

MEMAKSIMALKAN PENGGUNAAN **MEDIA SOSIAL** DALAM LEMBAGA PEMERINTAH



TIDAK DIPERJUALBELIKAN, BEBAS DIUNDUH DAN DIPERBANYAK

MEMAKSIMALKAN PENGGUNAAN
MEDIA SOSIAL
DALAM LEMBAGA PEMERINTAH



**Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik
KEMENTERIAN KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
REPUBLIK INDONESIA**

Menuju Masyarakat Informasi Indonesia

Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial dalam Lembaga Pemerintah

Cetakan 1:

ISBN: 978-623-90126-0-1

Pengarah

Rosarita Niken Widiastuti

Penanggung Jawab

Siti Meiningsih

Redaktur Pelaksana

Dimas Aditya Nugraha

Tim Redaksi dan Kontributor

Karina Listya Widyasari

Fera Setia Nuranna

April Lokita Sulasmi

Rokayah

Widi Wihartono

Nixon Elyezer Sinuraya

Lestari

Siti Chodijah

Andrean Weby Finaka

Nico Oscario

Dwi Fajar Sejati

Catur Aji Pamungkas

Herman Riswan

Desain dan Ilustrasi

Ahmad Syarifuddin

Nico Oscario Hutahaeen

Dwi Fajar Sejati

Herman Riswan

Alamat Redaksi:

Direktorat Pengelolaan Media

Kementerian Komunikasi dan Informatika

Jl Merdeka Barat No. 9, Jakarta Pusat 10110

Telepon/Faks: (021) 3844309

Penerbit

Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik,
Kementerian Komunikasi dan Informatika

KATA PENGANTAR

Asslamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh,
Salam sejahtera bagi kita sekalian

Puji syukur kita panjatkan kepada Tuhan YME, karena buku “**Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial dalam Lembaga Pemerintah**” ini bisa selesai dan sampai ke tangan masyarakat. Humas pemerintah mempunyai tugas menyampaikan informasi tentang program, kebijakan, serta kegiatan pemerintah, baik yang sudah, yang sedang, dan akan dilaksanakan oleh pemerintah. Tiga diseminasi informasi yaitu melalui:

1. *Above the line* yaitu diseminasi melalui media *mainstream* radio, TV dan media cetak;
2. *Through the line* adalah diseminasi melalui media online dan media sosial (Whatsapp, Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, dll);
3. *Below the line*. Diseminasi melalui media tatap muka, media luar ruang, pertunjukan rakyat, seminar dll.

Mengingat pengguna internet saat ini berjumlah 54,68% dari penduduk Indonesia (APJII 2017) yang sebagian besar menggunakan media sosial. Berkaitan dengan hal tersebut humas pemerintah aktif melakukan diseminasi informasi melalui media sosial. Buku ini menjadi bagian dari upaya Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) untuk menggerakkan aparatur lembaga pemerintahan dalam pengelolaan media sosial yang baik.

Sudah saatnya, para pengelola media sosial di lembaga pemerintahan memiliki perencanaan dan pengelolaan yang baik dan terukur. Konten-konten yang dibuat oleh lembaga pemerintahan mempunyai tuntutan yang tinggi karena merupakan representasi negara dan organisasi. Oleh karena itu, buku ini dapat diharapkan dapat menjadi panduan praktis bagi para pengelola media sosial di lembaga pemerintahan khususnya pranata humas.

Buku ini diharapkan juga dapat menjawab tantangan dan permasalahan yang biasa terjadi dalam pengelolaan media sosial seperti pengukuran keberhasilan dan perencanaan yang seringkali luput dalam aktivasi penggunaan media sosial. Oleh karena itu, buku ini menjadi penting untuk mempelajari pengelolaan media sosial terutama bagi lembaga yang baru berkecimpung dalam pengelolaan media sosial.

Buku ini disusun dengan tampilan infografis dan langkah-langkah secara bertahap agar lebih mudah dipelajari. Dengan begitu, para pembaca akan mendapat gambaran yang jelas mengenai hal apa saja yang perlu dilakukan. Selain itu, buku ini juga memuat latihan kerja yang dapat digunakan untuk mengasah pemahaman pembaca.

Akhir kata, saya ucapkan terimakasih sebesar-besarnya untuk para tim penyusun. Atas nama Kementerian Komunikasi dan Informatika saya ucapkan selamat membaca dan saya harap buku ini dapat bermanfaat untuk penggunaan media sosial Indonesia yang lebih baik.

Wassalammualaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Jakarta, 10 Desember 2018

Dirjen IKP Kementerian Komunikasi dan Informatika

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Rosarita Niken Widiastuti', written in a cursive style.

Rosarita Niken Widiastuti

DAFTAR ISI

Judul.....	i
Tim Penyusun.....	iii
Kata Pengantar.....	iv
Daftar Isi.....	vi
Bab I - Berkenalan dengan Media Sosial.....	1
1.1 Apa yang Disebut Media Sosial?.....	4
1.2 Penggunaan Media Sosial dalam Lembaga Pemerintah.....	11
1.3 Etika Penggunaan Media Sosial untuk Lembaga Pemerintahan.....	15
Bab II - Penyusunan Program Media Sosial.....	18
2.1 Tujuan (Objective).....	19
2.2 Audiens (People).....	25
2.3 Strategi (Strategy).....	37
2.4 Teknologi (Technology).....	41
Bab III - Pembuatan Konten.....	52
3.1 Membuat Perencanaan Editorial.....	54
3.2 Pengumpulan Data.....	57
3.3 Batasan Konten Masing-Masing Kanal Media Sosial.....	62
3.4 Konten Unggulan Masing-Masing Kanal Media Sosial.....	63

3.5 Produksi Konten.....	68
Bab IV - Distribusi Konten.....	86
4.1 Persiapan Akun.....	87
4.2 Waktu dan Frekuensi Konten.....	99
4.3 Optimalisasi Kata Kunci, Tagar, dan Takarir.....	101
4.4 Ads, Endorsement, dan Kolaborasi.....	106
Bab V - Evaluasi Kegiatan Media Sosial Lembaga.....	133
5.1 Waktu Pemantauan.....	135
5.2 Evaluasi Indikator Keberhasilan.....	137
5.3 Penyusunan Laporan.....	139
5.4 Adaptasi dan Penyesuaian Kembali.....	148
Daftar Pustaka.....	158
Lampiran.....	161
Index.....	162
Contoh Detail Konten.....	166
Contoh Kalender Editorial.....	168
Contoh Lembar Kerja Media Sosial Lembaga Pemerintahan.....	170

BAB I

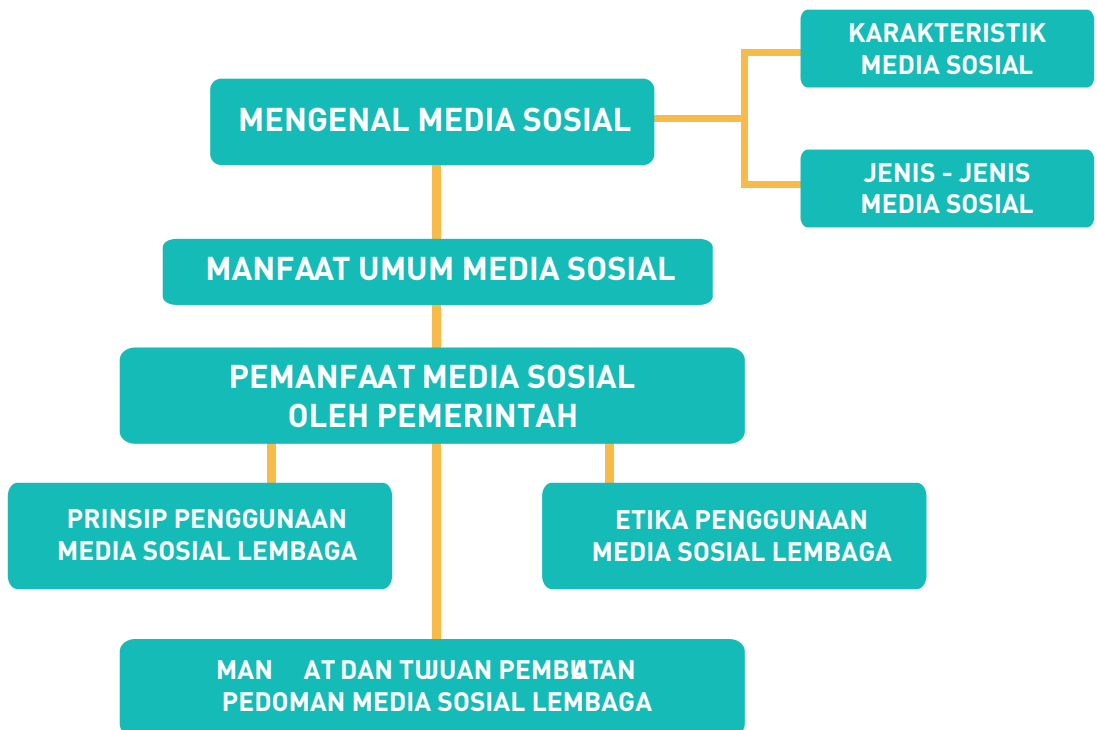
Berkenalan dengan Media Sosial



Bab 1: Media Sosial

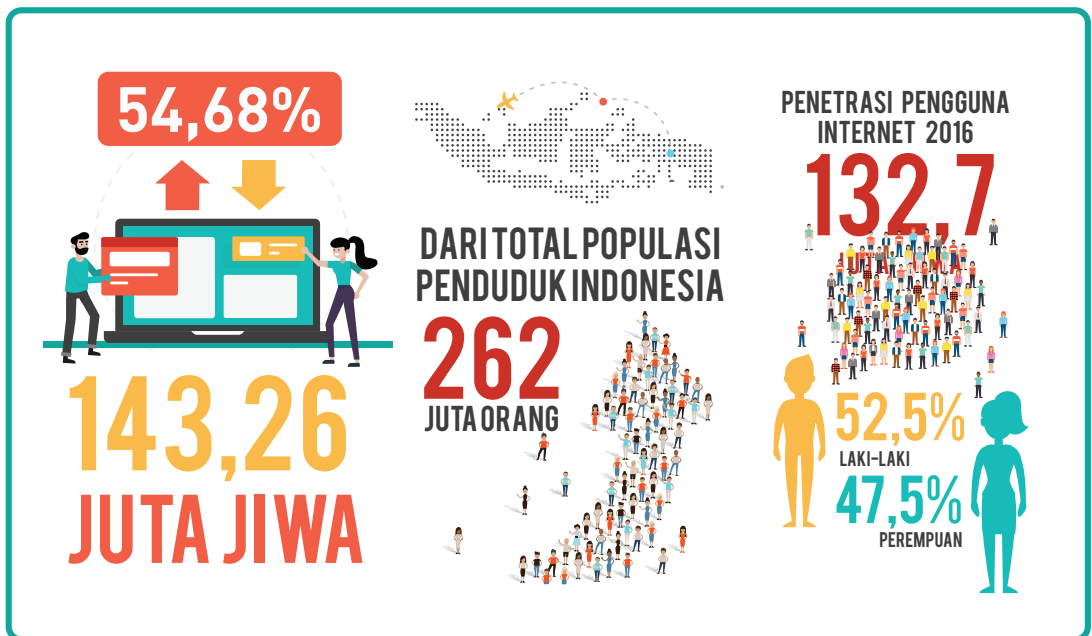
Media sosial sangat bermanfaat untuk melakukan komunikasi, edukasi, rekreasi, promosi, diseminasi berinteraksi, dll. Tapi di sisi lain media sosial sering digunakan oleh orang-orang yang tidak bertanggung jawab untuk menyebar konten-konten negatif seperti hoax, ujaran kebencian, fitnah, provokasi, menghasut, dll. Hal ini sangat berbahaya yang berpotensi memicu kebencian, kemarahan, yang menyebabkan disintegrasi bangsa. Dalam Bab 1 ini akan dibahas mengenai karakteristik-karakteristik dan

jenis-jenis media sosial yang saat ini beredar di masyarakat serta apa saja manfaat yang dapat diperoleh dari penggunaan media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Selanjutnya secara khusus akan dibahas mengenai pemanfaatan media sosial oleh lembaga pemerintahan serta prinsip dan etika yang perlu diterapkan oleh masing-masing lembaga terkait penggunaan media sosial. Bab 1 kemudian akan ditutup dengan penjabaran dari manfaat dan tujuan pembuatan buku Pedoman Pengelolaan Media Sosial Pemerintah.



Seiring perkembangan teknologi informasi yang kian pesat dan meningkatnya jumlah pengguna internet, media sosial telah bertransformasi sebagai salah satu sumber informasi yang paling akrab dengan masyarakat. Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), penetrasi pengguna internet di Indonesia mencapai 143,26 juta jiwa atau sebesar 54,68% dari total 262 juta jiwa. Jumlah ini meningkat 10,5 juta atau sekitar 7.9% dari 2016 (132.7 juta).

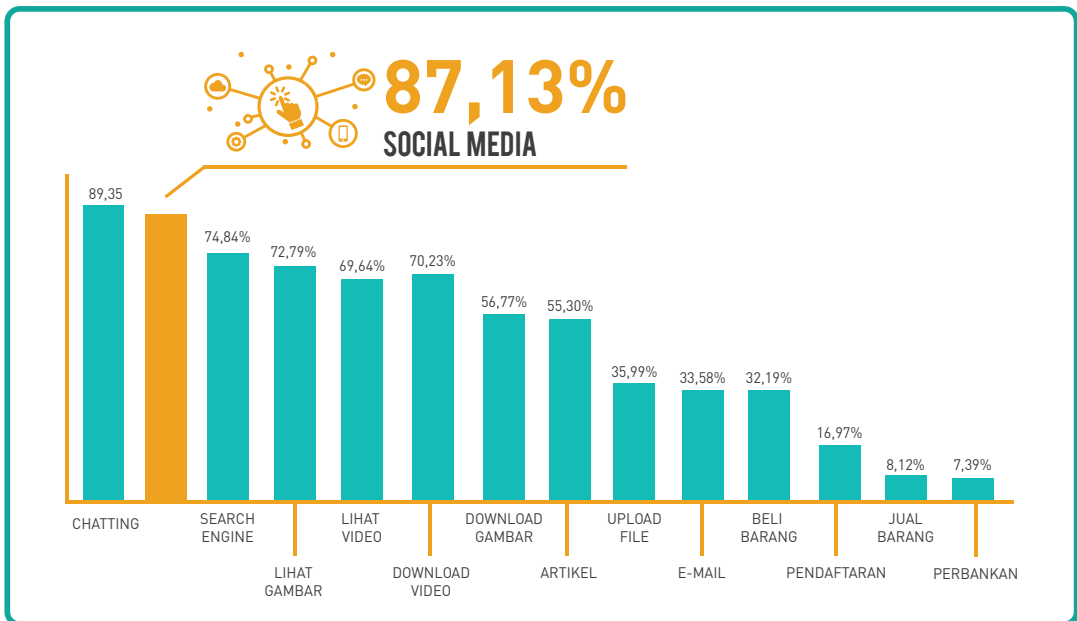
INFOGRAFIS | **HASIL SURVEY 2017**
PENETRASI PENGGUNA INTERNET



Survei APJII juga menemukan bahwa media sosial merupakan layanan yang paling banyak diakses menggunakan internet kedua (87,13%)

setelah layanan pesan singkat (89,35%). Popularitas media sosial bahkan mengalahkan layanan mesin pencari yang berada di posisi ketiga dengan tingkat penggunaan sebesar 74,84%.

INFOGRAFIS | **HASIL SURVEY 2017**
LAYANAN YANG DIAKSES



1.1 Apa yang Disebut Media Sosial?

Jika merujuk pada Kamus Besar Bahasa Indonesia, media sosial adalah laman atau aplikasi yang memungkinkan pengguna dapat membuat dan berbagi isi atau terlibat dalam jaringan sosial. Gohar F. Khan dalam bukunya *Social Media for Government* menyatakan bahwa secara sederhana, media sosial adalah sebuah *platform* berbasis internet yang mudah digunakan sehingga memungkinkan para pengguna untuk membuat dan

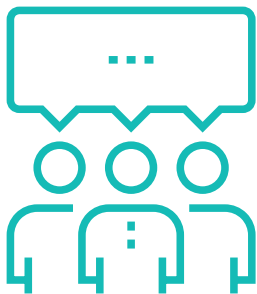
berbagi konten (informasi, opini, dan minat) dalam konteks yang beragam (Informatif, Edukatif, Sindiran, Kritik dan sebagainya) kepada khalayak yang lebih banyak lagi. Oleh karena itu, media sosial mempunyai efek berantai sehingga proses transmisi yang terjadi tidak berhenti pada satu audiens pokok saja (*multiplier effect*).

Ada banyak sekali pengertian media sosial yang dapat dengan mudah kita temui di internet. Namun jika ditelaah lebih lanjut, sebenarnya kita dapat menemukan beberapa karakteristik umum yang harus dimiliki oleh sebuah *platform* untuk dikategorikan menjadi *platform* media sosial. Karakteristik utama yang harus dimiliki sebuah *platform* media sosial antara lain:



Merupakan *platform* yang berbasis pengguna

Sebelum era digital didominasi media sosial, konten yang tersebar di sebuah situs bersifat satu arah. Segala perubahan atau pembaruan bergantung pada satu pihak yang biasa dikenal sebagai webmaster. Namun kini, konten yang tersebar di media sosial sepenuhnya berada dalam kendali para pengguna *platform* tersebut.



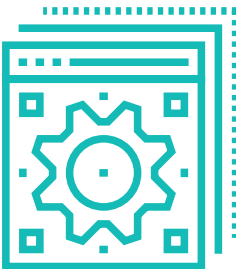
Bersifat sangat interaktif

Dalam setiap *platform* media sosial yang populer saat ini, interaksi antar pengguna menjadi sangat penting. Intensitas interaksi yang terjadi dalam sebuah konten akan dibahas dalam bagian indikator penilaian keberhasilan suatu konten.



Pengguna merupakan pembuat konten

Sebagai *platform* yang berbasis pengguna, konten yang terkandung di dalam suatu *platform* media sosial pun sepenuhnya berada dalam kendali masing-masing pengguna. Hanya saja, jenis konten (tulisan, gambar, video, atau audio) yang dapat dipasang di masing-masing *platform* memang berbeda-beda.



Pengguna bebas menentukan sendiri pengaturan akunnya

Pilihan pengaturan akun atau laman setiap pengguna yang disediakan oleh masing-masing *platform* memberikan kebebasan pada pengguna untuk menyesuaikan sendiri tampilan muka hingga fitur-fitur yang ingin ditampilkan.



Bergantung pada hubungan antar pengguna hingga komunitas yang terbentuk

Semakin banyak hubungan yang terjalin antar pengguna sebuah *platform* media sosial, semakin besar pula kemungkinan interaksi yang akan terjadi, dan semakin banyak pula komunitas-komunitas yang terbentuk atas kesamaan minat yang dibagikan oleh masing-masing pengguna.



Memberikan peluang koneksi yang nyaris tak terbatas

Media sosial memungkinkan pengguna terhubung dengan siapa pun, di mana pun, dan kapan pun. Anda bisa saja terhubung dengan teman lama hingga seseorang yang berasal dari negara yang mungkin belum pernah Anda dengar atau kunjungi sebelumnya. Siapa pun dapat terhubung dengan siapa saja selama terhubung dengan internet.

Saat ini, ada banyak *platform* media sosial yang tersebar di internet. Berdasarkan karakteristik yang sebelumnya telah dibahas, media sosial dapat dibagi menjadi beberapa jenis. Berikut ini adalah pembagian jenis-jenis media sosial sebagaimana yang dipaparkan Kaplan dan Andreas (2010):



Proyek Kolaborasi (*Collaborative Projects*)

Situs yang membebaskan pengguna untuk bersama-sama membuat dan memperbarui sebuah konten. Salah satu contoh yang paling umum dikenal adalah Wikipedia.



Blog dan Microblog

Ini merupakan salah satu bentuk awal dan sekaligus cikal bakal pengembangan media sosial. Melalui *platform* ini, para pengguna dibebaskan untuk membuat konten yang pada awalnya didominasi oleh konten tulisan dan ditampilkan secara kronologis. Misalnya, Twitter.



Komunitas Konten (*Content Communities*)

Sesuai namanya, ini merupakan media sosial yang memungkinkan penggunaannya berbagi konten dalam tipe media yang berbeda-beda. Misalnya, YouTube.



Situs Jejaring Sosial (*Social Networking Sites*)

Merupakan *platform* yang memungkinkan pengguna untuk terhubung dengan pengguna lainnya dengan cara membuat profil yang berisi informasi pribadi, mengundang teman untuk dapat mengakses profil tersebut, hingga berkirim pesan singkat. Misalnya, Facebook.



Virtual Game Worlds

Platform yang mereplikasi dunia tiga dimensi sehingga pengguna dapat berinteraksi satu sama lain dalam suatu permainan melalui avatar selayaknya berada di dunia nyata. Misalnya, Mobile Legends.



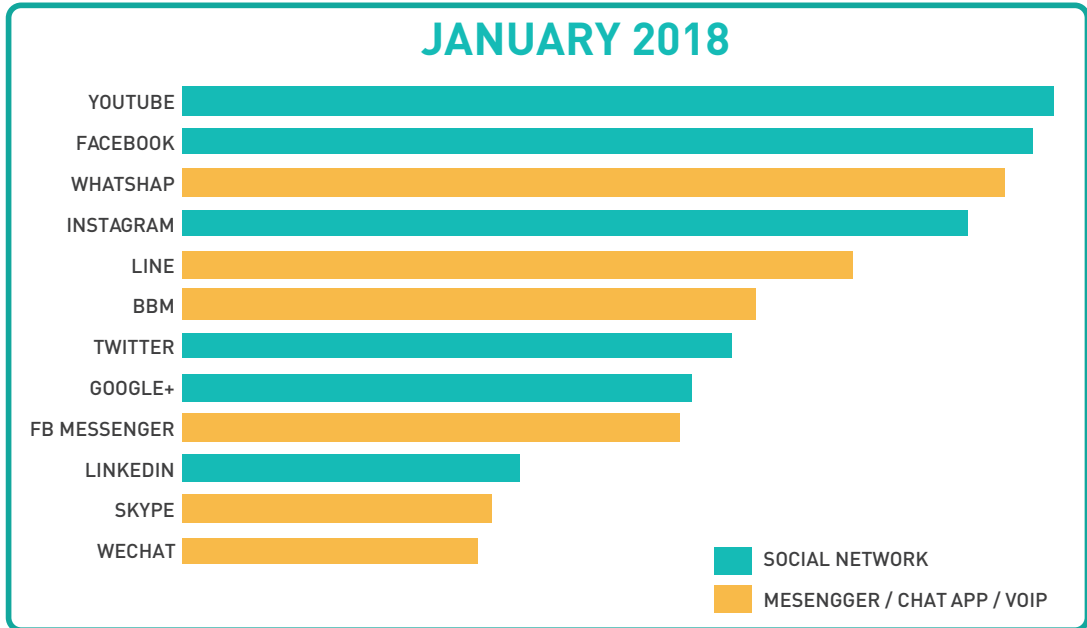
Virtual Social Worlds

Platform yang mirip dengan virtual game world, tapi interaksi yang ditawarkan lebih bebas seperti simulasi kehidupan. Misalnya, Second Life.

Masyarakat Indonesia sendiri terbilang cukup mudah beradaptasi dengan jenis-jenis media sosial yang baru. Namun berdasarkan laporan digital tahunan yang dikeluarkan oleh We Are Social dan Hootsuite pada Januari 2018, ada empat kanal media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia, yaitu YouTube, Facebook, Instagram, dan Twitter. Rincian masing-masing *platform* media sosial tersebut akan dibahas lebih lanjut dalam bagian penyusunan strategi program media sosial bagi aparaturnya pemerintahan (BAB 2).

MOST ACTIVE SOCIAL MEDIA PLATFORM

SURVEY BASED DATA FIGURES REPRESENT USERS OWN CLAIMED | REPORTED ACTIVITY



Sebagai salah satu wujud perkembangan teknologi, tentu saja media sosial menawarkan berbagai manfaat bagi para pengguna. Manfaat media sosial bagi pengguna secara garis besar dapat dibagi kedalam dua kelompok, yaitu manfaat bagi Individu dan organisasi kelompok.

Manfaat penggunaan media sosial bagi individu:

- Media komunikasi digital. Media sosial membantu pengguna berinteraksi dengan siapa pun dan kapan pun melalui koneksi internet.
- Sarana pembelajaran dan pengembangan diri. Melimpahnya informasi di dunia maya menjadikan media sosial sebagai salah satu sarana pembelajaran dan pengembangan diri.

- Media hiburan. Konten yang tersebar di media sosial saat ini sangatlah beragam dan tidak sedikit masyarakat yang menjadikan media sosial sebagai media hiburan dalam aktivitas sehari-hari.
- Membuka lapangan pekerjaan. Ada banyak sekali pekerjaan yang lahir dari perkembangan media sosial. Sebut saja pembuat konten, penulis artikel hingga berjualan adalah contoh pekerjaan yang dapat dilakukan dengan bantuan media sosial.

Manfaat penggunaan media sosial bagi organisasi:

- Media komunikasi digital mirip dengan kegunaan media sosial bagi individu, saat ini hampir semua organisasi memanfaatkan media sosial sebagai saluran komunikasi digital mereka dengan masyarakat.
- Media pemasaran. Daya jangkauan media sosial yang sangat luas menjadikan media sosial sebagai salah satu sarana utama dalam peningkatan penjualan dan pemasaran digital saat ini.

1.2 Penggunaan Media Sosial dalam Lembaga Pemerintah

Di Indonesia, penggunaan sistem *e-government* masih pada tahap migrasi dari sistem manual ke online. Hal ini dapat terlihat dari sistem database yang belum terpusat. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Perkumpulan Prakarsa (2017), Indonesia masih mengalami banyak permasalahan implementasi penggunaan sistem *e-government*. Kompleksnya birokrasi dan sistem kerja instansi pemerintahan menjadi faktor penghambat penerapan *e-government* di Indonesia. Salah satu contohnya pada penerapan Sistem Perencanaan Pembangunan Nasional (SPPN). Ruang

digital menjadi tantangan, karena sistem yang sudah berjalan secara *offline* tidak serta merta dapat diterapkan secara *online*. Misalnya saja pengembangan *e-budgeting* harus tetap sesuai dengan sistem keuangan dan penganggaran manual yang dipakai oleh pemerintah. Saat terjadi kegiatan atau pengadaan, maka program yang dikembangkan harus bersifat baku. Saat terjadi perbedaan terminologi atau cara penghitungan, maka terdapat efek samping anggaran tidak jadi digunakan karena takut terjadi kesalahan teknis. Hal ini menyebabkan serapan menjadi tidak maksimal karena masih terdapat perbedaan persepsi di kalangan internal sendiri.

Yang (2015) menjelaskan bahwa beberapa studi menempatkan media sosial sebagai *platform* bagi humas dalam menjalankan komunikasi publik. Studi lain menganggap media sosial sebagai sarana untuk menjalankan komunikasi strategis. Dalam hal ini, pengelola media sosial atau divisi humas lembaga pemerintahan dapat menganalisis perkembangan profil dan pembaruan atau update media sosial dalam interaksi dengan pemangku kepentingan yang beragam. Sementara itu, dalam tataran praktis, saat ini telah muncul istilah *Public Relations* (PR) 2.0 yang mengacu pada penggunaan teknologi informasi dan komunikasi dalam pengelolaan kehumasan. Kurniasih (2013) menjelaskan bahwa terdapat beberapa catatan dalam penggunaan media sosial oleh humas pemerintah.

Pertama, media sosial didesain untuk menjaga dan meningkatkan reputasi lembaga serta menggali aspirasi publik.

Kedua, media sosial adalah media interaktif. Karena itu, hal ini harus dimanfaatkan oleh humas untuk lebih dekat dengan publik. Humas

harus dapat mengikuti ritme media sosial, berkomunikasi secara langsung, dan memberikan respons dengan segera.

Ketiga, media sosial adalah dokumentasi online . Mengingat sifatnya yang terbuka dan bergesernya privasi, segala macam yang disajikan di sana akan terekam oleh mesin pengindeks dan dapat dijadikan bukti yang berkekuatan hukum. Dalam hal ini, seorang humas harus mengetahui informasi apa yang patut dan tak patut disampaikan kepada publik serta bagaimana menyampaikannya.

Keempat, media sosial menjangkau publik yang sangat luas sehingga diperlukan pemahaman dalam penyebaran informasi dan cara berkomunikasi lintas budaya. Bagi sebagian kalangan, media sosial dianggap sebagai antisosial. Untuk menghindari stigma ini, seorang humas tentu harus mampu menyeimbangkan antara peran media komunikasi online dengan komunikasi langsung dengan publiknya, terutama publik internal yang secara fisik dan geografis sangat dekat.

Media sosial untuk pemerintahan merupakan salah satu inovasi tata kelola pemerintahan yang memaksimalkan teknologi. Pemanfaatan media sosial ini juga dapat menjadi salah satu jalan keluar permasalahan-permasalahan yang ada di masyarakat. Berikut adalah beberapa manfaat media sosial bagi pemerintah:

- **Mendorong efisiensi pemerintahan**

Peluang penggunaan media sosial dapat meningkatkan efisiensi dan juga penghematan biaya. Penggunaan media sosial di lingkungan pemerintahan juga dapat menjangkau khalayak yang lebih luas

lagi. Selain itu, media sosial juga menggunakan teknologi *Artificial Intelligent* (Kecerdasan Buatan) dan berbagai perangkat tambahan yang dapat membantu proses analisa data. Hal ini dapat berdampak pada waktu yang lebih singkat dan juga penggunaan sumber daya yang lebih sedikit.

• **Memulihkan kepercayaan masyarakat yang turun**

Masyarakat modern adalah masyarakat yang kritis terhadap informasi. Di era keterbukaan seperti saat ini, masyarakat lebih mempercayai informasi dari media sosial, whatsapp group dan media informasi lainnya. Maraknya berita bohong yang beredar di media juga menimbulkan rasa tidak percaya. Media sosial dapat menjadi solusi karena dapat menjangkau khalayak secara lebih personal dan komunikatif.

• **Menghadapi perkembangan jaman**

Dengan adanya perubahan dan transformasi digital, lembaga pemerintah menghadapi serangkaian tantangan tertentu termasuk pemotongan anggaran, menuanya staf dan aparatur sipil yang dimiliki, dan birokrasi yang dapat menghalangi kemajuan. Tantangan ini harus diatasi sejak awal dengan mempersiapkan perencanaan dan tindakan antisipasi sejak awal, sehingga pemerintah tidak gagap dalam mengatasi masalah yang akan muncul di kemudian hari.

• **Sarana komunikasi di saat krisis dan bencana alam**

Salah satu kecenderungan masyarakat ketika terjadi bencana atau suatu krisis adalah mereka mencarinya di media sosial. Publik sangat bergantung pada media sosial terutama ketika peristiwa yang

menyangkut kondisi hidup dan mati mereka untuk mencari bantuan. Misalnya dalam bencana alam yang menimpa suatu daerah, informasi dapat tersebar dengan mudah (*viral*) ketika diunggah di sosial media. Bagi pejabat pemerintah, media sosial harus memainkan peran yang jelas dalam strategi komunikasi krisis mereka.

1.3 Etika Penggunaan Media Sosial untuk Lembaga Pemerint

Penggunaan sosial media pada lembaga pemerintahan mempunyai etika yang berbeda dengan penggunaan media sosial untuk pribadi. Oleh karena itu, dalam penggunaan media sosial ini, Lembaga pemerintahan harus menaati etika yang lebih ketat. Dalam hal ini, Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara Dan Reformasi Birokrasi telah mengeluarkan pedoman penggunaan media sosial yang tertuang dalam Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara Dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia Nomor 83 Tahun 2012 Tentang Pedoman Pemanfaatan Media Sosial Instansi Pemerintah. Dalam peraturan ini kita dapat petunjuk etika berikut:

1. Menjunjung tinggi kehormatan instansi pemerintah.
2. Memiliki keahlian, kompetensi, objektivitas, kejujuran, dan integritas.
3. Menjaga rahasia negara dan melaksanakan sumpah jabatan.
4. Menegakkan etika yang berlaku agar tercipta citra dan reputasi instansi pemerintah.
5. Menghormati kode etik pegawai negeri.
6. Menyampaikan dan menerima informasi publik yang benar, tepat, dan akurat.

