

PANDUAN OPTIMALISASI

MEDIA SOSIAL

UNTUK KEMENTERIAN PERDAGANGAN RI



PANDUAN OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL UNTUK KEMENTERIAN PERDAGANGAN RI

Oleh: Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI

Penanggung Jawab : Ani Mulyati
Pengarah : R. Sudiyatmoko
Koordinator : M. Rivai Abbas dan Virza Arigiatha
Anggota : Eka Putri Pitasari, Fany Oktaviani Saraswati, Wiji Astuti, Muhammad Rosyid YS, Gary Triprabowo Haley, Ratih Anggun Anggraeni, Martina Angelika Purba, Wastuti, Wieke Veronica Lamria, Mulyansari, Yusmaliana, Asfiranti, Yunizar, Endang A. Hidayat

Copyright © 2014, Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang.
Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian
atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

Editor : Hariqo Wibawa Satria, Luqman Hakim Arifin
Tim Riset : GA Guritno, Iskandar Z, Nur Hidayat
Proofreader : Agus Khudlori
Desain Cover : Apung Donggala
Layouter : Khalishotul Hidayah

Ukuran: 14x21 cm | Halaman: xiv+228

ISBN: 978-602-9179-03-3

Cetakan 1, Desember 2014



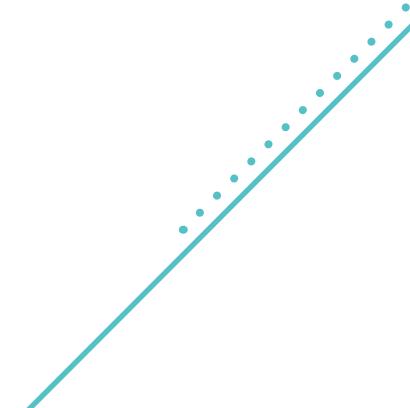
PUSAT HUBUNGAN MASYARAKAT
Gedung I Lt. 2 Jl. M. I.Ridwan Rais No. 5 Jakarta Pusat 10110
telp: (021) 3860371, Fax: (021) 3508711
www.kemendag.go.id
email: contact.us@kemendag.go.id dan humas@kemendag.go.id



@kemendag



kementerian perdagangan



DAFTAR ISI

UCAPAN TERIMA KASIH – VII

KATA SAMBUTAN – XI

BAB 1 PENDAHULUAN – I

Spirit Penerbitan Buku – 2

Tujuan Penerbitan Buku – 4

BAB 2 SEJARAH MEDIA SOSIAL – 9

Perkembangan Internet Menopang Pertumbuhan
Media Sosial – 10

Pengertian Media Sosial, Beragam Isu dan Masa
Depan Media Sosial – 25

BAB 3 ETIKA BERMEDIA SOSIAL – 37

Pentingnya Etika dalam Bermedios – 42

Etika Bermedios dalam Praktik – 46

BAB 4 RAGAM DAN JENIS APLIKASI MEDIA SOSIAL – 55

1. Aplikasi Medios Berbagi Video
(*Video Sharing*) – 62
2. Aplikasi Medios Mikroblog – 66
3. Aplikasi Medios Berbagi Jaringan Sosial – 71
4. Aplikasi Berbagi Jaringan Profesional – 75
5. Aplikasi Manajemen Twitter – 80
6. Aplikasi Berbagi Foto – 81

BAB 5 MARI BERMEDOS DENGAN EFektif – 89

Kasus 1: Masyarakat Masih Kagok – 90

Kasus 2: Sebagian Sudah Sadar – 90

Kasus 3: Bagaimana dengan Pemerintah? – 91

Bagaimana Bermedia Sosial yang Lebih Efektif? – 92

1. Ciptakan *platform* medios Anda sendiri – 93
 2. Menaksir dampak risiko yang timbul – 101
 3. Pelaksanaan – 113
- Jangan Ragu untuk Bermedios – 125

BAB 6 MANAJEMEN MEDIA SOSIAL UNTUK BRANDING – 131

1. Peta Akun Media Sosial Kemendag (Fakta dan Data) – 133
2. Alur Kerja Tim Medsos – 142
3. Mengelola Media Sosial – 150
4. Analisa dan Evaluasi – 159
5. Kualifikasi Tim Media Sosial – 161
6. Gagasan dan Usulan – 163

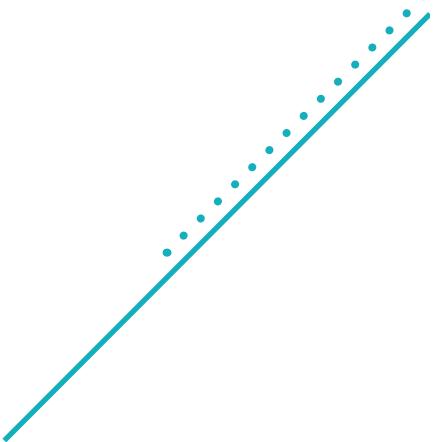
BAB 7 IDE DAN PRAKTIK PENGELOLAAN MATERI DI MEDIA SOSIAL – 173

1. Blog – 175
 2. Facebook – 181
 3. Twitter – 192
- Belajar dari yang Terbaik – 199
1. Brodo Footwear – 199
 2. Pertamina – 205

BAB 8 MEDIA SOSIAL ALA INDONESIA – 209

LAMPIRAN – 213

DAFTAR REFERENSI – 225



UCAPAN TERIMA KASIH

Sumber daya manusia yang andal adalah kunci untuk meraih target dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan, di bidang apa pun itu. Bagian Humas Kementerian Perdagangan (Kemendag) telah menetapkan pengelolaan dan pemanfaatan media sosial (medsos) sebagai sarana untuk memberikan informasi dan menjalin komunikasi partisipatoris dengan seluruh pihak yang berkepentingan (*stake holders*) dalam dunia perdagangan. Dalam rangka meningkatkan kualitas pengelolaan dan pemanfaatan medsos itulah buku panduan ini dibuat.

Semoga buku ini dapat mendukung tercapainya sasaran yang dikehendaki, yang bisa diukur dari empat keunggulan, meliputi: unggul sumber daya manusia, unggul teknologi, unggul organisasi, dan unggul kemampuan operasionalnya. Disusunnya buku panduan ini merupakan salah satu cara yang dipilih agar muncul suatu parameter sekaligus pedoman untuk bertindak, terkait peningkatan pemanfaatan medsos yang dilakukan oleh Humas Kemendag.

Humas Kemendag menyadari bahwa masyarakat di Indonesia telah sampai pada paradigma masyarakat informasi (*information society*) dan masyarakat pembelajar (*learning society*). Masyarakat informasi adalah masyarakat yang menggunakan informasi sebagai basis peningkatan kemampuan hidupnya baik dalam kegiatan ekonomi, sosial, politik maupun budaya. Ciri yang tampak dari masyarakat informasi adalah pemanfaatan dan akses yang tinggi dalam berkomunikasi serta mencari informasi melalui perangkat digital (*digital devices*).

Sedangkan masyarakat pembelajar adalah masyarakat yang dapat mengakses informasi dan membangun komunikasi partisipatoris untuk kemudian memanfaatkannya untuk kemajuan, peningkatan kualitas, dan membawa perubahan di berbagai aspek kehidupannya. Ciri masyarakat pembelajar adalah adanya dinamika, produktivitas, kerja sama, inovasi dan perbaikan terus-menerus dengan bersumberkan pada kemampuan pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK).

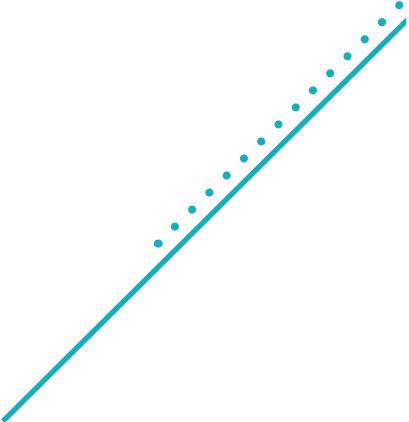
Atas dasar kondisi masyarakat informasi dan pembelajaran itu, Kemendag memanfaatkan medsos sebagai sarana untuk menciptakan komunitas bisnis yang andal. Awal yang telah dimulai ini diharapkan membawa perubahan yang signifikan, sehingga medsos Kemendag menjadi yang terdepan.

Oleh karena itu, dalam kesempatan ini Humas Kemendag mengucapkan terima kasih yang besar kepada berbagai pihak yang telah ikut berperan atas terbitnya buku ini. Yang pertama kepada Menteri Pedagangan Rachmat Gobel yang mendukung penuh terbitnya buku ini. Yang kedua kepada segenap jajaran Eselon I di Kemendag yang telah memberikan sumbang saran untuk isi buku ini. Dan terakhir kepada pegawai di lingkungan Humas Kemendag yang memiliki ide, merancang konsep, dan membuat buku panduan ini menjadi sebuah kenyataan. Semoga langkah dan jerih payah kita semua diridhai oleh Allah yang Maha Kuasa.

Jakarta, November 2014

Ani Mulyati

Kepala Pusat Hubungan Masyarakat (Humas)
Kementerian Perdagangan



KATA SAMBUTAN

Media sosial (medsoc) atau *social media* menjadi fenomena yang makin mengglobal dan mengakar. Keberadaannya makin tidak bisa dipisahkan dari cara berkomunikasi antarmanusia. Sebagai bentuk aplikasi dalam komunikasi secara virtual, medsos merupakan hasil dari kemajuan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) atau *Information Communication Technology* (ICT). Akankah fenomena medsos itu bersifat temporer atau sementara saja? Tidak ada yang bisa memastikan. Yang pasti, inovasi-inovasi di dalam TIK akan terus melahirkan beragam aplikasi medsos dan perangkat *gadget* pendukungnya.

Seperti kita ketahui, aplikasi-aplikasi medsos sudah menjadi bagian tidak terpisahkan dari alat komunikasi yang “dibenamkan” di dalam *smartphone*, tablet, laptop, dan PC. Kini, dengan semakin luas, cepat dan lebarnya koneksi internet, konsumen makin dimudahkan dalam mengakses aplikasi medsos. Dalam kondisi komunikasi seperti itulah, buku panduan ini dibuat. Bagian Kehumasan Kementerian Perdagangan (Kemendag) berkewajiban mengambil manfaat dari keberadaan medsos.

Dalam medsos, beragam paradigma komunikasi muncul. Ada model komunikasi yang sifatnya satu arah, di mana satu pihak memberikan informasi kepada pihak lain, ada pula model komunikasi yang sifatnya partisipatoris, di mana pihak-pihak yang berkomunikasi melakukannya secara dialogis. Pada model partisipatoris, pengguna medsos saling berbagi informasi, pendapat, pandangan, pengetahuan, pengalaman, keinginan dan membangun kerangka tindakan untuk mencapai kemajuan bersama.

Nah, Kemendag tidak bisa tinggal diam. Dalam rangka memberikan pelayanan maksimal kepada masyarakat, Kemendag telah mulai membangun paradigma komunikasi partisipatoris melalui medsos. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan publik melalui medsos itu, maka perlu peningkatan kompetensi dalam rangka mengelola dan memanfaatkan medsos, baik itu melalui Twitter, Facebook, YouTube maupun yang lainnya.

Kami berharap buku panduan ini bisa bermanfaat dan menjadi awal untuk menyusun strategi, melakukan evaluasi, meningkatkan kinerja dan membangun komunitas bisnis yang tangguh di Tanah Air dalam rangka menghadapi kompetisi regional dan global. Menyampaikan konten-konten informasi secara efektif dan efisien menjadi alasan pertama mengapa medsos harus dikelola secara maksimal. Sedangkan alasan kedua, Kemendag ingin membangun komunikasi partisipatoris dengan publik dan seluruh pihak yang berkepentingan.

Pada kesempatan ini, kami juga menyampaikan terima kasih kepada para pihak yang telah berusaha mewujudkan buku panduan ini hadir. Tentunya buku acuan ini akan berarti apabila dibaca, dipahami, diaplikasikan dan terus disempurnakan menuju perbaikan terus-menerus. Ya, dengan spirit perbaikan secara terus-menerus dan selalu memberikan yang terbaik, maka akan mendorong bangsa kita kepada kemajuan ekonomi, kemandirian bersama dan keunggulan bersaing.

Jakarta, November 2014

Ani Mulyati

Kepala Pusat Hubungan Masyarakat (Humas)
Kementerian Perdagangan



PENDAHULUAN

SPIRIT PENERBITAN BUKU

Masyarakat global tidak bisa dipisahkan dari infiltrasi aplikasi-aplikasi media sosial (medsoc). Dalam sejarah perjalanan medsos, beragam aplikasi datang dan pergi. Ada yang hilang dari dunia maya, namun ada yang terus bertahan karena dibutuhkan dan menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari. Apa yang membuat medsos terus dibutuhkan masyarakat? Salah satu kata kuncinya adalah karena kekuatan informasi, komunikasi, dan jejaring sosial yang terkandung di dalamnya.

“Saya bermedsoc, maka saya ada,” tidak lagi menjadi sebuah jargon tanpa makna. Orang telah sampai pada kesadaran eksistensial bahwa dirinya merasa belum ada (eksis) kalau tidak bermedsoc. Simak paparan yang disampaikan Sarwoto Atmosutarno, di dalam tulisannya “Teknologi Informasi dan Komunikasi di Mata Jokowi...” yang dimuat dalam buku *Jokowi, Catatan & Persepsi*, Oktober 2014. Menurutnya, saat ini Indonesia telah menjadi pengguna Teknologi Informasi Komunikasi (TIK) terdepan di dunia.

Jumlah pemakai internet di Indonesia mencapai 70 juta atau 28% dari total populasi. Pemakai medsos seperti Facebook berjumlah sekitar 50 juta atau 20% dari total populasi, sementara pengguna Twitter mencapai 40 juta atau 16% dari total populasi. Angka-angka di atas dari tahun ke tahun bakal terus bertumbuh, karena ditopang oleh

basis pemakai *mobile*/telepon seluler dan internet yang besar. Pengeluaran TIK per kapita pun lumayan tinggi, yakni US\$132 per tahun dan pertumbuhan pendapatan industri TIK 7-10% per tahun.

Dalam ruang seperti itu, Kementerian Perdagangan (Kemendag) harus mengambil dua peran sekaligus. *Pertama*, memanfaatkan medsos untuk berkomunikasi dengan masyarakat. Dalam fungsi komunikasi itu, Kemendag berkewajiban untuk mensosialisasikan kebijakan-kebijakannya dan memberi jawaban atas kepentingan serta keingintahuan publik mengenai dunia perdagangan.

Peran *kedua*, menggunakan medsos sebagai sarana pemasaran. Dalam fungsi pemasaran itu, Kemendag dapat menjangkau publik secara lebih luas, memiliki konten yang komprehensif serta intensitas penyampaian yang tinggi, efektif dan efisien.

Demi peningkatan dua peran itu, maka Kemendag terutama di Bagian Pusat Hubungan Masyarakat (Humas) merasa berkepentingan untuk membangun kompetensi pemanfaatan medsos. Targetnya, agar kemampuan pegawai yang berkecimpung dalam bidang medsos terus-menerus meningkat (berkelanjutan) dan responsif terhadap dinamika kebutuhan publik.

TUJUAN PENERBITAN BUKU

Kehadiran medsos membuat masyarakat berada dalam proses komunikasi yang tidak terpusat, tetapi menyebar. Tidak vertikal hierarkis lagi, melainkan lebih bersifat horizontal. Dalam kondisi demikian, proses komunikasi yang harus dikembangkan haruslah bersifat interaktif dialogis dengan membangun partisipasi publik alih-alih bersifat searah, komando dan paternalistik.

Untuk menjawab itu semua, kiranya buku ini hadir. Secara umum diharapkan buku ini dapat menjadi suatu standar tata cara memanfaatkan medsos di lingkungan kehumasan Kemendag. Tata cara tersebut diharapkan mendorong pegawai di Bagian Pusat Humas mengambil peran strategis dan taktis dalam membangun partisipasi publik. Ibarat sebuah wahana luar angkasa, korps di lingkungan kehumasan Kemendag akan mengarahkan komunikasi itu pada target terciptanya suatu masyarakat digital berbasis pengetahuan (*knowledge based society*) yang benar.

Jika masyarakat berbasis pengetahuan itu terbentuk, maka diharapkan mereka akan bisa menggunakan informasi dan pengetahuan yang diangkat atau dikomunikasikan oleh Kemendag secara cerdas dan tepat. Pemanfaatan medsos oleh Kemendag secara optimal bertujuan agar konten komunikasi yang dikeluarkan Kemendag dalam akun-akun

medsos seperti Twitter, Facebook, Blog, YouTube dan lain-lain dapat menjadi rujukan utama yang andal dan terpercaya.

Ingatan yang tidak boleh hilang adalah fakta bahwa komunitas bisnis dan perdagangan yang dinamis selalu membutuhkan acuan atau rujukan yang andal dan terpercaya. Humas Kemendag berkepentingan membangun ruang virtual, tempat komunitas bisnis bertanya, berbagi, dan meningkatkan pengetahuan melalui konten-konten dunia perdagangan yang bermanfaat. Isi buku ini merupakan niat untuk membentuk suatu panduan yang aplikatif dan lengkap mengenai medsos.

Medsos selain memiliki kekuatan, juga mengandung kelemahan apabila dikelola dengan buruk. Oleh karena itu, dalam buku panduan ini baik kekuatan maupun kelemahan medsos akan dibongkar habis. Harapannya, buku ini akan membuat pegawai di lingkungan Kemendag, khususnya di bidang kehumasan, memiliki kemampuan yang mumpuni dalam menggunakan medsos. Dengan pengelolaan medsos yang baik dan benar diharapkan *branding* Kemendag sebagai garda terdepan pemerintah dalam isu-isu perdagangan bisa meningkat signifikan.

Buku ini diperuntukkan kepada mereka yang baru akan mengenal medsos dan berniat meningkatkan pemahaman serta kemampuan dalam menggunakan medsos. Oleh karena itu, buku ini dibagi menjadi beberapa bab, sebagai berikut:

Dalam bab mengenai sejarah media sosial akan dipaparkan perkembangan internet dan medsos. Bagaimana awalnya medsos muncul, isu-isu dan tantangan apa saja yang muncul di dalam medsos, seperti apa prospek medsos ke depan dan bagaimana pula kita menyikapinya.

Dalam bab mengenai etika bermedsos akan digali apa yang baik dilakukan dan apa yang seharusnya tidak dilakukan, masalah-masalah dan penyalahgunaan apa saja yang muncul terkait medsos, apa itu etiket atau pedoman berperilaku dalam penggunaan medsos. Medsos akan menebar masalah apabila tidak digunakan secara bijak dan hati-hati. Oleh karena itu, ada sejumlah tips agar medsos bisa dimanfaatkan dengan baik dan benar.

Dalam bab mengenai ragam aplikasi medsos akan dibeberkan apa saja aplikasi tersebut, bagaimana menggunakannya, apa kelebihan dan kekurangannya, dan seperti apa karakteristik dari setiap aplikasi medsos itu. Dengan mengenal satu demi satu berbagai aplikasi medsos yang sedang naik daun, maka diharapkan akan terbuka peluang untuk pengembangannya.

Dalam bab mengenai tips dan cara efektif memanfaatkan sejumlah medsos, akan disodorkan tiga medsos yang harus dikelola dengan efektif, efisien dan benar. Yaitu, bagaimana memaksimalkan penggunaan Twitter, Facebook dan YouTube. Setiap aplikasi medsos memiliki karakteristik dan cara penanganan berbeda-beda. Nah, ada beberapa strategi yang patut disimak, misalnya: bagaimana menaikkan jumlah

follower, bagaimana menuangkan informasi di Twitter, seperti apa menyiasati hal-hal tidak diinginkan yang muncul di Twitter.

Dalam bab mengenai manajemen sumber daya tim medsos untuk meningkatkan *branding*, ada beberapa hal yang harus diperhatikan. *Pertama*, perlu diketahui posisi akun dan sumber daya manusia yang harus dikembangkan. *Kedua*, alur kerja tim medsos seperti apa yang harus dibentuk. *Ketiga*, hal-hal pokok apa yang bisa diimplementasikan agar medsos membawa pada *branding* Kemendag yang makin *moncer*. *Keempat*, melihat praktik-praktik terbaik dalam pengelolaan medsos akan bermanfaat dalam *positioning* dan peningkatan kompetensi secara berkelanjutan.

Dengan gaya bahasa yang populer, diharapkan buku ini akan mudah dimengerti dan enak dibaca. Tata letak perwajahan (*layout*) buku yang dinamis dan kontemporer diniatkan agar buku ini bisa masuk ke berbagai kalangan serta tingkatan di lingkungan pemerintah, khususnya Kemendag.







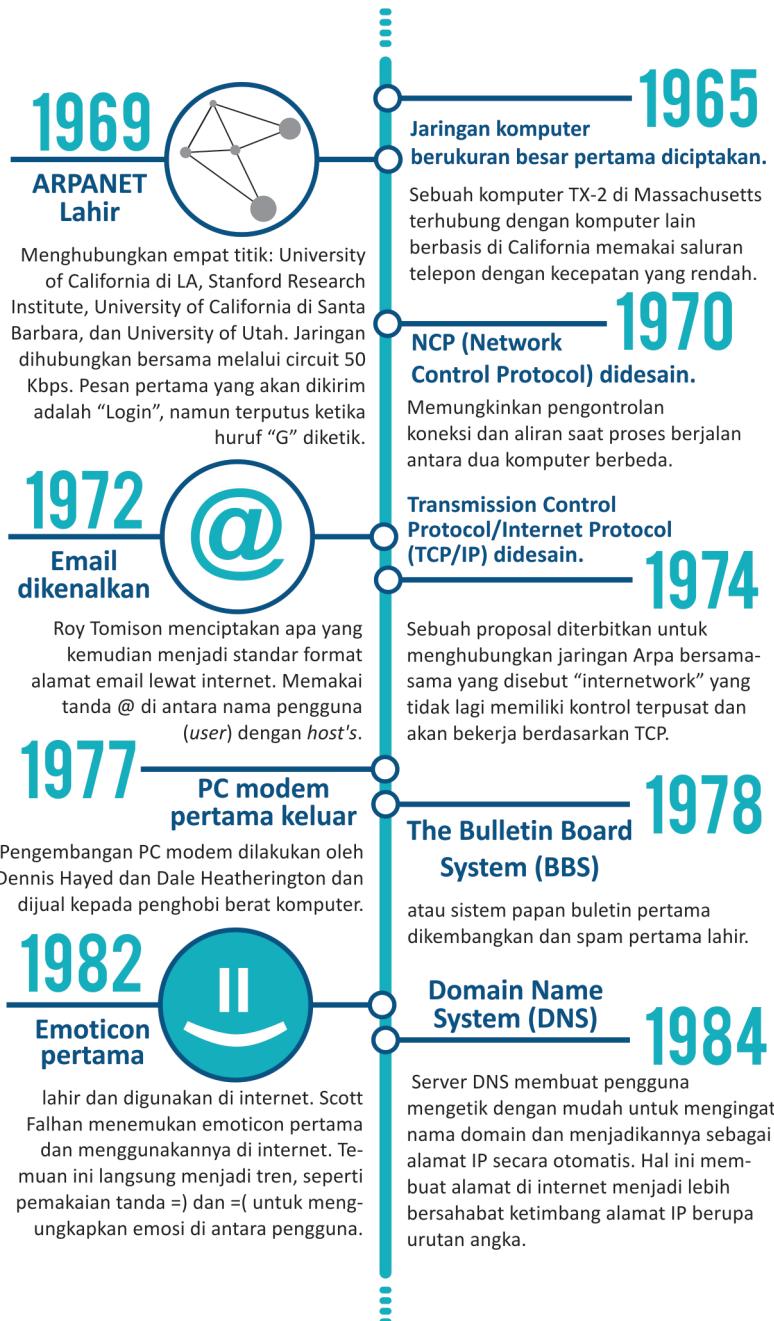
SEJARAH MEDIA SOSIAL

PERKEMBANGAN INTERNET MENOPANG PERTUMBUHAN MEDIA SOSIAL

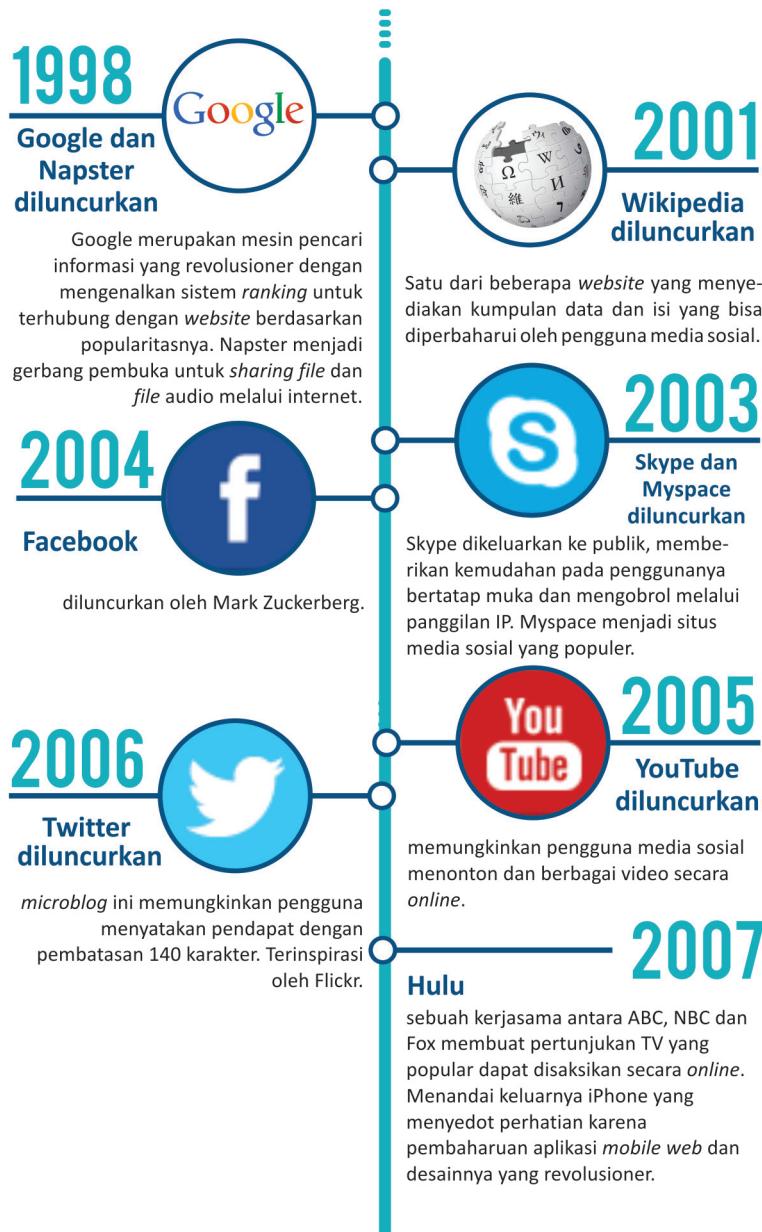
Revolusi. Itulah yang terjadi dengan perkembangan media sosial (medsoc). Makin cepat, beragam, unik, merambah beragam segmen dan berkarakteristik. Medsoc tumbuh pesat berkat internet. Tentang kelahiran internet sendiri tidak ada kesepahaman. Apakah lahir ketika adopsi TCP/IP ataukah ketika World Wide Web (WWW) muncul. Namun, momen monumental jaringan global tersebut terjadi pada 29 Oktober 1969 lalu. Berikut ini *milestone* sejarah internet:

SEJARAH INTERNET









MILESTONE MEDIA SOSIAL

Media sosial telah menjadi bagian integral masyarakat modern. Bahkan beberapa jaringan sosial memiliki pengguna yang jumlahnya lebih banyak daripada populasi warga kebanyakan negara. Selalu saja ada ruang virtual yang begitu diminati oleh penggunanya. Ada akun-akun untuk berbagi foto, video, status terbaru, saling menyapa dan bertemu secara virtual dengan teman-teman baru dan teman-teman lama. Selalu ada jalur keluar melalui medsos terhadap kebutuhan akan beragam komunikasi yang muncul di masyarakat.

Six Degrees diluncurkan dan merupakan jejaring sosial moder pertama. Penggunanya dapat memli profil dan membentuk pertemanan dengan pengguna yang lain.

LiveJournal merupakan jejaring sosial yang dibangun agar dapat meng-updat blog-blog secara terus-menerus. Aplikasi ini memungkinkan penggunanya untuk saling mem-follow satu sama lain, membuat grup dan saling berinteraksi.

IRC (Internet Rally Chat) dikembangkan dan dipal untuk berbagi file, link d agar tetap bisa terhubur

Sistem USENET dikenalkan oleh Tom Truscott dan Jim Ellis. Usenet membuat pengguna dapat mengirimkan artikel atau berita ke kelompok medianya.

Alat ini untuk mengirimkan dan menerima pesan dari jarak jauh.

CompuServe dinilai mahal karena tarifnya US\$6 per jam pemakaian sampai US\$30 per jam atau lebih.

BC	1700s	1800s	1960s	1970s	1980s
Layanan pos 550 tahun SM.	1792 Telegraf lahir.	1865 Pos melalui udara muncul.	1966 Email.	1978 BBS.	1985 The Well.
		1891 Radio lahir.	1969 ARPANET muncul.	1979 USENET	1986 Listserv.
		1890 Telepon lahir.	1969 CompuServe.	1978 MUD.	1985 Genie.

1988
IRC.

an dan
I modern
at membuat
rtemenan
g lain.

ng sosial
ig-update
Aplikasi ini
ntuk saling
embuat
lksi.

ally Chat)
an dipakai
e, link dan
erhubung.

