding, dan strategi afiliasi di media sosial di Kelurahan Tabone, Kecamatan Sumarorong, Kabupaten Mamasa. Pelaksanaan kegiatan dirancang menggunakan pendekatan partisipatif melalui identifikasi kebutuhan, penyampaian materi, demonstrasi, praktik pembuatan konten, pendampingan, dan evaluasi. Materi mencakup keamanan digital, verifikasi informasi, pembentukan identitas digital positif, komunikasi edukatif, pembuatan konten, serta pengenalan pemasaran afiliasi yang etis dan transparan. Luaran yang ditargetkan berupa peningkatan pemahaman peserta, rancangan konten digital, profil personal branding yang sesuai dengan karakteristik peserta, dan rancangan strategi afiliasi yang bertanggung jawab. Artikel ini menggunakan kerangka pelaporan berbasis proses dan luaran. Oleh karena data pelaksanaan, jumlah peserta, dan hasil pengukuran belum tersedia, capaian empiris kegiatan belum dapat dinyatakan sebagai hasil yang telah terverifikasi. Kerangka evaluasi yang disusun diharapkan membantu pelaksana mendokumentasikan perubahan kompetensi dan merancang pendampingan berkelanjutan.

Kata kunci: literasi digital; personal branding; pemasaran afiliasi; pelajar; kader Posyandu; pemberdayaan masyarakat.

Abstract

Digital technology creates opportunities for communities to access information, develop personal identities, produce creative content, and use social media for marketing. However, these opportunities require digital literacy, responsible content production, personal branding skills, and an understanding of affiliate marketing. These competencies are relevant to junior and senior high school students who are developing their identities and community health-post volunteers who support public communication and education. This community engagement program is designed to strengthen the knowledge and practical skills of both groups through a workshop on digital literacy, personal branding, and social media affiliate strategies in Tabone Village, Sumarorong District, Mamasa Regency, Indonesia. The proposed implementation uses a participatory approach involving needs identification, interactive presentations, demonstrations, content creation, mentoring, and evaluation. The learning materials cover digital safety, information verification, positive digital identity, educational communication, content production, and ethical affiliate marketing. Expected outputs include improved participant understanding, digital content drafts, audience-appropriate personal branding profiles, and responsible affiliate marketing plans. The article adopts a process-

and-output reporting framework. Because verified implementation records, participant numbers, and evaluation results have not yet been provided, empirical outcomes cannot be reported as completed achievements. The proposed evaluation framework is intended to support transparent documentation of competency development and the design of sustainable community mentoring activities.

Keywords: *digital literacy; personal branding; affiliate marketing; students; community health volunteers; community empowerment.*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat mencari informasi, membangun hubungan sosial, memproduksi pengetahuan, dan melakukan aktivitas ekonomi. Media sosial tidak lagi hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi ruang pembentukan identitas, penyebaran informasi, pengembangan jejaring, dan pemasaran produk maupun jasa (Kaplan & Haenlein, 2010; Appel et al., 2020). Perubahan tersebut membuka kesempatan bagi masyarakat di tingkat lokal untuk mengembangkan keterampilan yang relevan dengan kebutuhan sosial dan ekonomi, termasuk kemampuan menyampaikan informasi secara menarik dan bertanggung jawab.

Peluang tersebut perlu diimbangi dengan kemampuan mengevaluasi informasi, memahami konteks komunikasi, menjaga privasi, dan mengenali risiko interaksi digital. Literasi digital tidak cukup dimaknai sebagai kemampuan menggunakan telepon pintar atau mengoperasikan aplikasi, tetapi juga mencakup kemampuan mengakses, memahami, mengevaluasi, dan menghasilkan informasi secara kritis serta bertanggung jawab (Eshet-Alkalai, 2004; UNESCO, 2013). Dalam konteks pendidikan dan pemberdayaan masyarakat, penguatan literasi digital perlu menghubungkan kemampuan teknis dengan penalaran kritis, etika, keamanan, dan kecakapan berkomunikasi.

Pelajar SMP dan SMA merupakan kelompok yang potensial memperoleh manfaat dari penguatan kompetensi tersebut. Pada tahap pendidikan ini, media sosial dapat menjadi ruang untuk mengekspresikan minat, memperlihatkan karya, membangun jejaring, dan mengenali potensi diri. Namun, aktivitas digital yang tidak disertai pertimbangan mengenai privasi, jejak digital, dan validitas informasi dapat menimbulkan risiko terhadap reputasi maupun keamanan pengguna. Kajian mengenai literasi digital remaja menunjukkan pentingnya pengembangan keterampilan yang tidak hanya berorientasi pada penggunaan perangkat, tetapi juga pada pemahaman kritis terhadap informasi dan lingkungan digital (Livingstone et al., 2017).

Pengembangan identitas digital yang positif dapat diperkuat melalui konsep *personal branding*. Dalam konteks individu, *personal branding* berkaitan dengan cara seseorang mengenali karakteristik, nilai, kompetensi, dan keunikan dirinya, kemudian mengomunikasikannya secara konsisten kepada audiens yang relevan. Shepherd (2005) menjelaskan *personal branding* sebagai konsep yang perlu dipahami secara kritis karena pembentukan merek *personal* melibatkan pengelolaan identitas dan persepsi dalam lingkungan profesional maupun sosial. Oleh sebab itu, *personal branding* bagi pelajar sebaiknya tidak diarahkan semata-mata untuk memperoleh popularitas atau meningkatkan jumlah pengikut, tetapi untuk menunjukkan minat, karya, karakter positif, dan kemampuan yang dapat dikembangkan.