7. Menghargai, menghormati, dan membina solidaritas serta nama baik instansi dan perorangan.
8. Melaksanakan keterbukaan informasi publik sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan.

Pedoman penggunaan media sosial ini disusun sebagai acuan bagi pranata humas atau divisi komunikasi sejenis pada masing-masing Lembaga. Dengan menggunakan pedoman ini, maka diharapkan para pengelola media sosial di lingkungan pemerintahan dapat mempunyai rujukan praktis dalam menyusun strategi, aktivasi maupun evaluasi. Secara garis besar, terdapat empat (4) tujuan yang ingin dicapai dengan membaca buku ini:

1. Meningkatkan kualitas pengelolaan media sosial melalui implementasi strategi yang komprehensif dan juga terstruktur.
2. Mengembangkan wawasan pranata humas dan/atau divisi komunikasi masyarakat dalam menghadapi tantangan distribusi berita.
3. Menyiapkan staf pranata humas yang memiliki kompetensi dasar tinggi untuk taraf pemerintahan.
4. Mengaplikasikan dan mengejawantahkan strategi komunikasi pemerintahan dalam rangka mencerdaskan dan mendidik masyarakat.



Meningkatkan Kualitas Pengelolaan
MEDIA SOSIAL



Mengembangkan Wawasan Divisi
KOMUNIKASI LEMBAGA



Menyiapkan Staff Pranata Humas Yang Memiliki
KOMPETENSI DASAR TINGGI

Pedoman Penggunaan
MEDIA SOSIAL
DI LEMBAGA PEMERINTAHAN



Mengaplikasikan & Menjawabantahkan
STRATEGI KOMUNIKASI
PEMERINTAH

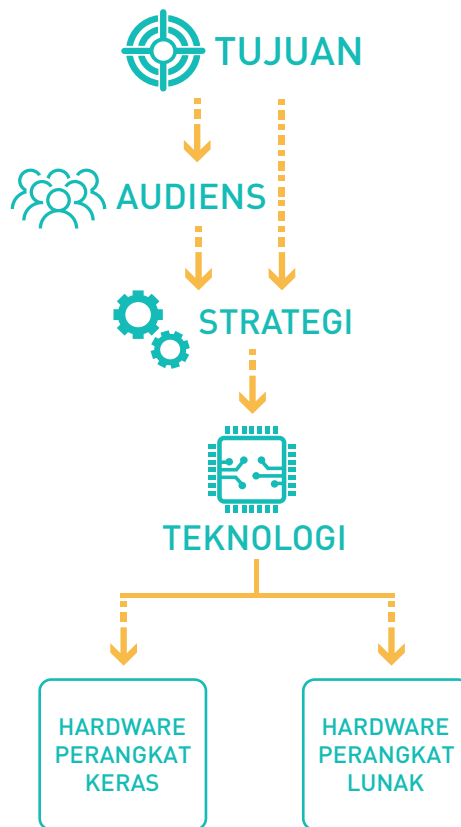
BAB II

Penyusunan Program Media Sosial



Menjalankan program media sosial mewakili suatu lembaga pemerintahan memiliki tantangan tersendiri. Derasnya arus menuntut kesigapan masing-masing lembaga dalam mengembangkan program media sosial mereka secara dinamis dan penuh pertimbangan strategis. Oleh sebab itu, menjalankan program media sosial secara utuh dan efektif tak selalu berkaitan dengan pembuatan konten yang cepat dan banyak. Ada beberapa pertimbangan yang perlu ditinjau terlebih dahulu supaya strategi yang diterapkan dalam masing-masing program media sosial dapat memberikan hasil yang optimal.

Berdasarkan Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia (Permenpan) Nomor 83 Tahun 2012, secara sederhana perencanaan media sosial dapat dilakukan dengan metode *People - Objectives - Strategy - Technology (POST)*.



2.1 Tujuan (*Objectives*)

Suatu program media sosial tidak akan dapat berjalan dengan baik tanpa sasaran atau tujuan yang jelas. Secara umum, tujuan penggunaan media sosial untuk lembaga pemerintahan dapat dibagi ke dalam empat hal, yaitu:

1) Berbagi (*Sharing*)

Informasi yang dibagikan bisa berupa berita, program terkini, pencapaian, atau informasi apa pun yang dianggap perlu disebarluaskan kepada masyarakat. Dalam berbagi informasi, hampir semua *platform* media sosial dapat dimanfaatkan. Hanya saja, perlu diingat bahwa masing-masing media sosial memiliki karakteristik masing-masing.

2) Partisipasi Publik (*Public Participation*)

Membuka kesempatan bagi publik untuk berpartisipasi dalam pembuatan keputusan serta mendengarkan opini masyarakat terkait lembaga tersebut. Hal ini bisa dilakukan dengan memanfaatkan data yang terkumpul pada kolom komentar, *mention*, *reply*, hingga analisis menyeluruh terhadap kata kunci yang berkaitan dengan lembaga yang bersangkutan.

3) Kolaborasi (*Collaboration*)

Menjalin kolaborasi antar lembaga pemerintahan serta tokoh masyarakat hingga *influencer* media sosial untuk mencapai tujuan bersama. Hal ini bisa dilakukan, antara lain, dengan mendukung program kerja lembaga lain. Suatu lembaga bisa turut menyebarkan informasi lembaga lain atau bahkan bekerja sama dengan *influencer* media sosial demi memperluas penyebaran konten suatu lembaga.

4) Penanggulangan Resiko (*Risk Management*)

Menggunakan media sosial sebagai perangkat aparatur pemerintahan tentunya bukan tanpa resiko. Salah satu risiko yang penting ditanggulangi adalah berita-berita bohong (*hoax*) sampai ujaran-ujaran kebencian.

2.1.1 Langkah-Langkah Menentukan Tujuan (*Objectives*)

Dalam menentukan tujuan yang hendak kita inginkan, kita dapat memilih empat jenis tujuan yang ada di atas. Namun, ketika kita belum mengetahui sasaran seperti apa yang kita inginkan, kita dapat mengikuti langkah berikut:

1. Perumusan masalah

Langkah ini pertama kali dilakukan untuk mengetahui masalah yang ada di lapangan.

2. Menyesuaikan dengan Agenda Lembaga

Setelah menetapkan masalah dan prioritas, kita dapat menyesuaikannya dengan agenda lembaga yang sudah ada. Apakah masalah yang ada di lapangan tersebut sesuai dengan arah kelembagaan.

3. Menetapkan Prioritas

Tujuan yang akan dirumuskan dan ditetapkan bisa diukur berdasarkan prioritas, penetapan tujuan juga didasarkan pada urgensi atau tingkat kepentingan. Misalnya saja kita dapat memulai suatu tujuan berdasarkan masalah di lapangan yang harus segera diselesaikan. Maka kita dapat menetapkan tujuan awalnya sebagai *problem solver*.

4. Adakan FGD (*Focus Group Discussion*) untuk Merumuskan Kesepakatan

Setelah mendapatkan rancangan objektif, maka kita dapat mengadakan diskusi untuk mendapatkan masukan dari petinggi maupun rekan kerja lain. Diskusi ini juga bermanfaat untuk menyosialisasikan rencana kerja yang sedang disusun.

FACEBOOK	INSTAGRAM	TWITTER	YOUTUBE
Page Like Total Reach (Organic & Paid) Total Impressions (Organic & Paid) Engaged Users (Page Level) Engaged Users (Post Level) Number of Post PTAT (People Talking About This) User Mentions Page Mentions Etc	Followers Total Media (Posts) Likes Comments Total Reach (Organic, Paid) Impressions (Organic,Paid) Engagement Rate	Followers (growth) Followers segmentation (Interest, Gender, age, location, etc) Total Impressions (Organic, paid) Engagement Rate Engagement per Tweet Tweet Activity (Number of Tweetsm Mentions, Replies, Retweets) Etc	Subscribers Views (Organic, paid) Likes & Dislikes Comments Sharing Source of Playback (Mobile, web, embedded, etc) EMW: Estimated Minutes Watched Total Uploads (Videos) Average Views Etc

2.1.2 Menurunkan Objective ke KPI

Untuk memudahkan perencanaan aktivasi program media sosial lembaga, tim media sosial harus menentukan indikator keberhasilan program sejak awal. Indikator keberhasilan atau sering disebut dengan indikator kinerja utama (*key performance indicator*) ini dibuat untuk memudahkan pengukuran keberhasilan program media sosial lembaga berdasarkan tujuan yang telah disepakati bersama.

Pada umumnya, media sosial memiliki indikator dasar yang dapat dijadikan rujukan atau penilaian kinerja bahwa kampanye media sosial yang dilakukan telah berjalan dengan baik. Meskipun terkadang masing-masing masing

media sosial memiliki istilah indikator yang berbeda-beda untuk setiap indikator keberhasilan, secara sederhana instrumen data yang disediakan masing-masing media sosial dan sering dijadikan pengukuran indikator penilaian kinerja adalah:

1. *Engagement*
2. *Reach*
3. *Leads*
4. *Conversions*

2.1.3 Menyusun KPI dengan metode SMART

KPI atau *Key Performance Indicators* dapat diartikan sebagai ukuran atau indikator yang akan memberikan informasi sejauh mana kita telah berhasil mewujudkan sasaran strategis yang telah kita tetapkan. Dalam menyusun KPI kita harus sebaiknya menetapkan indikator kinerja yang jelas, spesifik dan terukur (*measurable*). KPI juga sebaiknya harus dinyatakan secara eksplisit dan rinci sehingga menjadi jelas apa yang diukur. Pada sisi lain, biaya untuk mengidentifikasi dan memonitor KPI sebaiknya tidak melebihi nilai yang akan diketahui dari pengukuran tersebut. Hindari pengukuran yang berlebihan yang tidak banyak memberi nilai tambah. Setelah kita merumuskan KPI untuk setiap sasaran strategis yang ada, maka tahapan berikutnya adalah menentukan angka target untuk setiap KPI. Demikianlah, misalkan untuk KPI jumlah penambahan *follower* di twitter sebanyak 100 akun, sementara untuk share misalkan angka targetnya adalah 20%, dst. Penetapan angka target ini sebaiknya mengikuti metode SMART atau singkatan dari:

Specific

target harus bersifat spesifik, detail dan terfokus, Contoh: “Meningkatkan follower sebanyak 100 akun setiap bulan ”

Measurable

target yang ditetapkan harus dapat diukur, Contoh: “Meningkatkan follower sebanyak 10%”

Achievable

target yang telah ditetapkan merupakan hal yang realistis dan dapat dicapai (*achievable*) ada nilai atau hasil peningkatan. Untuk ini kita harus perhatikan sumber daya yang dimiliki, jangan memasang target tinggi tanpa ada referensi yang jelas. Misalnya saja peningkatan jumlah follower perbulannya adalah 50, maka target yang realistis adalah 50+20%, atau 60 Follower per bulan.

Relevant

target yang dipilih merupakan aspek-aspek yang relevan dan berkaitan dengan tugas pokok.

Time

waktu untuk mencapai target tersebut / deadline, Contoh: “... pada akhir kuartal 1 tahun anggaran 2019”

Dalam contoh diatas ada empat area kinerja utama, yakni :

Area Kinerja	Key Performance Indikator	Bobot KPI	Target	Realisasi	Skor	Skor Akhir
1 Engagement	Jumlah Retweet	30	50	40	80	24
	Jumlah komentar dan balasan	20	10	5	50	10
2 Reach	Pengikut baru	10	20	20	100	10
	Impression	10	1000	500	50	5
3 Activity	Rata-rata waktu respon (menit)	10	5	5	100	10
	Jumlah Unggahan	10	10	10	100	10
4 Sentiment	Pendapat umum	10	100%	80%	80	8
		100				77

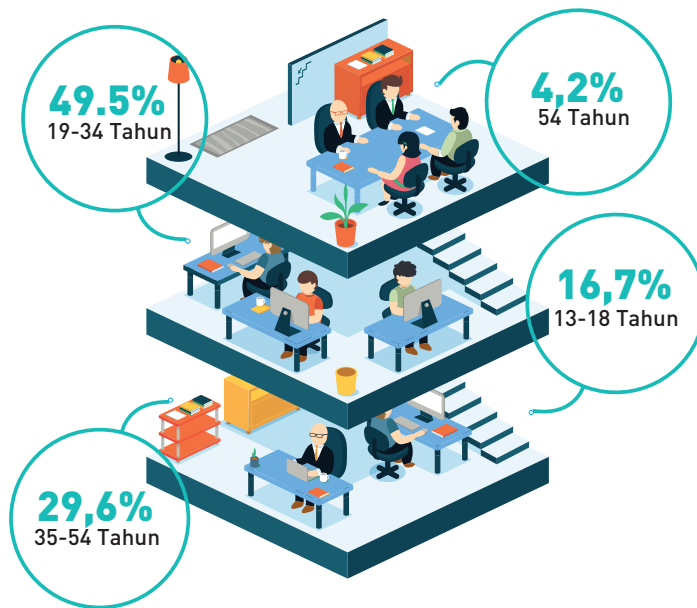
Contoh Penjabaran KPI di *Platform* Twitter

1. *Key Performance Indicators* (KPI) adalah indikator yang terukur untuk menilai hasil kerja.
2. Masing-masing Area Kinerja Utama (AKU) minimal memiliki satu KPI.
3. Jumlah total KPI sebaiknya berjumlah antara 5 s/d 10 buah
4. Bobot setiap KPI ditentukan. Bobot ditentukan berdasar tingkat kepentingan (prioritas) KPI dan juga sumber daya yang dialokasikan.
5. Total bobot harus berjumlah 100.
6. Target ditentukan berdasar kesepakatan dan juga data pencapaian tahun sebelumnya.
7. Penulisan angka target bisa berupa % atau nominal atau rupiah; tergantung jenis KPI-nya.
8. Angka skor didapat dari realisasi/target x 100 atau juga bisa target/realisasi x 100; tergantung jenis KPI-nya, apakah KPI maximize atau KPI minimize.
9. Angka skor akhir didapat dari = skor x bobot KPI /100

2.2 Audiens (*People*)

Audiens (*people*) adalah masyarakat yang menjadi sasaran komunikasi dari konten yang akan dibuat untuk masing-masing media sosial. Penetapan

audiens bukan berarti pembatasan penyebaran informasi terhadap kelompok tertentu, tapi lebih kepada penyesuaian pendekatan, seperti gaya bahasa yang akan dipakai dalam setiap konten. Artinya, dalam membuat konten media sosial, masing-masing lembaga harus memahami karakteristik pengguna media sosial itu sendiri, khususnya di Indonesia. Berikut adalah komposisi pengguna internet di Indonesia berdasarkan usia menurut hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII):



Melalui data APJII di atas, dapat dilihat bahwa pengguna internet di Indonesia didominasi oleh masyarakat berusia 19–34 tahun dan 35–54 tahun. Dari sini dapat disimpulkan bahwa meski media sosial sudah menjangkau hampir semua lapisan usia, kelompok pengguna media sosial yang paling besar adalah mereka yang akrab dengan sebutan generasi milenial. Generasi milenial adalah mereka yang lahir pada awal era '80-an hingga 2000 awal.

Oleh karena itu, lembaga perlu memahami karakteristik penggunaan media sosial bagi milenial sebelum membuat suatu program di media sosial.

Karakteristik penggunaan internet generasi milenial:

1. Menghabiskan lebih dari 3 jam setiap harinya untuk mengakses internet
2. Lebih memilih internet daripada televisi
3. Memiliki setidaknya satu akun media sosial
4. Lebih menyukai konten visual seperti gambar atau video singkat
5. Cepat beradaptasi pada teknologi dan tren terbaru
6. Menggunakan media sosial sebagai mesin pencari
7. Lebih percaya pada konten yang dibuat oleh perorangan daripada informasi satu arah
8. Kurang menyukai konten dengan tulisan yang terlalu panjang
9. Senang berbagi di media sosial

Berangkat dari karakteristik tersebut, ada beberapa hal yang bisa dilakukan untuk setidaknya memenangkan perhatian kaum milenial yang merupakan pengguna terbanyak media sosial saat ini, yaitu:

1. Memperbanyak konten dengan tampilan visual yang menarik
2. Tulisan dalam konten sebisa mungkin dibuat sederhana dan sesingkat mungkin
3. Menggunakan kata kunci atau tagar (*hashtag*) khusus untuk memudahkan pencarian.
4. Memanfaatkan media sosial sebagai sarana penyebaran berita terkini lembaga secara rutin.
5. Pemimpin atau tokoh dalam lembaga sebaiknya juga aktif di media sosial.
6. Melakukan kolaborasi dengan *influencers* media sosial.

Langkah-Langkah Menentukan Audiens

Menentukan audiens bisa dilakukan dengan dua cara: menentukan atau mencari. Dalam menemukan audiens yang tepat, kita harus mempunyai target kelompok masyarakat yang berasal dari tujuan program. Misalnya, ketika kita akan menjalankan program BPJS untuk kelompok usia milenial di Jakarta. Kita sudah tentukan sampel audiens kita adalah kalangan milenial di Jakarta. Target audiens ini dapat kita tentukan sejak awal karena memiliki target program yang jelas. Namun jika kita tidak mempunyai target audiens yang jelas, kita dapat mencarinya lewat cara-cara berikut.

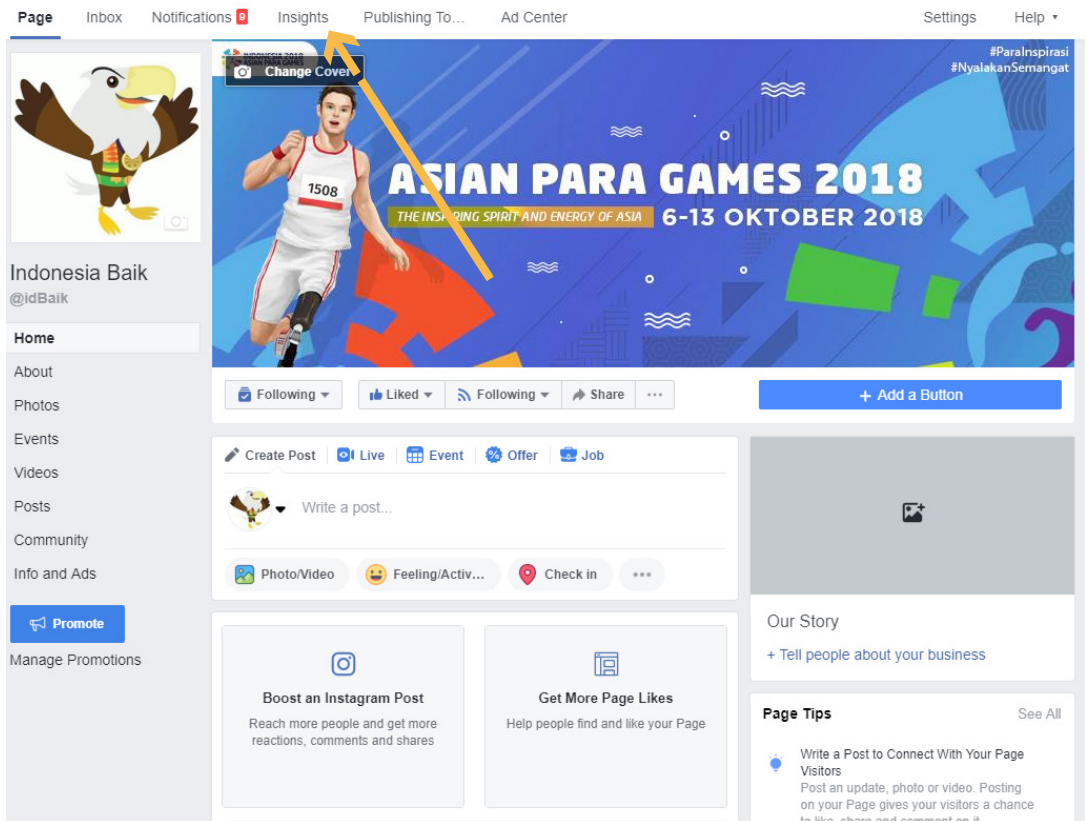


1. Demografi

Cara awal untuk menentukan audiens yang tepat untuk membuat konten yang banyak dibaca orang adalah dengan mengetahui demografi atau latar belakang audiens di media sosial. Dengan mengetahui demografi media sosial, maka kita dapat menyesuaikan konten apa yang sesuai dengan karakter audiens yang kita kehendaki. Berikut adalah beberapa report yang tersedia dan dapat digunakan untuk mencari tahu siapa pembaca konten kita.

Facebook *Page Insights*

Facebook memiliki sejumlah informasi tentang penggemar dan pengikut. Salah satu cara untuk mengakses informasi tersebut melalui tab Facebook *Insights* yang ada pada *fanpage* Facebook.



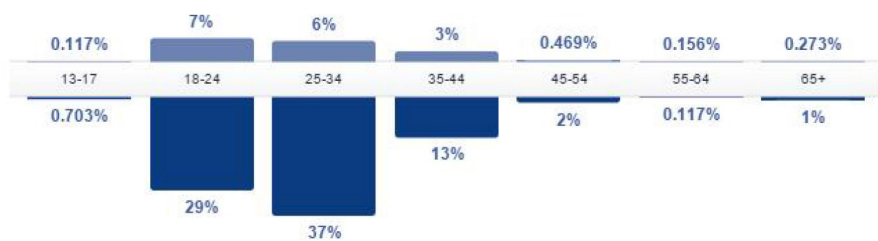
Jika pertama kali kita menggunakannya, lihat di beberapa data. Selanjutnya, klik tab *people* untuk melihat data fans dan follower kita. Gambar di atas melihat lebih spesifik pada bagian *people engaged*. *People engaged* menunjukkan demografi yang lebih spesifik tentang orang-orang yang benar-benar terlibat dengan *posting* kita. Data pertama yang akan kita lihat adalah berbagai usia dan jenis kelamin dari orang-orang yang berinteraksi dengan *posting* Facebook kita. Sebagai contoh, grafik di bawah ini menunjukkan bahwa orang yang berinteraksi dengan Facebook page DigitalMarketer.id ada 37% adalah laki-laki usia 25-34.

Women

18%
Your Fans

Men

82%
Your Fans



Berbagai kelompok umur dan jenis kelamin cenderung berinteraksi dengan konten berbeda. Itulah mengapa data ini adalah kunci untuk mengetahui *audience* utama kita dan membuat *posting* yang berguna bagi mereka.

Twitter Analytics Tool

Mirip dengan Facebook, Twitter menawarkan *audience insight* dalam analisis *dashboard*-nya. Setelah kita mengakses halaman analisis, arahkan ke tab *Followers* kita.

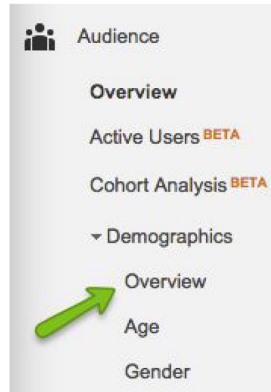


Dengan asumsi kita memiliki follower yang cukup banyak, tab ini memiliki informasi tentang jenis kelamin mereka, pendapatan, pendidikan, dan lainnya. Hal ini akan membantu kita dalam membuat konten di yang lebih menghasilkan.

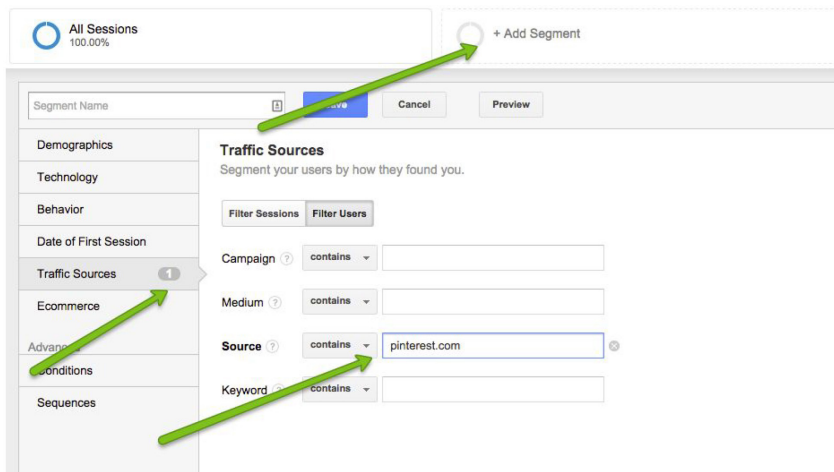
Google Analytics

Sebagian besar jaringan tidak menyediakan data yang kuat seperti Facebook dan Twitter.

Tetapi jangan khawatir, Google akan membantu kita. Akses akun Google Analytic kita dan klik ke ***Audience > Demographics > Overview***.



Setelah itu, kita perlu *Add Segment*, untuk melihat pada *Traffic Sources* yang ingin diketahui dalam menemukan demografi, misalnya Pinterest. *Traffic Sources* bisa kita ubah tergantung dengan website mana yang ingin kita lihat pergerakannya.



2. Lokasi

Selain menentukan demografi audiens, kita juga perlu memahami lokasi dari audiens kita tersebut. Apakah sasaran audiens yang kita tuju sudah cocok dengan tujuan yang kita buat di awal atau tidak. Pemilihan lokasi ini juga penting untuk mengukur strategi media sosial yang akan dibuat. Dalam

hal ini, kita perlu memahami terlebih dahulu ada dimana letak audiens kita. Kita harus memaksimalkan kampanye media sosial di lokasi dengan aktivitas yang terbanyak. Data-data tersebut bisa kita peroleh dengan berbagai macam *tools* berikut:

Halaman Facebook Insights

Kembali ke Facebook *Page Insights report*, sedikit di bawah informasi umur dan jenis kelamin, kita akan menemukan data tentang lokasi orang-orang yang terlibat dengan *page* kita.

Country	Your Fans	City	Your Fans	Language	Your Fans
Indonesia	2,519	Jakarta, Indonesia	384	Indonesian	1,334
Malaysia	6	Bekasi, West Java, Ind...	370	English (US)	1,094
India	5	Bandung, West Java, I...	266	English (UK)	114
Hong Kong	4	Surabaya, East Java, I...	261	Javanese	9
Bangladesh	3	Semarang, Central Ja...	204	Italian	3
China	2	Medan, North Sumatra...	170	Portuguese (Brazil)	2
Italy	2	Malang, East Java, Ind...	60	Malay	2
Singapore	2	Yogyakarta City, Speci...	47	French (France)	1
Thailand	2	Samarinda, East Kalim...	45	Thai	1
Brazil	2	Tangerang, Banten, In...	43		

Tool Twitter Analytics

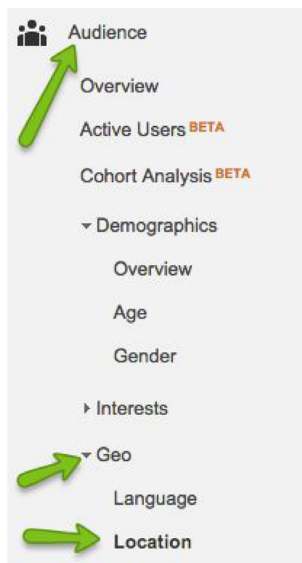
Kita akan menemukan informasi lokasi ketika kita mengakses Twitter Analytics dengan cara yang sama seperti pada laporan sebelumnya, tapi kali ini kita harus menavigasi ke *tab* kedua.



Di kolom kanan kita akan menemukan informasi yang diberikan oleh Twitter di kedua negara dan daerah di mana follower kita berada.

Google Analytics

Serupa dengan laporan demografi, jika kita tidak dapat menemukan data lokasi untuk jaringan lain melihat ke Google Analytics. Akses akun Google analytic kita dan klik **Audience > Geo > Location**.



Setelah kita membuat segmen, Google menyediakan data tentang pengguna berdasarkan negara, kota dan benua.

3. Psikografi

Tidak seperti demografi, kelompok psikografi lebih sulit ditebak secara eksternal, karena ini lebih relevan dengan kepribadian mereka. Berikut adalah beberapa psikografi penonton yang bisa Anda tentukan:

Minat/Kegiatan

Ini bisa mencakup topik yang diminati, hobi, aktivitas rutin, dan perilaku. Beberapa contoh:

- Penggemar game board
- Sering backpacker
- Mulai tukang kebun
- Kolektor perangko

Sikap/Opini

Kita juga dapat menentukan pendapat audiens ideal Anda tentang sebuah topik atau masalah. Sebagai contoh:

- Orang yang menghargai permainan video yang dikembangkan oleh pengembang independen daripada perusahaan pengembang besar.
- Orang yang peduli terhadap lingkungan atau perubahan iklim.
- Orang yang percaya bahwa keseimbangan kehidupan kerja sangat penting.
- Orang yang selalu mencari harga terendah.

4. Target Audiens

Terdapat banyak indikator atau karakteristik pengguna media sosial yang bisa digali untuk menargetkan target audiens. Target audiens ini bisa kita lihat berdasarkan usia, gender, agama, pendidikan dan indikator lainnya. Memakai indikator yang terlalu spesifik akan mengakibatkan target audiens yang terlalu sempit. Indikator yang paling sering digunakan adalah Demografi, Lokasi, dan Psikografi. Dalam menentukan target, kita cukup menggunakan 2 indikator termudah dalam menentukan target Audiens.

Data-data yang didapatkan dari *tools* media sosial digunakan untuk menentukan strategi dan jenis media sosial apa yang cocok. Sebagai contoh, kita dapat memulai kampanye media sosial kita dengan audiens terbanyak. Secara umum, karakteristik adalah sebagai berikut:

- Untuk target audiens remaja, kita dapat memilih media sosial seperti Vine, Snapchat, YouTube, Tumblr, dan Instagram.
- Jika kita memiliki target audiens kaum profesional, dan para pebisnis maka jaringan profesional yang kita miliki di LinkedIn akan sangat membantu bagi perkembangan bisnis.
- Jika Anda memiliki target audiens orang-orang yang tinggal di luar kota besar, mungkin Facebook akan menjadi sarana yang efektif.
- *Influencer* dan *blogger* tertarik pada Instagram dan Blog.

Ilustrasi:

Sebagai contoh, ketika kita mempunyai program untuk meningkatkan kunjungan ke Museum Bahari. Maka langkah-langkah yang bisa dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Kita harus mempunyai akun media sosial Museum Bahari (baik twitter, facebook, youtube dan instagram).
2. Lihat potensinya (dilihat dari demografi, lokasi dan psikografi). Dari hasil analisis ini kita mendapatkan siapakah pengguna media sosial yang tepat sebagai target audiens, misalnya saja kelompok milenial (18-34 tahun) yang mempunyai hobi pelesir.
3. Buat konten yang sesuai dengan target audiens. (Bagian pembuatan konten akan dibahas pada Bab 3)

2.3 Strategi (*Strategy*)

Penyusunan strategi besar media sosial lembaga pemerintah berkaitan dengan menentukan cara pendekatan serta hubungan yang ingin dijalin antara lembaga dan masyarakat. Nantinya, masing-masing program atau konten yang dibuat tentu akan dibuat menggunakan strategi spesifik tersendiri. Strategi umum ini perlu dibuat sebagai acuan utama dalam setiap konten atau program yang dibuat dalam media sosial suatu lembaga.

Hal pertama yang perlu dipertimbangkan dalam penyusunan strategi besar media sosial lembaga pemerintahan adalah menentukan pesan utama. Pesan utama jika dijelaskan secara sederhana adalah pesan utama yang ingin disampaikan dalam keseluruhan rangkaian kegiatan media sosial lembaga pemerintahan. Tujuannya adalah agar pesan yang disampaikan dapat dengan mudah diterima secara menyeluruh dan koheren baik secara logika maupun emosional oleh masyarakat atau dalam hal program media

sosial akrab disebut dengan istilah warganet. Pesan utama harus ditentukan di awal pelaksanaan program media sosial lembaga untuk menjaga kesinambungan pesan yang hendak disampaikan. Pesan utama yang dibuat untuk media sosial suatu lembaga merupakan hasil sinergi dari visi dan misi pemerintah secara umum dengan visi dan misi lembaga itu sendiri.