1980s	1990s	2000*	2001	2002	2003
1988 C.	1997 Six Degrees.	1994 The Palace.	MySpace berdiri dan tahun 2006 menjadi jejaring sosial paling popular di dunia. Agar berbeda dari pesaingnya, MySpace memung- kinkan pengguna memperbarui profil mereka sendiri sesuai keinginan. Pengguna juga dapat mengirimkan musik dari artis yang ada di MySpace dan menempelkan video dari situs lain ke dalam profil mereka.	2003 Couchsurfing.	2003 MySpace.
1986 :tserv.	1999 LiveJournal.	1999 Move On.	LinkedIn didirikan dan menjadi jejaring sosial pertama yang didedikasikan untuk bisnis.	2003 LastFM.	2003 Tribe.net
1985 enie.	1999 Napster.	1999 Asian Avenue.	Friendster menjadi jejaring sosial modern pertama yang keanggotaannya bersifat umum. Saat itu Friendster menjadi salah satu jejaring sosial yang paling aktif dengan keanggotaan lebih dari 90 juta dan kurang lebih 60 juta pengunjung tiap bulannya.	2003 Plaxo.	2003 LinkedIn.
1985 ie Well.	1999 ThirdVoice.	1999 BlackPlanet.	2001 Six Degrees ditutup.	2003 Hi5.	2003 Photobucket.
	1999 Blogger.		2001 Cyworld.	2002 Fotolog.	2003 SecondLife.
	1999 Epinions.	2000 LunaStorm.	2001 Ryze.	2002 Friendster.	2003 del.icio.us
			2001 Wikipedia.	2002 Skyblog.	

Flickr pada Juni 2009 mengklaim telah dijunjung lebih dari 3,6 miliar gambar.	2004 Flickr.		
Orkut dimiliki dan dijalankan oleh Google dengan lebih dari 100 juta pengguna.	2004 Orkut.		
Multiply, tempat berbagi konten digital, jejaring sosial yang lebih ramah dan sarana berbagi yang lebih menekankan keamanan dan privasi dibanding jejaring sosial yang lain.	2004 Multiply.	2004 Facebook (kalangan terbatas di Harvard).	2005 YouTube.
Care2 dengan lebih dari 14 juta anggota, menjadi komunitas online terbesar di mana anggotanya peduli pada isu-isu kehidupan yang lebih sehat dan hijau, hak asasi manusia dan keselamatan binatang.	2004 Care2.	2004 Mixi.	2005 Yahoo!360.
digg memungkinkan pengguna berbagi link kepada yang lain secara online dan pengguna yang lain dapat memberi vote suka (dig) atau turun (bury). Selain itu pengguna dapat berkomentar atas konten yang dikirimkan pengguna yang lain.	2004 digg.	2004 Dodgeball.	2005 Cyworld.
		2004 Ning.	2005 Xang.
		2004 Catster.	2005 Bebo.
		2004 BiggerPockets.	2005 Facebook (kalangan terbatas di Sekolah Tingkat Atas).
		2004 Hyves.	2005 Reddit.
		2004 aSmallWorld.	2005 Asian Avenue.
			2005 Black Planet diluncurkan.
			2006 QQ.
			2006 Cywold (US)
			2006 Facebook (kalangan perusahaan).
			2006 MyChurch.
			2006 Twitter.
			2006 Stylehive.
			2006 Fabulously40.
	2004	2005	2006

an
ling
at
o yang
al,
1.



S)

n).

'40.

Facebook (semua kalangan).
Setiap pekan, keanggotaan bertambah 1 juta atau 200 ribu per hari.

*World of Warcraft/MMORPGS

MMORPGS (Massively Multiplayer Online Role-Playing Games)

menjadi jejaring sosial yang populer di awal tahun 2000. Pemain game dapat berinteraksi baik dalam dunia permainan maupun forum-forum dan situs-situs komunitas yang berkaitan.

Twitter meraih popularitas tertinggi pada tahun 2007 dan banyak artis terkenal dunia memanfaatkan Twitter seperti Ashton Kutcher, Demi More, Soleil Moon Fry, MC Hammer, Oprah, Martha Stewart, dan lain-lain.

2007
FriendFeed.

FriendFeed muncul dan diakuisisi Facebook pada Agustus 2009.

2007
GlobalGrind.

Google Buzz, jejaring sosial dan alat pengirim pesan dari Google yang terintegrasi dengan web perusahaan berbasis program email, Gmail. Pengguna dapat berbagi link, foto, video, status pesan, komentar sewaktu berkomunikasi dan dapat dilihat di inbox pengguna.

2010
Google Buzz.

2007
Tumblr.

2008
Ping.fm

2009
NetLog.

2007
Osmosus.

2008
Kontain.

2009
Posterous.

2010
Sportpost.

2007

2008

2009

2010

Apabila kita menyimak sejarah internet dan media sosial di atas, tampak sekali temuan-temuan di dunia internet terkait langsung dengan perkembangan media sosial. Berikut ini benang merah yang bisa ditarik dari momen-momen bersejarah tersebut.

Pada tanggal 29 Oktober 1969, komputer SDS Sigma 7 milik University of California Los Angeles (UCLA) Amerika Serikat (AS) sukses mengirim pesan ke komputer SRI di Universitas Stanford yang jauhnya 560 km. Pesan yang bersejarah itu dikirim oleh peneliti UCLA Bill Duvall kepada rekannya di Stanford, Charley Kline sekitar pukul 22.30 waktu setempat. Pesan berupa teks itu dikirim via jaringan *packet switching* Advanced Research Project Agency NET (ARPANET), yang dalam perkembangannya menjadi cikal bakal dari tulang punggung jaringan internet modern bersama TCP/IP.

Dari sukses pengiriman kata “Login” itu, internet yang awalnya menghubungkan beberapa kampus di AS, kelak berubah menjadi jaringan global. Dalam kurun 45 tahun internet berevolusi sehingga menghubungkan jutaan komputer dengan beragam jenis konten, mulai dari data, musik, gambar, hingga file video beresolusi tinggi dengan kecepatan tinggi pula. Asosiasi profesional teknologi dari Institute of Electrical and Electronics Engineers (IEEE) dalam sebuah plakat menyatakan UCLA sebagai tempat lahir internet.

Pada tahun 1969 tercatat pula lahirnya CompuServe yang merupakan *internet service provider* komersil pertama untuk publik di Amerika Serikat. Teknologi yang digunakan dikenal dengan sebutan dial-up dan terus banyak digunakan sampai pertengahan tahun 1990-an.

Embrio medsos sendiri bermula pada era 70-an, tepatnya tahun 1978, saat sistem papan buletin atau *bulletin board system* (BBS) ditemukan oleh Ward Christensen dan Randy Suess yang merupakan pecinta dunia komputer. Sistem papan ini memungkinkan pengguna (*user*) untuk bisa berhubungan dengan orang lain memakai surat elektronik atau pun mengunggah dan mengunduh melalui perangkat lunak yang tersedia saat itu. Ini merupakan awal sebuah komunitas virtual dalam lingkup terbatas. Kala itu koneksi internet berlangsung menggunakan saluran telepon yang terhubung dengan modem.

Layanan *online* Prodigy diperkenalkan pada tahun 1984 dan tumbuh menjadi penyedia layanan *online* terbesar kedua pada era tahun 1990-an. Pelanggannya saat itu mencapai 465.000, sedangkan CompuServe 600.000 pelanggan. Pada tahun 1994 Prodigy menjual koneksi dial-up ke World Wide Web dan layanan *hosting web*, serta kini menjadi bagian dari AT&T.

Pada tahun 1993 lahir World Wide Web di internet dengan *browser* grafis pertama, *mosaic*, dan halaman web seperti dikenal saat ini oleh National Center for Supercomputing Applications (NCSA) yang ada di University Illinois Urbana

Champaign. Terobosan dalam teknologi komunikasi dan informasi ini ikut mengubah wajah dunia melalui kemampuan untuk menyuarakan opini dan mengakses beragam informasi yang ada.

Perubahan mendasar terjadi pada tahun 1995 ketika situs GeoCities muncul. GeoCities melayani *web hosting*, kegunaannya untuk melayani penyewaan penyimpanan data-data website agar website tersebut dapat diakses dari mana pun. Bisa dikatakan, GeoCities adalah tonggak awal lahirnya website-website lain.

Pada tahun 1995 muncul situs Classmates.com yang merupakan situs jejaring sosial terbatas pada lingkungan orang-orang tertentu saja. Dua tahun kemudian situs Sixdegree.com lahir. Situs ini dinilai sebagai kelahiran dari sistem jejaring sosial pertama, karena lebih menawarkan sebuah situs jejaring sosial ketimbang Classmates.com. Situs ini memiliki aplikasi untuk membuat profil, menambah teman, dan mengirim pesan.

Pada tahun 1998 Google muncul sebagai mesin pencari utama di internet dan memunculkan tampilan indeks. Laju perkembangan jejaring sosial begitu evolutif. Tahun 1999 muncul situs yang dapat digunakan untuk membuat blog pribadi, yaitu Blogger. Situs ini memberi peluang kepada penggunanya untuk dapat membuat halaman situs sendiri. Dengan demikian pengguna Blogger bisa memuat halaman blognya dengan berbagai informasi, seperti hal atau pengalaman bersifat pribadi dan ide, kritik serta

pendapatnya mengenai suatu topik persoalan yang sedang hangat.

Blogger inilah—karena konten-kontennya—yang di kemudian hari disebut-sebut sebagai tonggak penting perkembangan medsos. Pada tahun 2000 tercatat lahir sejumlah situs sosial dengan corak tersendiri seperti Lunarstorm, Live Journal, Cyword yang fungsinya sekadar memperluas informasi secara searah. Domain *dot com* menjadi populer, di mana saat itu 70 juta komputer terhubung ke internet. Kepentingan para pebisnis pun muncul di situs jejaring dengan munculnya Ryze.com pada tahun 2001. Situs ini bertujuan untuk memperluas dan memperbesar jejaring bisnis. Beragam kepentingan yang lebih spesifik makin bermunculan dalam situs.

Kemudian pada tahun 2001, Wikipedia, sebuah ensiklopedia *online* dan wiki terbesar di dunia muncul. Berikutnya pada 2002, muncul Friendster sebagai situs anak muda pertama yang semula disediakan untuk tempat pencarian jodoh. Konektivitas dalam jaringan maya menjadi awal untuk kemudian dapat disusul dengan temu darat. Oleh karena itu, situs ini lebih diminati anak muda untuk saling berkenalan. Friendster mengalami *booming* dan kehadirannya begitu fenomenal.

Bak jamur yang tumbuh di musim hujan, dalam waktu singkat bermunculan situs sosial interaktif lain menyusul Friendster. Seakan Friendster tidak dibiarkan eksis sendirian dalam jangka waktu lama, karena sejak 2003 terus

bermunculan berbagai medsos dengan seabrek keunggulan, keunikan, karakteristik dan segmentasi yang beragam. LinkedIn yang lahir tahun 2003, muncul semata-mata tidak hanya untuk bersosialisasi saja. Situs ini juga bermanfaat untuk bertukar informasi mengenai pekerjaan atau mencari pekerjaan, sehingga fungsi medsos makin berkembang.

Tahun 2003 lahir pula MySpace. Kemudahan dalam penggunaan ditawarkan oleh MySpace, sehingga situs jejaring sosial ini bisa dikatakan begitu mudah digunakan atau *user friendly*. Hingga akhir tahun 2005, Friendster dan MySpace merupakan situs jejaring sosial yang paling diminati.

Kemunculan sejumlah situs jejaring sosial itu pada intinya bermula dari adanya inisiatif untuk menghubungkan orang-orang dari berbagai latar belakang yang ada di seluruh belahan bumi. Dalam perkembangan lebih lanjut, medsos kini menjadi sarana atau aktivitas yang masuk kategori *digital marketing*, karena banyak dijejali kemasan dan muatan pemasaran.

Salah satu unsur mendasar yang ada pada situs-situs medsos tersebut adalah fungsi dan layanan jejaring sosial. Layanan jejaring sosial memberikan jasa konektivitas melalui situs, *platform* dan sarana yang berfungsi memfasilitasi pembentukan jaringan atau hubungan sosial di antara beragam orang yang mempunyai ketertarikan, minat (*interest*), kegiatan, latar belakang, maksud, kepentingan, tujuan, atau korelasi dunia nyata yang sama.

Sebuah layanan jejaring sosial biasanya terdiri atas representasi setiap penggunanya dalam wujud profil, aktivitas, relasi sosial, dan sejumlah layanan tambahan. Layanan itu biasanya berbasis web dan penggunanya berinteraksi melalui internet, seperti pesan instan, surat elektronik dan mengunduh foto, gambar atau video.

Berbagai situs jejaring sosial memudahkan pengguna untuk berbagi ide, saran, pandangan, aktivitas, informasi, acara, ajakan dan ketertarikan di dalam jaringan individu masing-masing orang. Selain layanan jejaring sosial bersifat terpusat pada individu, sosok atau tokoh, berkembang pula layanan komunitas yang sifatnya lebih terpusat pada grup atau kelompok bersama.

Pada tahun 2004 Facebook lahir. Situs jejaring sosial ini sampai kini masuk dalam jajaran lima besar yang paling dikenal karena memiliki banyak anggota. Memasuki tahun 2006, penggunaan Friendster dan MySpace mulai tergeser dengan adanya Facebook. Situs ini dengan corak tampilan yang lebih modern memungkinkan orang untuk berkenalan dan mengakses informasi seluas-luasnya.

Tahun 2006 Twitter lahir. Kemunculan Twitter menambah jumlah situs sosial bagi kaum muda. Pengguna Twitter hanya bisa meng-update status yang bernama *tweet* atau kicauan, dan dibatasi hanya 140 karakter saja. Twitter menggunakan sistem mengikuti-tidak mengikuti (*follow-unfollow*), di mana seseorang dapat melihat status terbaru dari orang yang diikuti (*follow*).

Pada 2007 Wiser lahir. Situs jejaring sosial ini meluncur bertepatan dengan peringatan Hari Bumi (22 April) 2007, dengan tujuan menjadi sebuah direktori *online* organisasi lingkungan seluruh dunia termasuk gerakan pro lingkungan hidup yang dilakukan individu, organisasi dan kelompok.

Tidak mau ketinggalan oleh situs jejaring sosial yang lebih dulu eksis, Google pada tahun 2011 mengeluarkan Google+. Situs jejaring sosial ini di awal peluncurannya hanya terbatas pada orang yang telah di-*invite* oleh Google. Akan tetapi tidak lama kemudian, Google+ diluncurkan secara umum.

Tahun 2012 muncul Ketiker. Situs untuk semua usia ini menambah daftar panjang situs-situs jejaring sosial. Situs web ini lebih menawarkan jejaring sosial berupa mikroblog yang memberi peluang bagi penggunanya untuk mengirim dan membaca pesan secara leluasa. Belakangan, kemunculan Line, We Chat, Kakao Talk dan yang lainnya terus menambah panjang daftar situs-situs jejaring sosial yang sudah ada. Hal itu ditopang oleh kemajuan perangkat *gadget*, teknologi informasi dan kecepatan jaringan internet yang makin pesat.

PENGERTIAN MEDIA SOSIAL, BERAGAM ISU DAN MASA DEPAN MEDIA SOSIAL

Dengan terus bermunculannya situs-situs medsos, secara garis besar medsos bisa dikatakan sebagai sebuah media *online*, di mana para penggunanya (user) melalui aplikasi berbasis internet dapat berbagi, berpartisipasi, dan menciptakan konten berupa blog, wiki, forum, jejaring sosial, dan ruang dunia virtual yang disokong oleh teknologi multimedia yang kian canggih. Internet, medsos dan teknologi multimedia menjadi satu kesatuan yang sulit dipisahkan serta mendorong pada hal-hal baru. Saat ini medsos yang paling banyak digunakan dan tumbuh pesat berupa jejaring sosial, blog dan wiki.

Merebaknya situs medsos yang muncul menguntungkan banyak orang dari berbagai belahan dunia untuk berinteraksi dengan mudah dan dengan ongkos yang murah ketimbang memakai telepon. Dampak positif yang lain dari adanya situs jejaring sosial adalah percepatan penyebaran informasi. Akan tetapi ada pula dampak negatif dari medsos, yakni berkurangnya interaksi interpersonal secara langsung atau tatap muka, munculnya kecanduan yang melebihi dosis, serta persoalan etika dan hukum karena kontennya yang melanggar moral, privasi serta peraturan.

Dalam artikelnya berjudul “User of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media,” di Majalah *Business Horizons* (2010) halaman 69-68, Andreas M Kaplan

dan Michael Haenlein membuat klasifikasi untuk berbagai jenis medsos yang ada berdasarkan ciri-ciri penggunaannya. Menurut mereka, pada dasarnya medsos dapat dibagi menjadi enam jenis, yaitu:

Pertama, proyek kolaborasi *website*, di mana *user*-nya diizinkan untuk dapat mengubah, menambah, atau pun membuang konten-konten yang termuat di *website* tersebut, seperti Wikipedia.

Kedua, blog dan microblog, di mana *user* mendapat kebebasan dalam mengungkapkan suatu hal di blog itu, seperti perasaan, pengalaman, pernyataan, sampai kritikan terhadap suatu hal, seperti Twitter.

Ketiga, konten atau isi, di mana para *user* di *website* ini saling membagikan konten-konten multimedia, seperti *e-book*, video, foto, gambar, dan lain-lain seperti Youtube.

Keempat, situs jejaring sosial, di mana *user* memperoleh izin untuk terkoneksi dengan cara membuat informasi yang bersifat pribadi, kelompok atau sosial sehingga dapat terhubung atau diakses oleh orang lain, seperti misalnya Facebook.

Kelima, *virtual game world*, di mana pengguna melalui aplikasi 3D dapat muncul dalam wujud avatar-avatar sesuai keinginan dan kemudian berinteraksi dengan orang lain yang mengambil wujud avatar juga layaknya di dunia nyata, seperti *online game*.

Keenam, *virtual social world*, merupakan aplikasi berwujud dunia virtual yang memberi kesempatan pada

penggunanya berada dan hidup di dunia virtual untuk berinteraksi dengan yang lain. *Virtual social world* ini tidak jauh berbeda dengan *virtual game world*, namun lebih bebas terkait dengan berbagai aspek kehidupan, seperti Second Life.

Dengan muatan seperti itu, maka medsos tidak jauh dari ciri-ciri berikut ini:

1. Konten yang disampaikan dibagikan kepada banyak orang dan tidak terbatas pada satu orang tertentu;
2. Isi pesan muncul tanpa melalui suatu *gatekeeper* dan tidak ada gerbang penghambat;
3. Isi disampaikan secara *online* dan langsung;
4. Konten dapat diterima secara *online* dalam waktu lebih cepat dan bisa juga tertunda penerimanya tergantung pada waktu interaksi yang ditentukan sendiri oleh pengguna;
5. Medsos menjadikan penggunanya sebagai kreator dan aktor yang memungkinkan dirinya untuk beraktualisasi diri;
6. Dalam konten medsos terdapat sejumlah aspek fungsional seperti identitas, percakapan (interaksi), berbagi (*sharing*), kehadiran (eksis), hubungan (relasi), reputasi (status) dan kelompok (*group*).

Tak bisa dipungkiri, medsos dalam perkembangan media telah mengambil bentuk yang menandingi media-media konvensional atau tradisional, seperti televisi, radio, atau

media cetak. Keunggulan itu dapat terjadi karena medsos tidak membutuhkan tenaga kerja yang banyak, modal yang besar, dan tidak terikat oleh fasilitas infrastruktur produksi yang massif seperti kantor, gedung dan perangkat peliputan yang lain.

Pengguna medsos bahkan bisa aktif, mengambil peran dan independen dalam menentukan konten-konten dalam medsos kapan pun dan di mana pun. *User* medsos bebas untuk mengedit seperti mengurangi dan menambahkan, menyebarkan, serta memodifikasi baik tulisan, gambar, video, grafis, maupun berbagai bentuk konten yang lain.

Masa depan media sosial sulit diprediksi. Yang pasti keberadaannya makin tidak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia. Hal itu terjadi berkat manfaat dan fungsi medsos yang telah membuat kehidupan manusia lebih mudah, efektif dan efisien. Dari data berikut dapat dilihat peningkatan penggunaan medos melalui internet. Jika pada tahun 1995 tercatat hanya ada 1 juta situs di internet, maka pada tahun 2010 jumlahnya sudah mencapai 1,97 miliar.

Pada tahun 2014 ini data termutahir menunjukkan pengguna internet dunia diperkirakan sudah melampaui 2,2 miliar atau sekitar 30 persen dari total populasi di dunia. Kemudian untuk pengguna Facebook, pada tahun 2012 baru mencapai 1 miliar dan pada tahun 2014 ini sudah mencapai 1,2 miliar pengguna. Sedangkan YouTube, pada tahun 2013 lalu rata-rata memiliki lebih dari 850 juta pengguna setiap bulannya.

Catatan angka-angka di atas hendak berbicara bahwa dari tahun ke tahun pengguna internet dan medsos bakal makin banyak. Di Indonesia sendiri diprediksi penggunanya dalam beberapa tahun ke depan akan meningkat tajam. Dalam lingkungan pendidikan saja, dengan diterapkannya Kurikulum 2013, maka dalam aktivitas dan proses mengajarnya guru dituntut untuk banyak menggunakan internet dan medsos untuk memperkaya materi pelajaran. Tidak terkecuali para murid dan orang tuanya, juga dituntut untuk aktif menggali informasi melalui internet dan medsos.

Sedangkan dari sisi bisnis, medsos mengandung sifat *creative destruction* atau kreativitas terbaik dan terbaru yang dapat mengoreksi dan membunuh temuan atau produk kreativitas sebelumnya. Misalnya saja, bagaimana MySpace dapat menggeser Friendster, tapi dalam waktu tidak lama akhirnya harus digusur pula oleh Facebook. Terminologi *creative destruction* yang dicetuskan oleh Joseph Schumpeter tersebut awalnya untuk menganalisis pola kemajuan di dunia ekonomi dan industri. Namun, kini terminologi itu dapat diterapkan untuk menganalisa bidang-bidang yang lain.

Dalam karya tulisnya “Capitalism, Socialism and Democracy” (1942) Schumpeter menyebutkan *creative destruction* sebagai proses mutasi atau perubahan industrial yang tidak pernah putus merevolusi struktur ekonomi dari dalam, terus-menerus menghancurkan yang lama, dan tidak pernah putus menciptakan temuan-temuan baru.

Creative destruction terjadi ketika suatu hal baru membunuh yang lama. Contoh paling kelihatan pada perkembangan komputer, bagaimana *personal computer* (PC) kini mulai digusur oleh laptop, netbook, tablet dan *smartphone*.

Saling geser dan saling mematikan juga terjadi pada dunia aplikasi atau situs-situs medsos. Dulu orang belajar Lotus. Kini program itu ditinggalkan orang dan digantikan oleh Microsoft Office Excel. Desain dan aplikasi medsos dari jejaring sosial sampai *online game* di dunia virtual juga tumbuh dengan pesat. Aplikasi virtual tidak hanya merambah dunia *game* atau permainan saja, namun juga dikembangkan pada permodelan dan simulasi-simulasi medis, teknik mesin, olahraga, dirgantara, angkasa luar, eksplorasi laut dalam, fisika, kimia, hingga nanoteknologi.

Lalu dari aspek bisnis, peluang besar yang diberikan medsos membuat banyak perusahaan, usaha kecil menengah (UKM), dan pengusaha memanfaatkannya untuk kepentingan pemasaran (*marketing*), mengkomunikasikan dan mensosialisasikan produk-produk, ide dan gagasannya, hingga melakukan *e-commerce*. Kini para pengiklan mulai berpedoman pada parameter “like” untuk mendongkrak visibilitas merek.

Perusahaan dan pebisnis kini marak membangun wadah sosial sendiri dan mengajak siapa yang berminat untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan umpan balik, komentar, tanggapan, mengisi *polling* dan survei, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat mengenai

suatu produk. Kemajuan perkembangan teknologi internet, komputer tablet dan *smartphone* membuat medsos ikut tumbuh dengan pesat.

Berikut ini beberapa kelebihan medsos dibandingkan media konvensional, antara lain:

1. Cepat, ringkas, padat dan sederhana. Kalau kita lihat, setiap produksi media konvensional membutuhkan keterampilan khusus, standar yang baku dan kemampuan *marketing* yang unggul. Sebaliknya, medsos begitu mudah digunakan (*user friendly*), bahkan pengguna tanpa basis pengetahuan Teknologi Informasi (TI) pun dapat menggunakannya. Yang diperlukan hanya komputer, tablet, *smartphone*, ditambah koneksi internet.
2. Menciptakan hubungan lebih intens. Media-media konvensional hanya melakukan komunikasi satu arah. Untuk mengatasi keterbatasan itu, media konvensional mencoba membangun hubungan dengan model interaksi atau koneksi secara *live* melalui telepon, sms atau Twitter. Sedangkan medsos memberikan kesempatan yang lebih luas kepada *user* untuk berinteraksi dengan mitra, pelanggan, dan relasi, serta membangun hubungan timbal balik secara langsung dengan mereka.
3. Jangkauan luas dan global. Media-media konvensional memiliki daya jangkau secara global, tetapi untuk menopang itu perlu biaya besar dan

membutuhkan waktu lebih lama. Sedangkan melalui medsos, siapa pun bisa mengkomunikasikan informasi secara cepat tanpa hambatan geografis. Pengguna medsos juga diberi peluang yang besar untuk mendesain konten, sesuai dengan target dan keinginan ke lebih banyak pengguna.

4. Kendali dan terukur. Dalam medsos dengan sistem *tracking* yang tersedia, pengguna dapat mengendalikan dan mengukur efektivitas informasi yang diberikan melalui respons balik serta reaksi yang muncul. Sedangkan pada media-media konvensional, masih membutuhkan waktu yang lama.

Selain dampak yang signifikan pada aspek sosial, bisnis dan perekonomian, medsos juga memberi dampak besar pada kemajuan politik, reformasi dan iklim yang lebih baik pada demokrasi di banyak negara, baik negara maju maupun negara berkembang. Sejumlah revolusi politik yang diikuti dengan pergantian kekuasaan ke arah yang lebih demokratis banyak ditopang oleh masifnya penggalangan kesadaran melalui medsos.

Ciri medsos yang bebas dan tanpa sensor membuat situs-situs jejaring sosial dimanfaatkan oleh para aktivis politik untuk memengaruhi dan menyusun sebuah gerakan sosial politik yang nyata. Kekuatan dahsyat dari medsos ini pada satu sisi memberi harapan pencerahan

(enlightenment), namun di sisi lain juga merupakan ancaman jika dimanfaatkan untuk berbagi, memengaruhi dan menggalang kekuatan yang sifatnya negatif, destruktif, teror dan dehumanisasi.

Seperti apa nasib medsos di tahun-tahun mendatang? Tidak ada yang akan bisa memprediksi atau meramalkan nasibnya. Yang jelas, peran, manfaat dan fungsinya akan makin besar. Berbagai sendi dan aspek kehidupan manusia akan dirambah dan dimasuki oleh medsos. Bahkan mungkin saja ketergantungan manusia pada medsos akan makin tinggi. Medsos telah dan akan terus menjadi bagian dari eksistensi hidup manusia. “Saya bermedsos, maka saya ada.”

Karena medsos merupakan bagian dari sistem relasi, koneksi dan komunikasi, maka kita harus menyikapinya dalam kaitannya dengan fungsi-fungsi yang terkandung dalam teori relasi, koneksi dan komunikasi masyarakat. Berikut ini sikap yang harus kita kembangkan terkait dengan peran, manfaat dan fungsi medsos:

1. Sarana belajar, mendengarkan, dan menyampaikan.
Berbagai aplikasi medsos dapat dimanfaatkan untuk belajar melalui beragam informasi, data dan isu yang termuat di dalamnya. Pada aspek lain, medsos juga menjadi sarana untuk menyampaikan berbagai informasi kepada pihak lain. Konten-konten di dalam medsos berasal dari berbagai belahan dunia dengan beragam latar belakang

budaya, sosial, ekonomi, keyakinan, tradisi dan tendensi. Oleh karena itu, benar jika dalam arti positif, medsos adalah sebuah ensiklopedi global yang tumbuh dengan cepat. Dalam konteks ini, pengguna medsos perlu sekali membekali diri dengan kekritisan, pisau analisa yang tajam, perenungan yang mendalam, kebijaksanaan dalam penggunaan dan emosi yang terkontrol.

2. Sarana dokumentasi, administrasi dan integrasi. Bermacam aplikasi medsos pada dasarnya merupakan gudang dan dokumentasi beragam konten, dari yang berupa profil, informasi, reportase kejadian, rekaman peristiwa, sampai pada hasil-hasil riset kajian. Dalam konteks ini, organisasi, lembaga dan perorangan dapat memanfaatkannya dengan cara membentuk kebijakan penggunaan medsos dan pelatihannya bagi segenap karyawan, dalam rangka memaksimalkan fungsi medsos sesuai dengan target-target yang telah dicanangkan. Beberapa hal yang bisa dilakukan dengan medsos, antara lain membuat blog organisasi, mengintegrasikan berbagai lini di perusahaan, menyebarkan konten yang relevan sesuai target di masyarakat, atau memanfaatkan medsos sesuai kepentingan, visi, misi, tujuan, efisiensi dan efektifitas operasional organisasi.