Media sosial juga berkembang sebagai ruang pemasaran digital yang melibatkan hubungan antara pembuat konten, konsumen, dan penyedia produk. Perusahaan dan pelaku usaha memanfaatkan media sosial untuk menjangkau audiens, membangun interaksi, serta memperkuat hubungan dengan konsumen (Appel et al., 2020). Dalam perkembangan tersebut, pemasaran afiliasi menjadi salah satu model pemasaran berbasis kinerja, ketika pihak yang mempromosikan produk dapat menerima komisi sesuai ketentuan program dan hasil transaksi yang memenuhi persyaratan. Pemanfaatan model ini memerlukan pemahaman tentang karakteristik produk, relevansi audiens, kualitas informasi, transparansi hubungan komersial, dan tanggung jawab terhadap konsumen.

Strategi afiliasi tidak dapat dipisahkan dari kredibilitas komunikasi. Konten promosi yang menarik belum tentu bermanfaat apabila mengandung klaim berlebihan, tidak menjelaskan hubungan komersial, atau mengabaikan kebutuhan calon konsumen. Tinjauan mengenai pemasaran melalui influencer memperlihatkan pentingnya kredibilitas sumber, karakteristik pesan, dan hubungan antara pembuat konten dengan audiens dalam memahami respons terhadap komunikasi pemasaran (Joshi

et al., 2025). Dengan demikian, pelatihan afiliasi perlu ditempatkan dalam kerangka literasi pemasaran yang bertanggung jawab, bukan sekadar pelatihan untuk memperoleh pendapatan secara cepat.

Kebutuhan literasi digital juga relevan bagi kader Posyandu. Kader memiliki posisi strategis dalam mendukung komunikasi kesehatan, penyampaian informasi kepada masyarakat, dan penguatan partisipasi warga dalam kegiatan pelayanan kesehatan berbasis komunitas. Pemanfaatan media digital berpotensi membantu kader menyebarkan pengumuman kegiatan, materi edukasi, informasi jadwal layanan, serta pesan kesehatan yang telah diperiksa kebenarannya. Meskipun demikian, informasi kesehatan memerlukan kehati-hatian lebih tinggi karena informasi yang tidak akurat dapat memengaruhi keputusan masyarakat mengenai kesehatan. WHO (2021) menekankan pentingnya pendekatan komunikasi risiko dan pelibatan masyarakat dalam menghadapi infodemi, yaitu situasi ketika informasi dalam jumlah besar, termasuk informasi keliru, menyulitkan masyarakat menemukan informasi yang dapat dipercaya.

Kader Posyandu perlu memperoleh keterampilan yang sesuai dengan peran dan batas kewenangannya. Keterampilan tersebut mencakup kemampuan mengenali sumber resmi, mengadaptasi informasi kesehatan menjadi pesan yang mudah dipahami, menjaga kerahasiaan data warga, serta menghindari penyebaran klaim medis yang tidak memiliki dasar. Kegiatan digital kader juga perlu memperhatikan persetujuan ketika mengambil atau mengunggah foto, video, dan informasi yang memungkinkan seseorang dikenali. Dalam konteks ini, literasi digital merupakan bagian dari penguatan kapasitas komunikasi masyarakat, bukan pengganti pendidikan kesehatan atau kewenangan tenaga kesehatan.

Pelatihan literasi digital bagi kader Posyandu telah menjadi salah satu bentuk kegiatan pengabdian yang dapat ditemukan dalam publikasi nasional, antara lain artikel Fajarwati et al. (2023) mengenai pelatihan literasi digital bagi kader Posyandu di Malang. Keberadaan kegiatan sejenis menunjukkan bahwa peningkatan kompetensi digital kader merupakan isu yang relevan untuk dikembangkan melalui program pengabdian. Namun, pelatihan bagi kader kesehatan dan pelatihan personal branding untuk pelajar memiliki sasaran, tujuan, serta indikator keberhasilan yang tidak sepenuhnya sama. Oleh karena itu, penggabungan kedua kelompok sasaran perlu dilakukan dengan memperhatikan kebutuhan masing-masing, bukan dengan memberikan seluruh materi secara seragam.

Berdasarkan pertimbangan tersebut, workshop di Kelurahan Tabone, Kecamatan Sumarorong, Kabupaten Mamasa, dirancang sebagai pendekatan pemberdayaan yang mengintegrasikan literasi digital, personal branding, dan pengenalan strategi afiliasi. Program ini menempatkan pelajar sebagai kelompok yang membutuhkan penguatan identitas digital, kreativitas, dan kecakapan komunikasi, sedangkan kader Posyandu diarahkan pada pengembangan komunikasi edukatif dan pemanfaatan media digital untuk mendukung kegiatan masyarakat. Strategi afiliasi diperkenalkan sebagai pengetahuan tambahan tentang ekonomi digital yang penggunaannya harus disesuaikan dengan usia, ketentuan platform, karakteristik peserta, serta prinsip etika.

2. METODE PELAKSANAAN

Program dirancang menggunakan pendekatan partisipatif yang menempatkan peserta dan mitra sebagai pihak yang terlibat dalam identifikasi kebutuhan, pelaksanaan pembelajaran, produksi luaran, dan evaluasi. Pendekatan ini dipilih karena pemberdayaan masyarakat tidak cukup dilakukan melalui penyampaian materi satu arah, tetapi perlu memberi ruang bagi peserta untuk menghubungkan pengetahuan dengan persoalan yang dihadapi dalam kehidupan sehari-hari. Dalam pendidikan literasi digital, kemampuan menerapkan pengetahuan pada situasi nyata merupakan aspek penting di samping pemahaman konseptual (Eshet-Alkalai, 2004).