Ada beberapa komponen yang perlu dimunculkan dalam penentuan pesan utama yang ingin disampaikan oleh lembaga pemerintahan dalam program media sosialnya, yaitu:

1. Karakter: Memanifestasikan citra lembaga pemerintahan ke dalam suatu karakter.
2. Tujuan Utama: Tujuan utama yang ingin dicapai oleh lembaga pemerintahan
3. Motif Utama: Dorongan utama lembaga pemerintahan dalam mencapai tujuan.
4. Cerita Utama: Memberikan gambaran perjuangan yang sedang ditempuh termasuk di dalamnya tantangan apa saja yang dihadapi oleh lembaga dalam meraih tujuannya.
5. Rincian: Menyertakan detail-detail tertentu agar pesan utama dapat tersampaikan secara utuh dan semakin mudah dipahami.

Menentukan persona atau karakter lembaga penting dilakukan di awal penyusunan program media sosial lembaga pemerintahan agar masyarakat bisa membayangkan lembaga tersebut sebagai sosok manusia bukan hanya sebagai suatu lembaga yang sifatnya lebih abstrak, sehingga memperkecil jarak antara masyarakat dan lembaga itu sendiri. Hal ini nantinya akan mempermudah penyerapan informasi oleh masyarakat serta meningkatkan interaksi antar masyarakat dan lembaga itu sendiri.

Dalam menentukan karakter yang ingin ditampilkan lembaga, kita dapat menggunakan 12 persona dasar (*basic archetypes*) yang umum dipakai dalam praktek *branding* atau pemasaran. Berikut ini adalah karakteristik masing-masing persona dasar (*basic archetypes*) yang pertama kali dicetuskan Carl Jung pada 1938 dan kemudian dikembangkan kembali oleh Mark dan Pearson pada 2001 hingga akhirnya banyak dijadikan pedoman dalam menentukan gambaran karakter suatu merek.

Persona Dasar <i>Basic Archetype</i>	Motif Utama <i>Main Motive</i>	Nilai Acuan <i>Core Value</i>	Gaya Komunikasi <i>Communication Style</i>
Kreator <i>Creator</i>	Berkarya dan Berinovasi	Kreativitas dan Imajinasi	Mari Berekspresi!
Pengasuh <i>Caregiver</i>	Menolong dan peduli akan sesama	Kasih sayang dan kemurahan hati	Lakukan untuk sesama :)
Penguasa <i>Ruler</i>	Kesuksesan dan Kesejahteraan	Tanggung Jawab dan Kepemimpinan	Kita taklukkan dunia!
Komedian <i>Jester</i>	Bersenang-senang dan menikmati dunia	Kegembiraan dan kebahagiaan	Kita hidup hanya sekali
Manusia Biasa <i>Regular Guy</i>	Keakraban dan Saling Terhubung	Empati dan kesetaraan	Kita semua sama
Pencinta <i>Lover</i>	Cinta dan Keintiman	Daya tarik emosional dan Romantisme	Pesona kami tiada tara
Pahlawan <i>Hero</i>	Kekuatan dan keberanian	Kompetensi dan pencapaian	Kalahkan tantangan!
Pembangkang <i>Outlaw</i>	Kebebasan dan Menjadi Berbeda	Radikal dan Revolusioner	Berbeda dan berbahaya!
Pesulap <i>Magician</i>	Mewujudkan mimpi dan Menawarkan Solusi	Visioner dan Transformasi	Jawaban atas kekusaran Anda!
Si Polos <i>Innocent</i>	Keyakinan dan Optimisme	Kejujuran dan Kesederhanaan	Pasti pas
Penjelajah <i>Explorer</i>	Petualangan dan Pengalaman	Ambisi dan Kemandirian	Cara baru hidup
Orang Bijak <i>Sage</i>	Mencari Jawaban dan Memberi Pencerahan	Kebijaksanaan dan Kebenaran	Solusi permasalahan Anda

Langkah-Langkah Menentukan Pesan Utama

Dalam menentukan lima (5) komponen pesan utama lembaga pemerintahan, langkah-langkah yang dapat diambil adalah:

a. Melakukan riset awal, dengan tujuan:

- Melakukan pemetaan citra lembaga di mata masyarakat.
- Menggali topik-topik utama yang diperbincangkan oleh masyarakat terkait lembaga.
- Mencari tahu secara spesifik kelompok masyarakat seperti apa yang aktif memperbincangkan dan menyimak pemberitaan terkait lembaga
- Memetakan harapan masyarakat terhadap lembaga
- Riset dapat dilakukan melalui pengumpulan data *online* maupun *offline*. Data *online* dapat dimulai dengan data-data program media sosial sebelumnya, membuat survei atau kuesioner *online* (bisa menggunakan media sosial itu sendiri atau *platform* lain).

b. Mengumpulkan data internal lembaga, seperti visi dan misi, gambaran besar agenda kegiatan, evaluasi program sebelumnya.

b. Menyusun target yang ingin dicapai. Usahakan target yang ditentukan memiliki indikator yang *tangible*.

b. Tentukan pesan utama.

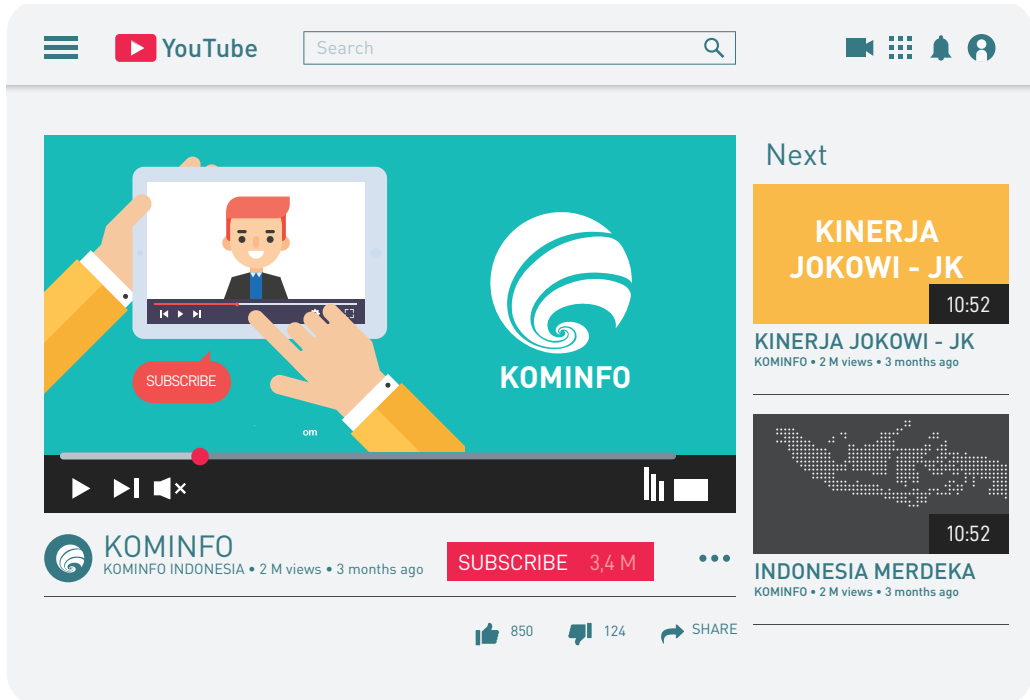
2.4 Teknologi (*Technology*)

Penyusunan program media sosial tentunya tak akan lengkap jika tidak disertai dengan penentuan teknologi yang digunakan. Penentuan teknologi terbagi menjadi dua, perangkat keras (*hardware*) dan perangkat lunak (*software*).

- Perangkat keras berkaitan dengan perangkat yang akan digunakan untuk membuat konten serta mengakses aplikasi media sosial. Dalam hal ini dapat berupa komputer serta *smartphone*.
- Perangkat lunak berkaitan dengan *platform* serta aplikasi media sosial yang akan digunakan oleh setiap lembaga. Sebagaimana yang telah dibahas sebelumnya, saat ini ada banyak variasi *platform* media sosial yang tersebar di Internet. Namun, dalam buku ini kita akan fokus membahas empat jenis media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia.

2.4.1. YouTube

YouTube adalah layanan berbagi video milik salah satu perusahaan teknologi terbesar di dunia, Google. Saat ini YouTube tak hanya populer di Indonesia, tapi juga di dunia. Menurut Alexa, YouTube adalah situs kedua terpopuler di dunia saat ini. Mari kita bahas bersama fitur-fitur yang ada di situs YouTube.



Komponen-Komponen dalam Video YouTube

a. *Thumbnail*

Secara sederhana *thumbnail* merupakan sampul video atau gambar pertama yang muncul sebelum video dipilih oleh penonton. *Thumbnail* yang baik adalah *thumbnail* yang berhasil memberi gambaran mengenai isi video tanpa membocorkan keseluruhan isi video. Ukuran thumbnail video yang paling umum digunakan adalah 1280x720 pixels dengan rasio 16:9. Jenis file yang dapat digunakan sebagai thumbnail adalah .JPG, .GIF, .BMP, atau .PNG dengan ukuran maksimal 2 MB.

b. Judul Video.

Mirip dengan *thumbnail*, judul video harus bisa memberikan gambaran mengenai isi video, menarik minat penonton tanpa membocorkan keseluruhan isi video. Jumlah karakter maksimal dalam sebuah judul video YouTube adalah 100 karakter (sudah termasuk spasi), tapi disarankan agar judul video YouTube tidak lebih dari 70 karakter (termasuk) spasi untuk memaksimalkan pencarian menggunakan kata kunci.

c. Isi Video

Sebagai *platform* berbagi video, konten utama dalam YouTube adalah video itu sendiri. Format video yang dapat ditayangkan dalam YouTube adalah .MOV, .MPEG4, .MP4, .AVI, .WMV, .MPEGPS, .FLV, .3GP, dan .WebM. Durasi maksimal video standar di YouTube adalah 15 menit, tapi durasi ini dapat diperpanjang dengan cara memverifikasi akun Google Anda terlebih dahulu melalui laman bantuan (Support) YouTube. Setelah akun terverifikasi maka durasi maksimal video yang diunggah menjadi 12 jam atau sebesar 128 GB. Namun, pastikan peramban atau browser yang digunakan mendukung pengunggahan video di atas 20 GB.

Semakin baik kualitas video maupun audio yang diunggah, tentu akan memengaruhi kenyamanan penonton. Berikut ini adalah saran format video terbaik untuk diunggah di YouTube:

- Format video terbaik: MP4
- Audio: MP3 atau AAC format dengan 44.1 kHz sampling rate dengan bitrate setinggi mungkin, minimal 192 kbps
- Resolusi: 640x480 pixels (4:3) atau 1280x720 pixels (16:9)

- Aspect Ratio: 4:3 atau 16:9
- Durasi: maksimal sekitar 10 menit, dengan durasi terbaik sekitar 2 – 3 menit.

d. Jenis Interaksi: *comment* , *like* , *dislike* , *subscribe* , dan *share* .

2.4.2. Facebook

Sejak ditemukan pada 2004 oleh Mark Zuckerberg, Facebook selalu menjadi pilihan media sosial yang terpopuler di seluruh dunia. Facebook menyediakan layanan jejaring sosial dengan fitur yang paling lengkap. Mulai dari Facebook *Feed*, Facebook *Stories*, hingga Facebook *Marketplace* kini dapat diakses oleh penggunanya. Bagi lembaga pemerintahan, langkah paling tepat jika ingin memanfaatkan Facebook sebagai salah satu *channel* media sosial adalah dengan membuat Facebook *Page* atau Facebook *Fan Page*.



Komponen dalam Facebook *Page*

a. Nama Facebook *Page*

Nama sebuah Facebook Page dibatasi maksimal 50 karakter

b. Foto Profil dan Gambar *Cover*

Ukuran paling optimal dari suatu foto profil Facebook *Page* adalah 360 x 360 pixels dengan ukuran minimum 180 x 180 pixels.

c. *Posts*

Berisi konten dari halaman tersebut. Jenis konten bisa berupa teks, tautan, gambar, hingga video. Konten teks atau status di Facebook dapat berisi lebih dari 63.000 karakter. Meski dapat memuat banyak karakter teks, sebagai lembaga sangat tidak disarankan untuk membuat publikasi konten teks yang terlalu panjang. Kalau pun harus membuat publikasi konten teks dalam bentuk panjang, setidaknya divariasikan dengan gambar atau video. Format gambar yang dapat diunggah di Facebook adalah .JPG, .PNG dan .GIF, sedangkan untuk format video, Facebook mendukung cukup banyak format. Namun, yang paling disarankan adalah video dalam format .MP4 atau .MOV.

d. *About* atau Tentang

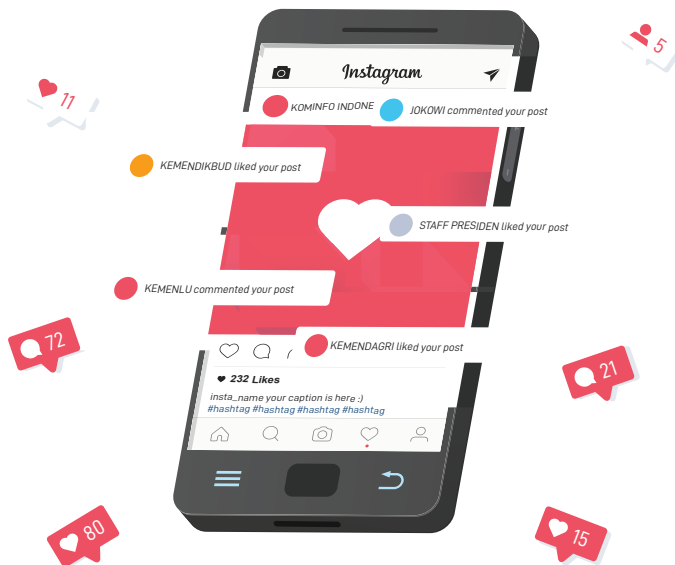
Merupakan bagian berisi informasi rinci terkait pemilik halaman Facebook. Ada banyak sekali informasi yang dapat disertakan di bagian ini, mulai dari tanggal lahir, akun pemilik halaman, alamat situs web dan media sosial lainnya, dll.

e. Jenis interaksi

Sebagai salah satu *platform* media sosial dengan fitur terlengkap, ada banyak sekali interaksi yang dapat terjadi dalam sebuah halaman Facebook Page, seperti: *like post*, *like page*, *follow page*, *comment page*, *comment post*, *share*, dan masih banyak lagi.

2.4.3. Instagram

Instagram adalah salah satu media sosial milik Facebook, Inc. yang memungkinkan para penggunanya berbagi konten baik dalam bentuk video maupun gambar. Berbeda dengan media sosial lain yang telah kita bahas, akses fitur yang dapat dilakukan oleh pengguna Instagram jauh lebih terbatas jika diakses melalui perangkat komputer. Fitur-fitur seperti mengunggah konten dan mengirim pesan misalnya, hanya bisa dilakukan pada aplikasi Instagram di *smartphone*.



Komponen dalam Akun Instagram

a. *Username* atau nama akun

Nama akun Instagram terbatas hanya 30 karakter yang hanya dapat terdiri dari kombinasi antara angka, huruf, titik dan garis bawah.

b. *Profile Picture* atau Gambar Profil

Gambar profil Instagram terbatas pada ukuran maksima 180x180 pixels atau minimum 110x110 pixels.

c. *Profile Bio*

Tempat untuk memberikan penjelasan dalam maksimal 150 karakter mengenai akun Instagram tersebut. Profile Bio Instagram adalah satu-satunya tempat dimana pengguna dapat menaruh *link* yang dapat langsung diakses dalam satu kali klik.

d. *Instagram Feed*

Tempat berbagi konten berupa gambar dan video. Satu baris Instagram *Feed* akan menampilkan tiga konten. Saat ini, pengguna dapat menampilkan 10 video atau gambar dalam satu postingan konten berupa *slideshow*. Ukuran minimal video berbentuk kotak (rasio 1:1) adalah 600x600 pixels dan maksimal 1080x1080 pixels. Sementara, untuk video berbentuk *landscape* (rasio maksimal 1.91:1) adalah 1920x1080 pixels. Semua jenis video dalam Instagram *Feed* berdurasi maksimal 1 menit dengan ukuran *file* maksimal 4 GB dan disarankan agar menggunakan format MP4. Untuk konten gambar, pengguna sudah dapat mempublikasikan gambar dengan format .JPEG atau .PNG dalam bentuk kotak (rasio 1:1), *potrait* (rasio 5:4), dan *landscape* (rasio

16:9). Ukuran maksimal berkas (*file*) gambar adalah 30 MB, dengan ukuran paling efektif 1080x1080 pixels untuk gambar berbentuk kotak, 1080x1350 pixels untuk gambar *potrait* , dan 1080x680 pixels untuk gambar *landscape*.

e. Instagram *Stories*

Ini adalah salah satu fitur baru dari Instagram yang paling banyak digunakan pengguna Instagram saat ini. Dengan menggunakan Instagram *Stories*, pengguna dapat berbagi konten gambar dan video dengan rasio 16:9 dan ukuran optimal 1080x1920 pixels dalam durasi 15 detik. Nantinya, Instagram *Stories* hanya akan bertahan selama 1 x 24 jam atau dapat disimpan dalam fitur Highlights yang bisa terus dikunjungi dengan mengunjungi halaman profil pengguna.

f. Jenis Interaksi: *like, comment, follow, share, dan direct message*.

2.4.4. Twitter

Twitter adalah situs yang menyediakan layanan *online microblogging* yang memungkinkan pengguna membagikan konten yang saat ini sudah dapat memuat 280 karakter tulisan.



atu

- els.
nal

format .MP4 dan .MOV berukuran maksimal 512 MB.

f. Jenis interaksi: *tweet, reply, retweet, RT quote, like, message, dan follow.*

2.4.5 Karakteristik Masing-Masing Platform Media Sosial



Video dan Konten
Terkurasi

130 juta
Pengguna (2018)
18-24 Tahun
45% Wanita

Membangun Relasi
yang baik dengan
masyarakat

Membangun *Loyal*
Fanbase

Reach Terbatas



Foto Beresolusi
Tinggi, kutipan dan *Story*

53 juta
Pengguna / Bulan
18-29 Tahun

Membangun hubungan dan
komunikasi yang baik
dengan masyarakat

Rata-rata konversi
tinggi

Fokus pada foto dan video saja
Sulit menyertakan *link*



Konten berita,
blog posts, dan GIF

20 juta
Pengguna / Bulan
18-29 Tahun

Berita dan Artikel
serta membangun
percakapan

Hubungan
Publik

Media dan karakter
text terbatas



Video berita dan
video kontroversial

50 juta
Pengguna / Bulan
Semua Umur

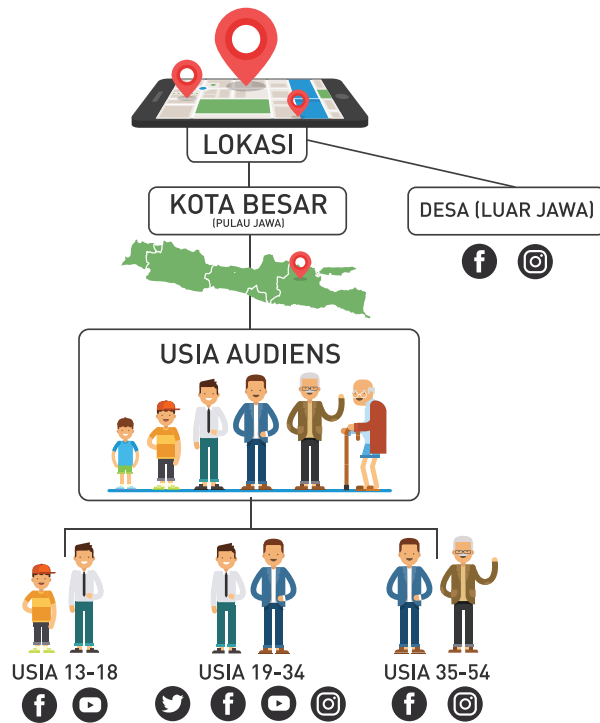
Search Engine

Peningkatan
Awareness

Butuh banyak investasi (biaya
dan effort membuat konten)

2.4.6 Langkah Menentukan Sosial Media yang Tepat

Setelah kita memahami karakteristik masing-masing media sosial, langkah paling krusial yang harus dilakukan oleh para pengelola media sosial adalah menentukan *platform* mana yang cocok. Berikut adalah gambaran dalam menentukan media sosial.



Alur memilih media sosial:

1. Setelah melakukan proses *POST* yang sudah dibahas, maka kita dapat langsung tentukan lokasi program yang akan dituju, apakah kota besar atau lingkungan pedesaan.
2. Apabila kita menargetkan kawasan pedesaan atau luar jawa, kita dapat langsung memilih *platform* yang kita gunakan yaitu Instagram dan Facebook.
3. Apabila kita memilih kota besar, kita harus memilih lagi segmen audiens yang sesuai. Setelah mendapatkan target audiens, maka kita dapat memilih sosial media sesuai diagram di atas.
4. Sesuaikan konten dengan usia dan tren yang sedang berlaku. (Pembahasan konten terdapat pada Bab 3)

BAB III

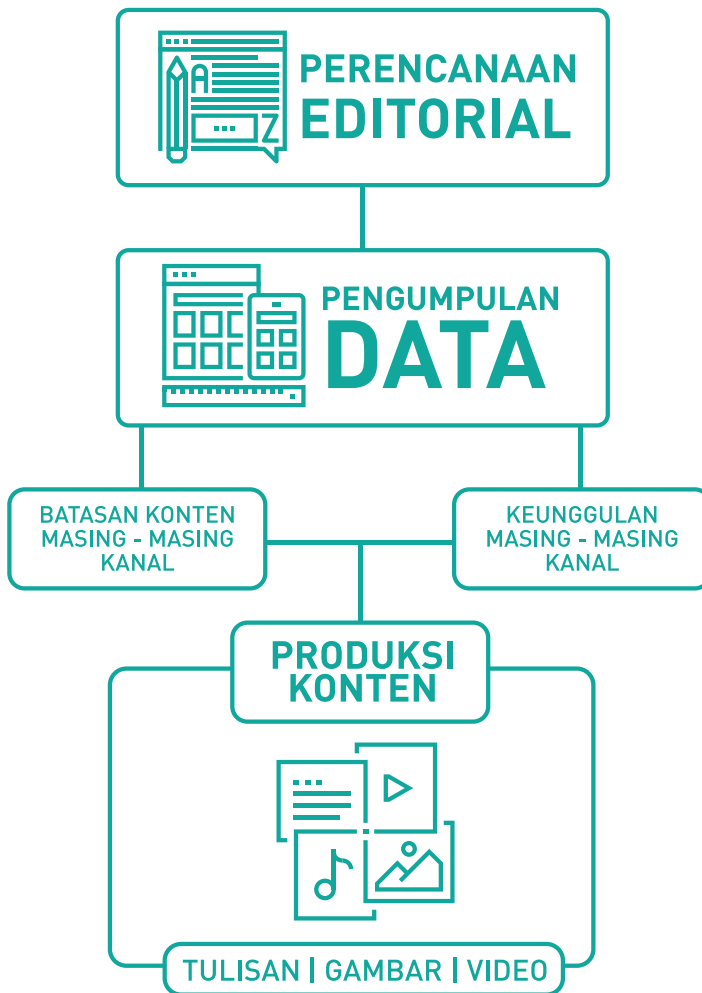
Pembuatan Konten



Selayang Pandang Bab 3: Pembuatan Konten

Bagi penggiat dunia digital, sering terdengar ungkapan “konten adalah kunci” sebab konten digital merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu program digital. Konten media sosial sendiri pun dapat diartikan sebagai segala macam konten yang dapat ditemui di media sosial. Proses pembuatan konten yang baik adalah pembuatan konten yang dimulai dari perencanaan yang matang serta eksekusi yang tepat. Oleh karena itu, dalam Bab 3 akan dijabarkan langkah-langkah pembuatan konten media sosial yang dimulai dari pembuatan rencana editorial, pengumpulan data hingga produksi konten itu sendiri. Selain itu akan dibahas juga mengenai batasan-batasan

hingga konten-konten unggulan di masing-masing kanal media sosial. Pembahasan mengenai jenis-jenis konten yang banyak ditemui di media sosial seperti konten tulisan, gambar, dan video juga dapat ditemukan di akhir bab ini.



3.1 Membuat Perencanaan Editorial

Sebelum membuat konten, ada baiknya tim media sosial lembaga pemerintahan membuat perencanaan editorial terlebih dahulu. Membuat perencanaan editorial tidak hanya bertujuan untuk mempermudah proses pembuatan konten tapi juga untuk memperjelas kapan konten tersebut akan didistribusikan. Secara garis besar, tujuan pembuatan rencana editorial di awal pelaksanaan program aktivasi media sosial adalah:

- a. Memberikan gambaran menyeluruh mengenai program media sosial yang akan dijalankan.
- b. Menentukan jadwal pembuatan hingga pendistribusian konten media sosial.
- c. Mempermudah pengawasan perkembangan kegiatan media sosial.
- d. Menunjukkan variasi jenis dan topik konten media sosial yang sudah disesuaikan dengan pesan utama lembaga.

Saat ini sudah ada banyak sekali *tools* yang bisa digunakan untuk membuat perencanaan editorial. Mulai dari yang paling sederhana seperti *spreadsheet* baik *offline* (menggunakan Excel) maupun *online* seperti (Google Spreadsheet), aplikasi-aplikasi kalender digital seperti Google Calendar hingga aplikasi yang khusus dibuat untuk memudahkan kolaborasi tim media sosial seperti Trello atau Slack.

Jangka waktu perencanaan editorial dapat disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing lembaga. Dapat berupa perencanaan tahunan, semester, triwulan, dll. Namun tetap harus dibuat setidaknya hingga perencanaan harian. Jangka waktu yang paling umum digunakan dalam perencanaan editorial adalah perencanaan bulanan. Jangka waktu satu

bulan biasanya dianggap lebih efisien karena memberikan waktu yang cukup untuk pembuatan perencanaan editorial pada bulan itu sendiri, pengerjaan dan distribusi konten hingga evaluasi untuk kemudian membuat perencanaan editorial untuk bulan berikutnya di akhir periode berdasarkan hasil evaluasi program sosial media yang sudah berjalan.

Isi dan bentuk perencanaan editorial masing-masing lembaga pun dapat berbeda-beda, sesuai kebutuhan masing-masing lembaga. Namun ada beberapa hal-hal dasar yang sebaiknya ada di dalamnya, yaitu:

- Tanggal pembuatan dan distribusi konten.
- Topik atau judul konten.
- Platform yang akan digunakan.
- Kategori atau jenis konten (artikel, gambar, video, dll)
- Penanggung jawab konten.
- Status konten yang akan terus diperbaharui hingga konten tersebut didistribusikan.

CONTOH KALENDER EDITORIAL LEMBAGA PEMERINTAH JANUARI 2019																								Keterangan		
Senin 31-Dec-19			Selasa 1-Jan-19			Rabu 2-Jan-19			Kamis 3-Jan-19			Jumat 4-Jan-19			Sabtu 5-Jan-19			Minggu 6-Jan-19			Facebook			Instagram		
TIME	TYPE	CONTENT	TIME	TYPE	CONTENT	TIME	TYPE	CONTENT	TIME	TYPE	CONTENT	TIME	TYPE	CONTENT	TIME	TYPE	CONTENT	TIME	TYPE	CONTENT	YOUTUBE			ALL		
			9:00	GAMBAR	Topik Konten 1	9:00	SLIDESHOW	Topik Konten 5	9:00			9:00			9:00			9:00								
			12:30	VIDEO	Topik Konten 2	12:30	QUOTE	Topik Konten 6	12:30			12:30			12:30			12:30								
			16:00	MEME	Topik Konten 3	16:00	POSTER	Topik Konten 7	16:00			16:00			16:00			16:00								
			20:00	TEKS	Topik Konten 4	20:00	INFOGRAPHIS	Topik Konten 8	20:00			20:00			20:00			20:00								
7-May-19			8-May-19			9-May-19			10-May-19			11-May-19			12-May-19			13-May-19								
TIME	TYPE	CONTENT	TIME	TYPE	CONTENT	TIME	TYPE	CONTENT	TIME	TYPE	CONTENT	TIME	TYPE	CONTENT	TIME	TYPE	CONTENT	TIME	TYPE	CONTENT						
			9:00			9:00			9:00			9:00			9:00			9:00								
			12:30			12:30			12:30			12:30			12:30			12:30								
			16:00			16:00			16:00			16:00			16:00			16:00								
			20:00			20:00			20:00			20:00			20:00			20:00								
14-Jan-19			15-Jan-19			16-Jan-19			17-Jan-19			18-Jan-19			19-Jan-19			20-Jan-19								
TIME	TYPE	CONTENT	TIME	TYPE	CONTENT	TIME	TYPE	CONTENT	TIME	TYPE	CONTENT	TIME	TYPE	CONTENT	TIME	TYPE	CONTENT	TIME	TYPE	CONTENT						
			9:00			9:00			9:00			9:00			9:00			9:00								
			12:30			12:30			12:30			12:30			12:30			12:30								
			16:00			16:00			16:00			16:00			16:00			16:00								
			20:00			20:00			20:00			20:00			20:00			20:00								
21-Jan-19			22-Jan-19			23-Jan-19			24-Jan-19			25-Jan-19			26-Jan-19			27-Jan-19								
TIME	TYPE	CONTENT	TIME	TYPE	CONTENT	TIME	TYPE	CONTENT	TIME	TYPE	CONTENT	TIME	TYPE	CONTENT	TIME	TYPE	CONTENT	TIME	TYPE	CONTENT						
			9:00			9:00			9:00			9:00			9:00			9:00								
			12:30			12:30			12:30			12:30			12:30			12:30								
			16:00			16:00			16:00			16:00			16:00			16:00								
			20:00			20:00			20:00			20:00			20:00			20:00								
Timetable			Detail Konten																							

CONTOH DETAIL KONTEN LEMBAGA PEMERINTAH JANUARI 2019									
No	Tanggal	Tipe	Topik / Judul Konten	Tulisan Konten	Arahan Visual	Caption	Kanal	PIC	Status
1	1-Jan-19	Tulisan / Gambar / Video / Infografis / Meme / Slideshow / dll	Judul Konten	Tulisan yang akan dimasukkan ke dalam konten	Arahan Visual	Caption konten yang akan ditayangkan	Facebook	Penanggung Jawab	Pembuatan Caption
2	2-Jan-19	Tulisan / Gambar / Video / Infografis / Meme / Slideshow / dll	Judul Konten	Tulisan yang akan dimasukkan ke dalam konten	Arahan Visual	Caption konten yang akan ditayangkan	YouTube	Penanggung Jawab	Selesai

Langkah-langkah dalam pembuatan perencanaan editorial antara lain:

1. Menentukan periode perencanaan editorial yang akan dibuat.
2. Menandai tanggal yang bertepatan dengan Hari Raya atau Hari Besar Nasional.
3. Mengumpulkan agenda, program kerja, serta pesan yang ingin disampaikan lembaga dalam media sosial.
4. Menentukan topik besar masing-masing konten berdasarkan agenda lembaga dan Hari Raya atau Hari Besar Nasional pada periode tersebut
5. Mendistribusikan masing-masing topik besar pada jadwal harian
6. Mengembangkan topik besar menjadi topik spesifik (judul konten) sambil menyesuaikan dengan pesan utama lembaga.
7. Menentukan jenis konten untuk masing-masing judul konten.
8. Mengumpulkan data pendukung serta referensi untuk masing-masing judul konten
9. Produksi konten
10. Distribusi konten berdasarkan jadwal yang sudah ditentukan.