3. Sarana perencanaan, strategi dan manajemen. Akan diarahkan dan dibawa ke mana medsos, merupakan domain dari penggunanya. Oleh sebab itu, medsos di tangan para pakar manajemen dan *marketing* dapat menjadi senjata yang dahsyat untuk melancarkan perencanaan dan strateginya. Misalnya saja untuk melakukan promosi, menggaet pelanggan setia, menghimpun loyalitas *customer*, menjajaki market, mendidik publik, sampai menghimpun respons masyarakat.
4. Sarana kontrol, evaluasi dan pengukuran. Medsoc berfaedah untuk melakukan kontrol organisasi dan juga mengevaluasi berbagai perencanaan dan strategi yang telah dilakukan. Ingat, respons publik dan pasar menjadi alat ukur, kalibrasi dan parameter untuk evaluasi. Sejauh mana masyarakat memahami suatu isu atau persoalan, bagaimana prosedur-prosedur ditaati atau dilanggar publik, dan seperti apa keinginan dari masyarakat, akan bisa dilihat langsung melalui medsos. Pergerakan keinginan, ekspektasi, tendensi, opsi dan posisi pemahaman publik akan dapat terekam dengan baik di dalam medsos. Oleh sebab itu, medsos juga dapat digunakan sebagai sarana preventif yang ampuh dalam memblok atau memengaruhi pemahaman publik.







ETIKA BERMEDIA SOSIAL

Budaya baru dalam pemanfaatan waktu dihadirkan oleh media sosial (medsoc). Penggunaan medsos kini tidak hanya pada waktu luang (*leisure time*) saja, namun juga pada jam-jam penting atau pokok karena dimanfaatkan sebagai sarana untuk bekerja. Batasan waktu, ruang dan jangkauan menjadi hilang, sehingga gaungnya pun menjadi luas tanpa sekat-sekat seperti pada efek dari media konvensional. Oleh karena itu, kearifan dalam pemakaian medsos harus diperhatikan karena dampaknya sulit diprediksi, apalagi kalau kontennya melanggar kepatutan, etika, nilai-nilai dalam masyarakat, budaya dan norma hukum.

Kasus yang begitu menyita perhatian publik dalam penggunaan medsos secara keliru, tampak dari apa yang dilakukan Florence Sihombing. Mahasiswa strata II perguruan tinggi ternama di Yogyakarta itu, gara-gara kesal saat mengantre BBM sesuai dengan prosedur di salah satu SPBU di Yogyakarta, menyatakan opininya dengan emosi. Dalam medsos Path, kurang lebih dia menulis bahwa Yogyakarta adalah kota miskin dan tidak berbudaya. Dalam waktu singkat, pernyataannya itu memantik beragam reaksi di jejaring sosial, mulai nasihat agar tidak emosi, menyesalkan pernyataannya, sampai mengecam sikapnya yang tidak mencerminkan statusnya sebagai mahasiswa yang berpendidikan.

Kasusnya tidak terhenti di situ karena menjadi konsumsi pemberitaan media dan menjadi isu yang diperbincangkan secara nasional. Bahkan kasus tersebut merembet ke

ranah hukum, karena diadukan oleh sejumlah kelompok masyarakat dan ditangani oleh aparat kepolisian. Tindakan Florence itu dinilai telah melanggar Pasal 27 ayat (3) Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) yang mengatur soal penghinaan/pencemaran nama baik, berbunyi: "Setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak mendistribusikan dan/atau mentransmisikan dan/atau membuat dapat diakses informasi elektronik dan/atau dokumen elektronik yang memiliki muatan penghinaan dan/atau pencemaran nama baik." Apa yang bisa dipetik dari kasus di atas? Arif dan bijaksanalah dalam memakai medsos.

Pelajaran dan hikmah yang harus dipetik dari medsos juga dapat digali dari maraknya berbagai kasus penipuan di medsos. Modus yang sering dipakai dalam penipuan melalui medsos adalah dengan membobol, membajak, lalu menyalahgunakan akun medsos yang bersangkutan. Dalam kurun empat tahun terakhir, ada sejumlah kasus yang gaungnya sampai di tingkat nasional. Dan tidak terhitung jumlah penipuan melalui medsos karena korbannya tidak hati-hati, tidak jeli, mudah percaya, tidak melakukan ricek, serta tidak paham seluk-beluk, kelemahan dan kekuatan medsos.

Sudah cukup sering kita menerima pesan di dalam medsos yang meminta uang dalam jumlah tertentu, mulai Rp500 ribu, Rp1 juta, Rp5 juta, belasan hingga puluhan juta rupiah. Pesan itu bisa dari teman dekat, relasi bisnis,

keluarga, dan tokoh-tokoh publik disertai berbagai informasi yang menyeramkan, misalnya untuk ongkos operasi, biaya sekolah, pembelian pulsa, uang muka asuransi, pengambilan hadiah undian, sampai niat meminjam duit. Ujungnya adalah permintaan untuk segera mentransfer uang itu ke nomor rekening yang sudah tertera. Apabila mendapat kiriman konten seperti itu, hati-hatilah. Jangan lekas percaya. Lakukanlah *crosscheck* secara langsung ke nomor-nomor yang Anda yakini benar. Kalau perlu, Anda jumpa darat atau bertatap muka langsung untuk mengecek kebenarannya.

Sejumlah kasus yang merugikan pernah menimpa publik figur yang akun medsosnya dibajak. Pada Mei 2010, akun Yahoo Messenger (YM) dan Facebook milik aktris Jajang C. Noer dibajak oleh orang lain dan digunakan untuk meminta sumbangan ke orang-orang dekat Jajang. Modus serupa juga menimpa akun Twitter, Facebook, dan dua e-mail milik Arie Dagienkz. Beruntung, pembajakan itu segera terbongkar karena pemilik akun mendapat laporan tidak wajar mengenai akunnya dari orang lain.

Pembajak dan pembobol akun medsos bisa dibilang orang-orang yang mengetahui teknologi informasi dan bertindak secara agresif. Vokalis grup Maliq & D'Essentials, Angga Puradiredja, misalnya, sampai harus berganti kata sandi berkali-kali untuk menghindari pembajakan akun Twitternya pada Agustus 2012. Pembajakan akun surat elektronik adalah perbuatan yang paling mudah dilakukan

untuk menipu. Tetapi jika penerima pesan cukup hati-hati, maka dia tidak akan lekas percaya karena sering kali isinya di luar kelaziman atau kebiasaan orang yang akunnya dibajak.

Pembajakan akun juga menyasar politisi, seperti dialami oleh politikus Partai Golkar yang ada di Senayan, Hajriyanto Y Tohari. Kejadian itu dialaminya pada Desember 2013 dan segera terungkap karena kontennya di luar kewajaran, banyak orang yang menjadi korbannya sadar, serta pelakunya tertangkap. Akun medsos dengan ciri *follow* dan *unfollow* juga rentan pembajakan, karena para penggunanya sering tidak saling kenal. Kedekatan relasi pribadi antarpengguna medsos sering menjadi makanan empuk bagi pelaku kejahatan. Pada Mei 2013 misalnya, ada salah seorang pengguna Twitter yang mentransfer uang sampai Rp5 juta karena akun rekannya mengaku membutuhkan uang. Padahal akun rekannya itu sudah dibobol dan kemudian dibajak.

Ada dua aspek yang harus diperhatikan dalam penggunaan akun-akun medsos. *Pertama*, memakai dengan bijaksana agar tidak merugikan pihak lain. Untuk menjadi bijaksana, paling tidak kita harus memahami etiket atau nilai-nilai yang baik dan benar dalam menggunakan medsos. *Kedua*, memakai dengan hati-hati agar tidak menjadi korban atau dirugikan oleh pihak lain yang menyalahgunakan medsos. Unsur kehati-hatian itu bisa diawali dengan melakukan proteksi berlapis-lapis demi keamanan akun, agar tidak bisa dibajak oleh pelaku kejahatan. *Ketiga*,

pengguna medsos harus selalu melakukan *crosscheck* dan *recheck* terhadap informasi yang janggal dan tidak wajar, paling tidak jika sudah UUD atau ujung-ujungnya duit.

PENTINGNYA ETIKA DALAM BERMEDSOS

Medsos telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat Indonesia dengan peran sangat signifikan dalam komunikasi modern. Infiltrasi penggunaan internet serta perangkat teknologi komunikasi seperti tablet dan *smartphone* yang sangat marak menjadi salah satu pendorong pertumbuhan situs-situs jejaring baru pertemanan dan informasi. Simak saja, hampir semua *smartphone* dijejali dengan lebih dari dua aplikasi medsos yang semua dimanfaatkan oleh pemiliknya.

Data menarik disuguhkan oleh Statistik Pengguna Internet dan Mobile Indonesia. Pada tahun 2014 ini pengguna internet di Indonesia mencapai 15% atau 38,2 juta dari total jumlah penduduk sekitar 251,2 juta jiwa. Sedangkan pengguna medsos di Indonesia juga sekitar 15% dari total jumlah penduduk Indonesia. Artinya, hampir seluruh pengguna internet memiliki akun medsos. Para pengguna medsos ini mengakses akun medsosnya rata-rata sekitar 2 jam 54 menit dan sebanyak 74% mengakses akunnya melalui *smartphone*.

Secara global, penggunaan medsos menunjukkan fenomena pertumbuhan yang sulit dihentikan. Digital Insights, pada September 2013 menyebutkan jumlah pengguna medsos seperti Facebook telah mencapai 1,15 miliar. Tidak sampai empat bulan, tepatnya pada akhir Januari 2014, The Next Web melansir pengguna aktif gurita jejaring sosial ini telah mencapai 1,23 miliar. Pengguna Facebook di Indonesia pada tahun 2014 ini diperkirakan mencapai 80 juta lebih atau nomor empat terbesar di dunia.

Kemudahan dalam mengakses akun medsos telah membuat medsos tidak bisa dipisahkan dari kehidupan masyarakat. Mereka dapat melakukannya di mana saja, kapan saja, dengan siapa saja, dan tentang apa saja. Medsos telah menjadi *backbone* (tulang punggung) dalam komunikasi abad digital ini. Akan tetapi selain dampak positif yang ditimbulkan berkat fungsi dan tujuannya, medsos juga memunculkan sisi kelam, menyimpang, dan negatif dari hubungan komunikasi. Medsos yang seharusnya difungsikan untuk tujuan baik, telah dimanfaatkan untuk kepentingan-kepentingan jahat.

Saat ini, modus-modus kejahatan yang memanfaatkan medsos begitu marak, baik itu berupa fitnah, caci maki, teror, penipuan, penjatuhan serta penghinaan pihak lain, penculikan hingga saling adu argumen yang tidak didasarkan pada kepatutan serta kewajaran. Semua fenomena negatif tersebut ditandai dengan pelanggaran nilai-nilai etika berkomunikasi. Pada prinsipnya, setiap

kita melakukan komunikasi baik secara langsung dengan bertatap muka maupun tidak langsung melalui perangkat komunikasi, kaidah-kaidah berkomunikasi yang baik tetap harus dijunjung tinggi.

Tatanan sosial yang terbangun dari komunikasi era digital melalui medsos sebagai tulang punggungnya akan rusak dan destruktif apabila penggunaan medsos tidak didasarkan pada etika berkomunikasi yang baik. Ketika masyarakat berkomunikasi, pada dasarnya mereka sedang menciptakan sendi-sendi *trust* atau rasa saling percaya. Hal itu muncul dengan sendirinya karena pihak-pihak yang berkomunikasi menjunjung tinggi nilai-nilai etika. Etika sendiri adalah kesadaran dan pengetahuan mengenai baik dan buruk atas perilaku atau tindakan yang dilakukan oleh manusia.

Dalam kehidupan bersosial di masyarakat, istilah etika dikaitkan dengan moralitas seseorang. Orang yang tidak memiliki etika yang baik sering disebut tidak bermoral karena tindakan dan perkataan yang diambil tidak melalui pertimbangan baik dan buruk. Kata etika dan moral juga sering dikaitkan dengan dunia pendidikan, karena menyangkut pertimbangan akan nilai-nilai baik yang harus dilakukan dan nilai-nilai buruk yang harus dihindari. Tidak adanya filter atau saringan pertimbangan nilai baik dan buruk merupakan awal dari bencana pemanfaatan medsos di era *gadget*.

Etika berasal dari bahasa Yunani kuno. Pengajar dan pakar etika K. Bertens dalam bukunya (2000) menyebutkan bentuk tunggal kata etika, yaitu *ethos*. Sedangkan bentuk jamaknya, yaitu *ta etha*. *Ethos* memiliki beberapa arti, yaitu tempat tinggal yang biasa, padang rumput, kandang, kebiasaan/adat, akhlak, watak, perasaan, sikap, cara berpikir. Sedangkan arti *ta etha*, yaitu adat kebiasaan.

Makna dari bentuk jamak itulah yang lebih dekat dengan istilah etika. Secara etimologis, etika memiliki arti ilmu mengenai apa yang biasa dilakukan atau ilmu tentang adat kebiasaan. K. Bertens berpendapat bahwa arti kata etika dapat meliputi:

- (1) Nilai dan norma moral yang menjadi pegangan bagi seseorang atau suatu kelompok dalam mengatur tingkah lakunya. Yang dimaksud etika di sini bukan etika sebagai ilmu, melainkan etika sebagai sistem nilai. Sistem nilai ini dapat berfungsi dalam hidup manusia perorangan maupun dalam taraf sosial.
- (2) Kumpulan asas atau nilai moral, contohnya seperti kode etik jurnalistik, kode etik kedokteran, dan lain-lain.
- (3) Ilmu tentang yang baik atau buruk. Menurut Bertens, etika baru menjadi ilmu apabila kemungkinan etis (asas-asas dan nilai-nilai tentang yang dianggap baik dan buruk) yang begitu saja diterima dalam suatu masyarakat dan sering kali tanpa disadari, menjadi bahan refleksi bagi suatu penelitian

sistematis dan metodis. Etika dalam hal ini dapat berarti filsafat moral.

ETIKA BERMEDSOS DALAM PRAKTIK

Dari aspek wujudnya di masyarakat, etika dapat dipilah menjadi dua jenis, yakni: etika tertulis dan tidak tertulis. Etika tertulis sendiri bisa terbagi menjadi dua, yaitu: etika tertulis berdasar kesepakatan dan etika tertulis berdasarkan legal formal atau peraturan perundangan. Etika tertulis berdasar kesepakatan terbentuk karena adanya kesepakatan antarpihak yang terkait atau terlibat dan bersifat mengikat para penggunanya, seperti peraturan kesepakatan dalam penggunaan Kaskus. Sedangkan etika tertulis legal formal telah dirumuskan dan disahkan dalam bentuk peraturan perundang-undangan, seperti UU Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE).

Adapun etika tidak tertulis merupakan kumpulan etiket, sopan-santun, nilai-nilai, norma dan kaidah yang lahir dari proses interaksi antarsesama, yang harus dihormati dan dipatuhi bersama-sama. Dengan demikian, etika sosial berkomunikasi pada prinsipnya merupakan panduan berperilaku dan bertindak yang mengacu pada apa yang harus dilakukan dan apa yang harus dihindari. Mana yang boleh dan tidak boleh dilakukan. Dalam lingkup medsos yang juga masuk kategori ruang publik, berikut ini berapa nilai,

acuan, dan pedoman yang bisa menjadi dasar pertimbangan untuk bertindak bijaksana saat menggunakan akun-akun medsos:

1. Sebaiknya memberikan informasi pribadi dan keluarga secara bijak atau tidak mengumbar informasi yang mengandung privasi. Data atau informasi yang bersifat privasi dan penting harus dirahasiakan. Hal itu dilakukan agar tidak menjadi sasaran orang yang berniat jahat atau kriminal. Informasi-informasi yang sebaiknya tidak diumbar karena sekadar ingin eksis di medsos antara lain: nomor-nomor penting seperti nomor rekening dan nomor telepon, alamat rumah, email, *link*, permasalahan dalam keluarga, rumitnya hubungan percintaan, hingga foto seluk-beluk dan kondisi rumah. Ingat, meskipun di Facebook pada kolom *update status* ada tulisan “What’s on your mind” bukan berarti kita bebas mengungkapkan se-gala hal yang kita rasakan di medsos. Berbeda pertimbangannya, apabila medsos menjadi kanal untuk kepentingan bisnis, sosialisasi dan pemasaran, maka sejumlah info penting sesuai tujuannya di-*publish* ke medsos.
2. Sebaiknya berkomunikasi secara santun dan tidak mengumbar kata-kata kasar. Gunakan kaidah-kaidah bahasa dengan baik dan benar. Misalnya, menggunakan huruf kapital semua dan banyak

menggunakan singkatan yang sulit dimengerti. Hindari kata-kata atau idiom yang artinya kotor, menghujat dan tidak sopan dalam bermedia sosial. Hal ini terkait dengan aspek diksi atau pemilihan kata-kata dalam berbahasa. Contoh paling gamblang adalah *no twitwar* dalam penggunaan *microblogging* ini, di mana pengguna Twitter berkicau dalam pembatasan 140 karakter saja dengan baik. Hindari mem-*posting*, sekadar *retweet* (RT), apalagi masuk dan ikut-ikutan memanasi kancan permasalahan orang lain, karena bisa saja hal itu justru merugikan dan mengganggu diri sendiri dan pihak lain yang tidak berkenan.

3. Dilarang atau jangan menyebarkan konten yang bersifat pornografi dan dapat mengganggu suku, agama, ras dan antargolongan (SARA), baik itu berupa tulisan, foto, gambar, ilustrasi, suara maupun video. Apabila itu dilakukan, maka bisa menyinggung, membuat malu, dan memicu konflik atau pertentangan di antara sesama pengguna medsos yang berasal dari beragam latar belakang, tingkat pendidikan, umur, kepercayaan, dan agama. Saling menghargai dalam perbedaan adalah prinsip yang harus dijunjung tinggi dalam menggunakan medsos.
4. Mengecek kebenaran konten dan informasi suatu berita atau kejadian sebelum menyebarkannya

kembali melalui medsos. Apabila kita hendak ikut menyebarluaskan suatu informasi, ada baiknya mengecek kebenaran informasi itu melalui tautan akun-akun berita dan informasi yang tersedia. Cara terbaik yang dilakukan adalah kritis terhadap konten yang diterima. Apakah informasi itu masuk akal, ilmiah, ataukah hasil rekayasa dan dipenuhi muatan kebencian dan kebohongan. Apabila ragu akan nilai kebenaran suatu konten, lebih baik kita tidak meneruskan atau menyebarluaskannya melalui medsos. Nilai-nilai kepantasan agar tidak melukai perasaan pihak lain juga bisa menjadi pertimbangan saat akan menyebarluaskan suatu konten, seperti misalnya mengabarkan atau memuat konten yang justru membuat orang lain makin berduka atau jatuh mentalnya.

5. Terkait dengan hak pemilikan intelektual orang lain, sebaiknya hasil karya mereka dihargai dengan menyebutkan sumbernya. Hal ini dilakukan agar nilai-nilai orisinalitas juga dijunjung tinggi di antara pengguna medsos, terutama dalam konteks ilmiah, seni dan budaya. Perbuatan meniru memang sulit dihindarkan, tetapi jika sudah menyangkut atau mendatangkan nilai ekonomi ada baiknya menyebutkan sumber pembuat atau penciptanya. Hal ini biasanya terkait dengan hasil lukisan, gambar, foto, lagu dan video.

6. Sebaiknya mengomentari sesuatu hal, topik, dan masalah dengan memahami dulu isinya secara komprehensif dan tidak sepotong-potong. Kebiasaan untuk memberi komentar dan memposting kembali suatu berita dari judulnya, paragraf pertama, kesimpulan atau bagian akhir tulisan saja sebaiknya dihindari. Salah komentar atau terjadinya kesesatan logika sering terjadi apabila pengguna atau *user* medsos ceroboh dan tergesa-gesa menilai tanpa melihat konteks isinya dan gegabah karena diliputi oleh emosi.
7. Beropini dan mengeluarkan pendapat dengan berpijak pada fakta sebenarnya dan data yang sahih. *Think before you write.* Salah satu kekuatan atau kelebihan dari medsos adalah adanya kebebasan bagi pengguna untuk mengeluarkan pendapat tanpa ada filter atau *gate penjaga*. Nah, manfaatkan kelebihan itu dengan hati-hati agar opini yang kita sampaikan tidak memicu perselisihan hukum karena memuat konten yang tidak sesuai fakta dan tidak valid datanya.
8. Jangan menuduh, menyerang, beropini negatif dan memberikan informasi tidak benar melalui medsos. Apabila ada individu, entitas bisnis, dan lembaga yang merasa dirugikan dan tidak dapat menerima konten itu, maka bisa berujung pada somasi, permintaan maaf hingga pengguna

medsos dilaporkan ke aparat kepolisian karena telah melanggar Pasal 27 dan Pasal 28 UU ITE. Ada konsekuensi yang harus ditanggung oleh pengguna medsos, sebagaimana bunyi Pasal 45, ayat (1) UU ITE bahwa setiap orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud dalam Pasal 27 ayat (1), ayat (2), ayat (3), atau ayat (4) dipidana dengan pidana penjara paling lama 6 (enam) tahun dan/ atau denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah). Bahkan apabila pernyataan pengguna medsos dinilai telah membuat kerugian secara bisnis karena telah mencemarkan merek, *brand* dan nama besar, maka sering pihak-pihak yang dirugikan akan melayangkan gugatan perdata disertai dengan tuntutan ganti rugi.

9. Jangan menggunakan medsos saat hati dalam kondisi emosi, pikiran jenuh dan kondisi kejiwaan yang labil. Misalnya saat sedih, marah, sakit, stress, mabuk dan tidak mampu berpikir secara jernih. Sering kali kondisi internal individual tersebut memengaruhi isi dari pendapat yang diunduh atau di-update ke forum, jejaring sosial dan blog, sehingga kontennya menjadi kabur, keliru, dan tidak seharusnya dikonsumsi oleh pengguna medsos yang lain. *Just be nice.*
10. Jangan terpengaruh, sekadar ikut-ikutan, demi solidaritas buta saat berkomentar atau beropini di

medsos. Paling tidak ada dasar-dasar yang masuk akal apabila hendak berpendapat sehingga kita memiliki dasar alasan yang kuat mengapa kita menyetujui atau tidak menyetujui konten yang tengah hangat menjadi perbincangan. Sedapat mungkin kita menunjukkan independensi dan integritas yang kuat dalam komentar dan opini-opini yang keluar.

11. Kita secara pribadi, dalam diri masing-masing atau secara personal harus bisa menyaring (*filter*) dan membatasi konten dalam medsos. Jangan berlebihan dalam *mem-posting* atau dalam istilah perilaku, *overacting*. Misalnya dengan mengabarkan status kita baik itu berupa kondisi, perasaan, keberadaan, bahkan hal-hal yang akan kita lakukan yang bersifat pribadi dan tidak penting sekali untuk diketahui orang lain. Ingat bahwa semua yang telah *di-posting* akan dikonsumsi oleh orang lain dan di antara mereka mungkin saja ada yang bermaksud jelek kepada kita. Aksi penipuan dan kejahatan bisa terjadi karena pelaku kejahatan mengetahui dengan persis seluk-beluk seseorang yang menjadi target kejahatan. Contohnya dalam penggunaan aplikasi *check in place* seperti Foursquare. Pengguna akun medsos gemar *check in place* untuk memberitahu keberadaannya dan sedang melakukan apa. Hati-hati, hal itu bisa memancing orang yang hendak

berbuat jahat secara mulus, karena mengetahui seluk-beluk kita.

12. Jangan menggunakan nama samaran, nama orang lain atau membuat akun samaran dengan tujuan apa pun. Hal itu bisa menjadi awal dari bentuk penipuan karena menyembunyikan identitas aslinya. Biasanya, penggunaan nama samaran ini oleh orang yang tidak bertanggung jawab dikombinasikan dengan perbuatan tidak baik seperti menyebarkan atau mem-*forward* informasi bohong, menyesatkan, fitnah, mengadu domba, memperkeruh suasana, memanipulasi informasi, dan membunuh karakter pihak lain.
13. Pergunakan medsos untuk hal-hal positif, baik dari segi konten maupun cara menyampaikannya. Sebaiknya memilih konten-konten yang bermanfaat demi produktivitas dan menunjang kehidupan yang lebih baik. Cara menyampaikan isinya pun jangan menyakiti atau mengecewakan orang lain. Pergunakan bahasa yang sopan, efektif dan efisien. Hindari kata-kata kasar dan jorok. Pakailah kalimat yang baik dan benar. Jika berkomentar sebaiknya mengetahui tentang permasalahan yang ada. Jangan sekadar ikut-ikutan berkomentar. Jadikan medsos sebagai sarana untuk berbagi kebaikan, optimisme, kebahagiaan, saling tolong-menolong, dan saling menghargai.

Kaidah dan nilai-nilai yang terdapat dalam etika tidak tertulis pada umumnya tidak mengikat secara hukum. Oleh sebab itu, apabila terjadi pelanggaran atau tidak ditaati maka tidak ada sanksi yang bisa diberlakukan. Sanksi yang muncul pada umumnya adalah sanksi sosial, seperti dikeluarkan dari grup, mendapat *unfollow*, *dislike*, mendapat kritikan, teguran, atau masukan dari orang lain, atau bisa juga dikucilkan (ekskomunikasi) oleh pengguna medsos yang lain.



THINK

before you:



Is it...

True?
Helpful?
Inspirational?
Necessary?
Kind?

The Internet is forever.
Don't develop a bad reputation.



RAGAM DAN JENIS APLIKASI MEDIA SOSIAL

Jenis aplikasi media sosial (medsoc) apa yang paling cocok dan efektif untuk diterapkan? Pertanyaan ini paling sering muncul dari para pelaku media sosial. Betapa tidak, aplikasi medsos saat ini jumlahnya amat banyak.

Menurut penelitian Overdrive (ovrdrv.com), suatu lembaga riset pemasaran, jenis aplikasi medsos sedikitnya telah mencapai 240 aplikasi yang menawarkan ratusan cara berinteraksi.¹

Akibatnya, keunikan interaksi aplikasi medsos juga sangat beragam. Kadang-kadang antarmedsoc bahkan bekerja sama satu sama lain dalam menyebarkan informasi.

Dalam bentuk yang paling simpel, medsos adalah bentuk lintas komunikasi lewat penyebaran konten. Materi atau konten itu dapat berupa suatu percakapan diskusi, video, opini, foto dan sebagainya. Dalam hal inilah, lembaga pemerintah harus turut berperan, bergabung dan secara maksimal dapat memanfaatkan fasilitas ini.

Telaah tentang bagaimana memanfaatkan medsos dengan efektif kini telah banyak dikemukakan. Namun yang terpenting adalah mengetahui dengan jelas sifat dan karakter para “emain” dalam medsos itu sendiri.

Sebuah penelitian pernah menggolongkan tipe dan cara-cara orang saat berinteraksi di medsos.² Antara lain:

1 Lihat ovrdrv.com/social-media-map

2 *Social Media Guidelines, Government of Western Australia, Department of Finance*, September 2012, h 5.

- Mereka yang membuat konten medsos, mulai dari menyebarkan informasi, mengendalikan opini, serta membuat dan memengaruhi tren yang ada (*leading trends*)
- Mereka yang hanya mendengarkan dan menjadi target medsos.
- Mereka yang tak hanya mendengarkan, tetapi juga mencari lebih dalam informasi yang ada dan menyebarkannya kepada orang lain dengan menambahkan versi mereka sendiri. Pada waktunya, golongan ini kemudian menjadi golongan yang pertama.

Pola interaksi seperti ini kemudian menciptakan beragam karakteristik interaksi medsos. Salah satunya, misalnya yang dipaparkan *Wikipedia.org*.³ Yakni proyek kolaborasi, (*collaborative projects*—misalnya Wikipedia), blog dan mikroblog (misalnya Twitter dan Tumblr), jaringan penyebaran komunitas konten (seperti YouTube dan DailyMotion), jaringan penyebaran aktivitas sosial (misalnya Facebook), hingga jaringan berbagai informasi tentang *games* dan hobi lainnya (misalnya World of Warcraft), dan sebagainya.

Belakangan, ada juga yang membagi interaksi medsos ini menurut peranti yang dipakai saat menyebarkan informasi. Misalnya saja, ada yang membedakan antara penyebaran

3 http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media

medsoc melalui peranti *mobile* (lewat *handphone* dan *smartphone*) dan komputer desktop.

Mereka yang menganut pembagian ini menilai unsur waktu saat pelaku dan penerima informasi medsos sangat penting, begitu juga dengan lokasi yang ada. Berdasarkan konsep ini, aplikasi medsos *mobile* dibagi menjadi 4 jenis.⁴

Pertama, tipe waktu-lokasi (*location and time sensitive*), yang menyebarkan informasi terkait suatu lokasi spesifik pada waktu yang spesifik pula (misalnya Facebook Places, Foursquare).

Tipe *kedua* adalah yang hanya mengandalkan lokasi saja (*space locators*), di mana para pelaku medsos bertukar informasi dengan peranti *mobile* mengenai suatu lokasi tertentu saja (misalnya aplikasi Yelp atau Qype).

Tipe *ketiga* yakni medsos bergerak atau *mobile* yang mengandalkan waktu kekinian (*real time*) seperti menggunakan aplikasi Twitter dan *update status* Facebook.

Tipe *terakhir*, tidak tergantung pada faktor kekinian maupun lokasi (*slow timer*). Jadi lebih bebas dari batasan waktu. Penggunaan aplikasi *mobile*/bergerak jenis ini seperti memanfaatkan aplikasi medsos konvensional pada dekstop atau laptop. Misalnya menyaksikan video di YouTube atau membaca berita di medsos.

Kebebasan dan tingkat peluang kreativitas penyebaran yang tinggi inilah yang membuat jumlah pelaku medsos

4 http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media

makin meningkat. Menurut lembaga riset AC Nielsen, para *netter* (pengguna internet) Amerika lebih banyak menggunakan waktu mereka untuk medsos ketimbang jenis lainnya.