Rancangan pelaksanaan terdiri atas lima tahapan, yaitu persiapan dan identifikasi kebutuhan, penyusunan materi, pelaksanaan workshop, praktik dan pendampingan, serta evaluasi dan rencana keberlanjutan. Tahapan tersebut merupakan rancangan metodologis yang harus disesuaikan dengan pelaksanaan aktual. Jika kegiatan telah dilaksanakan, penulis perlu mengganti uraian rencana dengan informasi faktual mengenai waktu, durasi, fasilitator, jumlah peserta, perangkat pembelajaran, dan prosedur yang benar-benar digunakan.

Lokasi program adalah Kelurahan Tabone, Kecamatan Sumarorong, Kabupaten Mamasa, Sulawesi Barat. Kelompok sasaran yang direncanakan terdiri atas pelajar tingkat SMP dan SMA serta kader Posyandu. Jumlah peserta pada setiap kelompok belum dicantumkan karena daftar kehadiran atau data peserta belum tersedia dalam bahan penyusunan artikel.

Pelajar dan kader Posyandu diposisikan sebagai dua kelompok dengan kebutuhan pembelajaran yang saling melengkapi. Pelajar diarahkan untuk mengembangkan identitas digital, komunikasi kreatif, dan keterampilan menghasilkan konten. Kader Posyandu diarahkan untuk memperkuat kemampuan komunikasi edukatif, verifikasi informasi kesehatan, serta penggunaan media sosial sebagai sarana pendukung penyebaran informasi kegiatan masyarakat.

Penetapan peserta sebaiknya melibatkan pihak sekolah, pengurus Posyandu, dan pemerintah kelurahan agar materi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan serta kondisi peserta. Untuk peserta usia di bawah 18 tahun, dokumentasi kegiatan dan publikasi konten harus memperhatikan persetujuan yang sesuai, perlindungan identitas, serta kepentingan terbaik anak.

Tahap persiapan mencakup koordinasi dengan mitra, identifikasi kebutuhan, pemetaan perangkat dan akses internet, serta penentuan materi workshop. Identifikasi kebutuhan dapat dilakukan melalui wawancara singkat, diskusi kelompok, observasi, atau kuesioner awal. Informasi yang dikumpulkan meliputi platform digital yang biasa digunakan, kemampuan memeriksa informasi, pemahaman tentang jejak digital, pengalaman membuat konten, serta pengetahuan mengenai pemasaran afiliasi.

Hasil identifikasi kebutuhan digunakan untuk menentukan tingkat kedalaman materi. Peserta yang belum terbiasa membuat konten memerlukan latihan dasar, sedangkan peserta yang telah memiliki pengalaman dapat diarahkan pada evaluasi kualitas pesan, konsistensi identitas, dan strategi pengembangan audiens. Pendekatan bertahap seperti ini membantu menghubungkan pembelajaran dengan kemampuan awal peserta dan tujuan kompetensi yang ingin dicapai.

Dalam artikel final, hasil tahap persiapan perlu disampaikan secara konkret. Contohnya adalah jenis keterampilan yang ditemukan masih perlu diperkuat, bentuk kendala teknis yang diidentifikasi, serta prioritas materi yang disepakati dengan mitra. Pernyataan tersebut hanya boleh dicantumkan jika didukung catatan lapangan atau hasil instrumen asesmen.

Materi workshop dibagi menjadi tiga modul utama. Modul pertama membahas literasi digital, termasuk pencarian dan evaluasi informasi, keamanan akun, perlindungan data pribadi, etika komunikasi, jejak digital, dan pengenalan misinformasi. Materi ini menggunakan pendekatan berbasis contoh agar peserta dapat berlatih membandingkan informasi dari sumber yang berbeda serta mengidentifikasi tanda-tanda konten yang meragukan. Kerangka literasi media dan informasi UNESCO (2013) dapat digunakan sebagai rujukan konseptual untuk menghubungkan akses informasi, evaluasi kritis, dan produksi konten.

Modul kedua membahas personal branding, terutama pengenalan minat dan kompetensi, penentuan tujuan komunikasi, pemilihan audiens, penyusunan deskripsi profil, dan perencanaan konten. Bagi pelajar, latihan diarahkan pada profil yang menampilkan minat belajar, karya, kreativitas, atau kegiatan positif. Bagi kader Posyandu, latihan dapat diarahkan pada identitas komunikasi edukatif yang menampilkan peran pelayanan masyarakat tanpa membuka informasi pribadi warga. Personal branding dalam program ini dipahami sebagai pengelolaan identitas yang konsisten dan kredibel, bukan penciptaan citra yang menyesatkan (Shepherd, 2005).

Modul ketiga membahas dasar pemasaran afiliasi, termasuk mekanisme tautan rujukan, pengenalan komisi, pemilihan produk, pembuatan pesan promosi, dan transparansi hubungan komersial. Materi menekankan bahwa efektivitas promosi tidak hanya ditentukan oleh jangkauan konten, tetapi juga oleh relevansi informasi, kredibilitas, dan kepercayaan audiens. Literatur pemasaran media sosial dapat digunakan untuk menjelaskan pentingnya hubungan antara konten, konsumen, dan konteks platform digital (Bartoloni & Ancillai, 2024; Joshi et al., 2025).

Penyampaian materi dirancang secara interaktif melalui presentasi singkat, diskusi, demonstrasi, analisis contoh konten, dan tanya jawab. Pendekatan ini memberi kesempatan kepada peserta untuk menilai contoh konten yang baik maupun yang bermasalah. Apabila workshop telah dilaksanakan, artikel perlu mencantumkan durasi masing-masing sesi, urutan materi yang benar-benar digunakan, dan metode pembelajaran yang aktual.