3.2 Pengumpulan Data

Setelah perencanaan editorial disepakati, tim pembuat konten pun akan segera bergegas untuk menyulap topik atau judul konten yang tercantum di perencanaan editorial menjadi konten yang siap disebar di kanal-kanal media sosial. Sama halnya seperti sedang memasak makanan, pembuatan konten juga bergantung pada bahan-bahan mentah yang akan diolah. Jika konten adalah masakannya, pembuat konten adalah kokinya dan gawai adalah dapurnya, maka data adalah bahan-bahan mentah yang akan diolah. Suatu konten yang berkualitas tentunya memerlukan asupan data yang baik pula.

Selain untuk menghasilkan konten yang berkualitas, keuntungan pembuatan konten berdasarkan data yang baik adalah:

- Membantu pengambilan keputusan yang berkaitan dengan pembuatan konten, seperti dalam hal penentuan jenis konten, jumlah konten, hingga penentuan kanal yang akan digunakan.
- Mempercepat proses pembuatan konten.
- Mengurangi resiko kesalahan pembuatan konten yang mungkin dapat merusak pesan utama yang sedang disampaikan oleh lembaga yang bersangkutan.

3.2.1 Identifikasi Data

Di era digital seperti sekarang, ada banyak data dan sulit diidentifikasi kebenarannya. Saat ini, kita mengenalnya sebagai Big Data. Ukuran data yang sangat besar tersebut harus kita kenali sesuai dengan kebutuhan pembuatan konten lembaga. Layaknya metode penelitian, langkah pengenalan data ini diibaratkan sebagai seleksi pertama dari data yang bentuknya masih mentah dan masih tersebar (*scattered*). Pengenalan data

ini juga membantu proses pengarsipan database yang dimiliki oleh lembaga pemerintahan. Terdapat dua jenis data yang bisa dipakai dalam penulisan konten, yaitu data primer dan sekunder.

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung (dari tangan pertama). Contoh data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, dan panel, atau juga data hasil wawancara dengan narasumber. Dalam ranah pemerintahan, data primer dapat diambil dari kegiatan-kegiatan yang pernah dilakukan sebelumnya. Penanggung jawab humas dapat menginventarisasi data tersebut sebagai data primer. Pada dasarnya, data primer adalah data yang diperoleh sendiri dalam rangka pembuatan suatu konten. Semakin banyak data primer yang kita gunakan maka akan semakin meningkatkan kualitas konten yang dihasilkan. Penggunaan data primer juga dapat mencegah kesalahan data karena kebenarannya sudah kita ketahui.

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber yang sudah ada. Contoh data sekunder misalnya catatan atau dokumentasi dan sumber tertulis lain yang dapat dipakai untuk membuat sebuah konten. Kita bisa menggunakan berita-berita di media cetak maupun elektronik untuk mendukung konten yang dibuat. Berita-berita itu bisa dikutip sebagai data pendukung, tetapi perhatikan pula kebenarannya. Dewasa ini, banyak sekali berita yang minim akurasi. Tren yang beredar saat ini, berita yang menggemparkan dan sensasional dapat menarik banyak perhatian. Namun, setelah dicek kebenarannya, ternyata berita bohong. Oleh karena itu, penggunaan data sekunder harus diiringi dengan verifikasi berlapis agar data kementerian atau lembaga yang menggunakannya dapat terhindar dari masalah-masalah yang tak diinginkan. Hal lain yang perlu diperhatikan

dalam menggunakan data sekunder adalah pencantuman sumber tulisan. Tanpa adanya sumber tulisan, konten yang dibuat dapat dituduh sebagai plagiarisme.

Jenis-jenis data yang dibutuhkan dalam pembuatan konten media sosial lembaga pada umumnya berupa:

1. Data internal lembaga tersebut, misalnya laporan tahunan dokumentasi kegiatan lembaga, dll.
2. Agenda dan program kerja lembaga.
3. Siaran pers dan dokumentasi terkini lembaga.
4. Data hasil penelitian lembaga.
5. Artikel-artikel media daring.
6. Data hasil tinjauan literatur.
7. Data dari program media sosial sebelumnya.
8. Data hasil *social media listening*.
9. Data dari lembaga atau institusi lainnya.

Selain berdasarkan sumber dan jenisnya, data yang akan digunakan dalam pembuatan konten media sosial lembaga pemerintahan pun harus berkualitas baik. Sebab pengumpulan data yang baik bukan hanya mengenai kuantitas atau volume data saja tapi juga berkaitan dengan kualitas data itu sendiri. Satu set data berkualitas baik jika memiliki sifat-sifat berikut ini:

- Akurat: Apakah data tersebut adalah data yang tepat untuk digunakan dalam pembuatan konten?
- Tepat Waktu: Apakah data tersebut data terkini? atau apakah masa pengambilan data masih relevan dengan topik yang akan dibahas?

- **Relevan:** Apakah data tersebut berkaitan dengan topik yang ingin dibahas? Bagaimana kaitan data tersebut dengan topik yang akan dibahas?
- **Lengkap:** Bagaimana kelengkapan data tersebut? Apakah data yang diperoleh merupakan keseluruhan data? Jika data tersebut diambil sebagian apakah data tersebut masih berlaku?
- **Faktual:** Bagaimana kebenaran data tersebut?
- **Sahih/Valid:** Apakah metode pengambilan data dilakukan dengan sebagaimana mestinya?
- **Kredibel:** Apakah sumber data dapat dipercaya?

3.2.2 Inventarisasi Data

Melalui pembahasan sebelumnya, dapat kita simpulkan bahwa dukungan data merupakan hal yang cukup krusial dalam proses pembuatan konten media sosial lembaga. Oleh karena itu, proses manajemen data yang baik perlu disertakan dalam proses eksekusi program media sosial lembaga. Manajemen data yang baik tidak hanya berhenti di pengumpulan data, pengenalan/identifikasi data, serta pengolahan data saja. Manajemen data yang baik juga harus diikuti oleh sistem inventarisasi data.

Inventarisasi data adalah proses dokumentasi data dengan metode tertentu sehingga aset data mudah dicari ketika hendak digunakan kembali. Salah satu tujuan utama dari inventarisasi data ini adalah guna menjaga kesinambungan proses kerja. Contohnya, ketika seseorang yang ditunjuk

sebagai admin suatu akun dimutasi atau tidak bekerja lagi dalam pengelolaan akun tersebut maka penggantinya dapat dengan mudah mengakses riwayat data, seperti kata kunci dan bahan-bahan tulisan yang akan digunakan untuk program kerja selanjutnya. Contoh lain dalam pengelolaan suatu tulisan, semua bahan yang berhubungan dengan materi tersebut dapat dibuat dalam suatu folder agar data tidak tercecer.

Penyimpanan data dapat dilakukan dengan dua cara. Yang pertama secara *offline*, yaitu penyimpanan data pada media yang tidak terkoneksi pada internet. Yang kedua adalah penyimpanan data secara *online*, yaitu penyimpanan data yang terhubung dengan jaringan. Ada dua jenis penyimpanan data secara online yang paling banyak digunakan oleh lembaga maupun organisasi, yaitu:



3.3 Batasan Konten Masing-Masing Kanal Media Sosial

Pertimbangan pertama yang dibutuhkan dalam pembuatan konten media sosial adalah batasan yang diberikan oleh masing-masing kanal media sosial terhadap masing-masing jenis konten. Perlu diingat kembali bahwa masing-masing kanal akan terus melakukan pengembangan fitur dan layanan, oleh karena itu tim media sosial harus cepat beradaptasi terhadap pembaharuan yang terjadi di masing-masing kanal media sosial. Berikut adalah batasan masing-masing media yang dapat diunggah di setiap media sosial (per November 2018).

	FACEBOOK	INSTAGRAM	TWITTER	YOUTUBE
TULISAN	Maksimal 63.000 Karakter	Bio Profil: Maksimal 150 Karakter Caption: Maksimal 2200 Karakter Tagar: Maksimal 30 Karakter	Tweet: Maksimal 280 Karakter	Judul: Maks 100 Karakter Deskripsi Video: Maksimal 5000 Karakter
GAMBAR	.JPG .PNG .GIF	.JPEG .PNG	.JPG .PNG	[Mostly for Thumbnail] .JPG .GIF .BMP
VIDEO	.MOV .MPEG4 .MP4 .AVI .WMV .MPEGPS .FLV .3GP .WebM Durasi Max 4Jam Ukuran File Maksimal 4 GB	.MP4 Durasi Max: 60 Detik Ukuran File Maksimal: 4GB	.MP4 .MOV Ukuran File Maksimal: 512MB	.MOV .MPEG4 .MP4 .AVI .WMV .MPEGPS .FLV .3GP .WebM Durasi Max12 Jam Ukuran File Maksimal 128 GB
TAUTAN	Setiap postingan berbentuk tulisan dapat memuat tautan, termasuk bagian komentar.	Pada bio profil Instagram Stories untuk akun dengan followers di atas 10000	Pada bio profil Pada Tweet Post	Pada Deskripsi Video Pada fitur annotation, namun hanya dapat memuat tautan dari YouTube

3.4 Konten Unggulan Masing-Masing Kanal Media Sosial

Setelah memahami batasan masing-masing jenis konten pada setiap kanal media sosial, tim media sosial akan menentukan jenis media yang digunakan tentunya dengan berpatokan pada tujuan pembuatan dan topik yang ingin disampaikan berdasarkan perencanaan editorial yang sudah dibuat sebelumnya. Hal lain yang perlu dipertimbangkan adalah tren yang sedang terbentuk di media sosial itu sendiri. Misalnya pada September 2018, setelah Drake meluncurkan lagu berjudul *In My Feelings* dan mendadak bertebaran video *#KikiChallenge* yang menunjukkan aksi warganet berjoget di luar pintu mobil yang terbuka dengan diiringi rif dari lagu Drake. Tim kreatif media sosial Kementerian Kelautan dan Perikanan dapat saja memanfaatkan momen tersebut dengan tersebut dengan mengadakan *#MancingChallenge* dimana masyarakat diajak membuat variasi gerakan mancing diiringi lagu tentang memancing sebagai salah satu program yang mengajak masyarakat untuk semakin sering makan ikan.

Jika tidak ada tren yang bisa diadaptasi untuk mendukung topik yang hendak disampaikan oleh lembaga, tim media sosial lembaga juga dapat mencari tahu gambaran umum jenis konten yang berhasil di masing-masing media sosial. Misalnya menurut Alfred Lua dari Buffer (<https://www.entrepreneur.com/article/305168>), berikut ini adalah konten-konten yang terbukti berhasil di media sosial:

- Facebook: Video dan Konten Terkurasi (Kompilasi video / foto, dll)
- Instagram: Foto beresolusi tinggi, *quotes*, dan *stories*
- Twitter: Konten berita, *blog posts*, dan GIF

- Youtube (Indonesia): Video yang mengandung berita dan kontroversi (Pengamatan video trending, bukan berdasarkan Buffer)

Masing-masing *platform* memiliki preferensi konten yang paling menarik bagi para penggunanya. Berikut adalah panduan yang dapat dipakai untuk membuat konten di media sosial:



Facebook

a. Konten di balik layar

Konten ini menonjolkan keseharian, kegiatan dan juga aktivitas dari kelembagaan dalam merancang suatu program/event.

b. Bercerita melalui foto

Mengunggah foto dengan *caption* yang tepat akan mendapat simpati dari para pengguna facebook

c. Membahas peristiwa terkini

Orang-orang suka menggunakan facebook untuk mengikuti suatu kejadian penting dan aktual, kita dapat mengikuti topik yang sedang aktual melalui hashtag dan mengaitkannya dengan konten yang sesuai dengan peran dan fungsi kelembagaan kita.

d. Kuis

Salah satu jenis konten yang juga berpotensi meningkatkan interaksi adalah jenis konten kuis atau kontes. Konten kuis atau kontes memang cukup terbukti efektivitasnya dalam meningkatkan *engagement* dan *reach* pada media sosial karena sifatnya yang cukup mendorong aktifitas warganet. Kuis atau kontes yang umum ditemukan di media sosial adalah kuis berhadiah yang menawarkan hadiah bagi peserta yang beruntung maupun kuis trivia yang sifatnya tidak terlalu kompetitif.

Konten kuis di Facebook dapat dilakukan dengan beberapa cara, misalnya dengan memaksimalkan kolom komentar mau pun mengumpulkan konten-konten (seperti foto, video, tulisan) respon dari warganet. Selain itu Facebook

juga menyediakan beberapa fitur seperti fitur *polling* atau fitur *quiz maker*.

Instagram

a Kutipan Inspirasi (*quotes*)

Ini adalah jenis konten yang paling sering mendapat *likes*. Kutipan dari orang terkenal dapat menjadi salah satu bahan kutipan yang mendapat atensi tinggi.

b. Pemandangan

Foto suatu destinasi yang indah akan selalu menarik perhatian. Kita bisa menggabungkan konten yang menarik pada *caption* untuk meningkatkan minat pengikut.

c. Makanan

Unggahan makanan merupakan salah satu konten instagram dengan peminat yang tinggi. Kita bisa mengaitkan konten yg berkaitan dengan kuliner sebagai pemantik minat dan jembatan menuju konten.

d. Foto Sejarah

Foto sejarah adalah salah satu konten dengan kategori informasi. Karenanya, kebenarannya harus dipastikan. Foto sejarah ini dapat kita optimalkan penggunaannya sesuai dengan tanggal penting yang terjadi.

Twitter

a. Kutipan

Kita bisa melihat akun @pepatah tiap kali melakukan tweet, selalu ada retweet di setiap unggahannya. Masyarakat Indonesia senang berbagi dan kutipan positif adalah salah satu favoritnya.

b. Kultwit (Kuliah Twitter)

Strategi konten ini sering digunakan oleh akun twitter yang ingin membangun “*brand*” nya di dunia twitter. Dalam kelembagaan, kultwit berhubungan dengan identitas organisasi atau terkait dengan topik yang diperdalam.

c. Berita terkini

Konten ini sepertinya sangat umum dilakukan oleh akun yang lebih bersifat media, dalam hal ini divisi humas lembaga yang menangani publikasi dapat memanfaatkan konten jenis ini.

d. Lawakan

Jokes seperti “ Kamu itu kayak Sunlight, mampu menghilangkan kenangan mantan yang membandel” adalah satu dari sekian banyak *Jokes* yang di-retweet. Jenis konten seperti ini dapat menjangkau segala kalangan dan mempunyai sentimen positif

e. Gerakan Perubahan (*Movement*)

Ajakan untuk melakukan perubahan atau tindakan yang mengarah pada hal positif seperti akun twitter akademiberbagi , jakartaberkebun, indonesiabercerita dan gerakan lainnya selalu mendapatkan respon dalam bentuk RT yang banyak. Ini disebabkan sifat pengguna twitter yang mempunyai karakteristik berbagi.

f. Kuis

Sama halnya dengan media *platform* lain, kuis merupakan salah satu konten yang paling diminati. Dalam *platform* twitter, kuis dapat digunakan dengan memaksimalkan fitur polling atau komentar tercepat.

Youtube

a. Ulasan (*Review*)

Ulasan suatu benda atau pengalaman merupakan salah satu video youtube dengan pemirsa yang sangat banyak. Video ini merupakan testimoni dari seseorang ketika melakukan sesuatu atau mencoba hal yang baru.

b. Kompilasi dan Daftar Peringkat

Video kompilasi ini sangat diminati oleh orang-orang yang mempunyai waktu senggang banyak dan menonton youtube untuk hiburan. Video seperti ini cocok ditayangkan di ruang tunggu atau tempat-tempat umum.

c. Cara Mengerjakan Sesuatu (*How to*)

Video ini merupakan salah satu pencarian yang paling tinggi di YouTube. Saat ini terdapat kecenderungan orang-orang untuk mencari cara melakukan sesuatu di YouTube karena lebih jelas dan aplikatif. Dalam lembaga pemerintahan, contohnya kita bisa menayangkan langkah-langkah mengurus perijinan di Samsat misalnya. Kita dapat menjelaskan langkah-langkah rincinya.

3.5 Produksi Konten

Ada lebih dari 4 miliar pengguna internet, dan lebih dari 3 miliar di antaranya memiliki akun media sosial yang aktif. *Platform* sosial paling populer telah menjadi raksasa pemasaran, menawarkan data bisnis berharga tentang pelanggan mereka dan (sebagian besar) gratis untuk menggunakannya. Ini dapat mempermudah kerja divisi komunikasi dan hubungan masyarakat suatu lembaga untuk menyebarkan informasi dan memberikan edukasi publik. Hal paling penting dalam menciptakan interaksi media sosial yang

tinggi adalah dengan membuat konten yang tinggi. Konten yang menarik sangat dibutuhkan untuk mencapai tingkat atensi yang besar karena hampir setiap akun di media sosial berlomba-lomba menciptakan konten yang unik dan disukai oleh pengguna media sosial.

3.5.1 Konten Tulisan (*Content Writing* dan *Copywriting*)

Meskipun masing-masing media sosial mendukung berbagai macam jenis media untuk diunggah oleh penggunanya, semua postingan media sosial sebaiknya berawal dari bentuk tulisan. Maka setelah jenis media *postingan* ditentukan, langkah selanjutnya adalah *content writing* dan *copywriting*. *Content writing* dan *copywriting* sebenarnya tidak terlalu berbeda. Perbedaan mendasar antara *content writing* dan *copywriting* adalah tujuan akhir penulisannya. Dalam *content writing*, tugas utama seorang *content writer* adalah memberikan informasi kepada pembaca. Jadi, artikel yang ditulis harus mampu memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pembaca. Sedangkan dalam *copywriting*, seorang *copywriter* dituntut untuk dapat “membius” para pembaca melalui tulisan sehingga melakukan tindakan yang diharapkan muncul setelah melihat konten tersebut. Untuk memahami seni *copywriting*, kita juga harus memahami apa itu konversi. Konversi adalah ketika seseorang yang kita target mengambil tindakan yang kita inginkan. Misalnya, membeli produk, mendaftar anggota, membuat akun, mengunduh, dan lain-lain. Jadi, teknik *copywriting* adalah teknik membuat copy (tulisan atau teks) yang mampu meningkatkan konversi secara drastis.

Dalam lingkup pemerintahan Indonesia, penggunaan *copywriter* dalam pengelolaan informasi kelembagaan masih sangat minim. Padahal, aspek ini sangat penting dalam mencapai tujuan dan strategi terutama dalam media sosial. *Copywriting* yang berhasil mencuri perhatian umum harus diakui sebagai copy yang kreatif. Dalam banyak hal, kehadiran *copywriting* dalam sebuah iklan bukan sekadar sebagai embel-embel, melainkan sebagai nadi. Beberapa komponen dalam *copywriting*, seperti jenis bahasa, diksi, gaya bahasa, sifat, dan penempatannya, saling terkait membentuk komposisi *copywriting* yang ideal untuk mendukung sebuah iklan.

Ada banyak metode yang dapat dilakukan untuk dalam penulisan konten. Salah satu yang mudah diaplikasikan adalah metode AIDA:

Attention (Atensi/Perhatian)

Tulisan yang dibuat harus berhasil memberikan impresi pertama sehingga konten tersebut diperhatikan oleh warganet.

Interest (Minat)

Ketika para pembaca sudah diperoleh melalui tampilan yang menarik. Kita harus menjaga minat warganet untuk menikmati konten tersebut hingga akhir.

Desire (Hasrat)

Setelah berhasil menarik minat warganet untuk terus menikmati konten, penulisan konten yang baik harus dapat membangkitkan hasrat warganet. Hasrat inilah nantinya yang akan berkembang menjadi aksi.

Action (Tindakan)

Tahapan ini adalah inti dari suatu teknik *copywriting*. Suatu tulisan dianggap berhasil ketika para pembacanya tergerak untuk melakukan sesuatu yang diinginkan oleh penulis. Dalam konteks penjualan, teknik ini sering diterjemahkan sebagai aksi ketika pembaca mau membeli suatu produk. Sedangkan dalam konteks institusi pemerintah, tindakan dapat dikaitkan pada konteks penggunaan layanan yang bertambah atau dapat dilihat dari tingkat penerimaan informasi di masyarakat yang lebih tinggi.

Jenis tulisan yang perlu dibuat untuk masing-masing media konten:

- Konten tulisan: Seluruh konten, termasuk isi konten dan *caption*.
- Konten gambar: Arahan desain visual, tulisan dalam gambar (jika ada), serta *caption*.
- Konten video: *Storyboard*, naskah, tulisan dalam video (jika ada), serta *caption*.
- Konten tautan: *Caption*.

Secara umum, gambaran langkah-langkah menulis konten adalah:

- Persiapan: Memastikan semua kebutuhan konten terpenuhi, seperti kelengkapan data serta kejelasan tujuan pembuatan konten.
- Membuat kerangka tulisan: Membuat alur tulisan melalui poin-poin penting yang ingin disampaikan terkait topik yang ingin dibahas.
- Menulis detail konten: Mengemas seluruh data menjadi tulisan yang singkat, jelas, dan menarik namun tetap berisi semua poin penting yang ingin disampaikan.

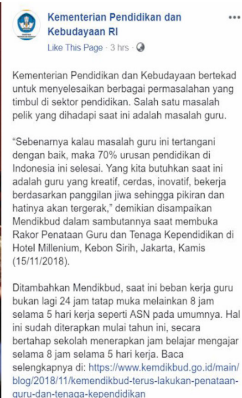
- Pembuatan media pendukung: Pembuatan gambar maupun video
- *Double Check*: Pengecekan kembali kebenaran serta ketepatan konten. Disarankan dilakukan lebih dari dua kali
- Revisi: Jika ada hal yang perlu diperbaiki atau ditambahkan dari konten yang telah dibuat.

3.5.2 Konten Gambar

Selain berupa teks atau tulisan, konten digital juga dapat berupa konten visual. Salah satu bentuknya adalah konten gambar. Konten gambar yang tersebar di media sosial cukup bervariasi. Berikut ini adalah beberapa jenis konten gambar yang populer di media sosial dan cocok digunakan dalam akun lembaga pemerintah.

a. Foto dokumentasi

Sebagai lembaga pemerintahan tentu banyak sekali kegiatan yang bisa didokumentasikan dalam bentuk foto. Tim media sosial lembaga pemerintah dapat menayangkan beberapa foto dokumentasi kegiatan lembaga secara berkala.



Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam menayangkan foto dokumentasi menggunakan akun media sosial lembaga adalah:

- Kualitas foto harus baik, sebisa mungkin beresolusi tinggi.
- Objek yang ingin diceritakan harus jelas.
- Maksimalkan *caption* dalam memberikan deskripsi objek yang didokumentasikan.
- Lakukan suntingan atau *editing* secukupnya, tidak perlu terlalu berlebihan.
- Pastikan kembali kebenaran konten yang akan ditayangkan, pastikan tidak ada rincian-rincian yang membingungkan atau tidak benar.
- Waktu penayangan konten sebaiknya tidak terlalu jauh berbeda dari waktu terjadinya kegiatan, dan sebisa mungkin disusun secara kronologis.
- Coba sediakan beberapa pilihan foto dalam menangkap sebuah momen, misalnya: foto sudut lebar/ *wide angle*, foto sudut menengah / *mid angle*, dan foto *close up*.
- Pastikan konten yang ditayangkan sesuai dengan pesan utama lembaga serta tidak merusak alur konten yang sudah disusun dalam perencanaan editorial.

b. Foto kutipan

Foto kutipan atau *photoquote* adalah konten digital berbasis gambar dan tulisan yang umumnya berisi kutipan menarik yang memiliki makna atau pesan yang kuat dari seorang tokoh. Konten foto kutipan ini selain cukup menarik atensi masyarakat juga terbukti efektif digunakan pemerintah untuk menyampaikan kebijakan ataupun program pemerintah.



Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam menayangkan foto kutipan menggunakan akun media sosial lembaga adalah:

- Pastikan menggunakan foto yang berkualitas baik dan berkaitan secara langsung dengan kutipan yang ingin disertakan.
- Pastikan kebenaran kutipan terutama jika harus melakukan penyingkatan atau parafrase usahakan agar pesan yang ingin disampaikan tidak berubah maknanya.
- Penempatan gambar dan tulisan harus saling melengkapi dan sebisa mungkin tidak menghalangi satu sama lain; misalnya letakkan tulisan pada bagian latar belakang atau tempat lain yang tidak menghalangi fokus utama foto.
- Dalam hal penentuan komposisi warna, pastikan agar warna gambar dan warna tulisan cukup kontras sehingga memudahkan pembaca.

c. Poster

Konten gambar poster penting dilakukan untuk publikasi kegiatan lembaga yang melibatkan banyak pihak. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam menayangkan foto kutipan menggunakan akun media sosial lembaga adalah:

- Buatlah gambar yang menarik dengan komposisi warna yang sesuai dengan karakter lembaga atau kegiatan tersebut secara khusus.
- Rincian kegiatan tidak harus dimasukkan sepenuhnya dalam satu konten visual poster. Rincian konten dapat dibagi dalam beberapa *poster* atau dimaksimalkan dalam tulisan *caption*.
- Buat beberapa variasi sehingga sehingga pengikut media sosial lembaga tidak jenuh jika poster suatu acara ditayangkan berulang kali secara berkala.
- Pertimbangkan juga proporsi teks dalam poster, usahakan jumlah teks seminimal mungkin, sehingga memudahkan jika harus diiklankan di masing-masing kanal media sosial (penjelasan iklan digital akan dijelaskan di bagian distribusi konten, bab 4).
- Beberapa konten tulisan yang harus ada dalam poster sebenarnya hanya: judul acara, tema atau topik acara, serta waktu dan tempat pelaksanaan. Sisanya bisa dicantumkan dalam keterangan atau *caption* gambar.
- Tentukan beberapa sorotan utama sebagai “nilai jual” dari kegiatan yang akan dijadikan fokus dalam masing-masing variasi poster acara.



d. Infografis

Sesuai dengan asal katanya infographics (*information + graphics*), infografis merupakan bentuk visualisasi data yang bertujuan untuk menyampaikan informasi kompleks kepada pembaca agar lebih mudah dipahami. Keunggulan utama infografis adalah kemampuannya menjelaskan hal-hal yang tidak dapat diceritakan oleh teks atau video. Menurut buku “Kiat Bikin Infografis Keren dan Berkualitas Baik” yang disusun oleh tim Kemenkominfo, infografis yang berkualitas baik harus dibuat dengan memenuhi kriteria-kriteria berikut ini:

- Berorientasi pada tujuan infografis
- Berdasarkan riset dan sumber yang dapat dipertanggungjawabkan dan tanggal produksi sebagai referensi akuntabilitas
- Relevansi dengan kebutuhan pembaca
- Struktur visual yang harmonis dan menarik
- Keterbacaan (*Readability*)
- Unsur persuasi
- Lugas (*Simplicity*)
- Konsistensi dengan *brand guideline* atau dalam pembahasan buku ini diwakili oleh pesan utama dan karakter lembaga
- Kemudahan dibagikan (*Shareability*)



Tinjau lebih lanjut mengenai pembuatan infografis yang berkualitas baik di buku “Kiat Bikin Infografis Keren dan Berkualitas Baik”.



e. Meme

Meme atau lebih tepatnya *internet meme*, merupakan konten digital yang bisa berupa kutipan, gambar, video atau mungkin tokoh yang menjadi terkenal melalui penyebaran di internet. Umumnya *meme* sangat akrab dengan konten-konten lawakan yang sifatnya lebih ringan. Ada beberapa hal penting yang perlu diperhatikan dalam menggunakan *meme* untuk media sosial lembaga, yaitu:

- Ingat kembali pesan utama serta karakter media sosial lembaga yang ingin dibangun.
- Pelajari dan pahami benar-benar asal-usul *meme* tersebut. Hindari terburu-buru mengadaptasi *meme* yang sedang populer sehingga berakibat pesan yang disampaikan tidak jelas atau malah mengundang komentar negatif dari warganet.
- Hindari konten-konten berbau politik maupun isu SARA.
- Usahakan tidak menyerang lembaga maupun tokoh tertentu atau kemungkinan-kemungkinan munculnya *cyberbullying*.



3.5.3 Konten Video

Video mempunyai jenis beragam yang bisa dikategorikan menurut tujuan dan cara membuatnya, berikut adalah beberapa jenis video yang dapat ditayangkan pada media sosial lembaga pemerintah:

Layanan Masyarakat

Iklan layanan masyarakat adalah media publikasi yang bertujuan agar suatu produk dapat laku di pasaran. Dalam konteks pemerintahan, kita dapat memaksimalkan bentuk video iklan layanan masyarakat.

Videografis

Videografis atau *Motion Graphic* merupakan salah satu bentuk animasi yang melibatkan banyak unsur desain di dalam tiap komponennya. Motion graphic biasanya digunakan dalam iklan televisi ataupun *opening bumper* yang melibatkan visual efek, 3D graphic dan musik sebagai latarnya. Setidaknya ada tiga tahapan dalam membuat *motion graphic*.

Film Pendek

Film pendek ialah film fiksi termasuk sebuah karya animasi yang memiliki durasi tayang tidak lebih dari 60 menit. Film pendek bukan merupakan reduksi dari film dengan cerita panjang.

Video Slideshow

Video Slideshow adalah salah satu bentuk presentasi grafis yang paling sederhana. *Video slideshow* memiliki persamaan dengan presentasi biasa. Perbedaan utamanya adalah otomasi pergantian *slide* dan juga optimalisasi

suara sehingga tidak memerlukan penyaji untuk menjelaskan gambar yang ditampilkan karena sudah digantikan oleh audio dan teks yang tercantum di dalamnya.

Video Reportase

Reportase adalah kegiatan jurnalistik dalam meliput langsung peristiwa atau kejadian di lapangan. Wartawan mendatangi langsung tempat kejadian atau TKP (Tempat Kejadian Perkara) lalu mengumpulkan fakta dan data seputar peristiwa tersebut. Video ini merupakan bentuk investigasi yang dikemas dalam bentuk video.



Hal yang perlu diperhatikan dalam menyusun konten video

3.5.4 Langkah Pembuatan Konten Video (Iklan dan Film Pendek)

Dalam membuat konten video, banyak sekali jenis konten baik dari segi tema maupun jenis, namun pada dasarnya konten video mempunyai proses produksi yang sama, berikut adalah komponen-komponen yang harus dipersiapkan yaitu: pra produksi, produksi dan pasca produksi seperti pada produksi iklan televisi atau film animasi pada umumnya. Sedangkan iklan layanan masyarakat adalah film pendek yang memuat cerita tentang pesan pemerintah kepada masyarakat:

1. Sinopsis

Sinopsis adalah alur cerita secara singkat. Sinopsis dijelaskan dalam tulisan singkat sehingga penonton mampu memahami isi cerita yang disampaikan dalam video atau film. Sebuah sinopsis dikatakan baik apabila mampu menjelaskan cerita secara utuh.

Keindahan gaya bahasa, penjelasan rinci kejadian dalam alur cerita disusun menggunakan bahasa yang lugas dibutuhkan dalam pembuatan sinopsis. Itu semua dilakukan agar makna yang disampaikan tidak lari dari cerita. Agar sinopsis menarik maka dibutuhkan dramaturgi yaitu alur emosi dalam sebuah cerita.

2. Naskah

Naskah adalah teks yang berisi gambaran yang akan dibuat atau tampil di layar. Tujuannya agar seluruh pendukung dalam pembuatan video paham setiap rinci dari video jalan cerita yang akan disampaikan. Penulisan naskah

dapat disesuaikan dengan kebutuhan yang dimengerti oleh orang yang berperan dalam pembuatan video tersebut. Sebelum menulis naskah, seseorang harus memahami terlebih dahulu karakteristik media audio visual. Berikut contoh naskah:

JUDUL : Sisi Negatif Internet

IDE POKOK : Bahaya konten pornografi dan transaksi ilegal

Tema : Internet

Sinopsis : Sekumpulan anak SMP berada di warung Internet sedang berkerumun di depan sebuah komputer. Mereka membuka situs dewasa setiap hari dan membolos kelas. Akibatnya, mereka tidak lulus ujian akhir karena otaknya tidak fokus dan juga tertinggal banyak materi pelajaran.

Pesan : Jangan membuka konten negatif di Internet karena dapat menimbulkan adiksi dan penurunan kerja otak.