Para *netter* ini setidaknya menghabiskan lebih dari 6 jam sehari berkecimpung di situs-situs medsos. Jumlahnya meningkat sebesar 37% pada Juli 2012 dibandingkan tahun sebelumnya.

Jumlah pelaku medsos memang makin meningkat dari tahun ke tahun. Bagi para *netter* dan pelaku medsos, aktivitas menyebar informasi sosial ini tak sekadar iseng belaka. Banyak penelitian yang mengungkapkan medsos telah menjadi jembatan untuk membina reputasi, membangun karier, mengukur peluang hingga mendatangkan penghasilan.

Betapa tidak, berbagai survei telah menunjukkan banyak urusan bisnis kini telah menggunakan Facebook. Kurikulum sejumlah universitas ternama juga telah menggunakan banyak aplikasi medsos dalam sistem belajar-mengajar untuk menyiapkan anak didik menjadi pelaku medsos yang andal.

Dengan makin merebak dan berpengaruhnya peran medsos dalam kehidupan sosial para *netter*, banyak juga peneliti medsos yang mengungkapkan adanya kesan ketagihan dalam medsos.

Suatu studi yang dilakukan oleh peneliti dari University of Maryland (2010) mengungkapkan unsur ketagihan tersebut lewat perasaan “khawatir ketinggalan informasi”.

Khusus untuk Indonesia, baru-baru ini muncul riset dari Groupon yang mengungkapkan unsur ketagihan itu. Dari survei peneliti Groupon terhadap 1370 pelanggan di Indonesia, terungkap medsos memang memiliki peran yang cukup signifikan dalam kehidupan sosial mereka.

Setidaknya, sebanyak 39% warga Indonesia mengaku mengalami “kekhawatiran” atau “kecemasan sosial” bahkan “ketakutan” melewatkannya peristiwa tertentu jika tidak bersentuhan dengan dunia medsos.

Disebutkan, dari 39% responden yang terpengaruh ini, sebanyak 32% di antaranya mengaku mengalami “rasa takut tidak dapat mencapai tujuan”, justru ketika melihat foto teman atau keluarga yang mengekspos kesuksesan mereka di media sosial.

Ketergantungan terhadap medsos ini memang dapat dimaklumi. Indonesia disebut-sebut memiliki penetrasi telepon seluler yang cukup tinggi, hingga mencapai setidaknya 120%. Wajar saja, kini tiap orang di kota setidaknya memiliki dua kartu SIM, mulai dari mereka yang bekerja kantoran, ibu rumah tangga hingga remaja. Hal ini tentunya berpengaruh terhadap interaksi sosial dan pada akhirnya membentuk gaya hidup.

Tak pelak lagi, berbagai telaah di atas tentu menjadi alasan yang lebih dari cukup bagi lembaga pemerintah untuk berkecimpung dalam arena medsos. Fasilitas itu banyak membuka peluang yang luas bagi aparat pemerintah untuk berinteraksi dengan warganya dan menjalankan misinya.

Lebih dari itu, medsos dapat mengatasi sejumlah hambatan pemerintah dalam melaksanakan program pembangunan negara. Medsos antara lain dapat:

- Menghimpun opini publik terhadap suatu kebijakan atau masalah.
- Memengaruhi dan memotivasi diskusi masyarakat terhadap hal yang terkait langsung dengan program pemerintah.
- Mampu memberikan informasi terkini sekaligus pengertian yang lebih dalam tentang suatu masalah pembangunan.
- Mudah menyebarluaskan informasi dengan memanfaatkan saluran informasi yang telah tersedia.
- Mampu membentuk dan membina hubungan komunikasi di luar batas organisasi, baik internal maupun eksternal pemerintah.
- Mampu menghimpun data, masukan, pendapat dan kritik yang membangun demi kemajuan program pembangunan.

Lantas, kembali ke pertanyaan awal, jenis aplikasi manakah yang cocok untuk lembaga pemerintah?

Melihat banyak dan beragamnya jenis medsos yang ada, tampaknya sulit untuk menemukan jawaban yang benar-benar tepat atas pertanyaan tersebut. Batas-batas peran antar-jenis dan karakteristik medsos kini tidak begitu jelas dan saling memengaruhi.

Sebab itu, jawaban yang paling mendekati ketepatan adalah tergantung dari jenis dan materi kebijakan yang akan disebarluaskan oleh aparat pemerintah. Maka, informasi dan pengetahuan tentang masing-masing aplikasi media sosial ini sangat perlu diketahui sehingga penyebaran misi pemerintah dapat terlaksana dengan efektif. Berikut ini data sejumlah aplikasi medsos yang cukup populer dan lumayan berpengaruh untuk masyarakat Indonesia.

1. Aplikasi Medsos Berbagi Video (*Video Sharing*)

Aplikasi berbagi video tentu sangat efektif untuk menyebarkan beragam program pemerintah. Program tersebut dapat berupa kunjungan atau pertemuan di lapangan, keterangan pemerintah, diskusi publik tentang suatu kebijakan, serta berbagai usaha dan perjuangan pemerintah melaksanakan program-program perdagangan.

Selain itu, tentu saja sebelum penyebaran, suatu video memerlukan tahap verifikasi sesuai standar berlaku. Sebaliknya, pemerintah juga perlu memeriksa, membina serta mengawasi video yang tersebar di masyarakat yang terkait dengan program perdagangan pemerintah. Bagian penggunaan berbagi video akan diterangkan pada bagian berikutnya.

Sejauh ini, dari beragam aplikasi *video sharing* yang beredar setidaknya ada tiga program yang perlu diperhatikan, terkait dengan jumlah user dan komunitas yang telah diciptakan oleh mereka. Yakni YouTube, Vimeo dan DailyMotion.

1.1. YouTube (www.youtube.com)

YouTube adalah situs berbagi video yang berkantor pusat di San Bruno, California, Amerika Serikat. YouTube didirikan oleh Chad Hurley, Steve Chen dan Jawed Karim, yang ketiganya adalah mantan karyawan PayPal, situs jual beli *online*. Sebelumnya, Chen dan Karim memang berasal dari kampus yang sama, yakni University of Illinois di UrbanaChampaign. Sedangkan Hurley, kuliah di Indiana University of Pennsylvania, Amerika Serikat.

Mereka mendirikan YouTube pada Februari 2005, tetapi baru berjalan setahun, situs itu telah dibeli oleh raksasa penjelajah dunia maya, Google Inc, pada akhir 2006.

Konten YouTube tak hanya digunakan untuk urusan santai saja. Sejumlah lembaga pemberitaan, bahkan lembaga resmi negara, telah menjadi pelanggan YouTube. Kondisi ini sudah ramai sejak kantor berita CNN meluncurkan kanal Presidential Debate (2007) menggunakan fitur YouTube. Saat itu,

YouTube dapat membuat rakyat jelata bisa bertanya langsung ke calon presiden saat kampanye.

Selain itu, aplikasi ini juga dinilai mampu memengaruhi kondisi politik di suatu negara. Salah satunya adalah memanasnya gejolak politik di jazirah Arab pada 2010 lalu. Dalam melancarkan aksinya, kelompok demonstran atau antipemerintah banyak menggunakan medsos YouTube, Twitter dan sebagainya untuk berkoordinasi dan mengatur strategi pergerakan mereka.

Bak pisau bermata dua, YouTube memang dapat membuat dinamika politik semakin hangat. Toh sebaliknya, aplikasi ini juga banyak membantu pemerintah melaksanakan pembangunan. Misalnya saja, saluran YouTube resmi Gedung Putih, Amerika Serikat pernah menduduki *ranking* 7 besar pada kategori berita di situs YouTube pada 2012.

Indonesia sendiri disebutkan memiliki peran khusus dalam perkembangan YouTube. Direktur Produk Manajemen Asia Pasifik YouTube, Adam Smith, menyebutkan, sebanyak 70% pemirsa YouTube berasal dari luar Amerika Serikat. Untuk kawasan Asia, Indonesia memiliki pengaruh yang sangat kuat dalam mendongkrak jumlah pemirsa.⁵

Maka tak heran jika kini program berbagi video itu telah menjadi bagian tak terpisahkan dari dunia

5 <http://id.wikipedia.org/wiki/Facebook>

media sosial. Google Indonesia menyebutkan, YouTube telah banyak menjembatani kepentingan warga Indonesia, mulai dari masalah ekonomi, politik, budaya, hingga pemerintahan.

1.2. Vimeo (www.vimeo.com)

Aplikasi Vimeo diciptakan oleh Jake Lodwick dan Zach Klein, pada November 2004. Kata “Vimeo”, menurut Lodwick, merupakan gabungan dari kata “video” dan “me”. Menurut catatan Wikipedia, Vimeo telah berhasil memikat setidaknya lebih dari 100 juta pengunjung unik (*unique visitors*) per bulan dan lebih dari 22 juta pengunjung terdaftar, pada Desember 2013. Sebanyak 15% pengguna Vimeo berasal dari peranti *mobile*.

Kondisi ini membuat Vimeo cukup diperhitungkan di kancah dunia maya. Ia menjadi saingan berat Facebook dan YouTube dengan merajai sekitar 0,11% kapasitas *bandwidth* dunia, pada Desember 2013. Selain pengguna konvensional, Vimeo juga memiliki komunitas penggemar tersendiri yang kerap disebut “Vimeans”.

Untuk Indonesia, Vimeo juga sempat bikin heboh saat Menteri Telekomunikasi dan Informasi, Tifatul Sembiring melarang dan memblokir situs Vimeo berdasarkan Undang-undang Anti-Pornografi, Mei 2014. Alasannya, tak seperti Facebook atau YouTube,

Vimeo tak membatasi penggunanya terhadap konten kategori dewasa dan hal-hal sensitif lainnya.

1.3. DailyMotion (www.dailymotion.com)

Situs DailyMotion diciptakan oleh Benjamin Bejbaum dan Oliver Poitrey di Paris, Perancis, September 2006. Sejumlah pengamat medsos menempatkan DailyMotion pada peringkat kedua dalam hal berbagi video setelah YouTube.

Namun, untuk masyarakat Indonesia, DailyMotion kurang terkenal dibandingkan dengan Vimeo. Bahkan saat tulisan ini dibuat, situs DailyMotion belum tersedia dalam bahasa Indonesia. Walau begitu, ada juga komunitas di kota-kota besar yang menggunakan situs ini, terutama video-video tentang lagu Korea, K-pop. Dalam situs Dailymotion juga terdapat lebih dari 6000 video yang diunggah oleh pengguna asal Indonesia.⁶

2. Aplikasi Medsos Mikroblog

Aplikasi mikroblog tergolong yang paling gampang digunakan di antara program-program medsos lainnya. Peranti pendukungnya tak perlu repot menggunakan

6 “Video Search”, Dailymotion. Diakses 04 April 2013 dalam <http://en.wikipedia.org/wiki/Facebook>

telepon pintar, cukup dengan menginstal aplikasinya dan jaringan internet.

Aplikasi ini menjadi yang paling tenar di Indonesia setelah Facebook. Ada dua aplikasi yang cukup menonjol dalam masyarakat Indonesia, yakni Twitter dan Tumblr.

2.1. Twitter (www.twitter.com)

Boleh dikata, inilah aplikasi paling populer di Indonesia selain Facebook. Tak hanya di kalangan perorangan, sejumlah lembaga pemerintah Indonesia juga memiliki akun Twitter untuk menjalankan program pembangunan dan melayani masyarakat.

Salah satu yang paling aktif, misalnya adalah PT Kereta Api Indonesia (KAI) dan PT Perusahaan Listrik Negara (PLN). Mereka lumayan rajin meng-update kondisi pelayanan dan menjawab berbagai keluhan pelanggan.⁷

Mikroblog juga sering dijadikan media kampanye dan promosi bagi calon presiden atau kontestan sebuah ajang politik untuk mencari dukungan. Calon presiden atau kontestan tersebut memiliki profil pada mikroblognya, dan pengguna lain dapat memeriksa teks pembaharunya tiap waktu.

⁷ Lihat misalnya <https://twitter.com/KAI121>

Melihat sifat dan penggunaannya, banyak pakar medsos yang menyarankan menggunakan Twitter untuk menyebarkan informasi yang sifatnya lebih umum, untuk kepentingan umum atau komunitas, bukan untuk urusan pandangan atau komentar pribadi terhadap suatu hal seperti laiknya menggunakan Facebook.

Twitter diciptakan oleh Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone dan Noah Glass pada Juli, 2006. Saat itu, Twiiter diperkenalkan sebagai penyedia jasa jaringan sosial *online* di mana penggunanya dapat menyampaikan pesan sepanjang 140 huruf yang disebut “tweets” atau “kicau”. Istilah “twitter” itu sendiri, menurut Williams, awalnya bernama “twtr” yang terinspirasi oleh aplikasi “flickr”.⁸

Pengguna Twitter yang telah terdaftar dapat membaca dan mem-*posting* kicauan mereka. Tetapi yang tidak terdaftar hanya bisa membaca pesan saja. Para pengguna Twitter ini dapat mengakses programnya melalui *browser* di desktop, fasilitas SMS maupun peranti *handphone*.

Awalnya, Twitter Inc. memiliki kantor pusat di San Franscisco, Amerika Serikat. Kini ia telah berkembang dan mendirikan setidaknya 25 kantor perwakilan di seluruh dunia.

⁸ Williams, Evan, April 13, 2011). “It’s true...” dalam http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media

Berkat fiturnya yang praktis dan mudah digunakan, aplikasi Twitter memang segera menyedot perhatian dunia. Menurut catatan resmi yang dikeluarkan Twitter sendiri, lebih dari 100 juta pengguna telah mem-posting setidaknya 340 juta kicauan per hari, pada 2012. Setahun kemudian, Twitter disebut masuk 10 besar situs dunia yang paling banyak dikunjungi.

Dari sekian banyak pengguna Twitter, Indonesia memiliki peran berarti. Pada 2010, Indonesia menempati peringkat pertama dilihat dari sisi pertumbuhannya. Pada tabel tahun-tahun selanjutnya, Indonesia masih menempati lima besar dunia dalam hal pengguna Twitter.⁹ Dalam perkembangannya, Indonesia mengalami turun naik peringkat, namun tetap diperhitungkan sebagai negara pengguna terbesar.

Lima Besar Pasar Global Twitter Menurut Pertumbuhan Pengguna (%)

Negara		Persen
Indonesia	Juni 2010	20.8%
	Desember 2010	19.0%
Brasil	Juni 2010	20.5%
	Desember 2010	21.8%
Venezuela	Juni 2010	19.0%
	Desember 2010	21.1%

9 <http://en.wikipedia.org/wiki/Twitter>

Belanda	Juni 2010	17.7%
	Desember 2010	22.3%
Jepang	Juni 2010	16.8%
	Desember 2010	20.0%

Catatan: Jumlah persentase pengguna di atas dihitung dari usia 15+ yang mengakses Twitter dari rumah dan tempat kerja. Tidak termasuk kunjungan dari komputer publik seperti warung internet atau ponsel dan PDA.

2.2. Tumblr (www.tumblr.com)

Tumblr adalah aplikasi mikroblog dan jaringan sosial yang didirikan oleh David Karp yang bermarkas di New York, Amerika Serikat. Seperti halnya Twitter, pengguna Tumblr dapat mem-*posting* suatu pesan. Tetapi berbeda dengan Twitter, Tumblr memungkinkan penggunanya untuk memposting multimedia, berupa foto, grafis atau video.

Antara pengguna Tumblr dapat saling mem-*follow* atau dapat juga dibuat tertutup. Semua fitur Tumblr tersebut dapat diakses dengan mudah melalui fasilitas “dashboard” yang ada di situs.

Pada Oktober 2014, Tumblr mengklaim telah setidaknya memiliki 205,9 juta blog di situsnya. Itulah yang menarik perhatian Yahoo! Inc untuk membeli Tumblr. Pada Mei 2013, Yahoo resmi memiliki Tumblr dengan nilai jual mencapai US\$1,1 miliar.

3. Aplikasi Medsos Berbagi Jaringan Sosial

Setidaknya ada tiga aplikasi berbagi jaringan sosial yang menonjol dan banyak penggunanya di Indonesia, khususnya untuk tipe ini. Yakni Facebook, Google Plus serta Path.

Masing-masing memang memiliki kelebihan dan kekurangan tersendiri. Namun pada umumnya, banyak pakar medsos menganjurkan agar tidak menggunakan aplikasi berbagi aktivitas sosial ini jika menyangkut urusan pekerjaan atau hal-hal yang terkait profesi (pekerjaan).

Aplikasi ini menurut mereka lebih tepat digunakan untuk urusan yang lebih bersifat santai dan pribadi, keluarga, teman, sanak saudara, kumpul-kumpul hingga arisan.¹⁰

Namun karena penggunaannya yang luas, banyak organisasi dan bahkan lembaga pemerintah membuat akun aplikasi ini untuk melancarkan program, misi dan visinya.

Walau begitu, agar lebih kenal dengan segmentasi pengguna dan karakter aplikasi ini, maka penerapan bahasa dan tampilan konten yang akan disebarluaskan juga harus lebih santai, akrab, disertai contoh kejadian

10 Materi kuliah Multimedia Storytelling, Utrecht University, November 2012.

lapangan. Lebih baik lagi jika disertai dengan foto atau infografis.

3.1. Facebook

Aplikasi ini didirikan oleh Mark Zuckerberg bersama beberapa teman kuliahnya di Universitas Harvard, yaitu Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz dan Chris Hughes, pada 4 February 2004.

Pada awalnya, Facebook hanya digunakan untuk kalangan terbatas di lingkungan kampus saja. Namun dengan cepat meluas ke wilayah Boston, Amerika Serikat, hingga mendunia, termasuk Indonesia.

Menurut data *The New York Times*, pada April 2010, negara yang memiliki pengguna Facebook terbanyak adalah Amerika Serikat, Britania Raya dan Indonesia.

Facebook memang memiliki arti tersendiri bagi warga Indonesia. Kini sejumlah data telah menempatkan Indonesia menjadi negara dengan jumlah pengguna Facebook terbanyak kedua di dunia setelah Amerika Serikat.

Pengguna Facebook Indonesia kini telah mencapai setidaknya 24 juta atau 10% dari total penduduk Indonesia.¹¹

¹¹ “ACFTA: It Certainly Sounds Better Without the ‘C’, Doesn’t It? | Hey Diaspora! – For Misplaced and Displaced Indonesians”. Hey

Berikut ini negara dengan pengguna Facebook terbanyak, pada Januari 2013.

Negara	Jumlah anggota
Amerika Serikat	168,8 juta
Brasil	64,6 juta
India	62,6 juta
Indonesia	51,4 juta
Meksiko	40,2 juta

3.2. Google Plus (<https://plus.google.com/>)

Google+, ada juga yang menuliskannya “Google Plus”, merupakan jaringan berbagi aktivitas sosial milik Google Inc. Raksasa penjelajah dunia maya ini menyediakan Google+ secara terpadu dengan layanan email, Cloud dan mesin pencari. Seperti layanan lainnya, Google+ juga menyediakan pendaftaran pengguna, fitur pengunggah foto dan video, lengkap dengan fitur + yang berfungsi seperti «like» pada Facebook.

Berkat penguasaan Google di dunia maya, banyak pemeringkat yang menempatkan Google+ sebagai aplikasi jaringan sosial terbesar kedua di dunia setelah Facebook.

Pada Oktober 2013, Google mengklaim setidaknya ada 540 juta pengguna aktif setiap bulan yang menggunakan sekurang-kurangnya satu kali berbagai fitur yang ada di Google+. Survei lainnya menyebutkan, sebanyak 30% pemilik *smartphone* setidaknya menggunakan Google+ sekali dalam sebulan.¹²

3.3. Path (www.path.com)

Path adalah aplikasi berbagi aktivitas sosial yang lebih memusatkan diri pada layanan berbagi foto dan pesan pada peranti telepon seluler. Path memungkinkan penggunanya untuk dapat berbagi konten hingga 150 akun.

Path didirikan oleh Shawn Fanning dan mantan manajer eksekutif Facebook, Dave Morin di San Francisco, California, November 2010. Awalnya, Path mengandalkan modal sendiri. Namun dalam perkembangannya, sejumlah perusahaan turut serta menjadi investor. Misalnya, Path mendapat kucuran dana segar mencapai US\$8,5 juta dari Kleiner Perkins Caufield & Byers serta Digital Garage of Japan, pada Februari 2011.

Kemudian pada 11 Januari 2014, Path mengumumkan telah mendapat dana segar kembali sebesar US\$25 juta dari konglomerasi Kleiner

12 <http://en.wikipedia.org/wiki/Google%2B>

Perkins Caufield & Byers, Index Ventures, Greylock Partners, Insight Venture Partners, Redpoint Ventures, First Round Capital, termasuk pengusaha nasional, Bakrie Group.

Maklum saja, pengguna Path dari Indonesia memang yang terbanyak di dunia. Jumlahnya kini setidaknya mencapai lebih dari 4 juta orang, pada Februari 2014.¹³ CEO Path, Dave Morin juga menyebutkan pengguna Path dari Indonesia adalah yang terbesar di dunia.

Morin yakin, salah satu fitur yang membuat Path populer di Indonesia antara lain *mobile messaging* yang membuat pengguna dapat berkirim pesan ke sesama *user*, bahkan di luar daftar kontak mereka yang mencapai 150 orang.

4. Aplikasi Berbagi Jaringan Profesional

Para pengguna aplikasi berbagi jaringan profesional umumnya terdiri atas kalangan akademisi, mahasiswa, para peneliti, pegawai pemerintah dan pengamat. Dengan kata lain, mereka adalah kalangan kelas

13 Cornila Desyana (February 25, 2014). "Indonesia Has the Largest Number of Path Users" dalam [http://en.wikipedia.org/wiki/Path_\(social_network\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Path_(social_network))

menengah Indonesia yang sangat berpengaruh dalam pembentukan opini masyarakat.

Sebab itu, jenis aplikasi ini sangat cocok untuk mempopulerkan dan menyebarkan misi perdagangan yang banyak memerlukan telaah materi serta hal-hal yang memerlukan perincian data. Juga efektif untuk menyebarkan dan mensosialisasikan perundang-undangan atau peraturan-peraturan lainnya. Sejumlah aplikasi jaringan profesional yang cukup populer di Indonesia antara lain LinkedIn, Scribd dan Slideshare.

4.1. LinkedIn (www.linkedin.com)

LinkedIn adalah jaringan sosial berorientasi bisnis yang didirikan oleh Reid Hoffman serta sejumlah anggota dari PayPal dan Socialnet.com, yakni Allen Blue, Eric Ly, Jean-Luc Vaillant, Lee Hower, Konstantin Guericke, Stephen Beitzel, David Eves, Ian McNish, Yan Pujante, and Chris Saccheri.

Konsep LinkedIn telah dibuat pada Desember 2002 dan diluncurkan pada 5 Mei 2003. Hoffman awalnya menjadi CEO LinkedIn, kemudian ia ditunjuk menjadi Ketua Dewan Direktur. Sedangkan jabatan CEO diserahkan pada Jeff Weiner yang dulu pernah menjadi eksekutif Yahoo! Inc.

LinkedIn memiliki markas pusat di Mountain View, California. Selain itu, ada juga sejumlah kantor

cabang di Omaha, Chicago, New York, London dan Dublin.

Pada 2006, jumlah anggota LinkedIn meningkat mencapai 20 juta akun. Juni 2013, LinkedIn mengklaim telah mencapai lebih dari 259 juta pengguna yang berasal lebih dari 200 negara dan kawasan.

Kini LinkedIn setidaknya telah tersedia dalam 20 bahasa. Mulai dari Inggris, Perancis, Jerman, Italia, Portugis, Spanyol, Belanda, Rusia, Turki, Jepang, Polandia, Korea, Indonesia, Melayu hingga Tagalog.

LinkedIn mendapat dana dari Sequoia Capital, Greylock, Bain Capital Ventures, Bessemer Venture Partners and the European Founders Fund. LinkedIn mulai meraih keuntungan pada Maret 2006. Perusahaan telah menerima total nilai investasi sebesar US\$103 juta pada Januari 2011.

4.2. Scribd (www.scribd.com)

Scribd mengklaim dirinya sebagai perpustakaan digital. Maklum saja, dengan biaya langganan bulanan mencapai US\$8,99, pelanggan dijamin dapat menikmati lebih dari 500.000 *ebook* lebih dari 900 penerbit, termasuk sejumlah penerbit kondang seperti Harper Collins, Simon and

Schuster, RosettaBooks dan Workman.¹⁴ Selain itu, Scribd juga menyebarkan karya-karya tulisan para pelanggannya ke sesama pelanggan.

Scribd dapat diakses pada sistem iOS, Android, Windows Phone, begitu juga layanan Kindle Fire atau Nook, termasuk tentu saja sistem Desktop. Scribd diluncurkan dan didirikan oleh Trip Adler dan Jared Friedman pada 2007.

Bermarkas di San Francisco, California, Scribd mendapat dukungan dana dari Y Combinator, Charles River Ventures dan Redpoint Ventures. Kini, Scribd mengklaim telah memiliki 80 juta pengguna aktif setiap bulannya.

Pencapaian itu bisa saja terjadi karena kegigihan dan beragamnya usaha Scribd menggapai pelanggan. Salah satunya adalah program *branded reader* yang diluncurkan Scribd sejak Oktober 2009. Scribd meluncurkan fitur yang dapat digunakan sejumlah lembaga media massa untuk mengolah beritanya.

Setidaknya lebih dari 100 perusahaan media menggunakan program ini sebagai pengembangan berita mereka sehingga lebih komprehensif. Sejumlah perusahaan itu, antara lain The New York

14 <http://en.wikipedia.org/wiki/Scribd>

Times, Los Angeles Times, Chicago Tribune, The Huffington Post, TechCrunch dan MediaBistro.

4.3. Slideshare (www.slideshare.com)

Aplikasi ini cukup populer, termasuk di Indonesia, karena kemudahannya berbagai materi dan konten. Banyak yang menyebut Slideshare sebagai «bayangan YouTube». Hanya saja, jika YouTube berbagi video, Slideshare berbagai materi presentasi atau slide.

Pengguna Slideshare dapat mengunggah dan mengunduh berbagai materi konten antarsesama pengguna. Mulai dari jenis *file* PowerPoint, PDF, Keynote atau OpenDocument Presentations. *File-file* tersebut dapat digunakan dalam berbagai peranti mulai dari laptop, desktop hingga *smartphone*.

Salah satu pendiri Slideshare adalah Jonathan Boutelle yang memberikan konsep awal aplikasi ini pertama kali. Awalnya Slideshare hanya digunakan untuk pertukaran materi bisnis di antara para pegawai. Namun dalam perkembangannya, Slideshare tak hanya digunakan untuk urusan pekerjaan, tetapi juga hiburan dengan makin banyaknya *slide* yang beredar. Pengguna pun tak hanya berkirim naskah *slide*, tetapi juga bisa memberikan peringkat *slide*, hingga memberikan komentar.

Sebab itulah, Slideshare juga disebut sebagai peranti Top 10 Dunia untuk proses edukasi dan pembelajaran. Selain itu, sejumlah lembaga kondang pemerintah dan institusi pendidikan juga menjadi pengguna dan pelanggan Slideshare. Di antara mereka adalah The White House, NASA, World Economic Forum, State of Utah, O'Reilly Media, Hewlett Packard dan IBM.

5. Aplikasi Manajemen Twitter

5.1. TweetDeck ([www\(tweetdeck.com\)](http://www(tweetdeck.com)))

TweetDeck merupakan aplikasi dasbor atau kontrol panel untuk mengkoordinasi dan memantau akun Twitter. TweetDeck didirikan oleh Ian Dodsworth. Seperti Twitter, aplikasi ini juga dapat mengirim dan menerima pesan singkat. Namun TweetDeck juga dilengkapi dengan dasbor berisi panel-panel kontrol untuk mengirim pesan, foto serta fungsi *search* yang dapat mencari sesuatu konten atau akun seseorang tanpa harus berlangganan.

Sebab itu, TweetDeck sangat efektif digunakan untuk memantau perkembangan twit tentang perdagangan dan masalah seputar itu. Selain itu, aplikasi yang didukung oleh Adobe AIR ini, memiliki 4 jaringan sosial berbeda yang bisa dinikmati dalam

satu aplikasi desktop. Yakni Twitter, Facebook, My Space serta LinkedIn Client.

Seperti aplikasi Twitter pada umumnya, TweetDeck memungkinkan pengguna untuk mengirim dan menerima pesan dari pengguna Twitter lainnya. Ada dua cara *retweet* baru di TweetDeck, yaitu *automatically retweet*, model *retweet* seperti yang digunakan pada web, dan *retweet* yang dedit terlebih dahulu. Aplikasi ini juga kompatibel dengan berbagai sistem operasi termasuk Microsoft Windows, Mac OS X and Linux.

Dengan berbagai fasilitas ini, tak heran aplikasi ini cukup populer di kalangan pengguna Twitter. Menurut suatu data, *market share* TweetDeck mencapai 23% pada Juni 2009.

6. Aplikasi Berbagi Foto

Aplikasi jaringan berbagi foto sangat populer bagi masyarakat Indonesia. Sesuai karakternya, aplikasi ini lebih banyak menyebarkan materi komunikasi sosial yang lebih santai, tidak serius, kadang-kadang banyak mengandung unsur-unsur aneh, eksotik, lucu, bahkan menyeramkan.

Sebab itulah, penyebaran program pemerintah juga efektif dilakukan lewat aplikasi ini. Tentu saja, materi

yang disebarluaskan juga harus menyesuaikan karakter aplikasi ini. Materi itu dapat berupa kunjungan misi perdagangan ke daerah yang unik, eksotik, pasar atau komunitas perdagangan tertentu. Beberapa aplikasi yang cukup populer di Indonesia antara lain Pinterest, Picasa, Flickr dan Instagram.