Praktik merupakan komponen utama karena kompetensi digital membutuhkan penerapan langsung. Peserta pelajar dapat diminta menyusun profil personal branding, menentukan tiga tema konten yang sesuai dengan minatnya, serta membuat satu contoh konten yang menampilkan karya atau kegiatan positif. Hasil latihan dievaluasi berdasarkan kejelasan pesan, kesesuaian dengan audiens, konsistensi identitas, kreativitas, dan kepatuhan terhadap prinsip keamanan digital.

Kader Posyandu dapat berlatih menyusun konten edukatif berupa poster digital, pengumuman kegiatan, atau pesan singkat mengenai layanan masyarakat. Informasi kesehatan yang digunakan harus berasal dari sumber resmi atau telah diperiksa oleh pihak yang memiliki kompetensi sesuai bidangnya. Peserta juga perlu memastikan bahwa materi tidak memuat data kesehatan pribadi, identitas anak, atau foto warga tanpa persetujuan yang sesuai. Pendekatan ini selaras dengan pentingnya komunikasi risiko yang akurat dan keterlibatan masyarakat dalam pengelolaan informasi kesehatan (WHO, 2021).

Praktik afiliasi dapat dilaksanakan melalui simulasi pemilihan produk, identifikasi kebutuhan audiens, penyusunan pesan promosi, dan penjelasan hubungan komersial. Peserta tidak perlu langsung mendaftar pada platform afiliasi untuk memahami mekanismenya. Bagi pelajar yang belum memenuhi persyaratan usia, simulasi dilakukan sebagai latihan edukatif tanpa transaksi atau pembukaan akun yang tidak sesuai ketentuan. Produk yang berkaitan dengan kesehatan perlu memperoleh perhatian khusus agar peserta tidak membuat klaim medis, menjanjikan hasil tertentu, atau mempromosikan produk yang keamanannya belum jelas.

Pendampingan diberikan melalui umpan balik terhadap hasil kerja peserta. Umpan balik sebaiknya menjelaskan bagian yang sudah baik, bagian yang perlu diperbaiki, dan alasan perbaikan tersebut. Jika tersedia sumber daya, pendampingan dapat dilanjutkan melalui kelompok komunikasi yang dikelola secara terbatas untuk membahas perkembangan konten, kendala teknis, dan kebutuhan pembelajaran lanjutan.

Evaluasi dirancang untuk mengukur proses, pemahaman, keterampilan, dan luaran program. Evaluasi proses dapat menggunakan daftar hadir, catatan observasi, dan dokumentasi pelaksanaan. Evaluasi pemahaman dapat menggunakan pertanyaan sebelum dan sesudah kegiatan, sedangkan evaluasi keterampilan dapat dilakukan melalui rubrik penilaian hasil karya. Jika hanya tersedia evaluasi kepuasan peserta, hasilnya harus dilaporkan sebagai persepsi peserta dan tidak boleh disamakan dengan bukti peningkatan kompetensi.

Indikator evaluasi yang disarankan meliputi pemahaman tentang verifikasi informasi, keamanan digital, pengelolaan identitas digital, kualitas konten, dan transparansi promosi afiliasi. Setiap indikator perlu memiliki kriteria yang jelas agar penilaian dapat dilakukan secara konsisten. Penetapan target angka, seperti persentase peserta yang mencapai kategori kompeten, harus dilakukan sebelum evaluasi atau dijelaskan sebagai target program, bukan sebagai hasil aktual.

Untuk mengukur perubahan pemahaman, hasil pre-test dan post-test dapat dibandingkan berdasarkan skor peserta yang mengikuti kedua pengukuran. Jika data memungkinkan, penulis dapat menyajikan rata-rata skor awal, rata-rata skor akhir, selisih skor, jumlah peserta yang menyelesaikan evaluasi, serta keterbatasan pengukuran. Perubahan skor tersebut menunjukkan perubahan hasil tes, tetapi tidak dengan sendirinya membuktikan bahwa seluruh perubahan disebabkan oleh workshop karena faktor lain mungkin turut berpengaruh.

Data kuantitatif dari kuesioner dan tes dapat dianalisis secara deskriptif menggunakan frekuensi, persentase, rata-rata, dan perubahan skor. Data kualitatif dari observasi, tanggapan peserta, dan catatan pendampingan dapat dikelompokkan berdasarkan tema, misalnya pemahaman literasi digital, tantangan produksi konten, keamanan informasi, dan kebutuhan pelatihan lanjutan. Penggabungan kedua jenis data dapat membantu menggambarkan bukan hanya jumlah luaran yang dihasilkan, tetapi juga alasan di balik kesulitan atau kemajuan peserta.

Seluruh angka yang dilaporkan harus bersumber dari instrumen atau dokumen kegiatan yang dapat diperiksa. Jika suatu indikator tidak diukur, artikel perlu menyatakannya secara terbuka. Ketentuan ini penting agar pembaca dapat membedakan capaian yang terukur, kesan subjektif peserta, dan target yang belum dievaluasi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Gambaran Program dan Konteks Pemberdayaan

Workshop literasi digital, personal branding, dan strategi afiliasi di Kelurahan Tabone dirancang sebagai kegiatan yang menghubungkan pengembangan kompetensi digital dengan kebutuhan pendidikan dan komunikasi masyarakat. Integrasi tersebut didasarkan pada pemahaman bahwa media sosial memiliki fungsi yang beragam, mulai dari komunikasi interpersonal dan pertukaran informasi hingga pembentukan identitas dan pemasaran digital (Kaplan & Haenlein, 2010; Appel et al., 2020).