Durasi : 90 Detik

Naskah

Scene 01

(Datang kedua temannya Budi dan Rama)

Zaky dan Ian : (Menunggu kedua temannya datang)

Budi : (melambaikan tangan kepada Zaky dan Ian)"

Sorry cuk gue telat, gara-gara nunggu Rama noh lama banget, makeup dulu kali dia"

Rama : (salaman kepada temannya) " Iye sorry sorry biasa lahh tadi banyak yang minta tanda tangan gue sii"

Zaky : "Gaya lu cuk pera kaya beras "

Ian : "Udah sono lu berdua pake sepatu gc!!!"

Budi : "Iyee bawel lu"

3. Mulai membuat film

Tentukan *story board* film kita, tentukan lokasi , cari view yang bagus untuk lokasi agar sesuai dengan tempat yang diinginkan dalam skenario. Tempat yang sesuai mendukung cerita.

4. Siapkan alat-alat teknis

Siapkan kru. Siapkan lampu, kamera , *setting*, *property*, kostum, penata *make up*, dan lain-lain sebagainya.

5. Mulai shooting dan editing

Setelah mendapatkan izin dan lain sebagainya, kita bisa memulai proses syuting. Begitu selesai syuting, adegan-adegan film *diedit* berdasarkan urutan *scene* di dalam skenario.

6. Finalisasi

Setelah proses *editing* selesai, video siap disebarkan melalui *platform* yang kita inginkan. Perhatikan batasan-batasan yang tersedia pada masing-masing *platform*.

Membuat Video *Slideshow*

Selain film pendek, *video slideshow* adalah salah satu konten video yang sangat mudah dibuat. Dalam membuatnya pun tidak memerlukan waktu pengerjaan yang lama. *Video slideshow* biasanya digunakan untuk presentasi program kerja atau dokumentasi kegiatan. *Video slideshow* dapat menggantikan presentasi dengan slide powerpoint. Berikut hal-hal yang perlu diperhatikan dalam membuat *video slideshow*:

1. Tentukan materi tulisan dan foto yang sudah dipunyai (akan lebih mudah jika kita membuat *database* seperti pada tahapan inventarisasi data).
2. Persiapkan aplikasi yang akan dipakai (salah satu yang terpopuler adalah Movie Maker).
3. Maksimalkan durasi video maksimal antara 30 detik sampai 60 detik. Usahakan agar “durasi” masing-masing *slide* tidak terlalu singkat atau terlalu lama. Beri waktu secukupnya bagi waganet untuk membaca tulisan dan memahami isi masing-masing *slide* (biasanya berkisar 4-8 detik setiap *slidenya*).
4. Sesuaikan musik dengan tema presentasi yang ditayangkan. Misalnya saja musik santai untuk dokumentasi kegiatan, atau musik yang menggugah untuk laporan keberhasilan kinerja.

BAB IV

Distribusi Konten



Setelah konten dipersiapkan, tibalah saatnya untuk tim media sosial untuk menyebarkan konten tersebut. Dalam bab ini akan coba dibahas mengenai pertimbangan-pertimbangan yang perlu diambil terkait pendistribusian konten di media sosial. Beberapa pertimbangan yang dapat mempengaruhi efektivitas penyebaran konten media sosial antara lain waktu dan frekuensi penayangan, optimalisasi kata kunci, iklan hingga cara penanganan akun media sosial itu sendiri. Namun sebelum hal-hal tersebut dibahas, langkah pertama yang perlu dipahami terkait pendistribusian konten adalah mempersiapkan akun media sosial itu sendiri.



4.1 Persiapan Akun

Sebelum mulai membuat dan menyebarkan konten melalui media sosial, tentunya pengguna harus membuat akun dalam portal media sosial pilihannya. Berikut adalah panduan dasar untuk membuat akun pada beberapa media sosial yang paling umum digunakan, yaitu Facebook, Twitter, Instagram, dan YouTube.

4.1.1 Membuat Akun Facebook

Ada dua cara membuat akun Facebook, melalui situs web maupun melalui aplikasi.

4.1.1.1 Pendaftaran Facebook Melalui Situs Web

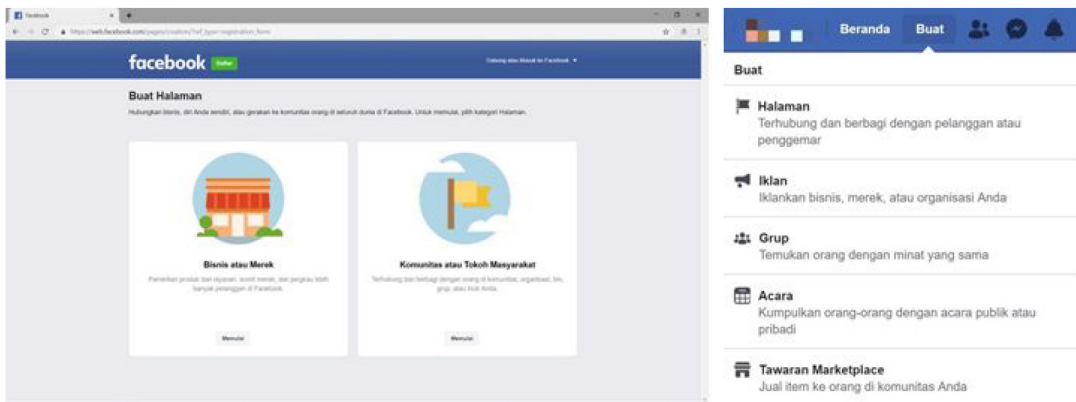
- Buka browser pada komputer dan masuk ke laman Facebook di www.facebook.com



- Masukkan nama, alamat email atau nomor ponsel yang aktif, tanggal lahir, dan pilih jenis kelamin.
- Masukkan kata sandi. Buatlah kata sandi yang mudah diingat namun susah ditebak oleh orang lain.
- Untuk melanjutkan, ketuk tombol Daftar.
- Ikuti konfirmasi yang akan dikirim melalui email atau ponsel yang

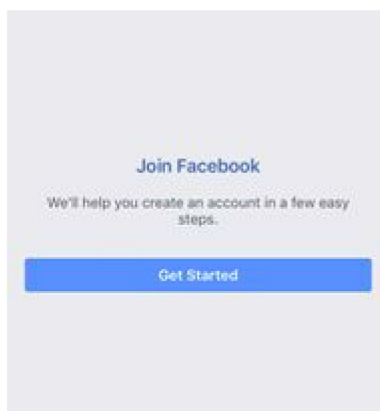
didaftarkan dan akun siap digunakan.

- Untuk membuat sebuah laman lembaga, masuk ke www.facebook.com/pages/creation/ atau ketuk tombol Buat pada laman profil akun kita di sebelah kanan atas.



4.1.1.2 Pendaftaran Facebook Melalui Aplikasi

- Unduh aplikasi Facebook pada ponsel.
- Buka aplikasi dan ketuk Daftar Facebook (*Join Facebook*).
- Ketuk Mulai (*Get Started*) dan ikuti petunjuk yang muncul di layar.



- Isikan data diri, seperti nama, tanggal lahir, dan jenis kelamin. Selanjutnya, masukkan nomor ponsel atau alamat email.

The image shows the Instagram sign-up form. It is divided into three main sections: 'What's Your Name?', 'When's Your Birthday?', and 'What's Your Gender?'. The 'Name' section has two input fields for 'First name' and 'Last name'. The 'Birthday' section has a date picker showing '1 January 2000'. The 'Gender' section has two buttons for 'Female' and 'Male'. Below the 'Birthday' section, there is a 'Continue' button and a calendar view showing the month of January 2000. At the bottom of each section, there is a link that says 'Already have an account?'.

Day	Month	Year
30	November	1998
31	December	1999
1	January	2000
2	February	2001
3	March	2002

- Ikuti langkah konfirmasi yang akan dikirim melalui email atau ponsel yang didaftarkan dan akun siap digunakan.

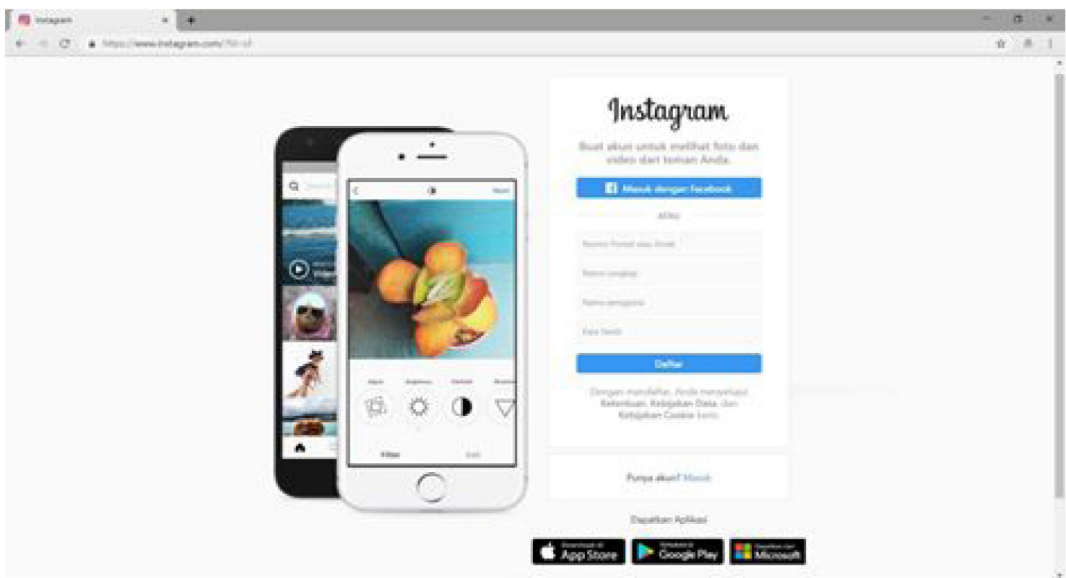
4.1.2 Membuat Akun Instagram

Ada dua cara membuat akun Instagram, melalui situs web maupun melalui aplikasi.

4.1.2.1 Pendaftaran Instagram Melalui Situs Web

- Buka browser pada komputer dan masuk ke laman Instagram di www.instagram.com.

- Masukkan informasi sesuai panduan pada laman pembuka, seperti nomor ponsel atau alamat email, nama lengkap, nama pengguna (*username*), dan kata sandi, kemudian ketuk Daftar.
- Pendaftaran akun Instagram juga bisa dilakukan dengan menghubungkan akun Facebook. Untuk melakukan ini, klik 'Masuk dengan Facebook'.



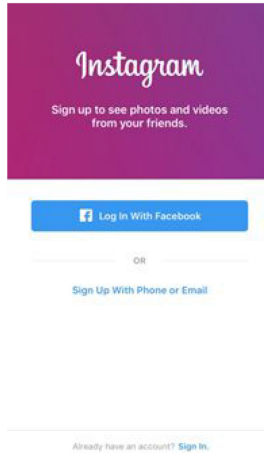
- Nomor ponsel atau alamat email akan digunakan untuk memverifikasi akun dan mengirimkan info keamanan akun jika kata sandi hilang.

4.1.2.2 Pendaftaran Instagram Melalui Situs Aplikasi

- Unduh aplikasi Instagram pada ponsel.
- Jika sudah memiliki akun Facebook, pengguna baru cukup mengetuk

tombol Masuk dengan Facebook (*Log In with Facebook*).

- Jika ingin membuat akun Instagram yang tidak terhubung dengan Facebook, ketuk Daftar dengan Ponsel atau Email (*Sign Up with Phone or Email*).



- Selanjutnya, aplikasi Instagram akan meminta informasi nomor ponsel atau alamat email yang ingin digunakan. Ikuti panduan langkah selanjutnya dalam membuat nama pengguna dan kata sandi, lengkapi info profil lalu ketuk Selesai.

Phone	Email
ID +62 Phone Number	Email Address
Next	Next

You may receive SMS updates from Instagram and can opt out at any time.

1	2 ABC	3 DEF
4 GHI	5 JKL	6 MNO
7 PQRS	8 TUV	9 WXYZ
+ * #	0	⌂

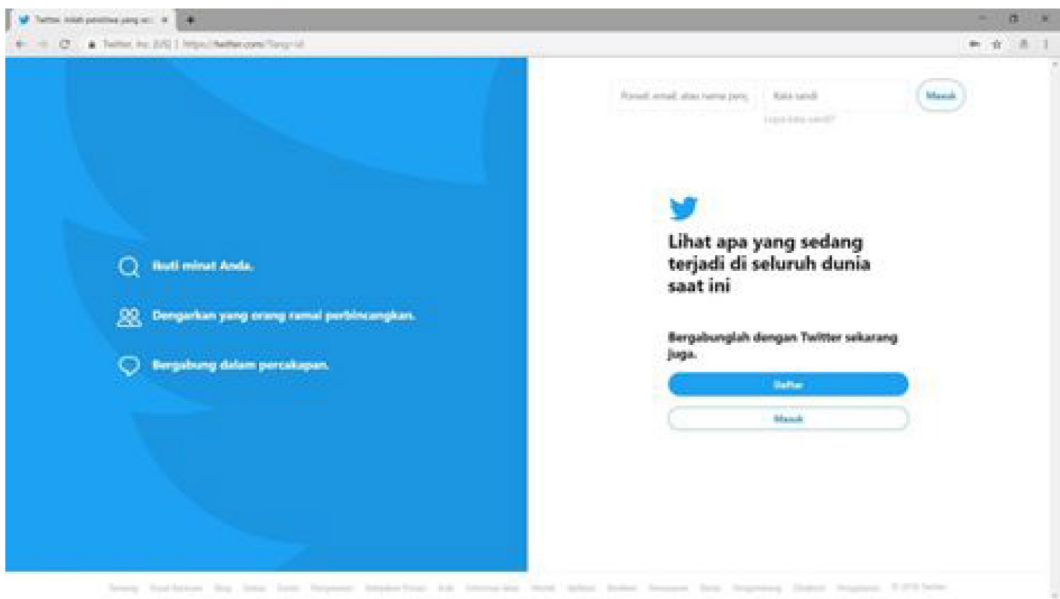
Already have an account? Sign In.

4.1.3 Membuat Akun Twitter

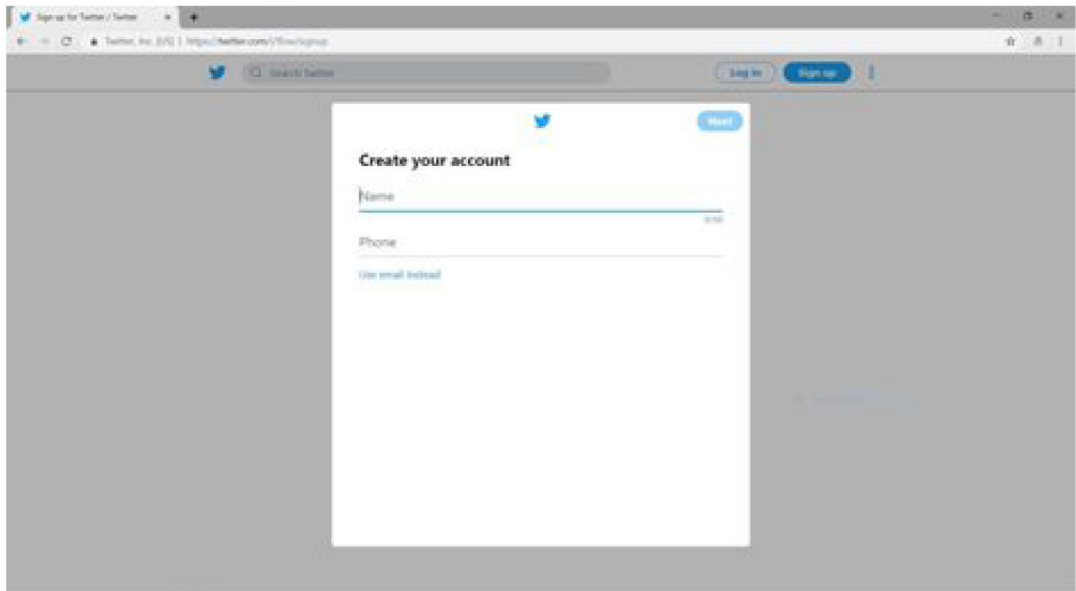
Ada dua cara membuat akun Twitter, melalui situs web maupun melalui aplikasi.

4.1.3.1 Pendaftaran Twitter Melalui Situs Web

- Buka browser pada komputer dan masuk ke laman Twitter di www.twitter.com. Selanjutnya, klik Daftar.



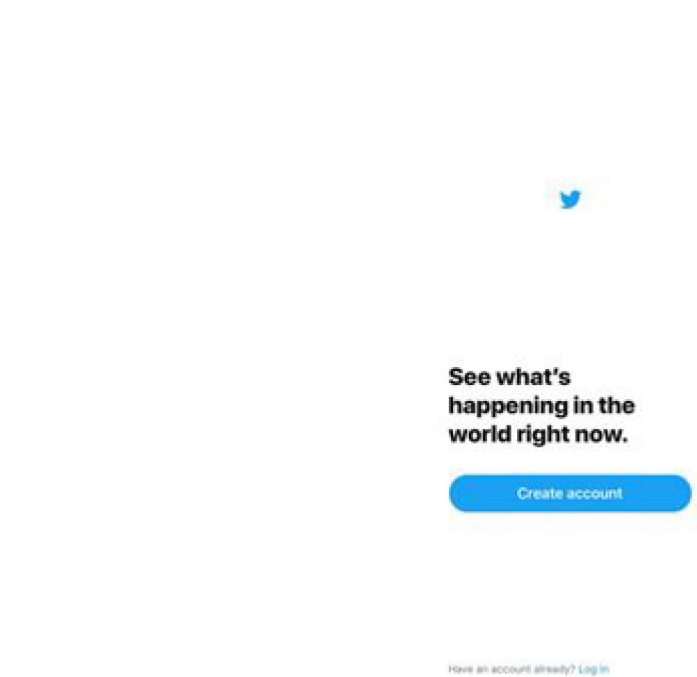
- Pengguna baru akan dipandu dalam langkah-langkah pendaftaran akun Twitter dan diminta memasukkan informasi seperti nama dan nomor ponsel atau alamat email.



- Instruksi atau kode verifikasi akan dikirim melalui nomor ponsel maupun alamat email, sesuai dengan yang dipilih saat memasukkan informasi.
- Setelah melakukan verifikasi, buat username unik sebagai identifikasi akun di Twitter. Jika username sudah tidak tersedia, Twitter akan memberikan notifikasi.

4.1.3.2 Pendaftaran Twitter Melalui Aplikasi

- Unduh aplikasi Twitter pada ponsel.
- Buka aplikasi dan ketuk Buat Akun (*Create Account*).



- Pengguna baru akan dipandu dalam langkah-langkah pendaftaran akun Twitter dan diminta memasukkan informasi seperti nama dan nomor ponsel atau alamat email.

A screenshot of the Twitter account creation form. At the top, there is a navigation bar with a back arrow on the left, the Twitter logo in the center, and a "Log in" link on the right. Below the navigation bar, the heading "Create your account" is displayed in bold black text. The form consists of two input fields: "Name" and "Phone number or email address". Both fields have a light gray border and a small blue "X" icon on the right side. At the bottom right of the form, there is a blue button with the text "Next" in white.

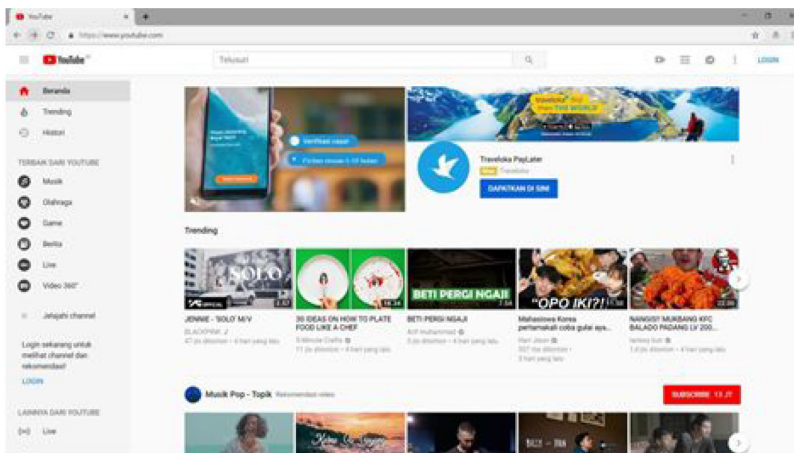
- Instruksi atau kode verifikasi akan dikirim melalui nomor ponsel maupun alamat email, sesuai dengan yang dipilih saat memasukkan informasi.
- Setelah melakukan verifikasi, buat username unik sebagai identifikasi akun di Twitter. Jika username sudah tidak tersedia, Twitter akan memberikan notifikasi.

4.1.4 Membuat Akun YouTube

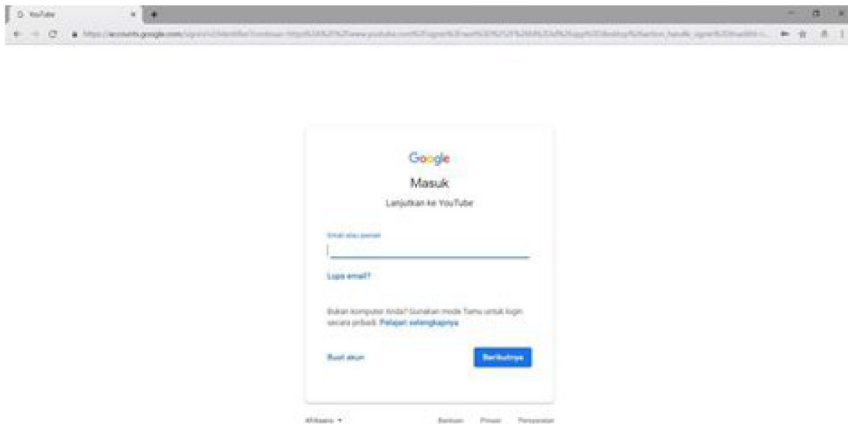
Ada dua cara membuat akun Twitter, melalui situs web maupun melalui aplikasi.

4.1.4.1 Pendaftaran YouTube Melalui Situs Web

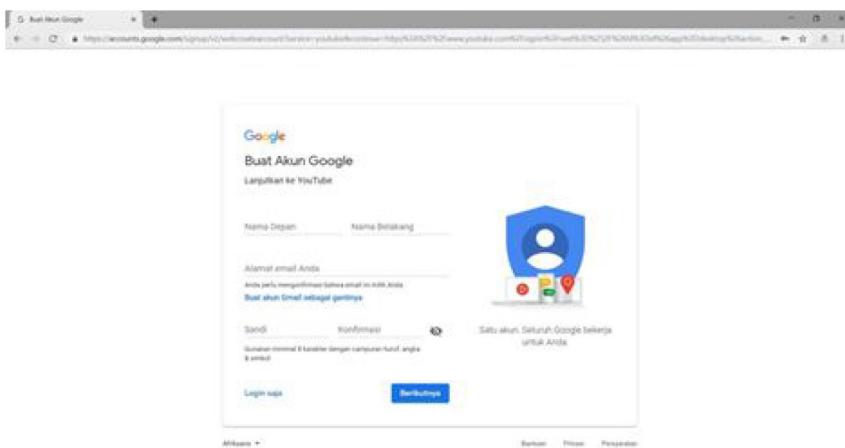
- Buka browser pada komputer dan masuk ke laman YouTube di www.youtube.com.
- YouTube adalah salah satu jasa internet yang disediakan oleh Google. Oleh karena itu, akun YouTube menggunakan alamat email Google (Gmail).
- Pada laman awal YouTube, ketuk Login yang ada pada sebelah kanan atas.



- Pengguna akan diarahkan ke laman untuk memasukkan akun Google. Masukkan alamat Gmail dan ikuti langkah selanjutnya.

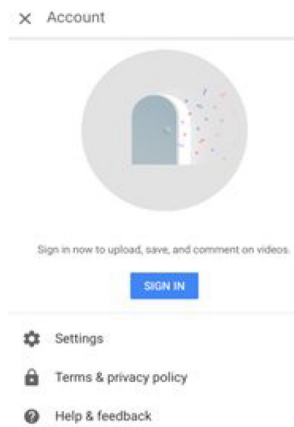


- Jika belum memiliki akun Google, ketuk Buat akun. Pengguna baru akan diminta memasukkan nama lengkap dan alamat email yang sudah ada (selain Gmail). Jika pengguna baru ingin membuat alamat Gmail baru, ketuk Buat akun Gmail sebagai gantinya.

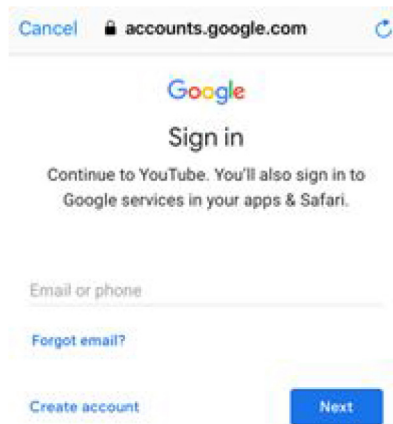


4.1.4.2 Pendaftaran YouTube Melalui Aplikasi

- Unduh aplikasi YouTube pada ponsel.
- Pada laman awal aplikasi, ketuk gambar pada bagian kanan atas layar.
- Ketuk Masuk (*Sign in*) pada laman berikutnya.



- Jika pengguna sudah memiliki akun Google, masukkan alamat Gmail atau nomor ponsel dan kata sandi untuk menghubungkannya dengan akun YouTube.



- Jika pengguna belum memiliki akun Google, ketuk Buat akun (*Create account*) dan ikuti panduan selanjutnya.

4.2 Waktu dan Frekuensi Konten

Setelah konten dibuat, maka saatnya konten diunggah atau dibagikan ke media sosial. Suatu konten dapat dibagi menjadi dua jenis berdasarkan waktu *postingnya*, yaitu konten rutin dan konten mendesak. Konten rutin diunggah secara regular sesuai dengan jadwal atau kalender yang sudah ditentukan sebelumnya dalam proses perencanaan editorial, misalnya harian atau mingguan. Dalam proses tersebut perlu juga dipetakan pula hari-hari besar yang akan datang, seperti hari raya keagamaan dan hari libur nasional. Sementara itu, konten mendesak diunggah sesuai kebutuhan; lebih cepat, lebih baik. Baik konten rutin maupun konten mendesak, pembuat konten tetap perlu memperhatikan bahwa fakta yang dimuat sudah benar dan sesuai dengan nilai atau narasi utama lembaga.

Selain muatannya sendiri, waktu dan frekuensi pengunggahan memiliki peran dalam meningkatkan efektivitas persebaran konten di media sosial. Referensi rekomendasi waktu dan frekuensi pengunggahan berdasarkan kanal media sosial bisa dilihat di bawah ini.

a. Waktu dan Frekuensi Penayangan Konten Facebook

Waktu penayangan konten di Facebook disarankan berada di antara pukul 1 siang sampai pukul 4 sore untuk hari Senin sampai Jumat. Hari Minggu pukul 3 sore merupakan hari dengan tingkat partisipasi pengguna Facebook tertinggi. Sedangkan hari Selasa diperkirakan menjadi hari dengan tingkat partisipasi terendah dari pengguna Facebook. Jumlah konten yang ditayangkan setiap harinya disarankan berkisar antara 1-2 *Post* atau 10-12 *Post* dalam satu minggu.

b. Waktu dan Frekuensi Penayangan Konten Instagram

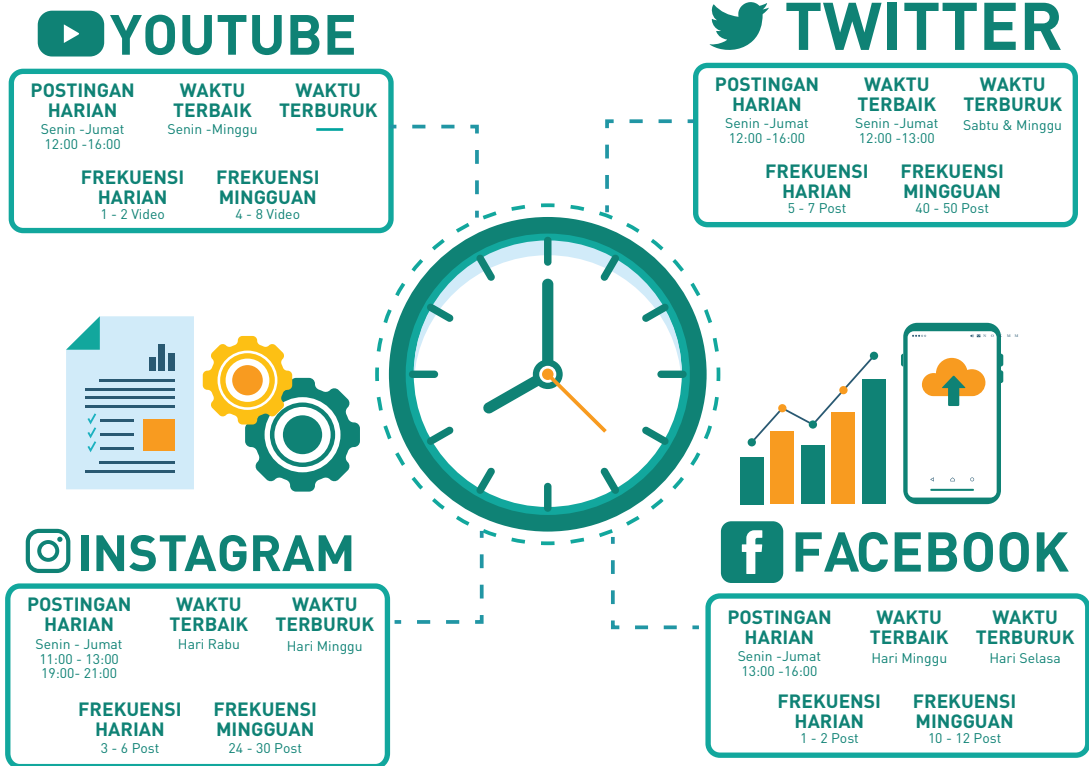
Waktu penayangan konten di Instagram disarankan berada di antara pukul 11 siang sampai pukul 1 siang dan pukul 7 malam sampai pukul 9 malam untuk hari Senin sampai Jumat. Hari Rabu merupakan hari dengan tingkat partisipasi pengguna Instagram tertinggi. Sedangkan hari Minggu diperkirakan menjadi hari dengan tingkat partisipasi terendah dari pengguna Instagram. Jumlah konten yang ditayangkan setiap harinya disarankan berkisar antara 3-6 *Post* atau 24-30 *Post* dalam satu minggu.

c. Waktu dan Frekuensi Penayangan Konten Twitter

Waktu penayangan konten di Twitter disarankan berada di antara pukul 12 siang sampai pukul 4 sore untuk hari Senin sampai Jumat. Hari Senin-Jumat pukul 12 siang sampai 1 siang merupakan waktu dengan tingkat partisipasi pengguna Twitter tertinggi. Sedangkan hari Sabtu dan Minggu diperkirakan menjadi hari dengan tingkat partisipasi terendah dari pengguna Twitter. Jumlah konten yang ditayangkan setiap harinya disarankan berkisar antara 5-7 *Post* atau sekitar 40-50 *Post* dalam satu minggu.

d. Waktu dan Frekuensi Penayangan Konten YouTube

Waktu penayangan konten di YouTube disarankan berada di antara pukul 12 siang sampai pukul 4 sore untuk hari Senin sampai Jumat. Hari Sabtu dan Minggu merupakan waktu dengan tingkat partisipasi pengguna YouTube tertinggi. Jumlah konten yang ditayangkan setiap harinya disarankan berkisar antara 5-7 *Post* atau sekitar 40-50 *Post* dalam satu minggu.