6.1. Pinterest (www.pinterest.com)

Pinterest merupakan aplikasi berbagai foto dan konten lainnya yang menawarkan layanan jasa koleksi foto, berbagi foto hingga data penyimpanan. Para pengguna dapat menciptakan dan mengirim koleksi foto mereka dalam bentuk *bookmarks* visual berwujud panel-panel atau *boards*. Panel ini diantaranya berisi berbagai konten pengguna, antara lain suatu foto yang menarik tentang halaman atau situs tertentu, yang dapat mereka *pin* atau mereka tandai. Pin inilah yang kemudian dibagikan ke sesama pengguna.

Prototipe pertama Pinterest diciptakan Ben Silbermann, Paul Sciarra and Evan Sharp pada Maret 2010 dan hanya digunakan untuk kalangan terbatas saja. Namun ternyata aplikasi ini banyak peminatnya sehingga makin berkembang. Apalagi setelah Pinterest mendapat dana dari sejumlah investor.

6.2. Picasa (<http://picasa.google.com>)

Aplikasi Picasa menawarkan program penataan foto, *image viewer* serta program edit foto. Para pengguna Picasa juga dapat membagikan dan mengunduh koleksi foto sesama mereka. Awalnya, Picasa didirikan oleh para awak suatu perusahaan bernama Lifescape pada 2002. Namun Picasa kemudian dibeli oleh Google Inc sejak 2004.

Nama “Picasa” merupakan gabungan kata-kata dari nama pelukis legendaris Pablo Picasso, istilah Spayol “mi casa” yang berarti “rumahku” serta kata “pic” yang berarti *picture* atau gambar/foto.

6.3. Flickr (www.flickr.com)

Flickr merupakan situs layanan penyimpanan dan berbagi foto serta video yang diciptakan Ludicorp pada 2004. Setahun kemudian, layanan ini dibeli Yahoo.

Flickr banyak digunakan oleh fotografer amatir maupun profesional untuk menyimpan dan membagi koleksi mereka. Suatu survei menyebutkan, Flickr kini memiliki setidaknya 87 juta anggota dan lebih dari 3,5 juta gambar atau foto yang diunggah tiap hari.

6.3. Instagram (www.instagram.com)

Aplikasi instagram hanya bisa dijalankan pada peranti *mobile* seperti *smartphone*. Aplikasi ini adalah jaringan sosial berbagi foto dan video seperti program-program lainnya. Hanya saja, yang paling membedakan adalah, tampilan foto Instagram memiliki ciri khas dengan “bingkai” persegi.

Instagram diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger dan diluncurkan pada Oktober 2010. Nama Instagram, menurut mereka, merupakan gabungan dari “instant camera” dan “telegram”. Instagram kini dapat diinstal pada beragam sistem operasi telepon genggam, mulai dari Apple App Store, Google Play dan Windows Phone Store.

Hanya beberapa bulan setelah diluncurkan, Instagram mampu meraih 1 juta pengguna pada Desember 2010. Jumlah ini meningkat terus hingga mencapai 5 juta user pada Juni, kemudian mencapai 10 juta pada September 2011. Belakangan, Instagram mengklaim anggotanya telah mencapai lebih dari 30 juta pada April 2012.

Selain itu, Instagram juga mengumumkan setidaknya lebih dari 100 juta foto telah diunggah dalam Picasa pada Juli 2011. Pada Mei 2012, Instagram mengklaim jumlah foto yang telah diunggah telah melampaui 1 miliar item.

Kini Instagram mengaku telah berhasil meraih pengguna mencapai lebih dari 100 juta akun pada April 2012. Melihat perkembangan yang cepat ini, Facebook kemudian mengakuisisi perusahaan ini dengan nilai mencapai US\$1 miliar pada April 2012. Sementara itu, pertumbuhan Instagram terus melejit, mencapai 23% pada 2013 sedangkan sang perusahaan induk, Facebook hanya mengalami pertumbuhan mencapai 3% saja.¹⁵



15 <http://en.wikipedia.org/wiki/Instagram>

Fitur Penting Sejumlah Aplikasi Medsos

ITEM	FITUR	PENGUNAAN LEMBAGA	PENGUNAAN INDIVIDU	FITUR PELUANG PENYEBARAN	SESUAI UNTUK...
	<ul style="list-style-type: none"> • Koneksi jaringan sosial yang beranggotakan “friend” • Membuat halaman grup lembaga • Membuat halaman profil lembaga • <i>Fan page</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat halaman grup lembaga • Membuat halaman profil lembaga • <i>Fan page</i> 	<p>Lebih banyak menyebarluaskan pesan pribadi dan keluarga atau komunitas hobi/kesukaan</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Like</i> • Komentar • Tautan/<i>link</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Pesan yang santai, ringan, tidak menyengkut suatu profesi • Anggota komunitas untuk saling berbagi hobi, • Koneksi teman, keluarga, komunitas hobi

	<ul style="list-style-type: none"> • Penyebaran aktivitas lembaga • Penyebaran informasi yang bermanfaat terkait lembaga/profesi • Imbauan mengikuti twit tertentu • retweet • Tautan/<i>link</i> <p>Jenis pesan yang lebih profesional, menyangkut pekerjaan, lembaga dan bersifat lebih pada kepentingan umum.</p>
<p><i>Broadcast</i> pesan “tweet” terbatas 140 karakter</p> <ul style="list-style-type: none"> • Penyebaran berita/aktivitas lembaga • Berita sumber lain yang terkait 	<ul style="list-style-type: none"> • Berita sumber lain yang terkait • Imbauan mengikuti twit tertentu • sesuai kepentingan lembaga, atasan yang karismatik, atau person tertentu yang masih terkait profesi/lembaga • retweet • Tautan/<i>link</i> <p>Jenis pesan lebih disukai yang bersifat <i>entertainment</i>. Namun sangat efektif juga untuk pesan dengan kandungan instruksional, imbauan</p>
<p><i>Broadcast</i> pesan video</p> <ul style="list-style-type: none"> • Membuat dan menyebarluaskan video terkait kegiatan lembaga • Membuat <i>link</i> pada video agar dapat mendapat informasi lebih 	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat dan menyebarluaskan video terkait kegiatan lembaga • Membuat <i>link</i> pada video agar dapat mendapat informasi lebih • Tautan/<i>link</i> video • Komentar pada laman video

<p><i>Brodcast pesan link dan foto</i></p> <p>Google+</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat dan menyebarluaskan pesan • Dapat diselipkan link dan foto kegiatan lembaga 	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat dan menyebarluaskan pesan • Dapat diselipkan link dan foto kegiatan lembaga 	<p>Aplikasi ini lebih cocok untuk menyampaikan pesan pendek, baik bersifat santai, informal maupun yang bersifat resmi.</p>	<p>Aplikasi ini efektif untuk menyampaikan pesan tertentu karena memiliki anggota yang lebih spesifik. Untuk itu jenis pesan yang disampaikan lebih serius, menyangkut hal profesi tertentu, informasi instruksional, tips tentang sesuatu atau pesan tentang suatu solusi.</p>



**MARI
BERMEDSOS
DENGAN EFEKTIF**

KASUS 1: MASYARAKAT MASIH KAGOK

Seorang istri harus masuk penjara gara-gara diadukan ke pihak berwajib atas kasus pencemaran nama baik karena *posting* Facebooknya. Penyebabnya, sang istri curhat tentang nasib suaminya yang dipindahkan ke suatu daerah di status Facebook. Dalam postingan itu, dia menyalahkan seseorang yang kemudian balik menudingnya telah melakukan pencemaran nama baik.¹⁶

Kasus lainnya, seorang tukang sate juga harus masuk bui gara-gara *posting* Facebooknya yang menghina Presiden Joko Widodo. Saat musim kampanye lalu, si tukang sate mem-*posting* gambar tak senonoh. Dia “memotong” foto kepala Jokowi dan Megawati kemudian menempelkannya di badan orang telanjang. Selanjutnya, dia mem-*posting* hasil karyanya itu di Facebook. Tentu saja, dia menjadi urusan polisi.¹⁷

KASUS 2: SEBAGIAN SUDAH SADAR

Internet tak pelak lagi membuat peradaban baru dalam kehidupan manusia. Dalam keadaan tertentu, internet juga

16 Lihat <http://nasional.news.viva.co.id/news/read/553617-curhat-di-facebook-warga-bantul-dipenjara>

17 <http://metro.news.viva.co.id/news/read/554328-penghina-jokowi--saya-terjebak-suasana-di-facebook>

banyak menimbulkan dampak negatif. Sebab itulah muncul gerakan perlawanan yang berupaya menekan dampak tersebut. Salah satunya adalah gerakan melawan kepalsuan konten internet oleh *StopFake.org* dari Ukraina. Gerakan ini berusaha mencari tahu apakah konten suatu unsur dalam internet palsu atau tidak. Gerakan ini segera mendapat tanggapan hangat dunia.¹⁸

Di Indonesia sendiri, tingkat kesadaran terhadap internet yang sehat juga sudah semakin tinggi. Selain gerakan Internet Sehat¹⁹ yang dipelopori sejumlah aktivis netter, beragam situs melawan kepalsuan dan dampak buruk internet juga bermunculan. Salah satu situs yang belakangan muncul dan fokus terhadap kesadaran internet misalnya sudahdong.com. Situs ini didirikan seorang siswa SMA untuk melawan kebiasaan *bullying* yang makin sering terjadi di kalangan remaja.²⁰

KASUS 3: BAGAIMANA DENGAN PEMERINTAH?

Pengaruh peran media sosial (medsos) juga berdampak pada agen dan lembaga pemerintah. Seorang staf Komisi Pemilihan Umum (KPU) DKI Jakarta pernah bercerita, seorang rekannya “disidang” oleh para atasannya.

18 <http://www.stopfake.org/en/news/>

19 Lihat antara lain <http://www.nawala.org/>

20 Lihat <http://www.sudahdong.com/>

Penyebabnya, si rekan ini mem-*posting* sesuatu yang cenderung mendukung Presiden Joko Widodo dalam masa kampanye lalu di Facebooknya.

Ternyata *posting* itu mendapat masalah karena diprotes keras oleh sejumlah mahasiswa. Mereka menilai, sebagai seorang yang bekerja di KPU tak sepatutnya memberikan pandangan yang tidak berimbang di Facebook. Timbul pertentangan saat itu, karena sang rekan menilai ia sekadar memberikan komentar pribadi di Facebooknya.²¹ Kasus-kasus serupa banyak terjadi di kalangan pemerintah.

BAGAIMANA BERMEDIA SOSIAL YANG LEBIH EFEKTIF?

Tak pelak lagi, berbagai kasus yang terjadi dalam interaksi medsos di atas, menunjukkan betapa kuatnya pengaruh fenomena sosial ini. Sebab itulah, sudah menjadi tugas bagi pemerintah dan tokoh masyarakat untuk mengendalikannya.

Seperti yang telah diterangkan pada bab terdahulu, setidaknya ada tiga aplikasi medsos yang sangat berpengaruh di Indonesia, yakni YouTube, Facebook dan Twitter. Ada beragam proses yang dapat dilalui agar penggunaan ketiga medsos tersebut bisa berjalan efektif. Namun

²¹ Diskusi dengan seorang staf KPU DKI Jakarta, Juli 2014.

setidaknya ada tiga proses dasar yang harus dilalui saat bermedsoc, yakni:²²

1. Menetapkan *platform* yang akan dipakai berdasarkan misi dan visi program pemerintah yang telah ditetapkan.
2. Menaksir dampak risiko yang timbul.
3. Pelaksanaan distribusi medsos.

1. Ciptakan *platform* medsos Anda sendiri

Banyak pedoman, tips, bahkan kursus agar bisa menjadi master medsos. Tetapi ujung-ujungnya tetap tergantung pada pelaku medsos itu sendiri. Maka, langkah pertama sebelum bermedsoc-ria adalah menciptakan *platform* atau konsep dasar medsos Anda sendiri. Berikut ini sejumlah tips yang dapat diterapkan:

1.1. Medsoc bukanlah kaos kaki

Sejumlah pakar medsos menilai bermedia sosial bukanlah seperti memakai kaos kaki yang “all size”. Artinya, semua jenis aplikasi dapat dipakai untuk suatu materi tertentu. Sejauh ini, setidaknya di kalangan para pelaku medsos, telah tercipta

²² Social Media Guidelines, Government of Western Australia, Departement of Finance, September 2012, h 6.

anggapan tak tertulis untuk jenis-jenis aplikasi tertentu.

Pinterest misalnya, lebih cocok untuk para gadis karena sifat dan tampilannya yang serba “manis” dan “lembut”. Facebook, lebih untuk materi yang sifatnya ringan, keluarga, teman, handai tolan serta hobi.

Begitu juga dengan Instagram yang dinilai lebih cocok untuk medsos travel, jalan-jalan dan masakan. Sementara itu, Twitter dianggap lebih tepat untuk hal-hal yang lebih serius, filosofis, perdebatan opini serta hal-hal yang menyangkut kepentingan umum.

Jadi jika ingin lebih banyak mencari pendapat para ibu-ibu tentang suatu kebijakan misalnya, Anda dapat menggunakan Facebook digabung dengan Pinterest. Jika ingin mencari tahu reaksi kaum muda profesional, dapat menggunakan Twitter atau YouTube.

Dengan demikian, tiap-tiap materi medsos yang disampaikan hendaklah memiliki alasan yang kuat untuk dilaksanakan. Tak hanya terkait dengan aplikasi pendistribusianya, perlu dipikirkan pula sejauh mana frekuensi postingannya, ragam topik yang dirancang, termasuk perkiraan dampaknya.

Singkatnya, materi medsos tidak harus disebarluaskan melalui semua jenis aplikasi yang

ada.²³ Konten medsos akan lebih efektif mencapai sasarannya jika disalurkan dengan tepat. Intinya adalah mengetahui dengan tepat sifat konten tersebut dan menyebarkannya secara efektif menggunakan aplikasi medsos yang tepat.

Aplikasi tersebut mungkin tidak hanya sejenis, tetapi bisa dua atau tiga, bisa juga gabungan dari beberapa aplikasi. Hasil yang memuaskan tentu saja tidak bisa dicapai dengan instan. Dengan melakukan berbagai “uji coba”, ditambah dengan pengalaman di lapangan, maka suatu saat akan dapat tercapai hasil yang diinginkan. Jika strategi *platform* medsos telah tercipta, maka pada gilirannya hal ini dapat menimbulkan dan memelihara *branding* lembaga.

Dengan makin banyaknya program dan aplikasi medsos, tak pelak, sebagian pelaku dan pakar medsos menganggap mereka sebenarnya berada dalam medan perang informasi sosial. Sebab itu, umumnya mereka menetapkan hal-hal prinsip yang sebaiknya diterapkan untuk menjaga integritas, *branding*, termasuk wibawa lembaga dalam arena perang itu. Hal itu antara lain menyangkut: jalankan *best practices* pada tiap-tiap jenis aplikasi medsos, konsistensi *branding*, hingga penataan profil jati diri pada masing-masing aplikasi.

²³ Lihat http://www.huffingtonpost.com/kendra-bracken-ferguson/these-brands-get-it-these_b_2409940.html

1.1.1. Jalankan **best practices** tiap-tiap jenis aplikasi medsos

Perhatikan kelemahan dan kelebihan tiap-tiap jenis aplikasi medsos yang akan digunakan. Ini akan mempermudah pelaku medsos untuk menyebarkan konten. Facebook, Twitter, YouTube, Instagram dan Pinterest adalah beberapa jenis medsos yang memang populer di masyarakat. Tetapi sesungguhnya mereka hanya menarik jenis pengguna tertentu. Oleh sebab itu, konten yang dibuat untuk tiap media harus berbeda pula.

Platform yang paling mudah dibedakan penggunaannya adalah YouTube. Jarang ada yang mau meletakkan tautan *link* mereka untuk diklik lebih lanjut karena gambar yang bergerak. Tapi bagaimana pula dengan Facebook vs Twitter dan Instagram vs Pinterest?

Beberapa jenis aplikasi memang sulit dibedakan fungsinya secara khusus karena memberikan layanan yang hampir sama. Tetapi secara umum pedoman berikut dapat diperhatikan:²⁴

- Gunakan gambar, grafis, foto atau video yang simpel saja di Instagram.
- Jika memilih Pinterest, boleh saja menggunakan foto atau grafis yang memiliki interpretasi

²⁴ Emilie Futterman dalam <http://thenextweb.com/dd/2014/06/26/5-simple-tips-visual-branding-social-media/>

beragam, penuh makna, *eye catching* dan menarik. Misalnya gambar beberapa dampak keberhasilan perdagangan pemerintah, perundingan-perundingan dagang yang alot, dan sebagainya.

- Gunakan gambar atau foto besar yang menarik di Facebook. Gambar atau foto itu dapat saja berupa poster atau kegiatan perdagangan yang unik dan menarik.
- Jika menggunakan Twitter, usahakan memposting pesan yang tidak mendesak sehingga pembaca memiliki waktu untuk mendalaminya.
- Jika memungkinkan gunakan beberapa jenis medsos secara terpadu. Misalnya pemerintah akan mencanangkan peraturan baru tentang perdagangan sektor tertentu dalam suatu acara seminar yang akan disiarkan langsung oleh televisi. Sebelum acara itu dimulai, pelaku medsos dapat menyebarkan informasi melalui Twitter dan Facebook. Pada masing-masing jenis medsos itu dapat ditampilkan *link* dan gambar suasana diskusi. Boleh juga ditampilkan *link* bahan-bahan materi diskusi untuk dipelajari masyarakat sebelum seminar.
- Mohon diperhatikan juga, semakin gampang dan relevan konten yang disampaikan,

begitu juga desain yang diterapkan, maka para *followers* atau pemerhati yang ada akan semakin terlibat dan terikat.

1.1.2. Jaga agar *branding* tetap konsisten di seluruh jenis medsos yang ada

Kesalahan utama yang sering terjadi pada sejumlah perusahaan atau pun lembaga adalah, mereka tidak menerapkan upaya *branding* secara konsisten. Materi medsos, seperti tampilan desain, logo, warna, dan gaya bahasa yang disebarluaskan, sering kali amat berlainan antara Facebook dan Twitter, misalnya. Isi materi atau konten antara keduanya bisa saja berlainan, tetapi tidak untuk desain tampilan, logo, warna perusahaan atau pun gaya bahasanya.

Kesalahan ini membuat pembaca atau masyarakat yang dituju menjadi bingung dan tidak tertarik. Bahkan mereka dapat meragukan keabsahan lembaga atau perusahaan itu karena *branding* yang tidak konsisten.

Kita dengan mudah menemukan contoh kesalahan ini di sejumlah perusahaan besar. Sebaliknya, yang telah menerapkan konsep *branding* secara konsisten juga banyak. Salah satunya adalah perusahaan Pertamina yang cukup baik mempertahankan citra perusahaan di seluruh *platform* medsos. Maka, ketika diterapkan pada

sejumlah aplikasi medsos, masyarakat akan segera mengenali perusahaan atau lembaga tersebut.

1.1.3. Jaga agar gambar/foto profil simpel dan konsisten

Tak berlebihan rasanya jika foto profil pada aplikasi medsos merupakan perwakilan Anda di sana. Ia akan terlihat di seluruh jenis medsos yang ada, mulai dari hasil percarian profil, di media *followers* Anda, hingga timbul juga di setiap komentar atau *posting* medsos yang dibuat.

Tak pelak lagi, setiap foto atau desain profil pada tiap medsos menampilkan jati diri atau *branding* lembaga. Sebab itulah, tiap foto profil haruslah dirancang dengan sempurna. Tak hanya terkait dengan desain, warna, posisi atau pun simbol yang digunakan, foto atau logo *branding* harus juga tampil luwes dalam beragam peranti teknologi saat ini. Maka ia harus dapat berdiri sendiri sebagai suatu kesatuan (*stand alone*), tetapi juga dapat tampil sempurna pada layar monitor desktop maupun *handphone* ukuran terkecil, tanpa mengorbankan desain berikut makna *branding* yang menyertainya.

Sebab itu, foto profil yang sukses adalah yang cepat dikenali oleh masyarakat sehingga *branding* yang melekat padanya makin kuat. Foto profil yang baik justru tidak akan merusak atau mengganggu

konten yang disebarluaskan. Selain itu, foto profil yang kuat akan cepat dikenali ketika *followers* mencari atau sedang sekadar berjelajah di internet.

1.2. Perhatikan dan pilih peranti teknologi yang cocok

Dengan makin banyaknya peranti internet dewasa ini, masyarakat juga memiliki banyak pilihan yang dapat dinikmati. Maka terciptalah banjir informasi yang ujung-ujungnya menciptakan persaingan medsos yang lumayan ketat. Sebab itulah, selain menentukan jenis aplikasi medsos, perlu dipikirkan juga peranti apa saja yang dapat digunakan. Mulai dari telepon genggam, tablet, laptop, desktop, hingga televisi.

Maka, materi konten juga harus dibuat sedemikian rupa agar cocok untuk dikembangkan dan disebarluaskan melalui berbagai peranti tersebut. Jadi tampilan, tulisan, gambar, grafis dan sebagainya hendaknya lebih luwes dapat dipakai sesuai peranti yang ada. Atau sebaliknya, tim medsos dapat saja membuat konten yang khusus untuk satu atau dua peranti saja.

1.3. Perlakukan medsos secara manusiawi

Membuat medsos yang manusiawi banyak disarankan para ahli. Alasannya tak lain karena

objek sasarannya adalah manusia.²⁵ Kini memang banyak tawaran aplikasi otomatis yang dapat menjalankan program medsoc. Mereka mampu menyebarkan, menggandakan atau kembali mendistribusikan pesan yang ada.

Memang terlihat efektif, tetapi ada kelemahannya. Pesan yang mereka sampaikan akan sangat hambar karena berasal dari mesin. Tentu saja, jika pesan tersebut berisi suatu ajakan atau himbauan, maka peluang tidak berhasil bakal terjadi.

Selain itu, hubungan antarpersonal dengan masyarakat juga perlu dipelihara dan diperdalam dengan beragam cara. Salah satu cara yang efektif adalah mengadakan acara “kopi darat” secara berkala. Kegiatan ini, tak hanya membuat pesan dapat tersampaikan dengan baik, tetapi lebih dari itu, dapat membangun hubungan lebih intim dengan masyarakat.

2. Menaksir dampak risiko yang timbul

Sejauh ini, boleh dikata belum ada alat ukur yang dapat diandalkan untuk mengukur risiko yang terjadi

²⁵ http://www.huffingtonpost.com/caron-han/how-older-brands-can-react_b_4942409.html

ketika suatu konten medsos diluncurkan pada khalayak. Apakah masyarakat tertarik? Atau menolak mentah-mentah? Atau tidak bereaksi sama sekali?

Namun, dari sekian banyak pertanyaan tentang reaksi masyarakat, yang terpenting adalah apa dampak negatif yang mungkin terjadi? Jika yang terjadi adalah gejolak, maka pelaku medsos harus bersiap menghadapi segala kemungkinan yang ada. Poin yang paling penting dari aspek penilaian risiko adalah apa yang disebut proses moderasi.

Proses ini diperlukan untuk meredam dan mendamaikan konflik yang timbul. Aspek yang perlu diketahui antara lain tentang aturan main moderasi serta kriteria konten yang harus mendapat perlakuan moderasi.²⁶

2.1. Aturan main tentang moderasi

Moderasi merupakan proses menyaring konten yang tak layak dari situs media sosial Anda. Tentu saja, sebelumnya perlu dibuat terlebih dahulu apa kriteria tidak layak tersebut, sesuai dengan kebutuhan dan peraturan kementerian.

Tetapi harus dimengerti bahwa moderasi bukanlah suatu usaha sensor. Usaha medsos akan lebih berhasil menuai kepercayaan dan simpati

²⁶ Diadaptasi dari *Social Media Guidelines*, Government of Western Australia, Departement of Finance, September 2012, h 6.

masyarakat jika pelaku medsos pemerintah mau mendengarkan mereka, tak peduli apakah yang mereka katakan baik atau buruk.

Sejauh ini, masyarakat bereaksi negatif terhadap segala bentuk sensor, dan ujung-ujungnya malah menciptakan masalah yang makin besar. Jika hal itu terjadi, misi dan visi medsos akan terganggu, hingga pada akhirnya dapat berakibat gerakan kontraproduktif terhadap regulasi dan peraturan pemerintah sendiri.

Selain itu, konten yang dapat dikategorikan sebagai kritik membangun haruslah dipertahankan. Alasannya, menanamkan rasa “aman” dan “dihargai” pada pembaca atau masyarakat bahwa kritik mereka akan tetap ditampilkan dan masuk dalam wacana diskusi di medsos adalah penting.

Lembaga pemerintah, sebaiknya memang diwajibkan untuk mengontrol dan memoderasi kanal-kanal media sosial mereka. Banyak yang salah kaprah mengira konten sosial media mereka—yang sebenarnya tampil pada lembaga pihak ketiga seperti Facebook, MySpace, Twitter, Instagram dan sebagainya—akan aman-aman saja. Sebab, para pihak ketiga itu memiliki komitmen dan peraturan sendiri untuk mencegah tampilnya konten yang merusak pada aplikasi mereka.

Sebuah anggapan yang salah. Tidak semua aplikasi jaringan sosial itu menerapkan tata peraturan yang telah dibuat. Lagi pula, melihat sifatnya, cukup meragukan dan cukup repot jika mereka benar-benar menjalankan semua ketentuan yang ada.

Maklum saja, adalah sifat aplikasi medsos untuk menerima dan menyalurkan beragam pendapat masyarakat, termasuk pendapat negatif. Sebab itulah, pemilik *branding* harus menyadari masalah ini dan bertanggung jawab terhadap konten mereka sendiri, alih-alih mengandalkan sensor dan peraturan para penyalur konten medsos tersebut.

Nah, risiko-risiko negatif itu dapat dimitigasi dengan proses moderasi. Memang sangat menyenangkan jika tiap-tiap tanggapan atau komentar pada *posting* tim medsos berjalan positif dan lancar. Tetapi bisa saja kondisi tiba-tiba memburuk, bahkan mengancam keberadaan prestise atau *brand* lembaga.

Maka tim medsos hendaklah rajin memantau dan berinteraksi dengan beragam komen (komentar, ed) yang muncul. Pekerjaan ini memang kadang-kadang terasa melelahkan, namun tetap harus dilakukan.

2.2. Beragam konten yang tidak layak

Salah satu konten yang wajib dilacak dan diperhatikan adalah yang masuk dalam kategori tak layak. Kementerian dan pemerintah mungkin memiliki kriteria tersendiri, tetapi konten tidak layak pada umumnya antara lain:

- Awalnya tentu saja semua hal yang menyinggung SARA.
- Pernyataan memfitnah, menghina, melecehkan atau menyebarkan kebencian.
- Pengguna (*user*) yang memakai nama berindikasikan kata-kata cabul, jorok, menghina dan kasar. Beberapa opsi untuk mengatasi hal ini adalah: langsung memblokir *user* tersebut atau menghubunginya agar mengubah namanya. Jika menolak, akun itu dapat diblokir.
- Konten atau *user* yang mengungkap informasi rahasia atau sensitif.
- Tindakan menghasut untuk memberontak, menyerang, serta tindakan melanggar hukum lainnya.
- Tindakan *bullying* dan penyalahgunaan.
- Tindakan menyebarkan atau memasang gambar, foto atau video jorok, cabul, logo atau avatar tidak senonoh, yang semuanya harus diharamkan dalam situs med sos. *User* seperti ini juga turut merendahkan prestise dan *branding* perusahaan.

Namun, harap diingat, penggunaan proses moderasi ini tidak sama pada tiap-tiap jenis aplikasi medsos. Dalam suatu kasus, pernah terjadi perdebatan atas kelakuan seorang *user* di website Starbucks.²⁷ Ia menggunakan simbol swastika pada gambar profilnya. Sebagian memandang ia tak layak menggunakannya, tetapi sebagian lainnya membela berdasarkan prinsip kebebasan berekspresi.

Walau begitu, keputusan tetap saja di tangan administrator. Tim medsos dapat saja menghapus konten dan *user* tersebut. Namun kebijakan itu haruslah berdasarkan kesepakatan bersama, lebih bagus lagi jika kesepakatan dibuat dengan para *user* lainnya.

Gunakan pertimbangan dan keputusan Anda berdasarkan konten yang mengganggu, serta berdasarkan bentuk aplikasi tersebut. Untuk suatu situs tertentu, konten tersebut dapat saja bertahan beberapa lama, sedangkan pada jenis aplikasi lain, konten itu hanya tampil beberapa menit saja.

Jangan lupa, tiap kali proses moderasi diterapkan, agar keputusan itu sah secara formal, maka hendaknya dapat didokumentasikan langkah-langkahnya. Selain itu, tim medsos juga berkewajiban memberikan saran kepada para

²⁷ Lihat <http://www.mediaemerging.com/2009/07/17/should-brands-on-facebook-censor-offensive-fans/>

pengguna tentang prosedur memberikan komentar. Misalnya, harus melalui proses registrasi dan mematuhi ketentuan yang berlaku.

Sebab itulah, tiap-tiap tim medsos memerlukan peraturan dan pedoman yang jelas. Sediakan peraturan ini di tempat yang mudah terlihat dan terjangkau. Jika ada yang melanggar aturan, maka pengelola jelas memiliki hak untuk mengadakan tindakan, memperingati pengguna, serta memblokirnya jika terus melanggar, tergantung dari jenis pelanggaran yang telah dilakukan.