Dalam konteks pelajar, pemanfaatan media sosial dapat diarahkan pada pengembangan karya dan identitas digital yang positif. Dalam konteks kader Posyandu, media sosial dapat digunakan untuk memperluas jangkauan komunikasi kegiatan masyarakat dan membantu penyebaran informasi edukatif yang telah diverifikasi. Meskipun menggunakan platform yang sama, kedua kelompok memerlukan standar konten yang berbeda karena tujuan, audiens, dan tanggung jawab komunikasinya tidak identik.

Pembahasan mengenai kondisi awal mitra harus bertumpu pada data lapangan. Naskah final perlu menjelaskan profil peserta secara agregat, kebutuhan yang ditemukan, dan alasan pemilihan materi. Informasi seperti jumlah peserta, jenis perangkat yang digunakan, pengalaman bermedia sosial, atau keterbatasan akses internet tidak boleh ditambahkan tanpa bukti. Apabila data tersebut belum dikumpulkan, keterbatasan informasi awal harus dicatat sebagai salah satu kelemahan laporan.

3.2 Penguatan Literasi Digital

Literasi digital menjadi fondasi bagi dua modul lainnya karena personal branding dan pemasaran afiliasi sama-sama bergantung pada kemampuan mengelola informasi serta berkomunikasi melalui media digital. Peserta perlu memahami bahwa konten yang sering dibagikan atau memperoleh banyak respons belum tentu benar. Oleh karena itu, latihan literasi digital sebaiknya mengajak peserta memeriksa sumber, tanggal publikasi, konteks informasi, bukti pendukung, dan kemungkinan adanya kepentingan komersial.

Kerangka Eshet-Alkalai (2004) menunjukkan bahwa literasi digital mencakup beberapa dimensi keterampilan, sehingga tidak tepat apabila kemampuan digital hanya diukur berdasarkan kecakapan mengoperasikan perangkat. Sementara itu, pedoman UNESCO (2013) menempatkan literasi media dan informasi sebagai bagian dari kemampuan masyarakat untuk mengakses, mengevaluasi, dan menggunakan informasi secara kritis. Kedua rujukan tersebut dapat digunakan untuk menyusun materi dan indikator evaluasi workshop.

Pada kelompok pelajar, keterampilan evaluasi informasi perlu diterapkan ketika mereka menemukan konten viral, informasi akademik, maupun tawaran promosi. Peserta perlu membiasakan diri untuk tidak langsung menyebarkan informasi sebelum memahami sumber dan konteksnya. Pada kelompok kader Posyandu, keterampilan tersebut memiliki konsekuensi lebih besar ketika informasi berkaitan dengan kesehatan, pertumbuhan anak, gizi, atau layanan masyarakat. Informasi yang belum jelas kebenarannya sebaiknya tidak diubah menjadi materi edukasi publik sebelum diverifikasi melalui sumber resmi.

Aspek keamanan digital juga harus menjadi bagian dari latihan. Peserta perlu memahami pentingnya kata sandi yang kuat, verifikasi tambahan pada akun, kewaspadaan terhadap tautan mencurigakan, dan pembatasan informasi pribadi yang dibagikan. Dalam pembuatan konten, peserta juga perlu menilai apakah suatu foto, nama, lokasi, atau informasi lain dapat menimbulkan risiko apabila disebarluaskan. Pembiasaan tersebut membantu menghubungkan literasi digital dengan perlindungan diri dan tanggung jawab sosial.

Efektivitas workshop dalam meningkatkan literasi digital belum dapat dinyatakan tanpa hasil evaluasi aktual. Bukti yang dapat digunakan meliputi perbandingan skor tes, hasil latihan verifikasi informasi, dan kemampuan peserta menjelaskan alasan suatu konten layak atau tidak layak dibagikan. Jika data tersebut tersedia, hasilnya perlu dibahas dengan membandingkan kondisi awal dan akhir, bukan sekadar menyatakan bahwa peserta memperoleh pengetahuan baru.

3.3 Personal Branding sebagai Pengembangan Identitas Digital Positif

Personal branding merupakan proses pengelolaan identitas dan persepsi yang dibangun melalui komunikasi, perilaku, serta karya seseorang. Shepherd (2005) membahas personal branding sebagai konsep yang perlu dipahami dalam kaitannya dengan identitas dan pengelolaan merek

individu. Dalam workshop ini, konsep tersebut diterjemahkan menjadi latihan mengenali nilai diri, minat, keterampilan, tujuan komunikasi, dan jenis konten yang sesuai dengan karakteristik peserta.

Bagi pelajar, personal branding sebaiknya diarahkan pada identitas yang mendukung proses belajar dan pengembangan diri. Pelajar dapat menampilkan karya tulis, aktivitas organisasi, hasil proyek, keterampilan seni, kegiatan sosial, atau minat akademik. Orientasi ini lebih mendidik dibandingkan dengan pendekatan yang menjadikan jumlah pengikut, popularitas, atau keterlibatan audiens sebagai satu-satunya ukuran keberhasilan. Identitas digital yang positif juga perlu mempertimbangkan batas antara ruang publik dan kehidupan pribadi.

Latihan personal branding dapat dimulai dengan meminta peserta menjawab tiga pertanyaan: kemampuan apa yang ingin dikembangkan, siapa audiens yang ingin dijangkau, dan nilai apa yang ingin ditampilkan melalui konten. Jawaban tersebut menjadi dasar penyusunan deskripsi profil, pilihan tema konten, dan gaya komunikasi. Peserta kemudian menilai apakah profil yang dibuat sudah mencerminkan kompetensi dan minat yang nyata. Dengan cara ini, personal branding menjadi kegiatan refleksi dan pengembangan diri, bukan sekadar teknik mempromosikan diri.