4.3 Optimalisasi Kata Kunci, Tagar (*Hashtag*), dan Takarir (*Caption*)

Dalam menggunakan media twitter maupun media sosial lain, kita perlu memahami berbagai macam fitur yang biasa digunakan untuk membuat konten kita banyak dibaca. Berikut adalah tips-tips optimalisasi konten dengan menggunakan kekuatan kata

4.3.1 Optimalisasi Kata Kunci

Memilih kata kunci yang tepat untuk disertakan bersama dengan konten

digital tidak hanya berhubungan dengan *Search Engine Optimization* (SEO), tetapi juga efektivitas distribusi konten di media sosial. Hal pertama yang perlu diperhatikan terkait kata kunci adalah nama lembaga itu sendiri yang tercantum pada nama akun tiap aset media sosial. Selain itu, gunakanlah kata kunci yang terbukti efektif dalam judul konten dan perhatikan karakter dari mesin pencarian yang tersedia dalam masing-masing kanal media sosial.

Mesin Pencarian Facebook

Dalam mesin pencarian Facebook, kata kunci digunakan untuk mencari:

- a. Nama Halaman, Akun dan Grup Facebook
- b. Judul Konten
- c. *Caption* atau Takarir suatu konten
- d. Marketplace
- e. Tagar atau *Hashtag*

Mesin Pencarian Instagram

Dalam mesin pencarian Instagram, kata kunci digunakan untuk mencari:

- a. Tagar atau *Hashtag*
- b. Nama Akun
- c. Lokasi Posting

Mesin Pencarian Twitter

Dalam mesin pencarian Twitter, kata kunci digunakan untuk mencari:

- a. Tagar atau *Hashtag*
- b. Nama Akun
- c. Konten Tweet atau *Caption* postingan

Mesin Pencarian YouTube

Dalam mesin pencarian YouTube, kata kunci digunakan untuk mencari:

- a. Judul Video
- b. Nama Akun
- c. Deskripsi atau *caption* video

4.3.2 Optimalisasi Tagar atau *Hashtag*

Penggunaan tagar atau *hashtag* dalam dunia media sosial dapat membantu mempercepat penyebaran konten yang ditayangkan, terutama pada kanal Twitter dan Instagram. Meskipun dalam perkembangannya semakin populer digunakan, penggunaan tagar belum memiliki peran yang terlalu krusial pada konten video yang dibagikan lewat kanal YouTube.

4.3.2.1 Penggunaan Tagar Pada Instagram

Praktek terbaik penggunaan Tagar pada Instagram adalah:

- a. Semakin banyak penggunaan tagar dalam suatu konten semakin baik. Namun sebisa mungkin jumlah tagar tidak lebih dari 10, karena beberapa penelitian menunjukkan bahwa penggunaan lebih dari 10 tagar cenderung menurunkan potensi tersebarnya konten.
- b. Perhatikan dan manfaatkan tagar-tagar yang sedang atau sudah populer untuk meningkatkan potensi penyebaran konten. Namun tetap disesuaikan dengan karakter yang ingin ditunjukkan oleh masing-masing akun.
- c. Kecuali tagar bisa disertakan dalam kalimat *caption*, usahakan meletakkan tagar di akhir *caption*. Bisa juga diakali dengan menaruh

tagar pada kolom komentar setelah *caption* ditayangkan.

- d. Buatlah beberapa tagar rutin yang untuk dijadikan tagar kepunyaan lembaga yang rutin dipakai pada setiap konten atau untuk konten tertentu.

4.3.2.2 Penggunaan Tagar Pada Twitter

Praktek terbaik penggunaan tagar pada Twitter adalah:

- a. Jumlah tagar yang paling optimal dalam satu tweet adalah 2. Tweet atau kicauan yang menggunakan lebih dari dua tagar cenderung kehilangan potensi tersebarnya konten.
- b. Buatlah tagar yang memancing respon warganet.
- c. Maksimalkan tagar dalam kalimat kicauan. Hal ini dikarenakan keterbatasan karakter dalam setiap kicauan yang dibuat. Selain itu, hal ini juga bisa membantu memancing respon percakapan dari warganet untuk menggunakan tagar tersebut dalam percakapan lain.
- d. Jika berencana mempercepat penyebaran suatu konten, gunakan salah satu tagar yang muncul di daftar trending topik. Namun perlu berhati-hati dan tetap memperhatikan gambaran karakter lembaga yang sedang diwakilkan.

4.3.2.3 Penggunaan Tagar Pada Facebook

Penggunaan tagar pada konten Facebook tujuannya bukan untuk memperbesar peluang penyebaran konten. Jadi sifatnya tidak terlalu krusial. Salah satu fungsi utama penggunaan tagar dalam konten Facebook adalah untuk penyeragaman konten dengan media sosial lain atau menjaga

konsistensi antar konten setiap media sosial yang digunakan oleh lembaga. Selain itu, jika memutuskan menggunakan tagar pada konten Facebook, usahakan tidak menggunakan lebih dari 2 tagar dalam satu konten.

4.3.3 *Caption* atau Takarir

Sangat disayangkan bahwa pesatnya perkembangan teknologi digital khususnya media sosial banyak dikaitkan dengan penurunan minat baca masyarakat. Oleh karena itu dalam menyusun *caption* atau takarir suatu konten pastikan kalimat yang digunakan singkat dan sederhana. Berikut beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam membuat *caption* atau takarir dalam suatu konten media sosial:

- a. Jumlah karakter takarir masing-masing media sosial berbeda beda. Facebook memimpin dengan 63.206 karakter. Disusul oleh YouTube dengan 5.000 karakter meskipun hanya 150 karakter pertama yang akan selalu muncul di bawah judul video. Instagram membatasi *caption* setiap konten sebanyak 2.200 karakter. Sedangkan Twitter tetap hanya terbatas dengan 280 karakter.
- b. Hanya Instagram yang tidak menyediakan *clickable link*. Oleh karena itu untuk Facebook dan YouTube, sebisa mungkin sertakan link menuju situs lembaga atau tautan lain yang terkait dengan konten tersebut. Sebab keduanya sampai saat ini terbukti masing memiliki persentase jumlah klik ke tautan terlampir yang cukup tinggi. Rasio jumlah klik pada tautan yang disertakan dalam satu Tweet juga cukup tinggi hanya saja perlu mempertimbangkan jumlah karakter karena jumlah karakter setiap kicauan terbatas hanya 280 karakter.

- c. Usahakan menyertakan kalimat ajakan untuk warganet berpartisipasi dalam konten yang ditayangkan. Misalnya menutup takarir dengan pertanyaan mengenai tanggapan masyarakat atau mengajak memberikan pandangan masyarakat dalam kolom komentar.

4.4 Ads, Endorsement, dan Kolaborasi

Bagian ini membahas bentuk iklan yang menggunakan tokoh atau selebriti terkenal yang memiliki tingkat pengakuan, kepercayaan, rasa hormat, atau kesadaran yang tinggi di antara orang-orang. Orang semacam itu beriklan untuk produk/konten dengan meminjamkan nama atau gambar mereka untuk mempromosikan produk atau layanan.

4.4.1 Ads atau Iklan

Efektivitas penyebaran konten melalui media sosial menyebabkan media sosial tersebut saat ini menjadi sebuah entitas. Jika awalnya sifat media sosial yang awalnya *free to play* atau dapat digunakan secara cuma-cuma untuk mendapatkan kesenangan (manfaat) maksimal, saat ini semakin berubah menjadi *pay to play* atau semakin banyak dana yang digunakan, kemungkinan mendapatkan keuntungan semakin besar. Salah satu bentuk layanan media sosial yang perlu pertimbangan persediaan dana secara khusus adalah layanan iklan atau *ads*.

Hal-hal yang wajib diketahui oleh tim media sosial lembaga sebelum berinvestasi menggunakan fasilitas iklan atau *ads* antara lain:

- Pahami betul maksud dan tujuan masing-masing program yang ingin dicapai. Pada umumnya tujuan *ads* yang paling sesuai untuk lembaga

pemerintahan adalah peningkatan *traffic*, peningkatan *awareness* dan peningkatan *engagement*.

- Masing-masing media sosial biasanya memiliki istilah tersendiri untuk sistem pembayaran yang dipakai. Pahami istilah-istilah tersebut dan sesuaikan dengan tujuan pemasangan iklan masing-masing konten. Sebagai contoh berikut adalah istilah-istilah yang digunakan dalam layanan iklan pada kanal Facebook:
 - a. *Cost Per Click* (CPC): setiap pembayaran akan dihitung berdasarkan jumlah klik yang diperoleh.
 - b. *Cost Per Like* (CPL): setiap pembayaran akan dihitung berdasarkan jumlah like yang terkumpul.
 - c. *Cost Per Mile* (CPM): setiap pembayaran akan dihitung berdasarkan 1000 impressions yang diterima.
 - d. *Cost Per Action* (CPA): setiap pembayaran dihitung berdasarkan tindakan yang diambil oleh masing-masing akun misalnya berdasarkan jumlah pemasang aplikasi yang diiklankan.
 - e. *Frequency*: pembayaran dilakukan berdasarkan perhitungan perkiraan jumlah user yang terpapar oleh iklan tersebut.
- Pelajari baik-baik target audiens dari masing-masing iklan yang dipakai. Setiap iklan yang dipasang punya pengaturan karakteristik audiens yang ingin dicapai. Simpan setiap kelompok audiens yang disasar dalam setiap iklan yang dipasang dan pelajari kelebihan dan kekurangan hasilnya.
- Kualitas konten berperan penting pada hasil iklan yang dipasang. Konten yang baik dan menarik biasanya akan lebih efektif penyampaianya.

4.4.2 *Endorsement* dan Kolaborasi

Perkembangan media sosial juga mendorong lahirnya jenis pekerjaan baru khususnya di dunia kreatif digital. Pekerjaan-pekerjaan seperti kreator konten dan *influencer* media sosial adalah contoh beberapa bidang yang saat ini banyak digeluti di dunia media sosial. Meskipun terkesan kurang elegan jika suatu lembaga pemerintahan menggunakan jasa *influencer* media sosial, namun tidak dipungkiri, posting-postingan promosi oleh para tokoh di media sosial masih cukup efektif apalagi dalam hal memperluas penyebaran konten.

Hal terpenting yang perlu dipertimbangkan selain masalah ketersediaan biaya dalam bekerjasama dengan tokoh terkemuka di media sosial adalah pertimbangan mengenai profil yang bersangkutan. Pastikan agar *image* yang dimiliki oleh *influencer* yang hendak bekerja sama tidak akan merubah gambaran atau persona akun media sosial yang sedang dibangun. Lakukan pengecekan secara menyeluruh, mulai dari interaksi yang dilakukan hingga rekam jejak sepak terjang tokoh tersebut di dunia media sosial. Selebihnya, hubungan kerjasama harus diatur secara jelas dalam instruksi (*brief*) yang harus dipahami dan disepakati oleh kedua belah pihak (lembaga dan *influencer* yang diajak kerjasama).

Jika *endorsement* sifatnya berbayar atau mengeluarkan biaya, kolaborasi sifatnya lebih ke arah *simbiosis mutualisme*. Jadi kolaborasi tidak melulu soal pemberian materi tapi juga lebih ke hubungan yang saling menguntungkan. Bagi lembaga pemerintahan, yang paling utama adalah berkolaborasi dengan lembaga pemerintahan lainnya serta tokoh

pemerintahan yang narasinya masih sejalan dengan narasi utama lembaga yang bersangkutan. Memberikan dukungan antar lembaga tidak hanya memperbaiki kualitas program media sosial lembaga terkait, tetapi juga memberikan gambaran bahwa pemerintahan bekerja untuk satu tujuan dan saling membantu untuk mewujudkan cita-cita bersama. Hal ini bisa dilakukan dengan ikut menyebarkan postingan program lembaga lain secara berkala, atau memberi komen positif di akun media sosial lain pada *postingan-postingan* yang berbentuk prestasi, dan sebagainya.

Iklan di Facebook

Facebook *Ads* adalah bisnis iklan buatan Facebook yang disajikan kepada pengguna Facebook berdasarkan aktivitas pengguna, informasi demografis, informasi penggunaan perangkat, iklan dan informasi yang disediakan oleh mitra pemasarannya, dan aktivitas online pengguna yang lainnya di luar.

Facebook *ads* menawarkan manfaat praktis yang berguna untuk meningkatkan jangkauan sosial media lembaga:

1. Target yang lebih efektif

Facebook menawarkan sejumlah besar opsi penargetan dan penargetan ulang agar bisa menayangkan iklan kepada target *audience* yang telah didefinisikan secara mendetail (sesuai dengan demografi, lokasi, perilaku, dalam golongan *audience* yang mirip, dan masih banyak lagi detail yang lainnya).

2. Analisa Lanjutan untuk Penargetan Berikutnya

Facebook juga tidak berfokus hanya pada analitik dan pelaporan untuk iklan yang dikerjakannya. Saat mengelola halaman Facebook, bisa mengakses data ini lewat tab “wawasan” di mana pihak Facebook akan memberi metrik seperti jangkauan mingguan, page yang disukai, keterlibatan pos, pos yang berkinerja terbaik

3. Meningkatkan *Brand Awareness* dan CTR (*Click Through Rate*)

Pengguna Facebook memeriksa *news feed* mereka sejumlah beberapa kali per hari. Inilah yang memberi kesempatan agar target pasar bisa berulang kali menerima paparan atau *exposure* akan iklan yang sudah pasang.

Langkah-langkah membuat Facebook Ads:

1. *Login* ke Facebook Ads

Pertama perlu *login* terlebih dahulu ke akun Facebook. Setelah berhasil *login*, bisa menuju ke menu sebelah kanan di atas *profil* Facebook yang miliki. Kemudian pilih navigasi yang letaknya di halaman tersebut pada bagian pojok kanan paling atas. Setelah itu coba klik kata “Buat Iklan”. Nanti akan langsung menuju ke page ‘Facebook Ads Manager’. Kalau sudah masuk ke page yang kami sebutkan di atas, nantinya bakal ditawarkan oleh Facebook Ads beberapa pilihan. Selain itu, juga bisa mempromosikan alamat URL apa saja baik yang berada pada Facebook yang kelola atau juga yang berada dari luar laman Facebook.

2. Melakukan Pengaturan Akun Facebook Ads

Untuk melakukan pengaturan akun Facebook Ads, pertama kali coba masuk dan tinjau ke pengaturan Facebook Ads secara keseluruhan mulai dari atas hingga bawah. Buatlah nama akun yang inginkan. Kemudian, coba isi formulir data-data yang tersedia secara lengkap.

3. Mengatur Tagihan Facebook Ads

Setelah beranjak dari pengaturan akun Facebook Ads, maka selanjutnya perlu masuk ke menu “Tagihan Facebook Ads”, dapat melakukan metode pembayaran yang inginkan lewat apa saja yang tersedia, misalnya melalui kartu kredit. Kemudian, tinggal mengikuti langkah-langkah selanjutnya dalam melakukan proses pembayaran.

4. Melakukan Promosi Facebook Page dengan Facebook Ads

Untuk promosi, coba atur laman Facebook yang ingin ditayangkan lewat Facebook Ads. Bagaimana caranya? Caranya adalah dengan mengklik tombol Halaman pada pengaturan Facebook Ads. Lalu, setelah sudah masuk halaman facebook yang kelola, coba klik tombol “Promosikan”. Kemudian klik “Promosikan Halaman”. Berikutnya, mudah sekali, tinggal ikuti langkah selanjutnya yang diberikan oleh Facebook Ads. Di sini juga bisa mengatur jumlah biaya yang ingin dikeluarkan bagi kampanye. Setelah atur, barulah klik tombol promosikan yang ada pada bilah kanan bagian bawah yang berwarna biru.

Iklan di Instagram

Instagram ads adalah salah satu kegiatan *advertising* atau iklan

melalui konten berbayar di Instagram untuk menjangkau audience yang lebih luas dan lebih ditargetkan. Instagram ads sendiri memang sering dimanfaatkan untuk meningkatkan *brand exposure*, *traffic website*, mengumpulkan pengikut baru.

Jangan lupa bahwa Instagram Ads adalah *platform* visual, sehingga iklan dengan teks tidak akan menjadi pilihan utama dalam memasang iklan di Instagram. membutuhkan gambar dan video untuk bisa menarik perhatian *audience* jika menggunakan Instagram ads.

Langkah Membuat Iklan di Instagram

Salah satu hal yang harus kita ketahui tentang Instagram Ads adalah kita membutuhkan akun Facebook untuk mulai membuat Instagram Ads kita. Ada lima cara yang bisa kita lakukan untuk memulai iklan di Instagram, yaitu melalui:

- Aplikasi Instagram sendiri
- Facebook Ads Manager
- Facebook Power Editor
- Facebook's Marketing API
- Instagram Partners

Dari kelima cara di atas, cara yang paling mudah untuk membuat sebuah iklan di Instagram adalah melalui Facebook Ads Manager (Ini bisa dilakukan sejalan dengan iklan di Facebook pada bagian pertama). Facebook Power Editor dan Facebook's Marketing API akan lebih cocok digunakan bagi kita yang perlu membuat iklan Instagram dalam jumlah banyak di waktu yang bersamaan. Instagram *Partners* adalah untuk *Experts* yang bisa membantu kita membeli dan mengelola ads kita sambil membuat konten untuk kita.

Cara Membuat Instagram Ads Melalui Facebook *Business Manager*

Salah satu cara termudah untuk membuat Instagram Ads adalah melalui 'Facebook Business Manager' (bisa melihat langkah pembuatan facebook ads). Berikut adalah cara-caranya:

1. Pilih *Objektif Campaign* kita
2. Pilihan pertama yang akan kita pilih adalah memilih *objektif campaign* kita. Apa tujuan iklan kita?
3. Facebook akan membantu menentukan format iklan kita, *bidding options* dan *auto-optimization* agar sesuai dengan *objektif campaign* kita. Ini adalah daftar *objektif campaign* yang tersedia di Facebook Ads Manager dan bisa digunakan untuk Instagram Ads:
 - *Brand awareness*
 - *Local awareness*
 - *Reach*
 - *Traffic*
 - *Engagement*
 - *All installs*
 - *Video views*
 - *Lead generation*
 - *Conversions*
 - *Product catalog sales*
 - *Store visits*

4. Berikan *campaign* Instagram kita judul.
5. Ketika kita memberi nama untuk *campaign* Instagram kita, jangan lupa untuk menambahkan range tanggal agar kita bisa melacak dan mengelola *campaign* kita dengan lebih mudah nantinya.
6. Atur *Target Audience* di bagian pengaturan ini, kita memiliki dua pilihan: Buat *Target Audience* Facebook baru atau menggunakan *audience* yang sudah kita buat sebelumnya. Jangan terburu-buru dalam menentukan *target audience* karena ini adalah salah satu element penting dalam memasang sebuah iklan. *Target audience* juga menentukan biaya iklan dan keberhasilan iklan kita.
7. Atur penempatan iklan kita kita memilih beberapa pilihan untuk meletakkan iklan kita. Berikut adalah beberapa pilihannya:
 - Facebook *News Feed* (*Mobile* dan *desktop*)
 - Di bagian sebelah kanan Facebook
 - Instagram
 - *Audience Network*
 - *Instant Articles*
 - *In-stream Video*

Tentunya, untuk iklan ini, kita akan memilih Instagram. Selain itu, kita juga bisa memilih beberapa penempatan iklan untuk satu iklan. Berikut ini adalah beberapa penempatan iklan yang direkomendasikan oleh Facebook:

- *Brand awareness*: Facebook dan Instagram
- *Engagement*: Facebook dan Instagram
- *Video views*: Facebook, Instagram, dan *App installs*: Facebook,

Instagram, dan *Audience Network*

- *Traffic (for website clicks dan app engagement)*: Facebook and Audience Network
- *Product catalog sales*: Facebook dan Audience Network
- *Conversions*: Facebook dan Audience Network
- *Set up budget dan bidding* iklan Instagram kita

8. Mengatur dan menentukan *budget* dan *bidding* untuk iklan Instagram kita adalah salah satu topik yang penting.

Dalam *bidding* iklan, prosesnya sama seperti lelang tetapi dalam hal ini, kita ingin mendapatkan perhatian dari pengguna media sosial. Ada tiga faktor yang berkontribusi ke biaya iklan kita:

- *Bidding* iklan Facebook kita. Semakin besar kita mau membayar, Facebook akan semakin optimal dalam mendistribusikan iklan kita. Kita bisa memasukkan angka yang kita inginkan, tapi kita juga bisa melakukan *automatic bids*. Dengan *automatic bids*, kita memang akan mendapat harga yang lebih tinggi. Tetapi, semakin berhasil *Ads* kita, semakin rendah harga *bidding*-nya. Sehingga dengan *automatic bids*, kita bisa mendapatkan distribusi iklan yang lebih optimal.
- *Relevance score*. Setiap iklan yang kita pasang di Facebook dan Instagram memiliki *relevance score* atau nilai relevansi. Facebook menilai relevansi dengan melihat reaksi yang didapatkan oleh *ads* itu sendiri – baik positif maupun negatif. Dari indikator ini kemudian Facebook akan mengatur *relevance score* kita. *Relevance score* ini memiliki efek langsung ke biaya iklan kita dan bagaimana Facebook memprioritaskan iklan kita.

- *Estimated action rates*. Facebook juga menentukan *estimated action rates*, yaitu estimasi apakah seseorang akan mengklik atau melakukan suatu *action* setelah melihat iklan tersebut.

Buat Instagram Ads kita

Setelah semuanya, kita perlu memilih format Instagram *ads* apa yang kita inginkan. Instagram sendiri menyediakan 7 format Instagram *Ads*:

- *Single image ads* – Ini adalah format *ads* yang paling sering digunakan. kita hanya memerlukan sebuah gambar, *caption* gambar, dan tombol *call-to-action* (CTA).
- Instagram *carousel ads* – Ini adalah format yang memperbolehkan kita memilih sampai 10 gambar dan video.
- Instagram video *ads* – Ini adalah format video atau GIF.
- *Slideshow ads* – Dengan format ini, kita bisa menggunakan sampai 10 gambar dan menambahkan music untuk membuat sebuah *looping* video.
- Instagram *lead ads* – Format yang satu ini membantu mengumpulkan informasi berharga dari calon pelanggan tanpa membawa mereka keluar dari *platform* Instagram. Saat seseorang mengklik iklan *lead* kita, mereka akan dipandu ke laman baru dengan formulir prospek yang menanyakan nama dan detail kontak mereka (misalnya nama lengkap, alamat email, nomor telepon, dll.). Jangan lupa untuk menyertakan *privacy policy* karena kita akan mengumpulkan data dari formulir ini. pada aplikasinya, semakin banyak orang memanfaatkan Instagram *stories* untuk meletakkan iklan.
- Instagram *stories videos ads* – Format Instagram *stories* videos memperbolehkan kita mengunggah video berdurasi hingga 15 detik.

Ini adalah salah satu cara yang menarik untuk menampilkan produk kita, membangun *branding* kita, dan menarik audiens kita dengan mengingatkan mereka tentang penawaran kita.

- Setelah kita memilih format iklan/*ads* yang kita inginkan, jangan lupa untuk mengisi detail dari *ads* seperti *Headline*, *Text*, dan tombol *Call-to-Action* (CTA). Kemudian kita bisa menggunakan *Ad Preview Tool* untuk melihat bagaimana Instagram *Ads* kita akan muncul. Setelah kita senang dengan hasilnya, klik tombol '*place order*' untuk mengirimkan iklan kita untuk di-*review* dan di-*publish* oleh Instagram.

Iklan di Twitter (*Twitter Business*)

Kampanye Iklan Twitter berbasis tujuan didesain untuk membantu mencapai hasil yang mendorong tindakan dan menambah nilai untuk bisnis kita. Buat kampanye yang disesuaikan untuk berbagai tujuan bisnis, dari mendorong kunjungan situs web hingga meningkatkan kesadaran merek. Iklan pada twitter memiliki kesamaan tujuan dengan media sosial lainnya, namun yang perlu diperhatikan adalah konten yang berfokus pada tulisan. Twitter ads memungkinkan untuk muncul pada berkitaku umum. Pada dasarnya cara membuat iklan di Twitter sangat mudah karena cukup menuju bagian Twitter *Ads* dan ikuti prosesnya.

Langkah Membuat Iklan di twitter :

1. Menyusun Gambaran Besar Kampanye kita.
2. Berikut adalah hal-hal yang perlu diperhatikan dalam membuat kampanye pertama kita.
3. Namai kampanye kita.
4. Masukkan nama domain dari website yang akan kita gunakan untuk kampanye.
5. Pilih waktu dan tanggal berapa yang tepat untuk mengkampanyekan iklan kita.
6. Pilih kategori mana yang paling menggambarkan iklan kita.
7. Melakukan Penargetan Kampanye Ketika menyiapkan sebuah kampanye dengan *Twitter Ads*, kita bisa membuat target audiens atau khalayak yang didasarkan oleh beberapa hal berikut ini:
 - Lokasi
 - Gender
 - Bahasa
 - Perangkat, *Platform*, Provider
 - Kata Kunci (*Keyword*)
 - Karakter akun Twitter yang di-*follow*
 - Minat
 - Pasar TV

- Kebiasaan
- Event atau acara kita juga bisa membuat *Tailored Audience* (Pemirsa Khusus) dan memasarkan ulang ke pengunjung website kita yang sebelumnya.

Twitter Google AdWords

Penargetan berbasis kata kunci Twitter ini sebenarnya bekerja sama dengan Google AdWords – Sehingga kita bisa memilih untuk bisa menargetkan *broad match* (pencocokan luas), *phrase match* (pencocokan frasa), atau *negative match keywords* (kata kunci pencocokan).

Twitter *Tailored Audience*

Untuk terus mengikuti perkembangan pemasaran ulang audiens dari Google dan Facebook *Custom Audience* (pemirsa khusus Facebook), Twitter telah menambahkan opsi *Tailored Audiences* (penargetan audiens yang sudah disesuaikan). Ini memungkinkan kita sebagai pengiklan untuk menjangkau pelanggan yang ada atau pengunjung website sebelumnya dan mengirimkan iklan yang sangat relevan kepada mereka.

8. Mengatur Kampanye Sesuai Budget

Dalam tahap penyiapan kampanye ini, kita bisa memilih anggaran harian maksimum untuk kampanye kita serta berapa total anggarannya. kita coba sesuaikan dengan kemampuan materi dan pertimbangkan dengan cukup matang. Saat kita mengklik link “*Advanced Option*”, kita bisa pilih

antara opsi penawaran otomatis ataupun yang manual. kita juga bisa tetapkan tawaran maksimum yang bersedia kita bayar untuk event yang ditargetkan, misalnya buat sebuah klik ke website. Ada pilihan lain yang juga bisa kita buat: jenis penayangan iklan reguler atau yang dipercepat. Perhatikan bahwa tempo yang dipercepat dapat menyebabkan kita tentunya harus membayar lebih demi hasil yang kita inginkan atau harapkan.

9. Membuat Kampanye dengan Kreatif

Ada 3 jenis Twitter *Ads* yang bisa kita kreasikan. Berikut adalah ketiganya:

- Tweet yang dipromosikan (*Promoted Tweet*)

Saat memakai tweet yang dipromosikan dan bukan Twitter cards, kita bisa terlebih dahulu mengumpulkan like dan organic share. Kemudian kita bisa mempromosikan tweet kita. Dengan cara ini, tweet kita yang dipromosikan bisa punya bukti sosial tambahan saat dipublikasikan sebagai tweet berbayar.

- Akun Twitter yang dipromosikan (*Promoted Account*)

Untuk menghasilkan kampanye *Promoted Account* Twitter, pilih tujuan kampanye "*Follower*". Saat menyiapkan kampanye *promoted Account* ini, kita tidak akan bisa menambahkan URL ke iklan kita tersebut. Jadi bagaimana maksudnya, apa tujuannya? Jenis Twitter *Ads* ini sebenarnya soal mendapatkan follower baru, jadi iklan kita tidak akan diarahkan ke website kita.

- Iklan Video/ Tayangan (Video Ads)

Menurut data oleh Twitter pada tahun 2015, mayoritas pengguna Twitter sebesar 82% menonton konten video di Twitter dan 90% dari mereka menontonnya di perangkat seluler/*mobile* mereka. Jadi, ada aturan yang penting untuk kita ketahui dalam membuat Video Ads di Twitter, yaitu pada saat membuatnya pastikan video kita dioptimalkan untuk tampilan *mobile*. Untuk menyiapkan kampanye Video Ads lewat Twitter Ads, pilih sasaran kampanye “*Promoted Video*”.

Spesifikasi Iklan Video Twitternya meliputi: Jenis File MP4 atau MOV; Waktu putarnya maksimal selama 2 menit dan 20 detik; Ukuran File-nya disarankan berukuran diibawah 1GB; Tipe format adalah Codec Video dan H264.

Tips Tambahan

Buatlah kampanye yang menarik perhatian para pengguna Twitter. Saat membuat kampanye iklan Twitter, kita harus buat semua iklan kita terlihat sangat menarik dan bersifat mengundang sehingga penggemar merek kita mau berbagi dan terlibat dalam kampanye kita.

Buatlah konten dengan aspek visual yang berkualitas tinggi. Gunakan jenis gambar GIF atau bentuk visual lain yang mudah diingat dalam membuat iklan Twitter, sehingga kampanye kita layak untuk dibagikan oleh orang-orang.

Gunakanlah warna yang kontras sehingga menarik fokus penglihatan pengguna. Sebuah studi yang dilakukan UsabilityTools menunjukkan bahwa ajakan bertindak dengan tampilan sangat kontras berpotensi punya tingkat klik-tayang 75% lebih tinggi dibandingkan dengan CTA yang sifat kontrasnya

rendah. Aturan yang sama berlaku juga buat gambar iklan kita.

Buatlah iklan kita terasa menyenangkan bagi *audiens*. Coba contoh Coca Cola yang memilih untuk menggunakan iklan yang menarik dibandingkan konten pesan yang terlalu berisi penjualan.

Gabungkan jangkauan yang organik dan berbayar. kita bisa mulai dengan bagikan beberapa *posting* Twitter secara organik. Karena beberapa *posting* terbukti mendapatkan lebih banyak engagement/keterlibatan daripada yang lain, gunakan ini untuk promosi yang berbayar.

Youtube Ads

Tipe-tipe YouTube Ads

Sudah mulai tertarik untuk menggunakan YouTube Ads? Jangan terburu-buru dulu karena setidaknya ada tiga tipe YouTube Ads yang bisa kita pilih.

In-Stream Ads

YouTube Ads jenis satu ini dirancang untuk menangkap perhatian *audiens* potensial pada lima detik pertama iklan. Setelahnya, mereka dapat memilih untuk men-skip iklan atau tetap menyaksikannya. *In-Stream Ads* merupakan cara tepat untuk memperoleh visibility secara massal, namun kita harus menyiapkan biaya karena *Instream Ads* menerapkan sistem *Cost-per-View* (CPV). Jumlah biaya yang harus dibayar tergantung dari seberapa jauh kita ingin menarget audiens. *In-Stream Ads* tetap gratis selama belum ditonton lebih dari tiga puluh detik atau hingga habis.

In-Search Ads

Saat mengetikkan kata kunci tertentu pada kotak YouTube dan menekan tombol “*enter*”, terkadang kita akan menemukan beberapa video *In-Search Ads* berlabel “ad” di bagian atas. Menariknya, video-video tersebut disesuaikan dengan kata kunci yang kita ketikkan sebelumnya. Misalnya, kita mengetikkan kata “*workout*”. Maka, video *In-Search Ads* yang akan muncul adalah konten berisi tema serupa, misalnya seperti cara menghilangkan lemak perut, tips melakukan workout untuk wanita, dan lain sebagainya.

Langkah Mudah Menggunakan YouTube Ads

Hal pertama yang harus kita lakukan sebelum bereksperimen dengan YouTube Ads adalah hubungkan *channel* YouTube dengan akun AdWords kita. Dari halaman “*All online campaigns*”, klik tombol merah “*+Campaign*”, dan pilih opsi terakhir “*Online Video*”. Hal ini akan memungkinkan kita untuk melihat lebih banyak video dan pengukuran dari YouTube, seperti *subscribers*, jumlah *views*, dan lain sebagainya.