2.3. Apa yang harus ada dan dilakukan dalam proses moderasi?

Sangat disarankan bagi tim medsos untuk menggunakan beberapa prosedur penanganan yang berbeda pada tiap-tiap medsos yang ada. Beberapa penanganan itu antara lain:

- Membuat jadwal waktu secara berkala untuk memperingatkan atau memandu para *user* yang melanggar aturan. Misalnya, setelah diperingati pertama kali, peringatan kedua dapat dilakukan dalam kurun waktu 1 jam, 24 jam kemudian, dan seterusnya.
- Agar membuat para pengunjung, komentator atau anggota lebih tertib, ada gunanya juga memberi tahu bahwa pada jadwal tertentu pengelola

situs mengadakan *monitoring* atau pengawasan lalu lintas medsos yang terjadi. Misalnya antara pukul 09.00 pagi hingga pukul 10.00 malam dan sebagainya pada minggu pertama setiap bulan. Pada saat itu pengunjung dapat berdialog langsung dengan admin atau pengelola situs.

- Hal lainnya, tim medsos kementerian sangat disarankan memiliki staf yang khusus bertugas menangani masalah moderasi. Tugas utamanya adalah mengawasi jalannya lalu lintas komentar, percakapan atau pun tanggapan terhadap *posting* tim medsos. Dia juga bertugas memoderasi, bila perlu menghapus komentar atau akun yang tidak layak.

2.4. Jenis moderasi apa saja yang dapat dilakukan pada aplikasi medsos?

Bagian ini akan membahas moderasi apa yang dapat dilakukan terhadap konten-konten pada aplikasi YouTube, Twitter dan Facebook.²⁸ Tim medsos dapat melakukan *pra-moderasi* di mana konten bisa lebih dulu ditangani sebelum diterbitkan, serta *post-moderasi* di mana konten ditangani setelah tampil di media sosial. Namun mohon diperhatikan juga

²⁸ *Social Media Guidelines*, Government of Western Australia, Departement of Finance, September 2012, halaman 28.

jika terjadi perubahan-perubahan oleh pengelola aplikasi yang bersangkutan.

2.4.1. YouTube

Yang dapat dilakukan

Proses moderasi sebelum dan sesudah konten *diposting* masih dapat dan relatif mudah dilakukan. Konten yang berasal dari pengguna umumnya dihimpun dulu dalam *inbox* khusus sebelum disiarkan. Jadi konten tersebut dapat lebih dulu dimoderasi. Begitu juga dengan seluruh komen yang ada, dapat dilakukan pramoderasi.

Ini termasuk seluruh komen pada video, kanal, maupun bagian lainnya. Komen-komen ini bahkan bisa dimatikkan atau dihidupkan dan bisa juga ditujukan hanya untuk kelompok tertentu saja.

Konten

Anda dapat melakukan pra atau pascamoderasi terhadap konten yang ada, mulai dari jenis, respons video, permintaan teman, komentar maupun profil. Namun Anda tidak dapat memoderasi *invitasi teman* (*friend invitations*) dalam YouTube. Fitur itu adalah jenis *pramoderasi*.

Yang tidak dapat dilakukan

Materi atau konten yang tidak dapat dimoderasi baik sebelum atau sesudah *posting*: avatar milik pengguna. Tetapi Anda dapat menolak atau memblokir mereka dengan alasan penggunaan gambar atau kata-kata yang tidak layak ketika video di YouTube tersebut diputar. Atau, materi/avatar tak layak tersebut dapat dicegah tampil pada halaman komen yang menampilkan gambar kecil (*thumbnail*) dari pengguna.

Masalah

Para pengguna dapat mengubah avatar dengan seenaknya dan cepat sehingga sangat sulit dipantau.

2.4.2. Twitter

Yang dapat dilakukan

Dapat memblokir seorang pengguna, sehingga menghentikan *mentions* mereka tampil dalam *timeline* situs. Selain itu, Anda juga dapat menghapus tweet Anda atau membuatnya khusus ditujukan untuk anggota saja (*private*).

Konten

Tim medsos dapat memoderasi segala tweet yang menyebut akun Anda. Tim juga dapat melaporkan seorang pengguna sebagai *spamming*.

Yang tidak dapat dilakukan

Memblokir atau memoderasi kicauan seseorang atau individu tertentu yang menyebut lembaga atau akun Anda. Tim medsos harus memblokir pengguna tersebut dan menghapus semua mentionnya yang tak layak.

Masalah

Walaupun telah dihapus, tweet tak layak tersebut masih tetap dapat terbaca/terekam jika dicari di internet untuk periode waktu tertentu.

2.4.3. Facebook

Yang dapat dilakukan

Facebook kini menyediakan halaman admin untuk pemilik akun sehingga dapat menyetel daftar blokir (*blocklist*) yang akan mencari kata-kata tak pantas agar tidak tampil di *wall* atau komentar. Pemilik akun dapat mengatur fitur ini pada tab *manage permissions* di halaman admin.

Namun Facebook tidak menawarkan opsi pramoderasi sehingga penanganan yang dapat dilakukan pada konten tidak layak adalah menghapusnya atau memblokir pengguna.

Konten

Yang dapat dimoderasi antara lain di *wall*, foto-foto, diskusi dan komentar.

Yang tidak dapat dilakukan

Apa yang tidak dapat Anda post-moderasi adalah materi *review* yang tidak dapat dihapus, hanya dapat dilaporkan ke pengelola Facebook. Selain itu, juga sulit untuk menghapus grafiti yang tidak layak.

Masalah

Konten Facebook dinilai lebih sulit untuk dimoderasi karena memang tidak diatur agar lembaga atau *brand* tertentu dapat dengan mudah melakukan mitigasi masalah. Akibatnya, banyak juga lembaga atau perusahaan mengembangkan alat moderasi—begitu juga dengan munculnya aplikasi filter—yang khusus digunakan untuk Facebook.

Halaman komunitas

Facebook belakangan menambah fitur halaman komunitas agar para penggemar memiliki tempat untuk mengobrolkan topik yang mereka sukai. Namun di sisi lain, banyak juga lembaga atau *brand* tertentu yang khawatir jika halaman tersebut merajalela tidak terkendali, karena di Facebook tidak ada pengawas atau aturan tertentu.

3. Pelaksanaan

Bagian ini berusaha menjabarkan sejumlah tips yang dipandang paling praktis untuk dapat diterapkan pada Twitter, Facebook dan YouTube.

3.1. Twitter

3.1.1. Ciptakan konten yang menarik dan bernilai untuk disebarluaskan

Dengan makin banyaknya konten yang bertebaran di dunia maya, maka tingkat persaingan pun makin ketat. Oleh karena itu, menjadi tantangan tersendiri bagi tim medsos untuk memikat perhatian masyarakat. Sebab itulah, tim medsos perlu menciptakan konten yang menarik serta bernilai untuk disebarluaskan lagi (*share*).

Konten yang memiliki nilai *share* tinggi, bakal menciptakan efek bola salju yang terus membesar. Akibatnya, nilai *brand* dan lembaga juga makin meninggi dan dikenal luas. Kondisi ini akan sangat melancarkan penyampaian misi dan visi pemerintah terutama di bidang perdagangan.

Para pengguna atau masyarakat sering memilih konten yang tidak mempromosikan sesuatu dan yang bersifat personal. Sebab itulah, pelaku medsos hendaknya memilih dan mencari konten yang

inspiratif, tak sekadar memaparkan suatu produk kebijakan belaka.

Suatu konten medsos yang kaya haruslah memiliki tingkat keluwesan yang tinggi, memikat, sekaligus memiliki nilai untuk dibagi. Selain itu, perlu dipikirkan pula untuk melengkapi konten tweet yang ada dengan foto atau gambar. Twit bergambar atau foto kini banyak digemari para pengguna Twitter karena lebih menarik perhatian ketimbang yang konvensional. Maka penting bagi tim medsos untuk memikirkan gambar atau foto yang cocok untuk disebarluaskan bersama produk-produk kebijakan pemerintah.

Apalagi, penggunaan gambar dan foto pada Twitter telah semakin luas. Pelanggan Twitter kini dapat melihat *posting* dan pesan bergambar mereka pada halaman *timelines*. Bahkan menurut survei yang ada, pesan tweet yang memiliki gambar atau foto mampu menggaet jumlah klik 18% lebih banyak.²⁹

Maklum saja, adalah sifat manusia lebih tertarik pada gambar ketimbang tulisan atau suara. Menurut survei lainnya, banyak aplikasi medsos bergambar lebih cepat pertumbuhannya. YouTube misalnya, bahkan pertumbuhannya mengalahkan industri

²⁹ Lihat http://www.huffingtonpost.com/carl-han/how-older-brands-can-react_b_4942409.html

televisi kabel di kalangan warga Amerika berumur 18-34 tahun. Itu juga yang terjadi pada Instagram yang terhitung pemain baru di jagat dunia maya. Selain foto, Instagram kini menambahkan fitur berbagi dan membuat video singkat selama 15 detik.

3.1.2. *Posting* berulang untuk meningkatkan trafik *followers*

Kunci utama untuk meningkatkan *followers* pada Twitter adalah sering-seringlah tampil menarik. Maka, tiap-tiap postingan 140 kata tersebut memang harus diulang beberapa kali. Tetapi harus diingat, jangan sampai membuat pengguna atau *follower* merasa bosan atau terintimidasi.

Masing-masing *posting* Twitter pertama dapat saja diulang tiga kali dengan selang waktu 12 jam pada hari pertama. Kemudian jika diperlukan, sekali sehari selama empat hari ke depan pada waktu yang berbeda, dan kemudian satu *posting* dalam seminggu selama tiga bulan berikutnya.

Nah, mari kita hitung kira-kira berapa banyak klik yang dapat diraih. Menurut data yang ada, dalam kondisi yang wajar, tiap-tiap pesan tersebut setidaknya akan diklik oleh pembaca pada tiap kali kesempatan di-*posting* ulang tadi, dengan hanya

sekitar 10% klik berasal dari orang yang sama.³⁰ Maka, jika pesan hanya di-*posting* hanya sekali saja, Anda akan kehilangan setidaknya $\frac{3}{4}$ jumlah klik yang didapat jika di-*posting* berulang.

Anda dapat melakukan pola *posting* Twitter ini dengan konten, waktu dan desain yang berbeda. Pola ini dapat meningkatkan dan meluaskan jangkauan *followers* Anda. Selain itu, pola ini diharapkan juga dapat membuat mereka mudah mencapai dan mengerti isi konten yang disampaikan dengan mudah.

Ada juga yang khawatir pola *posting* berulang ini dapat mengganggu kenyamanan pembaca. Namun jangan khawatir, karena tidak semua orang mengakses Twitter pada saat yang sama, kecuali jika ada kejadian penting. Begitu juga tak semua orang melihat *timeline* mereka dengan teliti dan kritis. Sebab itu, jangan ragu untuk membuat struktur berbagi konten Anda sendiri, berdasarkan pengamatan dan pengalaman selama ini.

3.1.3. Jaga kualitas hubungan dan kredibilitas

Selain meningkatkan trafik di atas, cara kedua adalah dengan memelihara kualitas hubungan dan

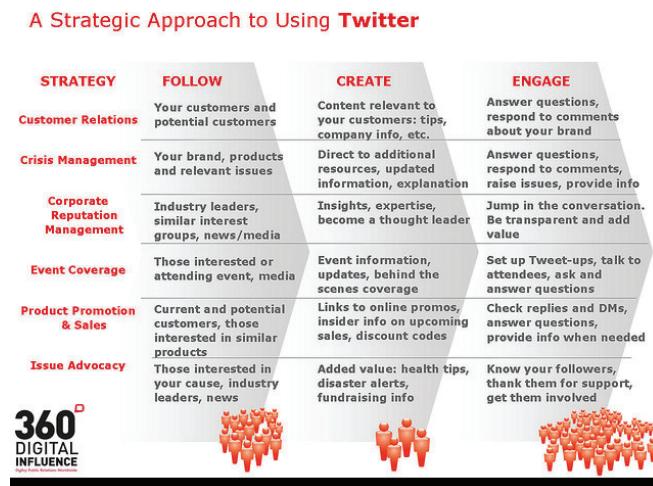
³⁰ Lihat <https://www.socialmediatoday.com/content/how-increase-traffic-and-gain-quality-leads-twitter>

kredibilitas lembaga terhadap *followers*. Ini dapat dilakukan dengan cara-cara berikut ini:

1. Menyebarluaskan dan memilih informasi yang dinilai benar-benar bermanfaat bagi *followers* walaupun itu tidak berasal dari kebijakan pemerintah. Tentu saja, informasi (konten) tersebut tidak bertentangan dengan hukum dan aman jika dibagi. Pilihlah pesan-pesan yang berasal dari orang-orang berpengaruh, dalam hal ini bisa juga mereka yang memiliki jumlah *followers* tinggi. Konten itu bisa berasal dari para profesional, pengusaha kondang, artis (saat dia berkomentar tentang perdagangan), pernyataan asosiasi dagang seperti Kadin (Kamar Dagang Indonesia) dan sebagainya.
2. Konten tersebut dapat dibagi menurut pola struktur *posting* Anda sendiri. Tetapi khusus untuk pesan jenis ini—karena berasal dari luar lembaga—mungkin frekuensinya dapat sedikit dikurangi jika dibandingkan dengan konten sendiri.
3. Khusus untuk pesan jenis ini, Anda dapat saja menambahkan *hashtag* #repost pada *followers*. Mungkin sebagian dari mereka ada yang menilai *posting* tersebut agak mengganggu, tetapi sebaliknya banyak juga yang menganggap itu semacam pengingat, dan

mereka akan berterima kasih untuk itu. Harap diingat, *posting* ini haruslah yang benar-benar dinilai berguna bagi *followers*. Misalnya *posting* tentang ketentuan batas waktu untuk suatu hal, kata-kata bijak, tips atau pedoman membuat model bisnis yang jitu dari pengusaha kondang, dan sebagainya.

Contoh struktur berbagi dapat dilihat pada grafis di bawah:



Sumber: <https://www.socialmediatoday.com/content/how-increase-traffic-and-gain-quality-leads-twitter>

3.2. Facebook

Umumnya, seseorang akan sampai pada halaman Facebook setelah mendapatkan *link* dari aplikasi medsos lainnya. Untuk itu, adalah penting menjaga kualitas hubungan dengan pembaca. Sang pembaca ini nantinya akan menjadi *followers* dan akhirnya berperan sebagai “duta besar” yang akan membela serta menyebarkan halaman Facebook Anda di dunia maya.

Berikut ini 7 langkah strategi meningkatkan hubungan dan keterlibatan dengan para *followers*:

1. Gunakanlah foto-foto dan gambar.

Menurut suatu survei, foto pada Facebook mampu menarik perhatian pembaca sekitar 93% dibanding *posting* yang tidak memiliki foto.³¹ Suatu infografis atau gambar juga turut berpengaruh terhadap menarik atau tidaknya konten di Facebook.

2. Jaga agar tiap posting Anda singkat dan padat.

Sudah banyak telaah yang mengupas masalah bagaimana dan seberapa panjang *posting* yang ideal. Pada umumnya, berbagai telaah itu menyebutkan semakin panjang pesan dan konten yang dipajang, makin sedikit keterlibatan pembaca di dalamnya. *Posting*

³¹ Lihat <http://www.socialbakers.com/blog/1749-photos-make-up-93-of-the-most-engaging-posts-on-facebook>

yang ideal, menurut sejumlah pakar medsos, setidaknya jangan lebih dari 1.000 karakter atau huruf.

3. Ciptakan dialog dua arah.

Selalu ciptakan komunikasi pada halaman medsos Anda. Tanyakan kepada para *followers* atau pembaca, bagaimana tanggapan mereka? Apa yang mereka pikirkan? Apa yang menjadi usulan dan gagasan mereka? Begitu juga ketika ada seorang pembaca mengklik *like* pada halaman Anda. Ucapkan penghargaan atau sekadar terima kasih. Ini akan menciptakan hubungan yang lebih dalam dan memperluas keterlibatan pembaca. Kondisi ini membuat mereka merasa lebih dihargai pendapat maupun keberadaanya.

4. Jadilah sumber informasi.

Jika menemukan suatu informasi—apalagi yang sesuai dengan misi dan kebijakan perdagangan—tidak ada salahnya untuk membagi informasi itu pada *followers* atau pembaca Facebook. Jika menarik, mereka juga akan membaginya pada orang lain. Tentu saja, *link* Facebook Anda juga turut tersebar bersama postingan mereka. Pada gilirannya, mereka tak segan-segan selalu menyebarkan pesan Anda.

5. Pilih waktu yang tepat.

Coba adakan uji coba kecil-kecilan: kapankah waktu yang tepat untuk mem-*posting* pesan di Facebook? Apakah itu terjadi sepanjang waktu? Atau pada malam dan siang hari? Anda dapat juga menggunakan sejumlah aplikasi gratis yang dapat digunakan untuk hal ini. Periode waktu itu sangat berguna untuk mengetahui kapan *followers* Anda paling banyak menggunakan Facebook. Ini akan membuat pesan Anda akan semakin efektif.

6. Gunakan isi pesan yang beragam.

Jangan takut mem-*posting* suatu “konten yang tak resmi” yang tidak berasal dari sumber pemerintah. Jika konten tersebut ada kaitan tak langsung maupun langsung, tak ada salahnya menyebar informasi itu. Tentu saja sepanjang informasi itu tidak menyalahi aturan dan mendukung kebijakan lembaga. Anda dapat saja membuat suatu kriteria yang disepakati bersama soal konten tak resmi ini. Konten jenis ini justru akan memperluas jangkauan medsos Anda.

7. Jaga situs Anda agar tetap manusiawi.

Seperti diutarakan pada ketentuan sebelumnya, usahakan agar tiap pesan Anda lebih luwes tidak terkesan asal *posting*. Begitu juga dengan

tanggapan yang ada, hendaknya dijawab, meski sekadar ucapan terima kasih. Selain itu, usahakan juga akun Facebook Anda secara keseluruhan lebih dinamis. Harap diingat, karena beragamnya latar belakang *followers*, dinamika *posting* juga harus disesuaikan.

Sejumlah pakar medsos menyebutkan, Facebook umumnya cocok digunakan untuk pesan-pesan yang lebih santai dan ringan. Namun sekali waktu tidak ada salahnya mem-*posting* hal-hal yang lebih serius dan mendalam.

Sekali waktu topik pesan juga bisa dibuat lebih variatif. Tidak hanya terkait dengan ekonomi atau bisnis perdagangan melulu, tetapi bisa juga tentang seni atau bahkan olahraga. Namun, agar lebih berkesan, kaitkan masalah seni atau olahraga itu dengan sesuatu yang mungkin salah satu aspeknya menunjang perdagangan.

3.3. YouTube

Ada sejumlah langkah yang dapat dilakukan untuk meningkatkan trafik situs YouTube Anda.³²

32 Diadaptasi dari <http://www.socialmediatoday.com/content/how-increase-youtube-engagement-infographic>.

1. Isi meta data konten YouTube

Fitur meta data sangat penting untuk meningkatkan kinerja situs YouTube Anda. Para mesin pencari dunia maya seperti Google dan Bing dapat dengan mudah menemukan konten YouTube Anda jika meta data ini diisi dengan benar. Jangan lupa sertakan pula data-data deskripsi, *headline* dan *tag* tentang video Anda.

2. Pilihlah thumbnail yang atraktif.

Sudah banyak lembaga survei yang menyatakan gambar mini alias *thumbnail* yang tepat dapat meningkatkan jumlah tontonan (*view*) video YouTube Anda hingga 150 persen! Maka buatlah *thumbnail* Anda semenarik mungkin tetapi tetap simpel dan tidak berlebihan. Perhatikan pula jangan sampai gambar mini ini “menipu” pemirsa karena tidak mencerminkan isi konten video. Bila itu terjadi, maka penonton akan kecewa dan mereka kapok untuk melihat video YouTube Anda selanjutnya.

3. Tambahkan anotasi pada video Anda.

Catatan singkat “klik disini” pada pesan video cukup efektif untuk meningkatkan pemirsa dan pelanggan. Maka sangat penting untuk mendesain anotasi atau catatan ini dengan sempurna dan menggoda. Catatan ini dapat menjadi pintu masuk untuk memperluas

dan menjalin kontak dengan pelanggan, mengunjungi situs Anda atau meneruskan pesan Anda.

4. Jaga konsistensi dan kontinuitas.

Konsistensi dan kontinuitas produksi video sangat penting untuk menjaga hubungan relasi dengan pelanggan atau pemirsa. Maka rutinitas *posting* video Anda sangat perlu dijaga. Itu termasuk panjang-pendeknya video, bahkan juga isi dan judul video yang berkualitas. Secara keseluruhan, hal ini nantinya akan menciptakan pola kualitas dan rutinitas yang lagi-lagi perlu dijaga konsistensinya.

5. Jagalah agar konten Anda tetap aktual.

Adalah penting untuk menjaga konten YouTube Anda tetap aktual dan segar. Salah satu caranya adalah dengan menonitor dan menyesuaikan konten dengan berita atau peristiwa yang terjadi. Misalnya, Anda dapat mem-*posting* panduan *branding* yang baik dari seorang pengusaha kondang menjelang seminar yang diadakan suatu asosiasi usaha kelas menengah kecil. Atau bisa juga mem-*posting* video singkat tentang seluk-beluk perdagangan minyak bumi saat berita sedang ramai membicarakan kenaikan bahan bakar minyak (BBM).

6. Hati-hati terhadap panjang-pendek video Anda.

Banyak yang beranggapan, video pendek lebih mampu menggaet pelanggan dibandingkan yang durasinya panjang. Namun sesungguhnya ini tergantung pada menarik atau tidaknya konten video itu, serta tema atau topik yang disampaikannya. Misalnya saja video berisi keterangan atau instruksi atau edukasi, membutuhkan waktu setidaknya 4-5 menit.

JANGAN RAGU UNTUK BERMEDSOS

Menjadi pelaku medsos memang tidak gampang, apalagi yang mengemban misi dari pemerintah. Ini tentu berbeda dengan menangani akun milik pribadi. Tantangannya lebih berat karena berbagai tuntutan dan target yang harus dipenuhi, sembari menjaga visi dan misi pemerintah dan pembangunan.

Berbagai metode untuk menguasai teknik dan strategi medsos kini bertebaran di internet, mulai yang berupa tips hingga pedoman yang penuh dengan referensi data dan survei.

Namun secara ringkas, kunci menguasai medsos sebenarnya tak jauh beda dengan ketika kita membina dan memelihara silaturahmi di kalangan keluarga, handai tolak,

serta para kolega di dunia kerja. Hanya saja, kita melakukan itu secara *online*.

Karena itu, upaya pembinaan dan perluasan jangkauan medsos tidak akan optimal tanpa usaha dan aktivitas di dunia *offline* alias dunia nyata. Jadi, variasi pembinaan akan lebih efektif jika program dunia maya ini dipadukan dengan aktivitas program “kopi darat”.

Hubungan interpersonal tetap diperlukan. Jarang ada lembaga yang tiba-tiba mendapat sambutan dari masyarakat. Hal itu juga harus ditunjukkan dengan kontak personal. Ini dapat dilakukan antara lain oleh staf humas kementerian bersangkutan, dan akan lebih efektif lagi jika ada pejabat atau petinggi lembaga yang turut aktif. Hal ini akan mempermudah tugas-tugas kehumasan dan medsos.

Sudah waktunya pemerintah tidak lagi memandang sebelah mata persoalan kehumasan dan jaringan media sosial. Di sejumlah negara maju, aspek kehumasan dan medsos kini dinilai tak hanya sekadar alat belaka. Ia telah menjelma menjadi suatu mesin kolaborasi yang akan sangat efektif melancarkan—bahkan menghancurkan hambatan yang ada—dalam mendistribusikan berbagai program pembangunan.

Betapa tidak, melalui jaringan media sosial, pemerintah dapat antara lain membentuk komunitas di mana mereka saling berbagi pengetahuan serta mampu menyelesaikan masalahnya sendiri. Dari kondisi itu kemudian tercipta pengetahuan dasar (*basic knowledge*) di mana terimpun

data-data tentang kebijakan pemerintah, permasalahan yang melekat padanya, bahkan juga solusi dari permasalahan tersebut.

Sebab itulah, jika tertangani dengan baik, komunitas yang terbentuk berkat jaringan medsos justru akan menyelesaikan tugas dan masalahnya sendiri. Hal ini sebenarnya sudah terjadi pada dunia bisnis yang lebih cepat dan reaktif terhadap perubahan. Contohnya, kini makin banyak komunitas pengguna atau hobi terhadap suatu produk. Jika anggota komunitas membutuhkan suatu informasi, dia tinggal mengontak *data base* komunitas. Atau jika menghadapi masalah, komunitas tersebut bahkan dapat mengatasi masalah itu tanpa campur tangan terlalu banyak dari humas pemerintah.³³ Apa dampak yang terjadi? Medsoc dapat menghemat tenaga dan uang.



33 Lihat sejumlah komunitas yang dibentuk oleh Telstra, Giffgaff dan HP. Mereka mampu membina komunitas sehingga menghemat waktu dan biaya. http://www.huffingtonpost.com/rob-tarkoff/social-media-branding_b_2406242.html

YANG BOLEH DILAKUKAN DAN TIDAK BOLEH DILAKUKAN

1. Ciptakan konten yang menarik serta bernilai untuk disebarluaskan

2. Sering-seringlah tampil menarik.

3. Sebarkan informasi yang benar-benar bermanfaat bagi *followers* walaupun itu tidak berasal dari kebijakan pemerintah.

4. Amati dan pelajari setiap @mention yang masuk.

1. Jangan gunakan foto “mati” dan tidak menjelaskan apa-apa.

2. Jangan sebarkan konten yang terlalu panjang dan membosankan.

3. Jangan abaikan komentar, tanggapan, usul, bahkan like dari pembaca.

4. Jangan asal posting di sembarang waktu.

5. Jangan sebarkan isi pesan yang itu-itu saja.

6. Jangan terkesan asal *posting*.

1. Isi meta data konten YouTube.

2. Pilihlah *thumbnail* (gambar mini) yang atraktif dan mewakili isi video.

3. Jaga konsistensi dan kontinuitas *posting*.

4. Jagalah agar konten Anda tetap aktual.



Keterangan: Yang Boleh/Harus Dilakukan

Yang Tidak Boleh Dilakukan

DILAKUKAN DALAM PROSES MODERASI MEDSOS

- 
1. Jangan sekadar memaparkan suatu produk/kebijakan belaka.
 2. Jangan sampai membuat *follower* merasa bosan atau terintimidasi.
 3. Jangan sebarkan informasi (konten) yang bertentangan dengan hukum dan tidak aman untuk dibagikan.
 4. Jangan asal retweet.

- 
1. Gunakan foto yang mampu menarik perhatian pembaca.
 2. Jaga agar tiap *posting* Anda singkat dan padat.
 3. Ciptakan dialog dua arah dengan pembaca.
 4. Pilihlah waktu yang tepat untuk mem-*posting* pesan di Facebook.
 5. Gunakan isi pesan yang beragam.
 6. Jaga *posting* Anda agar tetap manusiawi.

- 
1. Jangan lupa sertakan data-data deskripsi, *headline* dan *tag* tentang video Anda.
 2. Jangan sampai gambar mini yang digunakan “menipu” pemirsa karena tidak mencerminkan isi konten video.
 3. Jangan berhenti mem-*posting* video dalam waktu yang lama.
 4. Jangan *posting* video-video kuno, apalagi *repost*.

“Data hanyalah rangkuman
dari ribuan cerita. Sampaikan sedikit
dari cerita itu agar data tersebut
memiliki manfaat.”

– Chip & Dan Heath,
Penulis “Made to Stick”



MANAJEMEN MEDIA SOSIAL UNTUK BRANDING

Napoleon Bonaparte pernah berkata, “Perang adalah 90 persen informasi.” Dalam perang, pertempuran fisik hanya memiliki mencakup 10 persen, sisanya didominasi oleh perang informasi. Meskipun sang jenderal tidak hidup di era informasi, dia menyadari bahwa kesuksesan dalam perang sebagian besar ditentukan oleh seberapa akurat informasi yang dimiliki.

Yang dimaksud dengan era informasi adalah persis seperti yang sedang berlangsung saat ini: setiap orang memiliki akses kilat informasi dan berlomba-lomba menjadi yang paling pertama tahu. Era informasi juga ditandai dengan berkembangnya industri teknologi informasi dan munculnya raksasa bisnis sekaliber Microsoft, Apple, Google, dan Facebook. Dengan semakin canggihnya teknologi yang ditawarkan, informasi berkembang sangat pesat, melebihi dugaan yang bisa dibayangkan banyak orang.

Penguasaan terhadap informasi tidak berhenti pada kemampuan mengakses dan mengumpulkan informasi. Tetapi jauh lebih penting bagaimana mengelola dan menganalisa setiap data dan informasi yang berhubungan erat dengan instansi atau bisnis tertentu, baik data dari dalam yang harus disebarluaskan ke khalayak sasaran, ataupun sebaliknya, informasi yang berasal dari masyarakat luas yang harus dicermati dan ditindaklanjuti demi kepentingan instansi.

Pengelolaan tumpukan data dan segudang informasi ini menjadi semakin urgen di era ketika semua pihak dapat

begitu mudah bertukar informasi lewat apa yang disebut dengan media sosial.

1. Peta Akun Media Sosial Kemendag (Fakta dan Data)

Media sosial tak ubahnya corong komunikasi instan yang menghubungkan sebuah merek atau produk atau perusahaan atau institusi ke khalayak sasaran, pemangku kepentingan, juga masyarakat pada umumnya. Di era Web 3.0, saat semua orang dengan mudah mengakses informasi dan saling terhubung lewat ponsel di tangan, saluran komunikasi menjadi lebih mudah, dan liar.