Bagi kader Posyandu, identitas digital perlu dihubungkan dengan peran sosial dan tanggung jawab komunikasi. Profil atau akun yang digunakan untuk kegiatan masyarakat sebaiknya menyampaikan informasi secara jelas, menggunakan bahasa yang mudah dipahami, dan tidak menciptakan kesan bahwa kader memiliki kewenangan profesional di luar kompetensinya. Kader juga perlu memisahkan konten pribadi dan konten yang mewakili kegiatan pelayanan apabila pemisahan tersebut diperlukan untuk menjaga kejelasan komunikasi.

Kredibilitas personal branding dibangun melalui konsistensi antara pesan dan tindakan. Konten yang tampak profesional tetapi mengandung informasi tidak akurat dapat merusak kepercayaan audiens. Karena itu, latihan pembuatan profil perlu disertai evaluasi terhadap kebenaran informasi, etika penggunaan gambar, dan kesesuaian isi dengan tujuan komunikasi. Dalam konteks ini, keberhasilan bukan hanya menghasilkan profil yang menarik secara visual, tetapi juga profil yang aman, autentik, dan bertanggung jawab.

Hasil evaluasi personal branding dapat dinilai menggunakan rubrik yang mencakup kejelasan identitas, kesesuaian audiens, konsistensi pesan, kualitas bahasa, kreativitas, dan keamanan informasi. Jika peserta menghasilkan profil atau rancangan konten, dokumentasi luaran tersebut dapat menjadi bukti keterampilan yang lebih konkret daripada hanya mengandalkan pengakuan peserta. Namun, jumlah karya dan kualitasnya harus dilaporkan berdasarkan dokumen hasil kegiatan yang benar-benar tersedia.

3.4 Pengenalan Strategi Afiliasi dan Pemasaran Digital yang Etis

Pemasaran afiliasi merupakan mekanisme pemasaran ketika pihak yang mempromosikan produk atau layanan memperoleh imbalan berdasarkan ketentuan program, misalnya transaksi yang terlacak melalui tautan rujukan. Model ini menjadi bagian dari perkembangan pemasaran digital yang menghubungkan konten, perilaku konsumen, dan saluran distribusi berbasis platform. Literatur pemasaran media sosial menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital perlu dipahami sebagai strategi yang menggabungkan komunikasi, keterlibatan audiens, dan tujuan pemasaran, bukan hanya aktivitas mengunggah konten (Bartoloni & Ancillai, 2024).

Workshop ini menempatkan strategi afiliasi sebagai pengenalan pengetahuan dan keterampilan dasar. Peserta perlu memahami cara kerja tautan rujukan, ketentuan komisi, karakteristik produk, kebutuhan calon konsumen, dan kemungkinan bahwa promosi tidak menghasilkan transaksi. Materi juga perlu menjelaskan bahwa jumlah tayangan atau pengikut tidak menjamin pendapatan. Pemahaman tersebut penting agar peserta tidak membangun harapan ekonomi yang tidak realistis atau mengabaikan risiko dari program yang tidak transparan.

Kualitas pesan merupakan bagian penting dalam promosi. Konten afiliasi yang bertanggung jawab perlu menjelaskan manfaat produk berdasarkan informasi yang dapat diperiksa, menyampaikan keterbatasan yang relevan, dan menghindari klaim berlebihan. Apabila pembuat konten memiliki kepentingan komersial atau berpotensi menerima komisi, hubungan tersebut sebaiknya dijelaskan secara terbuka agar audiens dapat menilai rekomendasi secara lebih objektif. Kredibilitas sumber dan karakteristik pesan merupakan aspek yang relevan dalam memahami pemasaran berbasis influencer (Joshi et al., 2025).

Untuk pelajar, pengenalan afiliasi harus memperhatikan usia, ketentuan layanan platform, perlindungan konsumen, dan keamanan transaksi. Apabila peserta belum memenuhi persyaratan usia untuk suatu program, praktik dilakukan melalui simulasi, analisis contoh konten, dan penyusunan pesan promosi tanpa pendaftaran akun komersial. Pendekatan ini memungkinkan pembelajaran berlangsung tanpa mendorong peserta melanggar ketentuan layanan atau mengambil risiko finansial yang belum dipahami.

Untuk kader Posyandu, penggunaan strategi afiliasi perlu dipisahkan dengan jelas dari komunikasi pelayanan kesehatan. Akun atau kanal edukasi masyarakat tidak semestinya digunakan untuk menyamarkan promosi komersial sebagai rekomendasi kesehatan yang netral. Produk yang berkaitan dengan obat, suplemen, makanan untuk bayi, atau klaim kesehatan lainnya memerlukan kehati-hatian khusus dan tidak boleh dipromosikan melalui klaim yang tidak didukung bukti. Informasi kesehatan publik harus tetap mengutamakan akurasi, kepentingan masyarakat, dan rujukan kepada sumber resmi (WHO, 2021).

Praktik afiliasi dapat dievaluasi melalui tugas simulasi yang meminta peserta memilih produk, menjelaskan alasan pemilihan, menentukan audiens, membuat pesan promosi, dan menuliskan pengungkapan hubungan komersial. Rubrik penilaian dapat menilai relevansi produk, kejelasan pesan, akurasi informasi, transparansi, dan etika promosi. Jika hasil tugas tersedia, artikel dapat menunjukkan aspek yang sudah dikuasai peserta serta bagian yang masih memerlukan pendampingan.