Pilih Tipe Biaya

Seperti yang dibahas di atas, YouTube Ads terdiri dari beberapa tipe. Apabila ini merupakan usaha pertama kita dalam menggunakan YouTube Ads, sebaiknya pilih *In-Display Ads* dengan pemasangan biaya sebesar US\$0,10 sampai dengan US\$0,40 CPV. Sedangkan, untuk *Instream Ads*, atur angkanya hingga mencapai separuh dari biaya tersebut. Kita bisa mengoptimalkan pengaturan ini seiring dengan data-data yang akan kita dapatkan tentang *clicks* dan *views*.

Tentukan Target *Audiens*

Pengguna YouTube seperti apa yang ingin kita jangkau untuk keberlangsungan bisnis kita? Selain data demografis seperti jenis kelamin dan umur, pikirkan pula topik-topik yang sekiranya menarik perhatian target audiens kita. Sebagai contoh, kita merupakan pemilik bisnis yang mengembangkan *software* antivirus. Daripada memilih topik “computer and electronic” yang terlalu umum, sebaiknya kita menentukan topik yang lebih spesifik seperti “*computer security*” atau “*antivirus and malware*”.

Target Dengan Pencarian Tertentu

Masih berhubungan dengan poin sebelumnya, kita juga bisa menarget audiens berdasarkan kata kunci tertentu yang mereka ketikkan pada kotak pencarian YouTube. Dengan begitu, iklan yang kita pasang melalui YouTube Ads hanya akan muncul ketika kata kunci tersebut dicari.

Buatlah YouTube Ads Kita

Sudah menentukan target *audiens* yang diinginkan? Sekarang saatnya memilih video dari *channel* YouTube kita, tentukan grup audiens yang kita targetkan, lalu klik format iklan yang hendak kita gunakan, mulai dari *In-Stream Ads*, *In-Display Ads*, dan *In-Search Ads*.

4.4.2 Endorsement

Perkembangan media sosial juga mendorong hadirnya jenis pekerjaan baru khususnya di dunia kreatif digital. Pekerjaan-pekerjaan seperti kreator konten dan *influencer* media sosial adalah contoh beberapa bidang yang saat ini banyak digeluti di dunia media sosial. Meskipun terkesan kurang elegan jika suatu lembaga pemerintahan menggunakan jasa *influencer*

media sosial, namun tidak dipungkiri, posting-postingan promosi oleh para tokoh di media sosial masih cukup efektif apalagi dalam hal memperluas penyebaran konten.

Hal terpenting yang perlu dipertimbangkan selain masalah ketersediaan biaya dalam bekerjasama dengan tokoh terkemuka di media sosial adalah pertimbangan mengenai profil yang bersangkutan. Pastikan agar *image* yang dimiliki oleh *influencer* yang hendak bekerjasama tidak akan merubah gambaran atau persona akun media sosial yang sedang dibangun. Lakukan pengecekan secara menyeluruh, mulai dari interaksi yang dilakukan hingga rekam jejak sepak terjang tokoh tersebut di dunia media sosial. Terlebih, hubungan kerjasama harus diatur secara jelas dalam instruksi (*brief*) yang harus dipahami dan disepakati oleh kedua belah pihak (lembaga dan *influencer* yang diajak kerjasama)

Jika *endorsement* sifatnya berbayar atau mengeluarkan biaya, kolaborasi sifatnya lebih ke arah *simbiosis mutualisme*. Jadi kolaborasi tidak melulu soal pemberian materi, tapi juga lebih ke hubungan yang saling menguntungkan. Bagi lembaga pemerintahan, yang paling utama adalah berkolaborasi dengan lembaga pemerintahan lainnya serta tokoh pemerintahan yang narasinya masih sejalan dengan narasi utama lembaga yang bersangkutan. Memberikan dukungan antar lembaga tidak hanya memperbaiki kualitas program media sosial lembaga terkait, tetapi juga memberikan gambaran bahwa pemerintahan bekerja untuk satu tujuan dan saling membantu untuk mewujudkan cita-cita bersama. Hal ini bisa dilakukan dengan ikut menyebarkan *postingan* program lembaga lain secara berkala, atau memberi komen positif di akun media sosial lain pada

postingan-postingan yang berbentuk prestasi, dan sebagainya.

4.5 Penanganan Akun Media Sosial (Pedoman Untuk Admin Media Sosial)

Menjalankan program media sosial tidak berhenti hingga suatu konten berhasil ditayangkan sesuai jadwal. Setelah konten ditayangkan justru masih harus melihat respon dari masyarakat yang mungkin perlu direspon kembali. Sebab jika kita ingat kembali, salah satu tujuan penggunaan media sosial adalah untuk menjadi salah satu media komunikasi antar lembaga dan masyarakat. Untuk itu, selain pembuat strategi dan pembuat konten, lembaga juga membutuhkan tim admin media sosial itu sendiri. Tim admin media sosial seringkali dilihat sebelah mata, padahal tanggung jawab tim tersebut juga cukup berat. Oleh karena itu perlu dibuat suatu acuan kerja yang spesifik untuk tim admin media sosial suatu lembaga. Acuan tersebut akrab dengan sebutan Standar Operasional Prosedur (SOP). SOP tim admin media sosial lembaga, setidaknya harus dibuat sejelas mungkin dan mencakup tiga hal utama; gaya bahasa, *response rate* dan *response time*, serta tanggapan umum.

4.5.1 Gaya Bahasa

Berikut ini adalah dua hal utama yang perlu dijadikan bahan pertimbangan dalam menentukan gaya bahasa yang dipakai oleh suatu akun media sosial lembaga pemerintah:

1. Pesan utama dan karakter yang ingin dibangun (lihat kembali Bab 2)
2. Siapakah target audiens utama lembaga tersebut? Sebisa mungkin

tentukan target audiens utama yang cukup spesifik, misalnya mulai dari wilayah tempat tinggal, usia, latar belakang pendidikan/pekerjaan, SES (Status Ekonomi Sosial), dll. Pedoman gaya bahasa untuk tim media sosial lembaga biasanya dibentuk mulai dari:

- Kata sapaan: Misal ada akun yang selalu menyapa dengan menggunakan frasa “Selamat Pagi” dengan harapan dapat memberi semangat (seperti di pagi hari) kapanpun konten tersebut dibaca oleh audiens.
- Sebutan untuk lawan bicara/kata ganti orang kedua. Misalnya akun resmi TNI AU yang memanggil audiens dengan sebutan “Airmen”.
- Sebutan bagi lembaga/admin media sosial itu sendiri (kata ganti orang pertama). Contohnya masih dari akun media sosial TNI AU yang menyebut dirinya sendiri sebagai “Airmin”.

4.5.2 *Response Rate dan Response Time*

Salah satu kebiasaan kurang baik dari yang perlu dihindari dalam menjalankan program media sosial lembaga adalah menggunakan media sosial sebagai media komunikasi satu arah. Padahal salah satu keunggulan utama media sosial adalah untuk melakukan komunikasi dua arah dengan banyak orang sekaligus yang sifatnya *real time*. Apalagi salah satu kriteria keberhasilan program media sosial saat ini adalah *engagement* atau keterlibatan. Oleh karena itu dalam dunia pemasaran atau marketing sering sekali suatu perusahaan menjadikan *response rate* dan *response time* sebagai salah satu kriteria keberhasilan. Secara sederhana *response rate* dapat diartikan sebagai persentase jumlah respon yang diberikan terhadap seluruh respon yang diterima dari masyarakat. Sedangkan *response time*

adalah waktu yang dibutuhkan untuk suatu merespon kembali respon yang diberikan oleh masyarakat. Jenis respon yang diberikan tentu akan bergantung kepada jenis media sosial itu sendiri serta isi dari respon yang diberikan oleh masyarakat.

Respon yang diberikan bisa berupa *like*, RT, *share*, *love*, pertanyaan lanjutan, dan masih banyak lagi. Hal yang terpenting adalah semakin banyak respon masyarakat yang ditanggapi, maka semakin masyarakat merasa terlibat dan didengarkan oleh lembaga.

Beberapa hal yang perlu dipertimbangkan dalam menyusun Standar Operasional Prosedur (SOP) terkait *response rate* dan *response time* adalah:

a. Kenali audiens kita

Selain ditentukan dari awal target audiens yang ingin disasar, evaluasi audiens sebaiknya dilakukan secara berkala. Hal ini dapat dilakukan dengan melihat data *followers* atau pengikut media sosial lembaga dan lihat secara detail karakteristiknya, seperti usia, gender, wilayah, dan lain lain. Misalnya jika didapati bahwa mayoritas pengikut media sosial lembaga adalah masyarakat pekerja, artinya kemungkinan besar *engagement* akan meningkat pada jam makan siang dan malam hari setelah jam kerja.

b. Gunakan aplikasi atau fitur post terjadwal

Setelah mengetahui karakteristik audiens media sosial lembaga, gunakan waktu yang paling banyak tingkat keterlibatannya sebagai jadwal rutin menayangkan suatu konten.

c. Sebisa mungkin merespon tanggapan yang masuk di hari yang sama

Beberapa perusahaan bahkan mempunyai tim admin yang cukup besar untuk mengantisipasi tingginya tanggapan yang masuk dalam masyarakat. Rata-rata respon suatu organisasi besar dalam kanal Facebook adalah kurang dari 3 jam sedangkan untuk Twitter sebaiknya respon diberikan dalam waktu kurang dari enam jam.

d. Pastikan semua bagian lembaga terlibat

Selain membentuk tim admin yang memang bertanggung jawab untuk memberi respon kepada masyarakat, pastikan setiap bagian atau departemen dalam lembaga terlibat dalam program media sosial. Hal ini untuk mengakali cangkupan bahasan yang terlalu luas dan mengurangi risiko kesalahan merespon. Misalnya bagian riset akan lebih cepat dan mampu memberikan jawaban yang tepat terkait data yang digunakan dalam suatu konten sedangkan bagian humas akan lebih siap dalam memberikan klarifikasi terhadap suatu isu.

4.5.3 Tanggapan Umum

Dalam membuat SOP untuk admin, diperlukan acuan awal terhadap jenis konten yang umum masuk. Hal ini diperlukan tentunya untuk meningkatkan *response rate* serta *response time* suatu akun media sosial lembaga sehingga berdampak pada peningkatan *engagement* masyarakat. Acuan tanggapan umum terhadap respon dari masyarakat di media sosial biasanya terdiri dari:

a. Kata sapaan

Usahakan menggunakan kata sapaan yang netral atau tidak bergantung

pada satu gender tertentu. Misalnya kata sahabat, *healthy people*, *tweeps* lebih baik daripada Bapak/Ibu. Selain memberikan rasa lebih dekat hal ini juga meminimalisir kesalahan penyapaan berdasarkan gender serta mempersingkat waktu memberikan tanggapan karena sering sekali foto profil dan nama akun warganet tidak memberikan gambaran jenis kelamin pemilik akun yang jelas.

b. Sediakan berapa variasi respon

Meskipun saat ini sudah banyak pelayanan mesin pemberi respon di media sosial, sebaiknya lembaga menghindari penggunaan mesin penjawab otomatis tersebut. Hal ini tentunya berkaitan dengan citra lembaga serta untuk memancing peningkatan keterlibatan masyarakat. Praktek terbaik adalah dengan melakukan evaluasi secara berkala mengenai kategori respon yang diterima oleh lembaga dan membuat beberapa variasi jawaban terkait.

c. Mencantumkan daftar penanggung jawab respon terkait kategori isu tanggapan yang diterima

Seperti yang baru saja kita bahas terkait meningkatkan response rate dan response time akun media sosial, keterlibatan setiap bagian dalam lembaga sangatlah penting. Oleh karena itu sebagai acuan kinerja harian tim admin diperlukan daftar penanggung jawab respon terkait isu tertentu. Hal ini selain untuk mempercepat alur pemberian respon tentu saja membantu meminimalisir penyelewengan pesan dari narasi utama lembaga tersebut.

d. Menjawab dengan tepat lebih baik daripada menjawab dengan benar

Meskipun semakin tinggi *response rate* dan *response time* akun media

sosial lembaga semakin baik pula kemungkinan keterlibatan masyarakat, memberikan respon yang tepat jauh lebih baik daripada memberikan respon dengan cepat tapi tidak sejalan dengan narasi utama lembaga.

4.5.4 Penanggulangan Krisis

Tak ada gading yang tak retak. Meskipun seorang admin media sosial lembaga seolah terlindung dibalik persona akun media sosial lembaga yang ditangani, tetap ada peluang terjadinya kesalahan atau krisis lain terhadap akun media sosial lembaga tersebut. Berikut ini adalah beberapa contoh krisis yang cukup sering dihadapi oleh admin media sosial suatu lembaga:

- Konten yang diunggah salah.
- Kesalahan waktu pengunggahan konten.
- Kesalahan akun yang digunakan untuk pengunggahan.
- Kesalahan diksi atau pilihan kata.
- Kesalahan data.
- Pelanggaran hak cipta.
- Serangan komentar negatif karena pengambilan kebijakan baru.
- Respon terhadap tanggapan masyarakat yang dianggap kurang tepat.

Langkah-langkah penanggulangan krisis akun media sosial pemerintah:

1. Tentukan cangkupan krisis
 - a. Siapa saja yang terlibat?

b. Tercangkup dalam isu apakah krisis tersebut?

2. Seleksi orang-orang bahkan pejabat yang akan mengeluarkan statement yang mewakili lembaga.
3. Akun media sosial harus merespon dengan cepat agar isu yang berkembang tidak semakin liar.
4. Tunjuk satu orang di tingkat tinggi (bisa setara eselon 1) sebagai juru bicara lembaga sehingga semua informasi keluar dari satu pintu.
5. Melakukan diskusi internal sebelum melakukan rilis komunikasi publik.
6. Lembaga pemerintah yang mengalami krisis harus mengutamakan aspek kepentingan publik dan juga aturan perundang-undangan yang berlaku.
7. Penanggulangan krisis hanya demi menyelamatkan nama lembaga, namun jika tidak sesuai aturan hanya akan melahirkan masalah baru.

BAB V

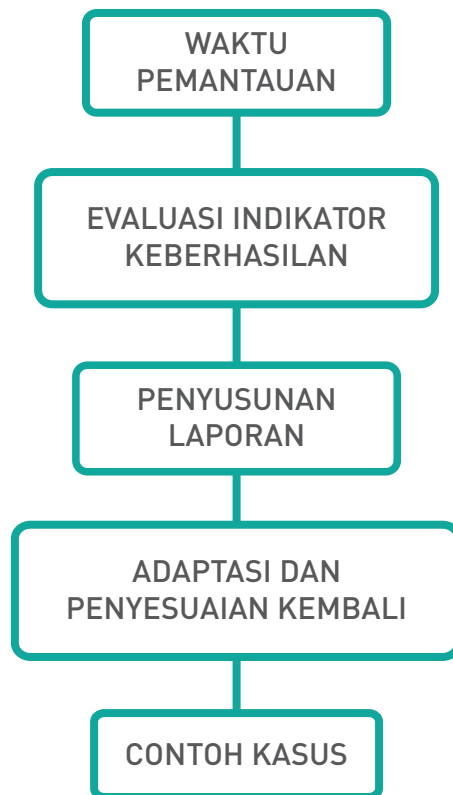
Evaluasi Kegiatan Media Sosial Lembaga



Selayang Pandang Bab 5: Evaluasi Kegiatan Media Sosial Lembaga

Kegiatan media sosial lembaga pemerintah tidak berhenti hanya sampai pada penayangan atau penyebaran konten tapi harus diikuti dengan pemantauan dan proses evaluasi. Bab ini akan menjelaskan langkah-langkah yang perlu diperhatikan dalam proses evaluasi kegiatan media sosial lembaga pemerintah.

Bab 5 akan dimulai dengan pembahasan mengenai cara menentukan waktu pemantauan yang kemudian diikuti oleh penjelasan dan beberapa contoh langkah evaluasi kegiatan media sosial berdasarkan indikator keberhasilan. Setelah itu bab ini akan coba menjabarkan mengenai cara pembuatan laporan kegiatan media sosial serta bagaimana tindak lanjut yang perlu dilakukan di akhir periode kegiatan (adaptasi dan penyesuaian kembali). Terakhir Bab 5 akan ditutup oleh beberapa pemaparan cerita sukses penggunaan media sosial di kalangan lembaga pemerintahan.



5. 1 Waktu Pemantauan

Waktu pemantauan media sosial dapat dilakukan dalam dua kategori. Yang pertama adalah pemantauan harian dan yang kedua adalah pemantauan berkala. Waktu pelaksanaan evaluasi ini bisa dilakukan berdasarkan kebutuhan. Waktu-waktu evaluasi ini dapat menjadi acuan bagi tim pengelola media sosial untuk melakukan pemantauan berkala.

5.1.1 Pemantauan Harian

Pemantauan harian media sosial dapat dilakukan untuk menganalisa impresi dan rencana kerja harian. Pantauan ini lebih ditujukan untuk perbaikan yang membutuhkan respon cepat. Misalnya saja ada kesalahan posting yang tidak sejalan dengan rencana awal, maka tim pengelola akun media sosial dapat melakukan perbaikan pada hari berikutnya berdasarkan evaluasi yang dilakukan pada hari sebelumnya. Kasus seperti ini biasa terjadi terutama pada topik-topik yang kontroversial. Ketika terdapat suatu konten yang ternyata mengundang reaksi negatif di masyarakat, maka tim pengelola harus mengambil tindakan segera agar masalah tersebut tidak berkelanjutan. Evaluasi merupakan proses menggambarkan, memperoleh, dan menyajikan informasi yang berguna untuk merumuskan suatu alternatif keputusan. Oleh karena itu, perlu kita pahami bahwa semua strategi yang dirancang di awal bukanlah sesuatu yang kaku dan tidak boleh berubah. Perubahan strategi justru perlu dilakukan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Dalam pemantauan harian media sosial, kita perlu memperhatikan parameter yang dapat dijadikan alat ukur penilaian. Komponen-komponen yang dapat dijadikan bahan evaluasi harian dapat berupa jumlah *mention*

yang diterima, kualitas respon yang didapat dari suatu unggahan dan juga kecepatan menanggapi suatu komentar.

Pemantauan harian ini juga berkaitan dengan kinerja pengelola akun media sosial yang terkait. Jumlah unggahan yang dilakukan setiap harinya dapat menjadi tolak ukur kinerja orang yang ditunjuk sebagai admin. Pemantauan harian ini juga dilakukan sebagai solusi cepat tentang dinamika di lapangan. Misalnya saja ketika kita mempunyai topik yang akan diunggah, ketika di hari pertama mendapat respon yang baik maka kita dapat melanjutkannya, tetapi ketika mendapat sentimen buruk kita bisa dengan cepat mengubah strateginya. Sedangkan prinsip efektivitas dan efisiensi serta profesionalitas dapat dilihat dari bagaimana pengelola berinteraksi dengan warga: cepat atau lambat, menjawab permasalahan (sesuai konteks) atau tidak, melalui media apa (membalas melalui komentar atau e-mail) serta bagaimana mengkomunikasikan masalah dan solusi antara lembaga dan masyarakat.

5.1.2 Pemantauan Berkala

Pemantauan berkala adalah evaluasi yang dilakukan dalam jangka waktu yang panjang dan terkait dengan strategi aktivasi yang sedang dilakukan. Pemantauan berkala ini dilakukan dengan jangka waktu mingguan, bulanan atau dalam periode 3 bulan. Laporan berkala dapat berupa laporan statistik ataupun laporan lain yang berkaitan dengan pengelolaan aduan yang telah dan akan dilakukan.

Laporan berkala juga digunakan sebagai instrumen melihat tren penggunaan media sosial di masyarakat. Hasil dari pemantauan berkala ini lebih menitikberatkan pada strategi besar yang kita usung dalam kampanye

media sosial. Perubahan tren ini bisa terlihat dengan melakukan pemantauan berjangka. Contohnya saja pergeseran penggunaan media sosial, beberapa media sosial memiliki fase-fase penurunan penggunaan dan kita harus bisa mengantisipasinya terlebih dahulu.

5.2 Evaluasi Indikator Keberhasilan

Ada beberapa indikator yang dapat dijadikan acuan untuk menentukan apakah strategi yang kita lakukan terhadap media sosial memiliki dampak terhadap penggunaannya, antara lain melalui parameter-parameter berikut seperti yang tertera pada Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia Nomor 83 Tahun 2012 Tentang Pedoman Pemanfaatan Media Sosial Instansi Pemerintah.

JANGKAUAN	FREKUENSI & LALU LLINTAS	PENGARUH	PERCAKAPAN & KEBERHASILAN	KEBERLANJUTAN
Seberapa Jauh Jangkauan Pesan - Jumlah tautan yang merujuk ke pesan yang disampaikan. - Jumlah Tweet dan Retweet tentang pesan yang dimuat - Jumlah orang yang membicarakan pesan - Jumlah hubungan baru yang berbentuk	Faktor Kuantitas : - Jumlah Kunjungan - Jumlah Pengunjung - Jumlah Pengunjung yang kembali	Seberapa jauh jangkauan percakapan yang dilakukan : - Pembahasan mengenai pesan atau isi. - Komentar tentang pesan maupun isi. - Retweet - Jumlah sharing dan pesan yang disampaikan.	Tindakan yang diharapkan dan tingkat keberhasilannya : - Jumlah pesan yang di klik khalayak - Jumlah pesan yang diunduh khalayak - Jumlah pesan yang diadopsi	Hanya sekali tindakan atau khalayak menjadi client dan ambassador? - Keberlanjutan anggota dan komunitas - Loyalitas - Khalayak yang sering berkunjung kembali

a. Jangkauan

Untuk mengukur seberapa jauh jangkauan pesan mencapai khalayaknya, digunakan tolok ukur, antara lain jumlah tautan (*link*) yang merujuk pesan yang disampaikan, jumlah tweet dan retweet tentang pesan yang dimuat, jumlah orang yang membicarakan pesan, dan jumlah hubungan baru yang terbentuk sebagai akibat isi yang bernilai (*valuable content*).

b. Frekuensi dan Lalu-Lintas Percakapan

Untuk mengukur frekuensi (kuantitas) percakapan digunakan sejumlah tolok ukur, seperti jumlah kunjungan, jumlah pengunjung, jumlah kunjungan kembali, jumlah halaman yang dibaca (*page view*), dan lama berkunjung ke suatu situs, sedangkan untuk mengukur lalu-lintas percakapan hanya digunakan jumlah kunjungan kembali, jumlah halaman yang dibaca, dan lama berkunjung ke suatu situs.

c. Pengaruh

Unsur yang perlu diperhatikan untuk mengukur pengaruh dampak media sosial adalah banyaknya diskusi mengenai isi atau pesan tertentu yang disampaikan, komentar, dan efek penyebarluasan informasi (komunikasi viral); misalnya, melalui *re-tweet*, *sharing*, dan *tagging*.

d. Percakapan dan Keberhasilan

Jumlah pesan yang di-*click* khalayak, jumlah pesan yang diunduh khalayak, dan jumlah pesan yang diadopsi atau program yang kemudian diterima dan didukung khalayak merupakan unsur yang perlu diperhitungkan dalam percakapan dan menentukan keberhasilan pemanfaatan media sosial.

e. Keberlanjutan

Tolok ukur keberlanjutan komunitas adalah loyalitas (sekadar klien atau hingga menjadi duta/*ambassador*), jumlah kunjungan kembali ke situs, dan tingkat keterlibatan (*engagement*) khalayak.

Selain lima ukuran di atas, ada sejumlah alat analisis untuk mengukur berbagai hal di media sosial, baik yang dapat diunduh secara cuma-cuma atau pun yang berbayar, di antaranya bagan Alat Analisis Media Sosial (*Social Media Analytics Tools*) dan bagan Analisis Pelacakan (*Tracking Analysis*)

5.3 Penyusunan Laporan

Proses analisa data adalah tindakan yang harus dilakukan ketika kita sudah mendapatkan ukuran-ukuran nilai dari suatu kampanye media sosial yang dilakukan oleh Institusi Pemerintahan. Proses analisa ini memerlukan kecermatan pengelola dalam melihat permasalahan yang muncul di lapangan.

5.3.1 Mengumpulkan data

Tahap pertama yang harus dilalui dalam menganalisa data untuk keperluan evaluasi adalah mengumpulkan data-data apa saja yang bisa didapat dari aktivitas media sosial. Proses pengumpulan data yang sering disebut sebagai *web analytics* ini dapat dilakukan melalui berbagai cara dan *tools*. Berikut adalah beberapa *tools* yang sering digunakan untuk menganalisa aktivitas media sosial kita. *Web Analytics* adalah ilmu yang mempelajari perilaku online pengunjung situs dengan tujuan untuk membantu meningkatkan performanya. Dan bagian penting di sini, adalah “dengan tujuan untuk meningkatkan performanya”. Kita tidak hanya melihat analytics untuk melihat diagram lingkaran yang tertata rapi. Kita perlu

menemukan wawasan (*insight*) yang memungkinkan kita untuk mengambil tindakan selanjutnya didasarkan pada laporan-laporan yang cantik tersebut. Selain itu kita juga perlu memperhatikan umpan balik dari suatu rancangan kampanye media sosial yang kita buat (*feedback*). *Feedback* bukan hanya berupa komentar, bisa juga berupa *share*. Melalui media sosial, kita bisa mendapatkan *feedback* yang bisa kita pergunakan untuk meningkatkan kualitas tulisan kita. Semakin berkualitas tulisan yang kita bagikan, maka semakin banyaklah *feedback* positif yang akan kita dapatkan.

Google Analytics

Google selalu memahami kebutuhan manusia. Google Analytics ini sangat penting untuk menganalisis peran media sosial. Selain itu juga dapat menganalisis dengan jelas serta memberi evaluasi traffic website bisnis anda. Anda dapat mengetahui media sosial mana yang berpengaruh secara traffic untuk menaikkan bisnis anda. Untuk menggunakan aplikasi besutan perusahaan Amerika Serikat ini dapat digunakan secara gratis untuk versi standar. Namun ada juga versi premium dengan fitur yang lebih lengkap. Untuk mengakses fitur premium kita harus membayar biaya layanan tersebut.

Keyhole

Keyhole menyediakan fitur pemantauan real-time berbagai interaksi dari Facebook, Instagram, dan Twitter. Hal ini dapat membantu untuk mengukur dan memperluas interaksi yang sedang terjadi disekitar topik yang diangkat. Masyarakat/target audiens dapat dijangkau dan influencers pun dapat terdorong untuk membahas topik yang kita angkat. Dengan demikian, kita dapat membagikan konten relevan untuk menjaga tingkat interaksi yang

sedang kita dapat.

Facebook *Page*

Banyak sekali media sosial yang bisa digunakan dan memiliki manfaat. Tapi kali ini kita hanya akan membahas dua yaitu Facebook Page dan Twitter. Facebook masih memimpin sebagai sosial media dengan pengguna terbanyak di Indonesia. Twitter masih menjadi sosial media efektif untuk melakukan gerakan sosial dan menggiring isu-isu tertentu Kedua sosial media ini memiliki karakteristiknya sendiri-sendiri, Kita bisa memilih sosial media mana yang paling tepat untuk Kita. Jika Kita mengembangkan kampanye media sosial suatu lembaga, Facebook Page menjadi hal penting, selain akun personal Kita. Itu karena facebook page tidak memiliki batasan jumlah fans. Alasan selanjutnya karena page memiliki Facebook Insights yang memungkinkan Kita untuk melakukan analisis demografi dan analisis kinerja page Kita dengan audiens.

Sprout Social

Dengan aplikasi yang praktis ini, kita dapat menaikkan performa bisnis anda di Facebook, Twitter, Instagram dan LinkedIn dalam satu lokasi. Aplikasi ini menjadi satu *platform* yang dapat menggabungkan sistem manajemen media sosial lainnya dengan sederhana dengan analisis anda. Selain itu juga anda dapat bekerja secara efisien untuk melacak dan membandingkan antara kinerja media sosial satu dengan lainnya.

5.3.2 Mengolah Data

1. Membuat Report Card

Report card adalah laporan yang dibuat oleh pengelola media sosial untuk melaporkan hasil dari pengunggahan konten. *Report card* dapat diartikan juga sebagai ringkasan aktivitas media sosial harian dari suatu akun. Dalam pembuatan *report card* tergantung dengan parameter awal yang digunakan.

Tanggal	Post	Likes	Comments	Retweets	Total Impression
2018-10-29	Sore yg cenderung mendung, waktu yg cukup tepat utk merenung. Sudahkah kita cakap dlm berbuat? Sekadar menampilkan jemari yg cepat atau leher yg berurat? Isi dirimu sblm mengisi org lain, tanya dirimu sudahkah berbuat utk negara sblm bertanya apa yg sdh diberikan oleh negara	687	30	200	917
2018-10-30	Bisa juga berfoto ala penerbang TNI AU atau pilot sipil (semacam cosplay atau pilot look) di depan booth TNI AU pada pameran @IndoDefence di JIExpo Kemayoran Hall B3 kemudian unggah di medsos. #GatheringTNI AU2018	949	37	100	1086

Contoh Report Card Twitter TNI AU

2. Menggali Hasil Laporan

Data-data yang sudah kita dapatkan pada proses sebelumnya melalui berbagai macam perangkat analisa perlu kita artikulasi. Agar lebih mudah pengolahan data ini, kita dapat membuat matriks penilaian data yang telah didapat.

Parameter	Target (KPI)	Hasil	Insight (rekomendasi)
<i>Engagement</i>			
<i>Reach</i>			
<i>Activity</i>			
<i>Sentiment</i>			
<i>Conversion</i>			

a. *Engagement*

$$\frac{[\text{LIKES} + \text{COMMENTS}]}{\text{FOLLOWERS AT THE TIME OF THE POST}} = \text{ENGAGEMENT RATE}$$

Meskipun banyak tools untuk menghitung tingkat *engagement* media sosial kita, Formula yang biasa digunakan untuk menghitung *engagement* Instagram adalah rumus di atas. Tingkat *engagement* yang rendah dapat

berarti konten yang kita buat tidak terlalu banyak dibicarakan orang, sedangkan tingkat *engagement* yang tinggi juga dapat menandakan bahwa konten yang kita buat sudah sukses.

b. Reach

Reach sering juga disebut sebagai jangkauan. Partisipasi dilakukan oleh pengikut akan muncul di *news feed* mereka, sehingga teman-teman fans kita akan mencari tahu konten apa yang disebar. Dalam ukuran komponen jangkauan ini kita juga harus mencapai suatu konten yang viral. Viral atau yang biasa disebut sebagai *virality* adalah sebuah kondisi di mana orang-orang di media sosial melakukan tindakan ‘membagikan’ sebuah konten atau *post made* di media sosial. Jika diklasifikasikan di masing-masing *platform* media sosial, *virality* bisa dikatakan seperti *share* di Facebook, *re-tweet* di Twitter dan *re-post* di Instagram. Sehingga, ketika kita membuat sebuah konten yang menarik untuk dibagikan, maka orang-orang yang berteman dan berinteraksi dengan Anda akan berupaya membagikan informasi tersebut ke jaringan pertemanan lainnya di media sosial. Dengan demikian, semakin banyak orang membagikan konten Anda, maka semakin besar pula jumlah *virality*, diikuti dengan jumlah *potential impression* dan *reach* yang akan Anda dapatkan.

c. Activity

Activity adalah rerata respon yang dibutuhkan untuk membahas suatu komentar. Untuk mencapai respon yang baik, maka kita harus menyediakan strategi manajemen waktu sehingga setiap komentar yang masuk dapat dibalas dengan baik.

d. Sentimen

Sentimen adalah pendapat umum mengenai impresi dari unggahan yang telah dibuat. Analisis mengenai sentimen yang terbentuk dari perbincangan atau konten-konten terkait lembaga. Saat kita menggunakan jasa tools analisis sentimen media sosial, ada baiknya kita mengetahui bagaimana cara kerja dalam menganalisis sentimen. Secara umum, ada tiga cara melakukan sentimen analisis media sosial.

Pertama, cara manual. Menilai sentimen yang terjadi di media sosial dengan interpretasi manusia secara langsung adalah langkah yang paling tepat dan akurat untuk menilai sentimen, apakah positif, negatif atau netral. Namun, interpretasi manusia tetap tidak menjamin akurat 100%. Selain itu, kemampuan manusia ada batasnya dan pertumbuhan pengguna media sosial yang meningkat pesat membuat analisis dengan interpretasi manusia secara langsung semakin sulit dilakukan.