Menemukan informasi semudah menjentikkan jari. Internet dan media sosial nyaris sulit dibedakan. Mesin pencari Google laksana kitab pintar yang dapat diakses setiap saat untuk menjawab semua pertanyaan dan mengakomodir rasa penasaran para pengguna internet. Algoritma Google dikembangkan secara simultan agar dapat memberikan hasil pencarian yang sesuai dengan keinginan pengguna. Juga dirancang berdasarkan popularitas sebuah konten, sehingga setiap kata kunci yang diketik di halaman pencarian Google akan menghasilkan 10 tautan paling banyak dicari atau paling akurat berdasarkan konteks kekinian.

Facebook sudah menjelma menjadi tempat bermain, berkumpul, berbincang-bincang, bercengkerama atau sekadar melepas kangen dengan saudara, teman dan orang-orang terdekat lainnya. Twitter seketika menjadi situs web paling cepat dalam menyajikan informasi terkini. Dan di negara sebesar Tiongkok, keputusan memblokir Twitter mengerek sukses Weibo, situs mikroblog versi Tiongkok, yang digunakan oleh masyarakat Tionghoa dan semua elemen bisnis yang berpentina dengan pangsa pasar di negeri dengan populasi terbesar dunia ini.

Dalam rangka ikut menyebarkan informasi secara cepat dan membangun komunikasi dua arah dengan khalayak sasaran, pemangku kepentingan dan masyarakat umum, Kementerian Perdagangan (Kemendag), sejak beberapa tahun terakhir, sudah terhubung ke beberapa akun media sosial khususnya Facebook dan Twitter, dua *platform* media sosial berbasis jejaring sosial *online* yang memiliki populasi pengguna terbesar di Indonesia.

Twitter memang sedang jadi idola. Saking cepatnya informasi dan berita yang disajikan dalam aliran konten 140 karakter, Twitter sukses mengubah kecenderungan para pemilik “internet genggam”, misalnya saat terjebak kemacetan di jalan tol. Mereka tidak lagi menelepon pihak pengelola jalan tol atau mengandalkan siaran radio. Seketika mereka bergegas memasukkan kata

kunci terkait kemacetan yang sedang dialami ke kotak pencarian Twitter. Dan dalam hitungan detik, informasi-informasi seputar kemacetan yang sedang dialami mengalir dalam sekian banyak percakapan dari orang-orang yang juga mengalami nasib serupa.

The screenshot shows the official Twitter account of the Ministry of Trade of Indonesia (@Kemendag). The profile picture is the ministry's logo, which includes the text 'KEMENTERIAN PERDAGANGAN REPUBLIK INDONESIA' and 'MINISTRY OF TRADE'. The bio reads: 'Official Twitter account of The Ministry of Trade of The Republic of Indonesia.' It lists locations in Jakarta Pusat, website kemendag.go.id, and a joining date of Maret 2010. Below the profile, there are three tabs: 'Tweet', 'Tweet & balasan', and 'Foto & video'. A tweet from @Kemendag dated 1 November 2014 is displayed, stating: '5.Rusia-RI akan bentuk komite ad hoc untuk menyusun percepatan proyek investasi di Indonesia. #APEC'. The tweet has 1 like and 1 retweet. At the bottom of the screen, there is a button labeled 'Tweet ke Kemendag'.

Selama lima tahun terakhir, Kementerian Perdagangan sudah memiliki akun Twitter di @Kemendag. Per 5 November 2014, akun yang dibuat pada bulan Maret 2010 itu sudah memiliki 12.600 pengikut dan memuat sekitar 9.800 kicauan (tweet), atau rata-rata 175 kicauan per bulan. Akun ini mengikuti hampir 100 akun lainnya, mulai dari para petinggi negara, media massa, organisasi perdagangan dan lain-lain. Skornya menurut pemeringkat akun media sosial Klout berada di posisi 60.

Informasi yang disebarluaskan Kementerian cukup beragam. Mulai dari informasi kegiatan, kata-kata inspiratif dan penyemangat pagi, sampai “kuliah tweet” (kultweet) dengan beragam isu, termasuk laporan dan perkembangan terkini tren perdagangan Indonesia, angka dan data perdagangan, serta informasi kinerja Kementerian.

Namun sayang, secara umum, Kementerian kurang dapat mengelola sekian banyak data dan informasi yang dimiliki. Terlebih Kementerian ini memiliki data perdagangan yang diperbarui setiap saat.

Kelemahan pengelolaan data dan informasi Kementerian di Twitter terletak pada keterbatasan Twitter itu sendiri, dan minimnya kreatifitas dalam mengolah kata-kata sepanjang 140 karakter secara efektif dan mudah dimengerti oleh khalayak sasaran. Misalnya penggunaan Twitter dalam sosialisasi Unit Pelaksana Teknis Daerah (UPTD) Metrologi Legal.



Kemendag
@Kemendag



Mengikuti

1. Selasa, 18/11 Dirjen SPK resmikan UPTD Metrologi Legal Kab. Malang.

#Konsumen



13.21 - 19 Nov 2014

Kicauan sepanjang 80 karakter di atas sulit untuk dapat menarik perhatian para pengguna Twitter karena mengandung istilah teknis yang sulit dipahami. Pertama terkait singkatan UPTD, lalu kedua terkait arti dari Metrologi Legal. Meskipun sebelumnya sudah ada beberapa kicauan berseri seputar penjelasan UPTD Metrologi Legal, tapi paparannya kurang membumi, sehingga lagi-lagi tidak mendapatkan respons positif dari pengguna Twitter. Dari total 11 kicauan yang ditayangkan sepanjang tanggal 19 November 2014, hanya dua kicauan yang mendapatkan retweet, itu pun masing-masing hanya satu retweet. Ini menunjukkan minimnya interaksi yang diperoleh oleh sebuah akun yang memiliki lebih dari 13 ribu pengikut.

Pengelola akun Twitter Kementerian harus menyadari bahwa sebagian besar pengikut @Kemendag adalah para pengguna baru Twitter yang pada saat membuat akun memasukkan kata kunci dagang atau bisnis sebagai kata yang mereka minati. Dari sinilah Twitter kemudian merekomendasikan akun @Kemendag yang mengandung konten dengan kata kunci sama. Sementara beberapa pengikut lain adalah mereka yang sudah mengenal akun @Kemendag sebagai akun resmi Kementerian Perdagangan RI dan sengaja mengikutinya untuk mendapatkan informasi terbaru seputar perkembangan perdagangan di Indonesia.

Mengingat Twitter adalah media sosial yang diakses oleh semua kalangan dari segmen yang sangat luas, maka sedapat mungkin pengelola memusatkan perhatiannya pada penyampaian informasi yang dapat dipahami oleh banyak orang, dan memaparkan sebuah penjelasan dengan bahasa yang sederhana.

Apalagi, Menteri Perdagangan saat ini, Rachmat Gobel, adalah pengusaha yang cukup terkenal di kalangan masyarakat luas, terlebih setelah dia menjadi pemilik saham mayoritas klub sepak bola Inter Milan, setahun lalu. Pengikutnya di Twitter pun sudah mencapai 10 ribu orang. Hadirnya Menteri di Twitter akan berdampak pada semakin banyaknya orang yang berminat mengikuti akun @Kemendag.

Di luar itu semua, pengelola harus melihat peta persaingan informasi dengan instansi sejenis, misalnya dengan kementerian perdagangan negara-negara lain. Inilah yang harus dijadikan pijakan dalam mengelola Twitter, mulai dari metode pengolahan informasi di setiap kicauan, sampai penggunaan beberapa bahasa yang disesuaikan dengan khalayak sasaran. Dan dalam konteks global ini pula, informasi lokasi akun @Kemendag perlu segera diganti dari “Jakarta Pusat” menjadi “Indonesia”.

Berpindah ke Facebook, ternyata aktifitas Kemendag di Twitter sama sekali tidak dirasakan oleh para Facebooker. Padahal, sebagai sebuah media sosial

dengan jumlah populasi pengguna terbesar dunia, Facebook dianggap sebagai media yang wajib digarap oleh semua insan Humas dan praktisi periklanan. Apalagi di Indonesia, negara dengan pengguna Facebook terbesar keempat dunia. *Head of Facebook Indonesia* Anand Tilak menyebutkan, dari 82 juta pengguna internet Tanah Air, 69 juta orang di antaranya aktif mengakses Facebook setiap bulannya, mayoritas lewat ponsel.



Hingga saat ini, konten yang mengalir di dinding Halaman Facebook Kementerian Perdagangan yang diikuti oleh 1300-an orang itu hanya berisi kicauan dari @Kemendag yang secara otomatis dimunculkan di Facebook. Wajar kalau jumlah pengikut dan interaksi

di dalamnya jauh lebih sepi dibandingkan akun @Kemendag di Twitter.

Pengelolaan Facebook harus dilakukan secara lebih personal karena banyaknya fitur yang dimiliki (selengkapnya dijelaskan di bagian Pengelolaan Konten Media Sosial). Termasuk soal tampilan foto *Header* yang semaksimal mungkin menampilkan sisi informatif Kementerian, misalnya diisi dengan poster program atau kampanye yang sedang bergulir, bukan sekadar foto seremonial berupa gambar gedung ataupun foto sang menteri.

Selain akun resmi yang dikelola oleh pusat komunikasi publik, Kemendag juga punya akun resmi lain yang dikelola oleh Direktorat Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional. Melihat vitalnya peran Ditjen Ekspor sebagai instansi yang berhubungan langsung dengan ekspansi pasar Indonesia ke mancanegara, media sosial mutlak diperlukan, agar terjalin interaksi langsung antara Kementerian dan para pengusaha yang sedang berkembang, eksportir dan pemangku kepentingan lainnya.

Ditjen Pengembangan Ekspor memiliki dua akun Twitter, yaitu @csckemendag untuk pelayanan pelanggan, dan @tradexpoind yang dibuat khusus untuk mendukung publikasi dan promosi Trade Expo Indonesia, pameran perdagangan terbesar yang men-display produk-produk eksportir unggulan Indonesia.

Namun tampaknya akun-akun tersebut belum dikelola secara optimal. Akun @csckemendag, per 5 November 2014, baru diikuti oleh 91 pengikut dan memuat 60 kicauan sejak dibuat tanggal 10 Februari 2014. Kinerja @tradexpoind yang sudah berusia dua tahun jauh lebih baik, memiliki 692 pengikut dan memuat 451 kicauan. Skor @tradexpoind menurut pemeringkat media sosial Klout berada di angka 42, sementara akun @csckemendag masih di kisaran 24.

Get the Best Business Opportunities with Indonesia

TWEET 451 MENGIKUTI 135 PENGIKUT 695 FAVORIT 25

Tweet Tweet & balasan Foto & video

Trade Expo Indonesia me-retweet

Natana Shoes (@natanashoes) · 14 Okt Loveee this wonderful family @erwinparengkuhan @JanaParengkuhan at #TEI2014 @tradexpoind 😍😍 Thanks for shopping 😊

Ditjen Ekspor juga belum menggarap akun mereka di Facebook secara terorganisir. Ini terlihat dari tidak bakunya standar pembuatan akun dan minimnya jumlah pengikut. Customer Service Center memiliki akun pertemanan dengan jumlah teman hanya 142 orang. Sementara Trade Expo Indonesia memiliki dua

akun Facebook, yaitu akun pertemanan bernama Tradexpoind Djpen (325 teman), dan Halaman Facebook “Trade Expo Indonesia” (848 penyuka).

2. Alur Kerja Tim Medsos

Para pengembang di bidang Teknologi Informasi sudah melahirkan begitu banyak *platform* media sosial, dengan keunggulan dan keunikannya masing-masing. Setiap kali muncul satu *platform* yang sukses, biasanya diikuti oleh beragam produk sejenis. Para pengembang pemula, atau lazim disebut pebisnis *start-up*, akan mulai mengkloning *platform* yang ada dengan penambahan satu dua fitur baru. Namun di ranah bisnis dunia maya, hanya sedikit yang mampu bertahan dan sanggup menarik perhatian banyak orang untuk membuat akun dalam rentang waktu yang lama.

Sebagai pengguna aktif, tim media sosial sebuah institusi atau merek atau produk tentu diuntungkan dengan serbuan produk-produk baru itu. Semakin banyak pilihan, semakin sulit tim memfokuskan pengembangan konten dan komunitasnya. Belum lagi soal bagaimana membedakan penggunaan satu *platform* media sosial dari *platform* lainnya. Kerepotan semacam itu juga dirasakan oleh para pengguna individu. Misalnya, banyak pengguna ponsel canggih

yang tidak tahu bagaimana menggunakan sekian banyak aplikasi *chatting*, apakah harus pakai WhatsApp, atau cukup pakai BlackBerry Messenger (BBM). Ketika banyak teman yang memiliki WhatsApp, apakah BBM tetap perlu dipakai atau dihapus. Di luar itu, masih banyak aplikasi lain yang jauh lebih menarik dan lucu, seperti Line, Wechat dan sejenisnya. Pengguna juga sering tidak sadar kalau sebenarnya Facebook dan Twitter, dua media sosial yang paling sering digunakan, punya fitur untuk ngobrol secara personal, yaitu “Messenger” dan “Direct Messege”.

Masalah klasik yang kerap dialami oleh para pengguna media sosial dalam merespons banyaknya produk media sosial adalah: mudah sekali membuat akun, tetapi kesulitan mengelolanya.

Di ranah blog, jauh tahun sebelum datangnya era Facebook atau Twitter, para *blogger* sudah mengalami kondisi tersebut. Begitu mudahnya membuat blog di Wordpress dan Blogger.com (waktu itu namanya Blogspot), sehingga satu orang bisa punya dua atau lebih blog dengan alamat yang berbeda-beda. Banyaknya blog yang dibuat ini tidak merepresentasikan banyaknya ide, semangat ataupun waktu yang dimiliki si *blogger* dalam mengelola blog-blog itu, tetapi lebih karena didorong kemudahan membuat sebuah alamat blog.

Euforia sejenis juga terjadi di Facebook. Para *Facebooker* diberikan kemudahan dalam membuat

Halaman dan Grup. Satu halaman bisa diciptakan hanya dalam tiga tahap. Dan langkah selanjutnya dianggap lebih mudah, yaitu mengundang semua teman untuk bergabung di Grup atau menyukai Halaman yang baru dibuat.

Setelah itu, berapa banyak blog dan Halaman Facebook yang dibiarkan kosong tanpa isi, sepi tanpa aktivitas apa pun? Jumlah pembaca blog stagnan. Jumlah pengikut Halamannya juga tak kunjung bertambah karena memang tidak pernah dikelola dengan telaten.

Di sebuah instansi atau perusahaan atau lembaga, gejalayangmunculkuranglebihsama. Setiap departemen atau divisi merasa perlu memiliki akun media sosial. Begitu juga dengan kantor cabang, kantor ranting dan seterusnya. Semua berlomba-lomba membuat akun dengan nama yang lebih spesifik dibandingkan akun milik induknya. Maka lahirlah akun serupa @instansipusat, @instansidaerah, @kantorcabang, @kantorperwakilan, dan sejenisnya. Begitu sebuah kantor punya kegiatan atau mengadakan kampanye yang melibatkan pemangku jabatan, akun media sosial baru akan kembali dibuat untuk jangka yang lebih pendek.

Pertanyaannya, apakah sekian banyak akun seperti itu diperlukan? Bagaimana mengefektifkan pengelolaan

media sosial di bawah satu atap? Dan bagaimana agar ada sinergi antara satu akun dan akun lainnya?

Jawaban atas pertanyaan-pertanyaan tersebut harus diawali dengan pernyataan, seberapa banyak akun media sosial yang dibutuhkan untuk mengefektifkan penyebaran informasi di dunia maya? Kalau cukup satu mengapa harus punya banyak? Jika kualitas adalah yang utama, maka kuantitas (jumlah akun) akan dengan mudah dilupakan.

Berikut alur kerja dan beberapa hal lainnya yang patut diperhatikan dalam membuat dan mengelola banyak akun di Kementerian Perdagangan:

- a. **Banyak kantor, banyak kepentingan.** Setiap divisi atau kantor perwakilan punya kepentingan untuk membuat sebuah akun media sosial. Meskipun dunia maya bisa diakses tanpa batasan ruang, dalam arti setiap orang bisa dengan mudah mengakses sebuah akun di mana pun dia berada, tetapi setiap bagian atau unit yang ada di sebuah instansi memiliki tugas dan peran yang berbeda-beda, juga menangani pemangku kepentingan yang berbeda pula. Kantor Perwakilan di Makassar, misalnya, butuh mengelola akun media sosial sendiri karena pengguna media sosial di kota termaju di timur Indonesia itu sangat masif. Mereka berasal dari kalangan yang menjadi khalayak sasaran si kantor perwakilan. Maka akan

lebih efektif dan produktif jika tim humas di kantor ini mengoptimalkan pengelolaan akun media sosial tersendiri daripada bergantung pada satu akun yang sudah dibuat oleh tim di kantor pusat. Pesan yang perlu disampaikan oleh akun regional tersebut juga jauh lebih sektoral, sehingga kurang kondusif jika akun pusat harus mengakomodir semua konten dari kantor perwakilan. Pada bagian lain, keterikatan antara masyarakat setempat dengan pengelola akun regional akan lebih kuat dibandingkan jika mereka diminta berinteraksi dengan pengelola akun pusat.

- b. **Banyak akun, satu komando.** Yang terpenting dalam menangani akun-akun tersebut bukan hanya bagaimana membatasi pembuatan akun, tetapi bagaimana mengoptimalkan akun yang ada. Di sinilah pentingnya struktur organisasi pengelola media sosial di satu lembaga agar pembuatan dan pengelolaan akun-akun media sosial dapat lebih terorganisir, tidak dilakukan oleh sembarang orang, dan tidak lepas dari kerangka besar strategi komunikasi yang telah ditetapkan oleh pimpinan. Tim media sosial harus rajin menginventarisir akun resmi yang sudah dibuat dan menyisir dunia maya dalam rangka menemukan dan memantau akun-akun tidak resmi yang dibuat oleh pihak luar. Tim juga dituntut untuk tegas dalam menentukan

standard operational procedure (SOP) pembuatan maupun pengelolaan sebuah akun; apa saja syarat yang harus dipenuhi dalam proses pembuatannya, dan bagaimana mekanisme pengelolaan yang harus diikuti oleh setiap unit pengelola. Pada akhirnya, tim memiliki kekuasaan penuh untuk menghentikan ataupun membatasi sebuah akun.

- c. **Utamakan akun induk.** Yang harus dipikirkan pada saat memiliki banyak akun adalah, bagaimana mengoptimalkan pengelolaan akun induk. Karena bagaimana pun, masyarakat umum hanya akan mengidentifikasi satu akun resmi dari satu lembaga. Dan akun utama inilah yang akan dipantau oleh paling banyak pengguna media sosial. Kondisi serupa terjadi di lembaga media massa, di mana sebuah media punya banyak rubrik atau kanal yang dikelola oleh redaktur berbeda-beda. Setiap rubrik boleh jadi punya akun media sosial tersendiri. Namun bagi masyarakat, yang terpenting bukan rubriknya, melainkan medianya. Maka wajar jika jumlah pengikut @kompascom, misalnya, jauh lebih banyak dibandingkan pengikut @kompastekno. Dari sini dapat dipahami bagaimana pengguna sosial merespons hadirnya banyak “akun resmi” yang dibuat oleh sebuah instansi, sehingga tim media sosial punya justifikasi kuat dalam mengutamakan

pengelolaan akun induk dari akun-akun lainnya. Bahkan dalam praktiknya, setiap konten yang dibuat oleh akun induk harus disebarluaskan seketika oleh akun-akun lainnya, agar para pengikut akun lainnya dapat segera mengikuti akun induk. Semakin banyak pengikut akun utama, akan semakin mudah sebuah lembaga menyebarkan informasi. Dan pada giliran berikutnya, saat akun perwakilan meminta bantuan akun induk untuk ikut menyebarkan sebuah pesan, bantuan yang didapat akan jauh lebih besar dampaknya, karena akun induk memiliki jumlah pengikut yang sedemikian besar.

- d. **Perhatikan skala kegiatan (event).** Banyak pengguna media sosial yang latah dalam bermedia sosial, sehingga apa pun yang tebersit dalam benaknya akan diakomodir dengan membuat satu akun media sosial tersendiri. Kasus serupa terjadi pada lembaga dengan banyak orang yang berkecimpung dalam pengelolaan media sosial. Yang paling galib terjadi adalah saat lembaga itu mengadakan sebuah kegiatan atau aktivitas. Kalau aktifitas itu berjalan terus-menerus dan memiliki cakupan tugas serta khalayak sasaran yang sangat besar, kehadiran akun media sosial untuk kegiatan itu patut dipertimbangkan. Tetapi kalau kegiatannya tidak berlangsung terus-menerus,

atau hanya sebuah kegiatan tahunan dengan cakupan yang terbatas, maka akan lebih efektif jika kegiatan promosi dan publikasi informasi terkait kegiatan dipusatkan di akun induk. Pengelola bisa menggunakan tagar (*hashtag*) khusus alih-alih membuat akun tersendiri. Dengan memanfaatkan tagar, informasi yang beredar di media sosial terkait kegiatan akan lebih mudah dipantau kinerjanya.

- e. **Gunakan Hootsuite.** Di kalangan pengelola atau spesialis media sosial, Hootsuite sudah lama dikenal sebagai aplikasi yang memudahkan pekerjaan, baik dalam mengelola konten di banyak akun dan *platform* maupun dalam menganalisa hasil pengelolaan lewat statistik yang diberikan.

The screenshot shows the Hootsuite homepage. At the top, there's a navigation bar with the Hootsuite logo, followed by links for 'Products', 'Solutions', and 'Plans'. Below the header, a large banner features the text 'Social Media Management' and 'The leading social media dashboard to manage and measure your social networks'. A bulleted list of features follows: 'Manage multiple social networks', 'Schedule tweets and messages', 'Track brand mentions', 'Analyze social media traffic', and '10 million+ satisfied users'. At the bottom of the banner is a green button labeled 'Plans & Pricing'.

Secara umum, situs web yang aplikasinya sudah tersedia di semua sistem operasi *mobile* ini hadir sebagai penyedia layanan pengelolaan dan pengukuran jejaring sosial yang meliputi pengelolaan banyak akun dan jejaring, menjadwalkan penayangan konten, melacak interaksi dengan pengguna dan menganalisa lalu-lintas data (*traffic*) yang berlangsung di media sosial.

Hootsuite versi gratis, disebut sebagai *freemium*, hanya menyuguhkan sedikit fitur dan memberi batasan dalam mengelola akun, sementara untuk akun berbayarnya, disebut sebagai Hootsuite Pro, menyediakan fitur yang lebih lengkap seperti jumlah penjadwalan konten yang lebih banyak, dapat mengelola hingga 100 akun, dan menyediakan fitur untuk menambah anggota tim, sehingga satu akun bisa dikelola oleh banyak orang secara lebih efisien.

3. Mengelola Media Sosial

Bila sudah ditemukan pola koordinasi dalam pembuatan akun, sekarang waktunya memusatkan perhatian pada pengelolaan akun media sosial yang ada dan melihat bagaimana *platform-platform* media

sosial dikelola sebagaimana mestinya, sesuai dengan peruntukan dan karakter penggunanya masing-masing.

a. Blog

Blog adalah *platform* paling konvensional di ranah media sosial karena menyuguhkan informasi dengan pola yang biasa dilakukan oleh media massa. Namun di sisi lain, blog juga merupakan media sosial paling penting karena di sinilah para pengguna internet memuat konten secara utuh dan lengkap, baik berupa artikel, rangkaian foto maupun video. *Platform* di luar blog fokus pada percakapan, ekspresi dan interaksi. Fitur-fitur yang memungkinkan sebuah konten ditayangkan secara lebih canggih biasanya dikembangkan di blog, termasuk fitur yang membuat tampilannya jadi lebih menarik saat muncul di jejaring media sosial lainnya.

Setiap lembaga perlu memiliki blog, karena lewat media seperti inilah konten-konten ringan dan dekat dengan karakter pengguna media sosial dapat leluasa dibuat untuk disebarluaskan. Pikirkanlah seberapa jauh sebuah *website* resmi lembaga dapat mengkreasikan konten-konten yang ringan, menarik dan keluar-dari-kotak (*out of the box*). Ketika hendak membuat konten kreatif, tim media sosial mungkin akan terbentur pada aturan baku atau pakem yang

berlaku di lembaganya, atau bisa jadi bertentangan dengan citra dan ekspektasi masyarakat terhadap lembaga tersebut. Maka tidak mengherankan jika informasi di situs web pemerintah selalu tampil dalam bahasa dan tampilan formil yang kurang menarik perhatian banyak orang. Tidak mengejutkan pula jika pengakses situs web instansi pemerintah hanya berasal dari kalangan tertentu, termasuk wartawan, yang berkepentingan mendapatkan bahan berita untuk dimuat di medianya masing-masing.

Kami perlu tekankan pentingnya lembaga memiliki blog, karena ini terkait erat dengan apa yang ingin disampaikan oleh lembaga tersebut (*what to say*). Biasanya, ada saja keluhan yang muncul saat sebuah media massa merilis informasi yang bersumber dari artikel yang dibuat oleh tim humas kementerian. Latar belakang informasinya tidak lengkap. Datanya salah kutip. Atau malah judul dan isi beritanya salah-arah sama sekali (*miss-leading*). Untuk mengatasi atau setidaknya menetralisir risiko tersebut, opsi menyampaikan sendiri sebuah informasi ke pengguna-akhir layak dipertimbangkan. Selanjutnya, blog juga terkait dengan cara penyampaian informasi (*how to say*). Kalau masyarakat hanya akan membaca artikel yang isinya ringan atau artikel yang dikemas dengan

gaya bahasa populer, mengapa tidak mencoba memenuhi kebutuhan tersebut. Semua itu, lagi-lagi, hanya bisa diakomodir lewat sebuah blog yang genetik dibuat untuk menampung catatan-catatan ringan.

Dalam hal ini, sebuah instansi secara paralel dapat mengelola konten ke dalam blog resminya dan mengajak para *blogger* untuk menulis seputar tema atau isu yang sedang diangkat.

b. Facebook

Facebook adalah sebuah jejaring sosial, maka manfaatkanlah jejaring yang ada di dalamnya. Membangun komunitas lewat Facebook juga sangat efektif, mengingat produk ini berhasil mengoleksi *database* para penggunanya secara akurat—dibandingkan *platform* media sosial lain. Fakta bahwa Facebook tidak lagi hanya sebuah situs pertemanan semakin memperpanjang usia produk yang satu ini. Para pengguna internet tidak hanya menjadikannya sebagai tempat ngobrol dan bercengkrama satu sama lain, tetapi juga untuk berjualan, menjalin relasi, membentuk satu gerakan, milis, grup, gudang foto, *event organizer*, permainan berjejaring, dan sebagainya. Dengan memaksimalkan segudang fitur yang dimiliki

Facebook, pengembangan komunitas dapat dilakukan dengan mudah.

Buatlah Halaman alih-alih Akun Pertemanan. Karena Akun Pertemanan hanya merepresentasikan penggunaan untuk individu ataupun tujuan personal. Fiturnya pun terbatas pada fungsi-fungsi pertemanan yang menjadi inti dari Facebook itu sendiri. Sementara Halaman merupakan sebuah tempat yang memang dikhususkan untuk institusi atau lembaga, merek, produk, gerakan, komunitas dan sebagainya.

Dengan memiliki Halaman, Kementerian Perdagangan tidak hanya mendapatkan segudang fitur untuk meningkatkan kedekatan dengan khalayak sasaran maupun membangun komunikasi intens dengan komunitas yang sedang dikembangkan, tetapi juga dapat memantau dan melakukan evaluasi berkala lewat data-data statistik yang sangat memadai.

c. Twitter

Percakapan merupakan inti dari Twitter. Itulah yang menempatkan Twitter sebagai salah satu pionir di ranah media sosial. Setidaknya untuk fitur @mention yang merujuk ke satu akun tertentu, dan #hashtag atau #tagar yang merujuk ke satu kata tertentu. Keduanya sekarang diadopsi oleh banyak

produk media sosial, termasuk Facebook yang cakupan bisnisnya jauh lebih besar dibandingkan Twitter.

Pembatasan 140 karakter per konten menjadikan Twitter tempat paling cepat dalam menyampaikan informasi dan peristiwa yang sedang terjadi di muka bumi. Juga menempatkannya sebagai tempat yang kaya konten. Pembaca dimudahkan dalam menemukan sekian banyak informasi yang mengalir tanpa henti. Bahkan untuk peristiwa yang sedang berlangsung, semisal kebakaran atau aksi terorisme, pengguna media sosial begitu bergantung pada Twitter dalam mendapatkan informasi terkini. Apalagi sekarang pengguna Twitter sudah bisa langsung menonton video dari Youtube ataupun menikmati presentasi dari Slideshare yang dibagikan ke Twitter.

Bila dibandingkan dengan mesin pencari semisal Google, maka Google diposisikan oleh pengguna sebagai gudang atau perpustakaannya informasi, sementara Twitter sebagai tempat bergulirnya informasi secara cepat dan seketika (*real-time*). Persis seperti siaran langsung televisi, hanya saja disajikan dalam bentuk teks per 140 karakter.