3.5 Integrasi Pembelajaran bagi Pelajar dan Kader Posyandu

Integrasi tiga materi memungkinkan peserta memahami hubungan antara kemampuan digital, identitas, dan tanggung jawab komunikasi. Literasi digital menyediakan dasar untuk mengevaluasi informasi; personal branding membantu peserta menentukan identitas dan tujuan komunikasi; sedangkan strategi afiliasi memperkenalkan cara memanfaatkan media digital untuk aktivitas pemasaran secara bertanggung jawab. Ketiga aspek tersebut saling berkaitan, tetapi tidak harus menghasilkan luaran yang sama bagi setiap kelompok.

Bagi pelajar, luaran yang relevan dapat berupa profil digital yang lebih terarah, portofolio sederhana, dan rancangan konten yang memperlihatkan minat serta kreativitas. Bagi kader Posyandu, luaran yang lebih sesuai adalah rancangan pesan edukatif, poster kegiatan, atau konten informasi layanan yang menggunakan sumber terpercaya. Perbedaan luaran tersebut membantu menjaga agar kegiatan tidak mengorbankan tujuan edukasi demi menyeragamkan hasil kerja peserta.

Integrasi program juga memberi kesempatan untuk membangun pembelajaran sosial. Pelajar dapat berlatih menggunakan keterampilan desain dan komunikasi, sedangkan kader Posyandu dapat berbagi pengalaman mengenai kebutuhan informasi warga. Apabila kegiatan dilakukan dalam kelompok campuran, fasilitator perlu memastikan pembagian peran tetap jelas dan tidak membuat kelompok tertentu mendominasi proses belajar. Pembelajaran kolaboratif sebaiknya diarahkan pada pertukaran keterampilan dan penghargaan terhadap pengalaman masing-masing peserta.

Walaupun integrasi tersebut memiliki potensi, keberhasilannya perlu dibuktikan melalui pengamatan dan evaluasi. Bukti yang dapat digunakan meliputi keterlibatan peserta selama praktik, kualitas hasil karya, tanggapan mitra, dan kemampuan peserta menjelaskan prinsip yang dipelajari. Tanpa data tersebut, integrasi tiga materi tetap merupakan kekuatan rancangan program yang perlu diuji, bukan bukti bahwa dampak program telah tercapai.

3.6 Evaluasi Luaran dan Pengukuran Perubahan Kompetensi

Evaluasi luaran perlu membedakan antara produk kegiatan dan perubahan kemampuan peserta. Produk kegiatan dapat berupa materi presentasi, poster, rancangan konten, profil digital, dan simulasi promosi. Sementara itu, perubahan kompetensi memerlukan bukti yang lebih langsung, seperti hasil tes, penilaian rubrik, atau observasi keterampilan sebelum dan sesudah pendampingan. Perbedaan ini membantu mencegah kesimpulan yang terlalu jauh dari bukti yang tersedia.

Salah satu metode evaluasi yang dapat digunakan adalah pre-test dan post-test dengan indikator yang sama atau setara. Pertanyaan dapat mencakup kemampuan mengenali informasi meragukan, menentukan langkah perlindungan akun, memahami personal branding, dan mengidentifikasi pengungkapan hubungan afiliasi. Analisis dapat dilakukan dengan membandingkan skor peserta yang mengikuti kedua tes. Jika jumlah peserta terbatas, penyajian statistik deskriptif

dapat menjadi pilihan yang memadai, disertai penjelasan tentang karakteristik sampel dan keterbatasan instrumen.

Penilaian karya dapat melengkapi pengukuran pengetahuan. Sebagai contoh, konten edukatif kader dinilai berdasarkan ketepatan sumber, kejelasan bahasa, kesesuaian audiens, keterbacaan, dan perlindungan privasi. Rancangan konten pelajar dapat dinilai berdasarkan kejelasan identitas, kreativitas, konsistensi pesan, dan keamanan digital. Simulasi afiliasi dapat dinilai berdasarkan relevansi produk, transparansi, dan akurasi klaim.

Apabila data evaluasi belum dikumpulkan atau tidak tersedia, artikel tidak boleh menyatakan bahwa pemahaman peserta meningkat dalam persentase tertentu. Sebagai gantinya, naskah dapat melaporkan proses yang terverifikasi dan menjelaskan bahwa pengukuran perubahan kompetensi merupakan keterbatasan kegiatan. Transparansi seperti ini lebih kuat secara akademik daripada menyajikan angka yang tidak dapat ditelusuri.

3.7 Keberlanjutan Program

Keberlanjutan merupakan bagian penting dari pemberdayaan karena keterampilan digital memerlukan latihan dan penyesuaian terhadap perkembangan platform. Workshop satu kali dapat menjadi langkah awal, tetapi belum cukup untuk memastikan bahwa peserta mampu mempertahankan kebiasaan memeriksa informasi, menghasilkan konten berkualitas, atau menggunakan strategi pemasaran secara konsisten. Karena itu, program perlu dirancang dengan kemungkinan pendampingan setelah kegiatan utama.

Bagi pelajar, tindak lanjut dapat berupa tugas pembuatan portofolio, tantangan konten positif, atau pendampingan oleh guru yang relevan. Bagi kader Posyandu, tindak lanjut dapat berupa pengembangan kalender konten edukasi, penggunaan sumber resmi, dan koordinasi dengan pihak kesehatan yang berwenang. Setiap bentuk tindak lanjut perlu menyesuaikan kapasitas mitra dan tidak membebani kader dengan tugas digital yang mengganggu tanggung jawab utama mereka.