Kedua, pengolahan kata kunci dengan basis pemrosesan algoritma mengelompokkan kata kunci secara individual dalam golongan positif atau negatif, lalu memberikan skor persentase terhadap unggahan tertentu di media sosial. Contoh kata kunci yang masuk dalam golongan positif adalah “senang”, “bahagia”, “bagus”, “cinta”, “keren”, dan “istimewa”. Sedangkan contoh kata kunci yang masuk dalam golongan negatif adalah “jelek”, “buruk”, “parah”, “sampah”, dan “bangsat”.

Manfaat analisis sentimen media sosial dengan pengolahan kata kunci adalah prosesnya yang cepat, mudah diprediksi, dan mudah untuk diimplementasikan. Namun ada sisi-sisi negatif dari metode ini, misal saat berhadapan dengan kata-kata kiasan, sinisme, atau sarkasme. Sebagai contoh, orang Indonesia bisa mengucapkan “gila bener” untuk menyatakan

kekaguman. Namun dengan metode ini, kata kunci tersebut bisa dianggap negatif. Contoh lain, sebagai bentuk sinisme, orang Indonesia dapat berujar “bagus banget” padahal tujuannya adalah menyindir dan menyampaikan suatu kejelekan.

Ketiga, *Natural Language Processing* (NLP atau bisa disebut juga analisis teks, *data mining*, *linguistik komputasional*). NLP merujuk kepada sistem komputer yang melakukan proses bahasa manusia dalam konteks maksud yang disampaikan. NLP mengetahui bahwa gabungan beberapa kata membentuk kalimat, gabungan beberapa kalimat membentuk alinea, dan gabungan beberapa alinea menyampaikan ide. NLP bekerja dengan menganalisis bahasa untuk mengetahui maksud yang ingin disampaikan. Sepintas, NLP terdengar superior dibandingkan dengan metode pemrosesan kata kunci, namun tetap memiliki batasan. Sinisme, sarkasme, dan kata-kata bersayap yang menjadi khas dari tutur budaya bangsa Indonesia sangat sulit dideteksi oleh metode NLP.

3. Merumuskan Insight (Rekomendasi)

Setelah mendapatkan hasil analisa yang telah dilakukan pada proses sebelumnya, proses selanjutnya adalah menyesuaikan strategi atau menanggapi hasil dari analisis media sosial. Namun, sebelum merumuskan tindakan apa yang harus dilakukan untuk mencapai KPI (Target), kita perlu memahami kenapa indikator pencapaian tidak sesuai dengan target. Untuk unggahan yang mencapai target, kita harus membaca faktor apa saja yang mempengaruhi pencapaiannya. Misalnya saja ketika kita berhasil membuat posting yang viral, kita harus mengetahui faktor apa saja yang bisa mendukung hal tersebut. Misalnya dari segi konten, waktu, gaya bahasa atau faktor lain, kita dapat menerapkan strategi yang sama pada *posting*

selanjutnya. Begitu pun pada posting yang tidak mencapai KPI, kita harus melihat faktor apa yang berkontribusi terhadap hal tersebut dan tidak mengulanginya di kemudian hari.

Contoh Kasus: Twitter PLN dalam Menangani Keluhan Pelanggan

Berbagai percakapan yang terjadi antar pengguna Twitter, Facebook, atau Instagram merupakan data yang tidak terstruktur dan tidak memiliki pola. Namun jika diolah lagi, ini bisa menghasilkan sebuah informasi berharga yang bisa dimanfaatkan untuk melakukan strategi marketing, riset pasar, respon pasar akan sebuah produk, dan lain-lain. Untuk lebih mudah memahami pengolahan data ini, kita dapat melihat hasil penelitian Muhaemin dan Krisnadi (2015) mengenai pengelolaan media sosial PLN.

PT PLN (Persero) adalah Perusahaan Listrik Negara yang mempunyai potensi yang sangat besar terhadap pemanfaatan BIG DATA, dengan total pelanggan Se-Indonesia 57 juta di tahun 2014 dan tiap tahun akan terus naik dan bertambah sekitar 5-7 persen. Dengan data yang sangat besar ini perlu penanganan dan pengolahan data secara profesional untuk penanganan keluhan pelanggan atau informasi seputar PLN seperti jadwal pemadaman dan gangguan sistem yang direncanakan bisa sampai kepada masyarakat. Dengan adanya media sosial twitter yang digunakan oleh PT PLN (Persero) dengan akun @pln_123 memberikan dampak positif bagi perusahaan terutama untuk melakukan pemetaan keluhan pelanggan yang terjadi di masyarakat.

Dari total follower @pln_123 sebanyak 209.487 dan akan terus meningkat tiap bulannya, dapat dianalisa data-data yang masuk

terhadap penyebaran komplain gangguan dengan metode penarikan data menggunakan *twitter streaming* API selama 7 hari. Data yang ditarik merupakan data yang bersifat publik dimana data yang ditarik dibagi menjadi 2 kategori yaitu: Penarikan data terhadap tweet user dimana mereka melakukan *reply*, *re-tweet*, dan *mention* terhadap akun @pln_123 serta Penarikan data terhadap tweet yang dibuat oleh akun @pln_123. Langkah selanjutnya dilakukan pengolahan data, dalam hal ini dilakukan kegiatan *cleansing*, *filtering* dan penambahan field yang diperlukan. Proses terakhir adalah menampilkan hasil analisa data dengan visualisasi dalam bentuk tabel dan grafik dengan menggunakan *software* Tableau (tableau.com).

Dari analisa yang dilakukan maka didapatkan hasil bahwa, terdapat gangguan yang sifatnya berulang secara geografis di area Bekasi dan Tangerang. Hasil analisa ini dapat digunakan untuk membuat keputusan terkait antisipasi jaringan kelistrikan dan antisipasi gangguan dikemudian hari.

5.4 Adaptasi dan Penyesuaian Kembali

Semua proses yang sudah dilakukan dari awal hingga akhir ini merupakan suatu siklus yang harus diulang lagi untuk perbaikan kinerja yang menyeluruh. Semua laporan yang dikerjakan adalah input yang harus ditindak lanjuti pada proses perencanaan, dengan begitu proses pengelolaan media sosial sudah melalui suatu skema kerja yang berkesinambungan.

Beberapa perbaikan dan adaptasi teknis untuk perbaikan unggahan:

1. Kualitas Unggahan

- Jika kita sering menemukan unggahan teks yang panjang dan melebihi 3 kalimat pada facebook atau twitter, maka kita perlu mengubah cara berpikir kita dalam membuat konten yang akan diunggah. Sosial media mempunyai rentang waktu yang singkat, orang hanya menyerap informasi dalam jangka waktu sepersekian detik. Konten yang berkualitas adalah konten yang singkat namun menarik.
- Kita juga harus memperhatikan kesalahan penulisan dan tata bahasa (*spelling and grammar check*). Evaluasi ini terlihat sederhana, namun dapat meningkatkan kesan profesionalitas.
- Mengecek *hashtag* yang sedang populer pada hari itu. Penggunaan hashtag pada unggahan kita dapat meningkatkan jangkauan audiens dan juga menarik perhatian yang lebih tersegmentasi. Namun hal ini harus dilakukan dengan berhati-hati, *hashtag* yang digunakan haruslah yang relevan pada hari itu. Hindari juga penggunaan *hashtag* yang berlebihan.

Periksa posting terbaru. Apakah teksnya singkat & menarik? Apakah ejaan & tata bahasa benar? Sudahkah Anda memasukkan tautan ke artikel dan multimedia seperti foto & video?

2. Memperbaiki *Engagement*

Konten hebat harus menghasilkan *likes*, *favorites*, *share*, *re-tweet*, komentar, balasan, dan cara lain apa pun yang dapat digunakan penggemar untuk menunjukkan respon mereka. Jika kita mengikuti saran di atas dan tidak melihat keterlibatan apapun, kita mungkin kehilangan komponen

penting untuk sukses di media sosial (terutama Facebook): iklan. Agar berhasil di media sosial, kita harus menerima fakta bahwa untuk mencapainya diperlukan biaya (uang untuk beriklan dan meningkatkan efektivitas kampanye).

Dalam proses penyesuaian kembali ini, hasil dari evaluasi dapat dijadikan umpan balik yang berlaku strategis (digunakan langsung sebagai strategi bersosial media) atau sebagai masukan kepada pemerintah untuk menjadi contoh kasus yang dapat dijadikan pelajaran bagi lembaga lainnya. Hasil evaluasi ini juga dapat dijadikan suatu sumber rujukan bagi pemerintah untuk menetapkan suatu kebijakan (Misalnya, Peraturan Menteri atau Peraturan Pemerintah Daerah).

Contoh Penggunaan Media Sosial yang Sukses:

1. Twitter Tentara Nasional Indonesia Angkatan Udara (TNI AU)



Sekilas, mendengar nama tentara pasti ingatan langsung menerawang pada sosok sangar dan tegas. Namun, lain hal ketika kita mengintip akun @TNIAU, akun resmi yang dikelola TNI AU ini menyajikan hal kocak namun serius. Jarak antara masyarakat dan TNI AU pun samar. Sejak dikelola pada tahun 2012 oleh Dinas Penerangan TNI AU (Dispenau), Media Sosial (Medsos) TNI AU terus mendapat respon positif dari publik. Sebagai salah satu media publikasi TNI AU, dari waktu ke waktu, medsos TNI AU telah menunjukkan tren positif sebagai media yang efektif menyuarakan kepentingan TNI AU. Oleh karena itu tidak mengherankan jika beberapa Institusi yang ingin berbagi pengalaman tentang bagaimana cara mengelola medsos. Dalam tiga tahun terakhir, medsos TNI AU khususnya twitter memang mendapat respon positif dari publik. Dengan gaya khas cuitannya, Airmin (sebutan admin twitter TNI AU) mampu menarik perhatian publik untuk menjadi follower (airmen) yang hingga saat ini sudah mencapai 274 ribu lebih.

Akun twitter TNI AU memiliki keunggulan yang tidak dimiliki oleh akun lembaga lain. Selama ini akun kelembagaan sangat erat kaitannya dengan kesan formal dan kaku. Namun, akun twitter TNI AU mendobrak semua kesan tentara yang terlihat militeristik. Ada beberapa aspek yang menjadikan akun ini sukses di masyarakat.

1. Komunikatif

Akun TNI AU (@TNIAU) sejak awal membuka diri untuk berinteraksi dengan followers. Harapannya, followers akan merasa “dimanusiakan” sehingga memberikan citra baik bagi TNI AU, banyak yang bersimpati, dan berminat bergabung dengan TNI AU”. Pengelolaan akun media sosial membutuhkan kecakapan khusus. Untuk merespons situasi sulit dengan tetap menggunakan kata-kata yang santun, seorang admin tak hanya harus

cerdas secara inteligensi, tapi juga cerdas secara emosi. Menurutnya, Keberhasilan mengelola sebuah akun tergantung dari bagaimana kita cerdas mengenali publik serta menyikapi situasi sosial kemasyarakatan.

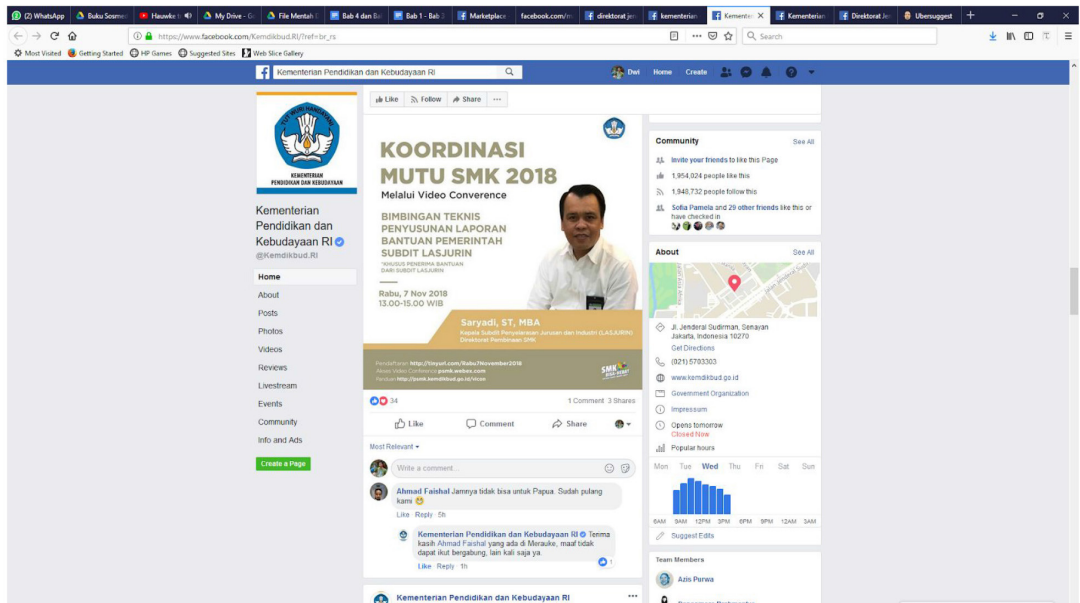
2. Kreatif

Akun twitter TNI AU mempunyai Admin yang kreatif dan mengetahui tren terbaru yang ada di masyarakat. Misalnya saja ketika Indonesia sedang demam Asian Games maka admin TNI AU dengan kreatif memberikan informasi yang dikaitkan dengan event tersebut. Selain itu, admin TNI AU juga sering memberikan pantun untuk memberikan nuansa jenaka di setiap *postingnya*.

3. Informatif

Mendapatkan informasi dengan praktis dan akurat mungkin jadi salah satu manfaat keberadaan media sosial. Manfaat itulah yang kemudian membuat beberapa content creator untuk membuat konten yang edukatif bagi netizen. Akun TNI AU memberikan sisi pendidikan dan penerbangan kepada masyarakat lewat fakta-fakta unik seputar dirgantara. Selain itu, akun ini juga sering mengumumkan event-event penting yang bisa diikuti oleh warganet.

2. Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan



Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan adalah salah satu facebook page dengan pengikut yang banyak. Hingga periode november 2018, akun resmi Kementerian ini sudah diikuti oleh 1,9 juta pengguna facebook. Ini merupakan pencapaian yang tinggi jika dibandingkan dengan akun facebook kementerian lain yang hanya berkisar hanya pada rentang 18 ribu hingga ratusan ribu saja. Ada beberapa hal yang menjadikan page ini menjadi populer di masyarakat:

1. Frekuensi Unggahan yang Reguler

Akun facebook ini memiliki frekuensi unggahan yang konsisten setiap harinya. Para pengikut akun ini mendapatkan info terbaru dan mendapatkan informasi terkini.

2. Kualitas Konten Unggahan

Konten yang dimuat pada laman facebook Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan memiliki nilai informasi yang tinggi. Selain itu, informasi yang ditawarkan kepada pengikutnya memiliki nilai relevansi yang baik. Misalnya saja mengenai proses ujian masuk sekolah yang bermasalah. Banyak orang yang mengadu permasalahan ini di akun facebook. Dalam permasalahan ini, pengelola akun mengunggah informasi yang berkaitan dan juga menyediakan kontak yang bisa dihubungi lebih lanjut.

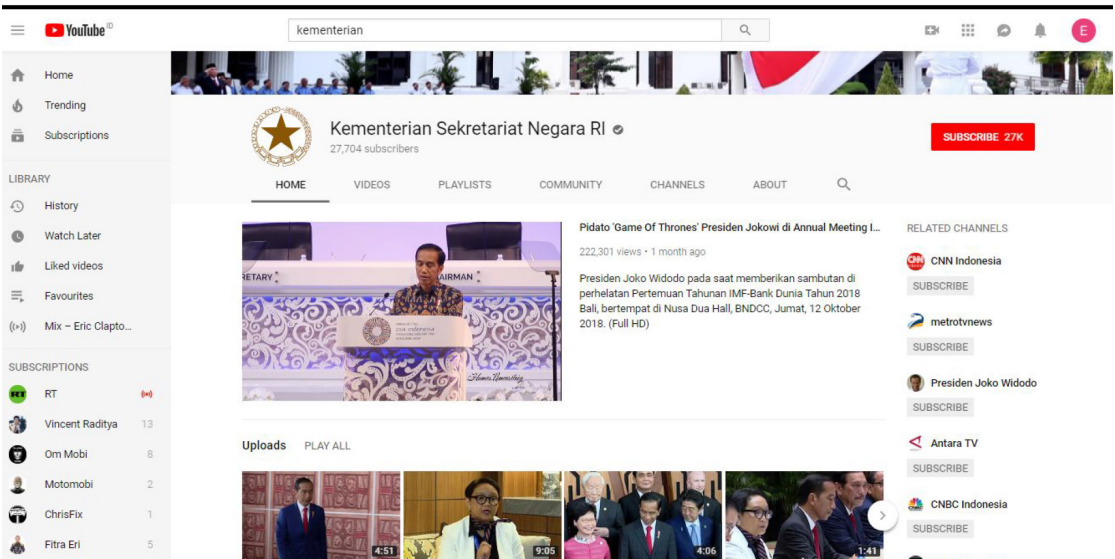
3. Interaksi dengan Pengikut

Hampir setiap institusi pemerintahan di Indonesia sudah mempunyai akun media sosial sebagai sarana publikasi kegiatannya. Mempunyai kualitas konten yang baik dan frekuensi yang konsisten saja tidak cukup. Akun kemendikbud cukup interaktif dengan sering membalas komentar yang diberikan oleh pengunjung.

4. Membuat kontes di blog/website

Membuat suatu kontes di media sosial adalah salah satu cara menaikkan jumlah pengunjung dengan mudah. Terdapat karakter pengguna media sosial yang khusus mempunyai akun hanya untuk mengikuti suatu kuis berhadiah. Facebook Kemendikbud sering mengadakan kuis untuk memancing pembicaraan di pengikutnya. Misalnya saja ketika memperingati hari Batik, akun ini mengadakan kuis dengan pertanyaan seputar batik.

3. Kementerian Sekretaris Negara



Akun YouTube Kementerian Sekretariat Negara RI adalah salah satu akun lembaga pemerintahan yang memiliki pelanggan terbanyak dengan jumlah 27 ribu pengguna. Satu hal yang menjadi keunggulan akun ini adalah frekuensi unggahan yang sangat cepat dan konsisten. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi jumlah pelanggan akun ini:

1. Judul Video

Harus Terlihat Menarik , seperti yang saya terangkan di atas tadi, kita bisa membuat judul tagline yang menarik viewer dan adakalanya judul harus mengandung SEO yang berhubungan dengan konten video kita.

2. Deskripsi

Bagian ini wajib diisi. Kolom deskripsi menerangkan apa dan bagaimana video kita. Kita juga dapat membuat link ke *subscribe*, link ke website/blog kita, dan link ke media sosial seperti facebook dan kawan-kawannya.

3. Tag Video

Bagian Tag Video berguna untuk SEO YouTube, jadi video kita akan dirambah oleh sistem YouTube berdasarkan tag-tag yang kita buat, selalu perhatikan tag video, jangan terlalu banyak membuat tag video dan jangan juga terlalu sedikit. Jangan juga membuat tag video yang tidak sesuai dengan konten video yang kita buat.

4. Thumbnail

Bagian penting lainnya adalah *thumbnail* yang berfungsi membuat sampul/*cover* video menjadi lebih menarik. *Thumbnail* akan memancing pengunjung untuk melihat video kita, silahkan desain *thumbnail* menggunakan photosop atau media edit gambar online yang gratis (contoh: canva.com). Resolusi yang ideal untuk mendesain *thumbnail* video Youtube adalah 1280x720 pixels.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Ayanso, A., & Moyers, D. 2015. Social Media Use in the Public Sector. Dalam K. Bwalya, & S. Mutula (Ed.), Digital Solutions for Contemporary Democracy and Government (hal. 63-85). Hershey, PA: IGI Global

Blanchard, Olivier. 2011. Social Media ROI : Managing and Measuring Social Media Efforts in Your Organization 1st Edition. London: Pearson Publication, Inc.

Khan, Gohar Feroz. 2017. Social Media for Government. Singapore: Springer

Jurnal

Assegaff, Setiawan. "Evaluasi Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Knowledge Sharing", Jurnal Manajemen Teknologi, Vol 16. 2017

Priyanka, R., "AIDA Marketing Communication Model: Stimulating a purchase decision in the minds of the consumers through a linear progression of steps," International Journal of Multidisciplinary Research in Social Management, Vol. 1 , 2013, hal 37-44.

Wijaya, Bambang Sukma . "The Development of Hierarchy of Effects Model in Advertising", International Research Journal of Business Studies, 5 (1), April-July 2012, hal. 73-85

Peraturan Perundang-undangan

Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara Dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia

Nomor 83 Tahun 2012 Tentang Pedoman Pemanfaatan Media Sosial Instansi Pemerintah

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik

Artikel internet

<http://internetmarketing.co.id/cara-pasang-iklan-di-youtube-untuk-menghasilkan-uang/>

<https://beritagar.id/artikel/berita/pemerintah-terbitkan-aturan-main-media-sosial-untuk-pns>

<https://tni-au.mil.id/media-sosial-tni-angkatan-udara/>

https://twitter.com/_tniau?lang=en

<https://www.blogooblok.com/2015/02/cara-mudah-memasang-iklan-google.html>

<https://www.cnnindonesia.com/nasional/20180522154859-20-300368/pemerintah-terbitkan-aturan-media-sosial-untuk-pns>

https://www.kominfo.go.id/content/detail/8637/pemerintah-ingin-media-sosial-dimanfaatkan-untuk-hal-produktif/0/sorotan_media

<https://www.kompasiana.com/ifan92912/5af4ee6c5e13737f7d529a82/pengelolaan-media-sosial-oleh-humas-pemerintah?page=all>

<https://www.slideshare.net/caturpw/manajemen-media-sosial-untuk-instansi-pemerintah>

<https://www.bnpt.go.id/kepala-bnpt-kukuhkan-duta-dunia-maya-2018-wilayah-kaltim.html>

LAMPIRAN

INDEX

- **Admin:** Admin media sosial adalah orang yang bertanggung jawab atas akses dan penggunaan akun media sosial
- **Archetypes:** struktur, tema, atau karakter utama yang merepresentasikan diri seseorang, yang mempengaruhi cara individu mempersepsikan pengalamannya, yang menggambarkan kebutuhan dasar individu yang berusaha dipenuhi
- **Browser:** Peramban, aplikasi untuk membuka halaman situs internet
- **Cloud:** Sistem penyimpanan berbasis online
- **Comment:** Komentar pada unggahan media sosial
- **Database:** Kumpulan data
- **Direct message:** fitur berkirim pesan pribadi itu terlihat lebih mirip aplikasi pesan instan
- **E-government:** Sistem birokrasi pemerintahan berbasis daring
- **Endorsement:** sebuah tindakan mendukung (support) atau setuju

terhadap sesuatu. Dalam konteks media sosial. Ini biasa dilakukan oleh artis atau akun terkenal

- **Facebook:** Layanan jejaring sosial terbesar di dunia untuk berbagi pesan, kesan, photo, video kepada teman, keluarga dan rekan kerja.
- **Stories:** Fitur unggahan singkat berupa teks, video atau foto yang dapat hilang setelah beberapa jam
- **Feed:** deretan konten yang dapat Anda scroll. Konten muncul berulang satu demi satu di blok yang terlihat serupa. Contohnya, feed dapat berupa editorial (misalnya, daftar artikel atau berita) atau listingan (misalnya, daftar produk, layanan, dll.).
- **Hardware:** Perangkat keras yang dapat berupa ponsel, tablet maupun komputer
- **Hashtag/Tagar:** kata atau frase tanpa spasi yang diawali dengan simbol hash (“#”).
- **Like:** Ekspresi pengguna untuk menyatakan setuju atau menyukai suatu unggahan
- **Mention:** Fitur dalam media sosial untuk menyertakan akun lain dalam suatu unggahan
- **Microblogging:** Suatu bentuk unggahan teks dengan panjang tulisan

yang singkat. Kurang dari 280 karakter

- **Milenial:** Kelompok demografi yang terbentuk bagi mereka yang lahir pada 1980 - atau pada awal 2000,
- **Multiplier Effect:** Dampak yang berkelanjutan
- **Offline:** Tidak terkoneksi dengan jaringan internet
- **Online:** Terkoneksi dengan jaringan internet
- **Path:** Media sosial dengan fitur yang sangat personal dan eksklusif. Media sosial ini sudah ditutup pada 2018
- **Pixels:** Ukuran ketajaman suatu file grafis
- **Platform:** Aplikasi yang dipakai sebagai tempat untuk mengunggah suatu konten
- **Profile Picture:** Foto profil yang digunakan sebagai identitas utama akun media sosial
- **Reply:** Fitur membalas suatu unggahan
- **Repost/Reshare:** Fitur untuk mengunggah ulang suatu *postingan*
- **Software:** Perangkat lunak, biasanya suatu program komputer

- **Storyboard:** Kumpulan sketsa gambar yang disusun secara berurutan dan disesuaikan dengan naskahnya sehingga ide cerita bisa disampaikan dengan mudah.
- **Subscribe:** Fitur pada youtube untuk berlangganan atau mengikuti suatu akun
- **Takarir:** Penjelasan singkat suatu Foto atau Video, lebih dikenal dengan istilah *caption*
- **Tangible:** benda yang dapat dihitung secara fisik, terlihat.
- **Thumbnail:** bentuk tampilan dalam gambar-gambar kecil dalam satu halaman
- **Username:** Nama pengguna atau Identitas yang digunakan sebagai panggilan di dunia maya
- **Viral:** aktivitas di dunia maya yang menggambarkan penyebaran sebuah informasi melalui media online yang tersebar dengan cepat sehingga membuatnya menjadi populer dan menjadi perbincangan khalayak umum
- **Webmaster:** seorang (atau grup) yang bertanggung jawab untuk mengelola website dan menjaganya agar tetap dapat berjalan

CONTOH DETAIL KONTEN JANUARI

No.	Tanggal	Tipe	Topik / Judul Konten	Tulisan Konten
1.	01/01/2019	Tulisan / Gambar / Video / Infografis / Meme / Slideshow / dll	Judul Konten	Tulisan yang akan dimasukkan ke dalam konten
2.	02/01/2019	Tulisan / Gambar / Video / Infografis / Meme / Slideshow / dll	Judul Konten	Tulisan yang akan dimasukkan ke dalam konten
3.	03/01/2019	Tulisan / Gambar / Video / Infografis / Meme / Slideshow / dll	Judul Konten	Tulisan yang akan dimasukkan ke dalam konten
4.	02/01/2019	Tulisan / Gambar / Video / Infografis / Meme / Slideshow / dll	Judul Konten	Tulisan yang akan dimasukkan ke dalam konten
5.	03/01/2019	Tulisan / Gambar / Video / Infografis / Meme / Slideshow / dll	Judul Konten	Tulisan yang akan dimasukkan ke dalam konten

EN LEMBAGA PEMERINTAH

JARI 2019

Status	Arahan Visual	Caption	Kanal	PIC
Pembuatan Caption	Arahan Visual	Caption konten yang akan ditayangkan	Facebook	Penanggung Jawab
Pembuatan Caption	Arahan Visual	Caption konten yang akan ditayangkan	Youtube	Penanggung Jawab
Pembuatan Caption	Arahan Visual	Caption konten yang akan ditayangkan	Instagram	Penanggung Jawab
Pembuatan Caption	Arahan Visual	Caption konten yang akan ditayangkan	Twitter	Penanggung Jawab
Pembuatan Caption	Arahan Visual	Caption konten yang akan ditayangkan	Path	Penanggung Jawab

CONTOH KALENDER EDITOR JANUA

Senin			Selasa			Rabu				
31-Des-19			01-Jan-19			02-Jan-19				
TIME	TYPE	CONTENT	TIME	TYPE	CONTENT	TIME	TYPE	CONTENT	TIME	
			9:00	GAMBAR	Topik Konten 1	9:00	SLIDESHOW	Topik Konten 5	9:00	
			12:30	VIDEO	Topik Konten 2	12:30	QUOTE	Topik Konten 6	12:30	
			16:00	MEME	Topik Konten 3	16:00	POSTER	Topik Konten 7	16:00	
			20:00	TEKS	Topik Konten 4	20:00	INFOGRAFIS	Topik Konten 8	20:00	
07-Mei-19			08-Mei-19			09-Mei-19				
TIME	TYPE	CONTENT	TIME	TYPE	CONTENT	TIME	TYPE	CONTENT	TIME	
9:00			9:00			9:00			9:00	
12:30			12:30			12:30			12:30	
16:00			16:00			16:00			16:00	
20:00			20:00			20:00			20:00	

Keterangan :  Facebook  Youtube

RIAL LEMBAGA PEMERINTAH RI 2019

Kamis		Jumat			Sabtu			Minggu		
03-Jan-19		04-Jan-19			05-Jan-19			06-Jan-19		
TYPE	CONTENT	TIME	TYPE	CONTENT	TIME	TYPE	CONTENT	TIME	TYPE	CONTENT
		9:00			9:00			9:00		
		12:30			12:30			12:30		
		16:00			16:00			16:00		
		20:00			20:00			20:00		
10-Mei-19		11-Mei-19			12-Mei-19			13-Mei-19		
TYPE	CONTENT	TIME	TYPE	CONTENT	TIME	TYPE	CONTENT	TIME	TYPE	CONTENT
		9:00			9:00			9:00		
		12:30			12:30			12:30		
		16:00			16:00			16:00		
		20:00			20:00			20:00		

 Twitter
  Instagram
  All

Lembar Kerja Media Sosial Lembaga Pemerintahan				
Lembaga	Nama Lembaga			
Nama	Nama Karyawan			
No. Induk	Nomor Induk Karyawan			
Jabatan	Jabatan Karyawan			
Tanggung Jawab	Tanggung Jawab Karyawan dalam Tim Media Sosial			
Nomor	Form Isian			
1	Topik / Judul Konten			
	Tujuan			
	Kanal (Platform)	Facebook / Instagram / Twitter / YouTube / Semua		
	Indikator Keberhasilan			
	Tanggal Pembuatan Konten			
	Jenis Konten			
	Penanggung Jawab Konten	Tulisan		
		Visual		
	Waktu Penayangan Konten			
	Evaluasi	Reach		
		Jumlah Kunjungan		
		Komentar		
		Dibagikan (Shares)		
		Konversi (Klik, Unduh, dll)		
Indikator Evaluasi Lain				
Indikator Evaluasi Lain				
Indikator Evaluasi Lain				

2	Topik / Judul Konten		
	Tujuan		
	Kanal (<i>Platform</i>)		Facebook / Instagram / Twitter / YouTube / Semua
	Indikator Keberhasilan		
	Tanggal Pembuatan Konten		
	Jenis Konten		
	Penanggung Jawab Konten	Tulisan	
		Visual	
	Waktu Penayangan Konten		
	Evaluasi	Reach	
		Jumlah Kunjungan	
		Komentar	
		Dibagikan (Shares)	
		Konversi (Klik, Unduh, dll)	
		<i>Indikator Evaluasi Lain</i>	
		<i>Indikator Evaluasi Lain</i>	
		<i>Indikator Evaluasi Lain</i>	

Panduan ini disusun untuk memberikan gambaran menyeluruh terkait penggunaan fasilitas media sosial bagi lembaga pemerintahan secara maksimal. Pembahasan dimulai dengan memberikan pemahaman dasar mengenai pengertian media sosial, langkah-langkah penyusunan program, pembuatan dan distribusi konten hingga evaluasi kegiatan media sosial lembaga pemerintah itu sendiri.

Ada empat kanal media sosial yang dipaparkan dalam panduan ini; Facebook, Instagram, Twitter, dan YouTube yang hingga tahun 2018 masih menjadi empat kanal media sosial dengan pengguna terbanyak di Indonesia. Panduan ini diharapkan mampu menjadi acuan bagi pembaca dalam melaksanakan program media sosial yang menyeluruh dalam rangka memenuhi kebutuhan suatu lembaga pemerintah



kominfo.go.id

ISBN 978-623-90126-0-1