Mitra dapat menyepakati indikator keberlanjutan yang sederhana, misalnya tersedianya materi konten, adanya mekanisme pemeriksaan informasi, atau terlaksananya sesi pendampingan lanjutan. Indikator tersebut harus ditetapkan secara realistis dan disertai pihak yang bertanggung jawab. Jika belum ada komitmen atau jadwal tindak lanjut, artikel sebaiknya menyebutnya sebagai rekomendasi, bukan sebagai program keberlanjutan yang telah berjalan.

3.8 Keterbatasan Program dan Implikasi Pengembangan

Keterbatasan utama naskah pada tahap ini adalah belum tersedianya catatan pelaksanaan, karakteristik peserta, hasil pengukuran, dan dokumentasi kegiatan. Oleh sebab itu, pembahasan di atas menjelaskan dasar ilmiah dan rancangan analisis yang relevan, tetapi belum dapat digunakan untuk menyimpulkan efektivitas empiris workshop di Kelurahan Tabone. Pengisian data faktual diperlukan sebelum artikel diajukan ke jurnal.

Keterbatasan lain yang perlu dipertimbangkan dalam pelaksanaan program adalah perbedaan kemampuan digital, akses perangkat, kestabilan internet, serta waktu yang tersedia bagi peserta. Perbedaan kebutuhan antara pelajar dan kader Posyandu juga menuntut materi yang adaptif. Selain itu, kemampuan membuat konten yang baik tidak otomatis menunjukkan kemampuan mengelola akun secara berkelanjutan atau memperoleh hasil ekonomi dari pemasaran afiliasi.

Pengembangan berikutnya dapat menguji model pendampingan bertahap dengan pengukuran setelah kegiatan dan tindak lanjut beberapa minggu kemudian. Evaluasi lanjutan dapat melihat apakah peserta masih menerapkan verifikasi informasi, apakah karya digital mengalami perbaikan, dan apakah kader menggunakan materi edukatif dalam komunikasi masyarakat. Desain evaluasi yang lebih panjang akan membantu membedakan hasil belajar sesaat dari perubahan kebiasaan yang lebih bertahan.

4. KESIMPULAN

Workshop literasi digital, personal branding, dan strategi afiliasi di media sosial dirancang sebagai program pemberdayaan yang menghubungkan penguatan kompetensi digital dengan kebutuhan pelajar dan kader Posyandu di Kelurahan Tabone, Kecamatan Sumarorong, Kabupaten Mamasa. Program mengintegrasikan kemampuan mengevaluasi informasi, menjaga keamanan digital, membangun identitas digital yang positif, menghasilkan konten edukatif, serta memahami prinsip pemasaran afiliasi yang transparan dan bertanggung jawab.

Pendekatan partisipatif melalui identifikasi kebutuhan, penyampaian materi, demonstrasi, praktik, pendampingan, dan evaluasi dapat digunakan untuk mengarahkan pembelajaran pada hasil yang dapat diamati. Luaran yang ditargetkan meliputi rancangan konten digital, profil personal branding, materi komunikasi edukatif, dan simulasi strategi afiliasi. Penerapan materi perlu disesuaikan dengan karakteristik kelompok sasaran, ketentuan usia dan platform, perlindungan data pribadi, serta akurasi informasi kesehatan.

Karena data pelaksanaan dan hasil evaluasi aktual belum tersedia dalam bahan penyusunan naskah, efektivitas kegiatan belum dapat disimpulkan secara empiris. Sebelum artikel disubmit, penulis perlu melengkapi informasi pelaksanaan, jumlah dan karakteristik peserta, hasil evaluasi, luaran nyata, dokumentasi foto, serta tindak lanjut mitra. Data tersebut akan menjadi dasar untuk menyusun simpulan akhir yang benar-benar mencerminkan capaian pengabdian dan kontribusinya terhadap pemberdayaan masyarakat.

Daftar Pustaka

- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Bartoloni, S., & Ancillai, C. (2024). Twenty years of social media marketing: A systematic review, integrative framework, and future research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 26, 435–457. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12360>
- Eshet-Alkalai, Y. (2004). Digital literacy: A conceptual framework for survival skills in the digital era. *Journal of Educational Multimedia and Hypermedia*, 13(1), 93–106.
- Fajarwati, A. N., Ningsih, W., Ramadhani, R. P., Harifa, A. C., & Bani, M. N. (2023). Pelatihan literasi digital bagi kader Posyandu Anggrek Bulan Lesanpuro, Kedungkandang, Malang. *J-Dinamika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 8(2). <https://doi.org/10.25047/j-dinamika.v8i2.3837>
- Joshi, Y., Lim, W. M., Jagani, K., et al. (2025). Social media influencer marketing: Foundations, trends, and ways forward. *Electronic Commerce Research*, 25, 1199–1253. <https://doi.org/10.1007/s10660-023-09719-z>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Livingstone, S., Mascheroni, G., & Staksrud, E. (2017). European research on children's internet use: Assessing the past and anticipating the future. *New Media & Society*, 19(1), 1–7. <https://doi.org/10.1177/1461444816675438>
- Shepherd, I. D. H. (2005). From cattle and coke to Charlie: Meeting the challenge of self marketing and personal branding. *Journal of Marketing Management*, 21(5–6), 589–606. <https://doi.org/10.1362/0267257054307381>
- UNESCO. (2013). *Global media and information literacy assessment framework: Country readiness and competencies*. UNESCO.
- World Health Organization. (2021). *WHO competency framework: Building a response workforce to manage infodemics*. World Health Organization.