Dengan karakter pengguna seperti itu, Kementerian Perdagangan wajib menggunakan

Twitter sebagai salah satu alat utama untuk menjangkau khalayak sasaran di ranah digital. Kepentingan utamanya adalah membangun percakapan dua arah secara terbuka, menyampaikan informasi secara cepat dan seketika serta menyebarkan konten yang sudah dibuat di situs web lainnya.

d. Instagram

Foto-foto indah adalah alasan orang menyukai Instagram. Meskipun ‘hanya’ bermodalkan aneka pilihan filter untuk foto, fitur terobosan semacam itu lebih dari cukup untuk para pecinta fotografi ponsel. Itulah sebabnya banyak produk media sosial serupa yang berusaha menggeser popularitas Instagram. Dan itu pula alasan Facebook rela membeli mahal produk berbagi foto ini.

Sama halnya dengan Twitter, Instagram juga memiliki keunikan tersendiri, yaitu hanya berisi aliran karya fotografi dari para penggunanya. Fitur utamanya mirip dengan Twitter, mulai dari penggunaan istilah Pengikut untuk akun yang saling terhubung satu sama lain, sampai ke fitur @mention dan #hashtag.

Komunitas pengguna Instagram sudah sangat kuat. Terdiri atas anak-anak muda sampai pengguna usia mapan yang senang mengikuti teman-temannya

lewat jepretan foto. Sekalipun para pesaingnya, termasuk Twitter, sudah menempatkan fitur berbagi foto sebagai fokus utama dalam pengembangan produk, Instagram tetap paling unggul di *platform* fotografi berjejaring. Dominasi Instagram, lagi-lagi karena produk ini didedikasikan secara khusus untuk menjalin relasi digital lewat karya fotografi.

Media sosial ini punya nilai tersendiri bagi Kementerian, khususnya dalam menonjolkan produk-produk unggulan dalam konteks meningkatkan nilai perdagangan Indonesia baik di pasar domestik maupun mancanegara. Walaupun fitur berbagi foto milik jejaring sosial Path sedang digandrungi banyak orang, namun Instagram tetap lebih cocok untuk instansi, mengingat Path masih ditujukan secara eksklusif untuk pengguna individu.

e. YouTube

YouTube telah mengubah paradigma masyarakat terhadap *broadcasting* dan dunia pertelevisian selama satu dekade terakhir. Cara masyarakat dalam menikmati video ikut berubah secara dramatis. Stasiun televisi yang sebelumnya menjadi penguasa tunggal hiburan audio-visual, kini harus menerima kehadiran para pengguna media sosial dan para amatir di industri *broadcasting* dan multimedia, yang memiliki kebebasan dan kemudahan dalam

menayangkan video-video karya orang per orang di stasiun versi mereka masing-masing.

Satu *channel* di YouTube merepresentasikan satu akun yang memiliki fitur pengelolaan layaknya sebuah televisi. Setiap *channel* bisa menghiasi halaman depan mereka dengan tampilan yang personal. Mereka bisa mengetahui berapa orang yang menjadi pelanggan *channel* yang dikelola, bahkan dapat menempatkan iklan ke dalam video serta mengubah pengaturan tayangan iklan di setiap video.

Tidak ada tempat berbagi video sehebat YouTube. Apalagi situs web yang satu ini memiliki kecerdasan dalam menangkap kualitas akses internet yang dimiliki setiap orang. Kalau akses internetnya lelet, YouTube akan menyuguhkan video beresolusi rendah. Tetapi begitu pengguna internet mengakses YouTube dengan kecepatan tinggi, video beresolusi HD (*High Definition*) yang diputar di layar.

Kendati jumlah penonton YouTube di Indonesia belum sebesar di negara-negara maju—antara lain karena belum bagusnya kualitas *broadband*—tetapi masyarakat urban yang gandrung bermedia sosial dapat dipastikan sudah mengenal YouTube, sementara sebagian lainnya mulai mencoba untuk menikmatinya sebagai alternatif hiburan selain televisi konvensional maupun TV kabel. Salah

satu fenomena yang layak dicatat adalah jumlah penonton video PSY-Gangnam Style yang sudah mencapai dua miliar.

Kementerian harus mulai membuat konten video dan mengelola akun YouTube dengan intensitas yang seimbang, dalam arti tetap menjaga prioritas pengelolaan konten berdaya jangkau lebih luas (teks dan foto). Memang diperlukan investasi lebih besar dalam mengelola YouTube, tetapi hasil yang didapat akan sepadan, mengingat konten video memiliki dampak emosional yang lebih tinggi dibanding konten berbasis teks, foto maupun audio. Pada waktunya nanti, data-data statistik, laporan perdagangan, dan sejenisnya, akan lebih mudah dicerna saat dikemas secara lebih atraktif dan menarik dalam sebuah video presentasi.

4. Analisa dan Evaluasi

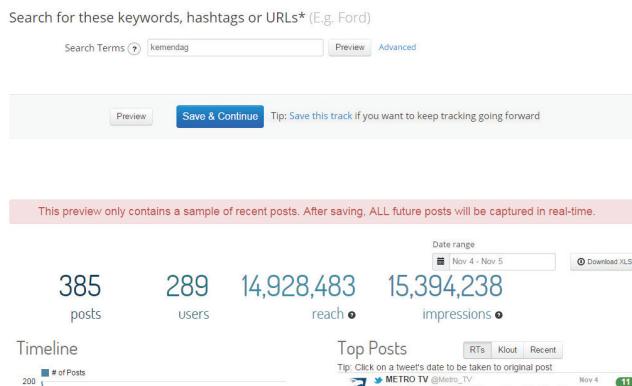
Pengelolaan konten di media sosial tidak akan memberikan hasil optimal tanpa dilengkapi dengan analisa terhadap perkembangan konten dan interaksi di dunia maya.

Untuk Facebook, pengelola media sosial Kementerian Perdagangan bisa memantau kebiasaan pengikut Halaman dengan mempelajari statistik yang

disediakan di menu Insight. Di situ bisa dilihat kapan saja sebuah artikel banyak mendapatkan respons (baik komentar maupun jempol).

Mengelola Halaman begitu mudah. Apalagi sekarang Facebook sudah menyediakan aplikasi khusus “Pages Manager” untuk ponsel pintar berbasis Android dan iOS. Aplikasi ini bisa digunakan untuk mengecek aktifitas Halaman, berbagi konten dan mengecek Insight. Satu aplikasi bahkan bisa digunakan untuk mengelola hingga 50 Halaman yang berbeda sekaligus!

Lakukan juga penelitian agar diketahui konten apa saja yang paling dibutuhkan dan disukai para pengikut. Beberapa situs web statistik bisa digunakan untuk memantau percakapan dan interaksi di media sosial seperti Facebook, Twitter dan Instagram. Misalnya Keyhole.co untuk memantau perkembangan setiap kata kunci yang beredar di media sosial. Dengan Keyhole, pengguna cukup memasukkan kata kunci atau tanda pagar tertentu untuk mendapatkan jumlah pengguna, visit dan impresi yang sudah diraih dalam rentang waktu tertentu. Orang-orang yang paling aktif terlibat dalam percakapan di kata kunci tersebut juga bisa dideteksi dengan mudah.



Statista juga bisa dimanfaatkan untuk memantau lalu lintas konten dan percakapan di lebih dari 18 ribu sumber. Pemantauan terhadap sebuah situs web juga bisa dilakukan dengan memanfaatkan Google Analytics (analytics.google.com) ataupun pemeringkat Alexa.com.

5. Kualifikasi Tim Media Sosial

Media sosial hendaknya dikelola secara terpisah oleh orang-orang yang secara khusus hanya mengelola akun media sosial milik Kementerian. Tim pengelola konten dan akun media sosial dipimpin oleh seorang spesialis media sosial yang membawahi beberapa orang petugas (*officer/admin*).

Kualifikasi yang dibutuhkan dari masing-masing pengelola adalah:

- a. Anak muda, diutamakan *fresh graduate*, pendidikan minimal S1.
- b. Aktif dan memiliki keterikatan yang kuat dengan media sosial maupun dunia digital.
- c. Memiliki kemampuan komunikasi yang baik.
- d. Memiliki kemampuan mendekatkan diri dengan khalayak sasaran.
- e. Terbuka dan mau belajar banyak hal.
- f. Punya kemampuan analitik dan kemampuan visual.
- g. Punya kemampuan mengontrol emosi dan memiliki kecendrungan untuk menghindarkan diri dari konflik.
- h. Diutamakan pernah mengelola akun media sosial milik organisasi atau instansi.

Sementara itu, seorang ketua tim pengelola media sosial diharapkan memiliki kompetensi sebagai berikut:

- a. *Achievement orientation.*
- b. *Quality excellent.*
- c. *Information seeking.*
- d. *Business orientation.*
- e. *Leadership.*
- f. *Collaboration.*
- g. *Customer service orientation.*
- h. *Influencing others.*
- i. *Networking.*

- j. *Organizational awareness.*
- k. *Analytical thinking.*
- l. *Conceptual thinking.*
- m. *Creative.*
- n. *Integrity.*
- o. *Emotional control.*

6. Gagasan dan Usulan

Sebagai sebuah instansi yang bertanggung jawab dalam meningkatkan kualitas dan kuantitas perdagangan Indonesia, Kementerian Perdagangan perlu memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan pelayanannya kepada semua *stakeholder*. Untuk itu, beberapa saran dan masukan berikut dipaparkan agar masuk dalam pertimbangan Kementerian dalam rangka pengelolaan akun dan konten media sosial:

a. Menentukan sasaran dari pengelolaan media sosial

Karena setiap media sosial memiliki karakter produk dan pengguna yang berbeda, maka penetapan tujuan dan sasaran harus dilakukan secara terukur dan terarah. Tahap pertama adalah menentukan objek untuk masing-masing *platform* dengan memerhatikan karakter tiap-tiap produk:

- Facebook. Memiliki jumlah pengguna terbanyak dan fitur terlengkap dibandingkan media sosial lain. Bagi pengguna maniak media sosial, Facebook sudah menjadi dunia baru dengan beragam fasilitas dan keasyikan di dalamnya. Merupakan langkah yang tepat apabila publikasi konten untuk masyarakat umum dipusatkan di Halaman Facebook. Untuk segmen tertentu yang memerlukan komunikasi intensif, buatlah grup Facebook. Untuk mengintensifkan pengelolaan, sebuah grup sebaiknya dikelola oleh anggota komunitas yang disasar, atau setidaknya melibatkan anggota secara aktif dalam mengelola konten di dalam grup.
- Twitter. Pusatkan komunikasi atau dialog harian lewat Twitter, diselingi dengan penyebaran informasi dalam format 140 karakter. Namun harap diperhatikan bahwa Twitter adalah ranah publik yang semua isinya bisa dengan mudah dibaca atau dilacak oleh publik. Jangan ragu untuk berkomunikasi secara pribadi dengan mereka yang memerlukan perlakuan khusus. Komunikasi lewat jalur pribadi juga perlu dipilih saat membahas isu-isu sensitif atau terkait masalah spesifik.
- YouTube. Manfaatkan YouTube sebagai *channel* televisi milik Kementerian. Variasikan konten

dengan tips-tips atau kiat seputar perdagangan. Kontennya bisa saja diambil dari satu artikel yang diolah menjadi konten multimedia. Optimalisasi konten di YouTube sudah menjadi keharusan, apalagi infrastruktur internet Tanah Air perlahan tapi pasti terus mengalami peningkatan.

- Media sosial lainnya. Buatlah akun di media sosial lainnya sesuai dengan kebutuhan dan kepentingan Kementerian. Namun harap diingat, tujuan dari membuat akun media sosial bukanlah untuk menambah jumlah akun, ataupun untuk mendapatkan Pengikut, melainkan harus selalu sejalan dengan tujuan komunikasi yang telah ditetapkan oleh Kementerian, yang kemudian dieksekusi dengan konten berkualitas.

b. Minimalkan akun, maksimalkan konten

Yang dibutuhkan oleh Kementerian bukan sekian banyak akun. Masing-masing Dirjen maupun kantor perwakilan juga belum tentu membutuhkan sebuah akun. Buatlah sebuah aturan main sehingga pembuatan akun resmi tidak semudah membalikkan telapak tangan. Pertamina, dalam hal ini, adalah contoh baik, karena meskipun memiliki banyak sekali anak perusahaan dan kantor di

daerah, Pertamina sampai saat ini hanya memiliki masing-masing satu akun resmi di Facebook dan YouTube, plus tiga akun di Twitter—dengan fokus pengelolaan yang berbeda-beda. Bila ada akun resmi yang dinonaktifkan, cukup jelaskan di biodata akun tersebut dan arahkan para pengikut untuk berpindah ke akun resmi lainnya.

Setelah menata jumlah dan fungsi akun resmi, maksimalkan pembuatan konten di masing-masing akun. Libatkan para staf humas untuk terlibat dalam pembuatan akun, tapi tetap pusatkan penayangan dan pengelolaannya oleh satu tim agar lebih terkontrol.

Perbanyaklah kuantitas konten dari tim humas, sehingga kualitas konten yang disebarluaskan ke media sosial dapat ditingkatkan. Minimnya konten memaksa pengelola menayangkan konten apa adanya, sehingga mengurangi ketertarikan pengikut dalam menikmati sebuah konten. Konten yang minim komentar dan jempol, mustahil dapat menyebar ke jejaring para pengguna media sosial lainnya.

Konten terbaik adalah artikel ataupun konten video maupun gambar yang memiliki nilai estetika fotografi atau mengandung informasi yang mudah dicerna. Saat menayangkan foto kegiatan, pilihlah foto terbaik dan paling tepat dalam

menggambarkan kegiatan dimaksud. Bila perlu, tambahkan *watermark* yang tidak mengganggu pengguna dalam menikmati foto itu.

c. **Pusatkan corong interaksi/komunikasi**

Dari sekian banyak media sosial, Kementerian harus memutuskan bagaimana cara berkomunikasi dengan khalayak sasaran, dan bagaimana masyarakat dapat berkomunikasi dengan tim yang bertugas mengelola media sosial. Ini penting dilakukan, agar komunikasi lebih terpusat dan interaksi yang dilakukan dapat lebih terkontrol. Kementerian bisa saja menetapkan bahwa keluhan atau pertanyaan diarahkan melalui email resmi. Atau dengan mengikuti cara pengelolaan beberapa akun Twitter resmi, yaitu dengan menetapkan jam kerja untuk berinteraksi dengan para pengikut. Maksudnya, di luar jam yang telah ditentukan, tidak akan ada respons dari pengelola.

d. **Alokasikan budget untuk beriklan**

Beriklan di Facebook efektif meningkatkan jumlah pengikut dan mengintensifkan interaksi di sebuah Halaman. Tetapi sekalipun alokasi dana iklan besar, kalau konten yang diiklankan tidak bagus, maka uang itu akan menguap sia-sia.

Selain di Facebook, alokasikan juga *budget* untuk mengadakan aktifitas *online* yang melibatkan para pengguna media sosial. Ajak para pengguna menyebarkan konten edukatif dari Kementerian kepada masyarakat lainnya. Beriklan di situs berita dalam bentuk *display-ad* maupun *advertorial* juga bisa dijadikan pilihan, sesuai jenis program atau kampanye yang sedang digelar. Pilihan lainnya adalah dengan mengalokasikan uang untuk belanja Ad-word atau iklan berdasarkan kata kunci yang disediakan oleh mesin pencari Google.

e. Analisa dan evaluasi secara berkala

Untuk mendapatkan analisa akurat terhadap situs web Kementerian, aktifkanlah fitur Google Analytics. Dengan fasilitas analisa dari Google ini, pengelola web dapat mengidentifikasi tautan yang masuk dari luar (*backlink*), sehingga aktifitas promosi dan iklan di media *online* dan media sosial dapat dievaluasi secara lebih akurat.

Memanfaatkan situs web pemantau kata kunci di media sosial juga pilihan bijak, karena akan mempermudah kerja tim media sosial dalam menangkap dan menganalisa percakapan yang berkembang di masyarakat pengguna internet. Salah satu yang terkemuka adalah Keyhole.co

untuk memantau setiap kata kunci yang beredar di beberapa media sosial.

f. **Gunakan data analisa media sosial dengan bijak**

Media sosial adalah tempat kerumunan banyak orang dan konten tanpa proses verifikasi yang memadai. Karena akurasi informasi dan data yang berkembang tidak terjamin 100 persen, maka hasil analisa dan evaluasinya pun harus dikembalikan kepada kebijakan Kementerian dan kondisi aktual yang berkembang. Dalam hal ini, hasil analisa dan pemantauan media massa dapat dijadikan alat untuk menguji dan mengevaluasi media sosial.

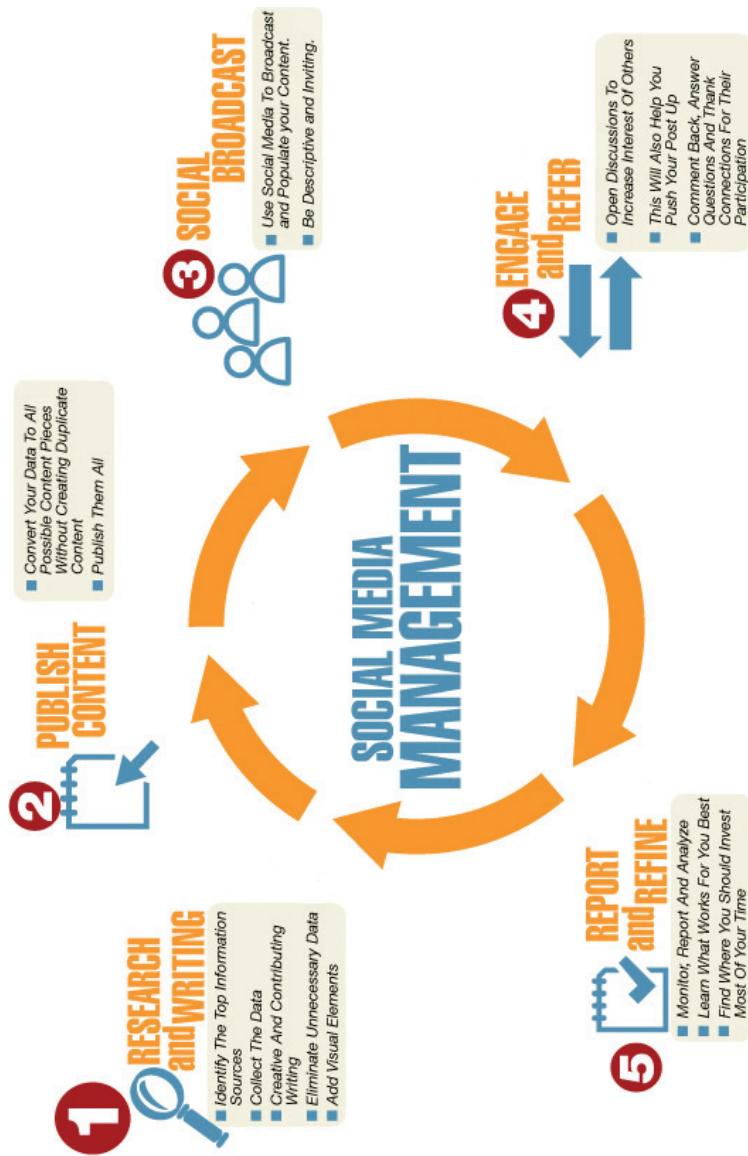
Di samping itu, pola pengelolaan media sosial berikut bisa dijadikan pijakan umum agar media sosial mampu membawa hasil:

1. Riset dan Ulas. Diawali dengan mengidentifikasi sumber-sumber informasi tepercaya, mengumpulkan dan menyeleksi data, menuliskannya secara kreatif, lalu menambahkan elemen-elemen visual untuk menambah daya tarik konten.
2. Tayangkan Konten. Jangan lupa mengkonversi data yang ada ke semua ragam konten, lalu tayangkan semuanya.
3. Sebarkan di Media Sosial. Gunakan media sosial untuk menyebarkan konten, dan gunakan

kalimat ajakan yang menarik dan jelas, agar orang yang menemukannya tertarik untuk mengklik tautan di dalamnya.

4. Aktif Berinteraksi. Libatkan diri dalam diskusi, jawab pertanyaan dan jalin percakapan dengan para pembaca untuk meningkatkan ketertarikan pembaca lainnya dan agar konten yang disebarluaskan muncul kembali di linimasa (*timeline*) mereka.
5. Analisa Hasilnya. Lakukan pemantauan dan analisa, buatlah laporannya, lalu jangan bosan-bosan untuk selalu belajar dari yang terbaik agar dapat mengidentifikasi media sosial yang paling pas untuk ditingkatkan pengelolaannya.







IDE DAN PRAKTIK PENGELOLAAN MATERI DI MEDIA SOSIAL

Tanpa konten yang disebarluaskan secara rutin, akun media sosial hanya akan menjadi kuburan yang sepi tanpa kehidupan apalagi keriuhan. Media sosial merupakan media yang kontennya sangat dinamis. Interaksi di dalamnya pun bergulir cepat. Akan tetapi semua itu tidak akan terjadi tanpa partisipasi aktif dari para penggunanya.

Tanpa adanya konten baru, praktis tidak ada orang yang akan berkunjung ke satu akun, apalagi berlama-lama di dalamnya. Tidak akan ada jumlah kunjungan yang signifikan. Tidak akan terbentuk percakapan apalagi kehebohan. Tidak akan ada dialog di kolom komentar. Tidak akan ada jempol. Tidak ada Pemberitahuan. Ini berarti, akun tersebut hidup tetapi tak berpenghuni.

Perlu dicatat bahwa persaingan di media sosial begitu ketat. Persaingan dalam memperebutkan pembaca, komentar maupun jempol, tidak terjadi antara pengguna internet dengan insan media, melainkan antar-para pengguna media sosial itu sendiri. Salah satu pengguna yang saya maksud adalah Kementerian Perdagangan dengan akun-akun media sosialnya.

Itulah sebabnya diperlukan pengetahuan dan pemahaman terkait konten, bagaimana mengemas, menayangkan lalu mempromosikannya, agar konten yang dibuat menjadi virus yang membelah dirinya berlipat-lipat ganda, menyebar cepat dalam kerumunan media sosial.

I. Blog

Berikut kiat-kiat dalam menyajikan konten dalam bentuk teks (artikel) yang dimaksudkan untuk membetot perhatian sebanyak mungkin pembaca *online*.

a. Artikel harus menarik

Buku tutorial membuat artikel yang menarik sudah banyak beredar. Tapi pada dasarnya, ada empat komponen yang harus diperhatikan agar sebuah artikel menarik perhatian pembaca. Yaitu judul, kalimat pembuka (*teaser*), isi dan penutup. Dan dalam konteks artikel *online*, daya tarik yang dibutuhkan lebih dari sekadar memikat, tetapi juga harus menghipnotis pembaca (agar segera mengklik untuk membaca konten yang kita suguhkan kepada mereka).

Berikut paparan singkat bagaimana keempat komponen tersebut dapat menarik perhatian sebanyak mungkin pembaca:

- 1. Judul.** Ini adalah komponen pertama dari sebuah artikel yang selalu diandalkan dalam membetot perhatian pembaca, khususnya di ranah digital. Saat sebuah artikel *online* disebarluaskan, hanya judul yang menjadi dutanya. Artikel-artikel yang sudah tayang di sebuah blog lazimnya hanya ditampilkan judul dan sekelumit isinya.

Ini dimaksudkan agar pembaca punya banyak pilihan artikel saat mengakses halaman muka sebuah blog. Di Twitter (dan jejaring sosial lain pada umumnya), judul dari sebuah artikel yang disebar juga menjadi satu-satunya komponen yang muncul secara otomatis di linimasa (*timeline*). Sangat berbeda dengan artikel yang dicetak di koran, tabloid atau majalah, di mana setiap judul bergandengan dengan keseluruhan isi artikelnya. Di blog keroyokan atau media warga seperti Kompasiana, persaingan memperebutkan perhatian pembaca berlangsung hanya dalam hitungan menit. Hal itu terjadi lantaran sebuah artikel baru hanya bertahan sekian menit sebelum didorong oleh artikel-artikel baru lainnya.

>> **Kiat:** Buatlah judul yang unik, tidak lazim dan keluar dari kesan kaku atau formil. Bagian judul juga bisa diisi dengan kalimat yang mengundang senyum, namun harus tetap singkat dan menggambarkan isi artikel.

2. **Kalimat pembuka (*teaser*).** Meskipun secara tampilan tidak menonjol, kalimat pembuka sebuah artikel menjadi komponen kedua yang kadang menempel pada artikel, baik di halaman muka blog maupun di linimasa Facebook

dan jejaring sosial sejenisnya. Pembaca yang sudah tertarik dengan judul sebuah artikel, akan dengan mudah menutup artikel itu saat menemukan kalimat pembuka yang hambar, tidak fokus atau malah jauh panggang dari api. Dalam artikel *online*, kalimat pembuka adalah kalimat yang dibuat khusus untuk menggambarkan ataupun mempromosikan isi artikel. Blog biasanya memiliki enjin atau kotak khusus untuk memuat kalimat sepanjang sekitar satu paragraf ini. Namun kalau fitur tersebut tidak tersedia, maka kalimat pembuka yang dimaksud akan langsung tertuju pada paragraf pertama sebuah artikel. Atau penulis artikel bisa juga membuat *teaser* yang ditempatkan di bagian atas paragraf pertama artikel, biasanya ditulis tebal atau miring.

>> Kiat: selalu anggap kalimat pembuka atau paragraf pertama sebagai makanan pembuka yang tampilannya menggoda dan rasanya manis. Kalau pembaca sudah terpikat dengan *dessert* yang diberikan, dia bukan hanya tambah penasaran, tetapi juga tambah lapar dan ingin segera menyantap habis menu utama yang tersaji di atas meja.

3. Isi. Inilah inti dari sebuah artikel. Pengguna internet akan rela berlama-lama menatap layar monitor ataupun layar ponsel saat menemukan artikel yang isinya begitu menggugah dan memikat. Akan tetapi artikel *online* biasanya tidak ditulis panjang-lebar, dengan pertimbangan radiasi layar membuat mata para pengguna internet cepat lelah. Rasa bosan juga cepat muncul, dan banyak sekali godaan yang muncul agar seseorang menutup artikel panjang yang sedang dibaca. Para jurnalis *online* mengakali fakta itu dengan membatasi artikel sepanjang halaman A4 atau memotongnya menjadi beberapa bagian atau halaman.

>> **Kiat:** bertuturlah dengan runut, gunakan deskripsi dan argumentasi yang masuk akal. Selain itu, perlu juga diperhatikan penggunaan bahasa sesederhana mungkin, dalam arti menjabarkan setiap kebijakan, istilah dan terminologi ke dalam bahasa awam yang biasanya panjang lebar dan rinci. Selipan kata-kata lucu atau gaya humoris juga akan mampu menahan pembaca agar tidak bosan dengan paparan yang panjang.

4. Penutup. Tidak mudah membuat pembaca bertahan membaca sebuah artikel sampai paragraf terakhir. Lagi-lagi karena faktor bosan dan banyaknya godaan yang muncul. Maka diperlukan sebuah artikel yang mengalir sampai akhir, lalu ditutup dengan kalimat yang menyadarkan pembaca bahwa dia baru saja membaca sebuah artikel yang sesuai dengan harapannya. Akhir yang baik juga akan menjadi penentu apakah pembaca meninggalkan artikel begitu saja, atau menindaklanjutinya dengan memberikan komentar, jempol atau malah menyebarkannya di banyak jaringan media sosial yang dia miliki.

>> **Kiat:** tutuplah sebuah paparan atau ulasan atau laporan dengan kesimpulan, kutipan ataupun ajakan. Berusahalah untuk tetap komunikatif dengan pembaca, khususnya di bagian akhir artikel.

b. Konten *anti-mainstream*

Faktanya, informasi yang disajikan oleh Kementerian Perdagangan akan bersaing dengan berita atau artikel yang dimuat di media massa. Lakukanlah pendekatan berbeda dengan menyajikan konten yang sama namun dengan cara yang lebih “merakyat”. Pengelola blog di Kementerian juga

harus berorientasi pada penyampaian informasi yang berbeda dengan apa yang biasa atau bisa disampaikan oleh media massa. Tentunya dengan tetap memerhatikan mana bagian informasi yang menjadi konsumsi publik dan mana bagian yang hanya bisa beredar di internal Kementerian.

c. Gunakan data primer

Dalam kiat membuat isi artikel di atas, sempat disinggung soal paparan yang deskriptif. Di sinilah pentingnya data dan fakta. Dan jauh lebih penting lagi adalah menggunakan data-data primer yang dijabarkan secara rinci sehingga pembaca dapat langsung mencerna pesan atau informasi yang sedang disampaikan.

d. Berdiskusilah dengan pembaca

Manfaatkanlah kolom komentar untuk menampung tanggapan atau respons atas apa yang sudah disampaikan lewat artikel. Jangan sungkan-sungkan untuk menjawab pertanyaan yang diajukan pembaca, bahkan pertanyaan yang sangat teknis atau keluar dari tema sekalipun. Bila tidak memungkinkan untuk dijawab, pertanyaan itu tetap

harus direspons dengan mengarahkan penanya atau meneruskan pertanyaan itu ke pihak terkait.

e. Muat konten secara berkala

Terakhir: *update, update, update*. Terus tulis artikel-artikel baru yang aktual dan faktual. Pembuatan artikel tidak harus menunggu data atau informasi baru dari pihak terkait. Pengelola bisa juga mengulas kembali beberapa informasi yang sudah ditulis sebelumnya dengan konteks bahasa yang lebih aktual, mengumpulkan beberapa artikel pilihan, atau serangkaian artikel dalam tema tertentu. Kiat terakhir lazim dibuat dan tulisan semacam itu dinamakan *round-up article*.

2. Facebook

a. Buatlah Halaman, bukan Akun Pertemanan

Ada perbedaan mendasar antara Akun Pertemanan dan Halaman (atau dikenal dengan sebutan *Fan Page*). Akun Pertemanan merupakan akun inti yang dibuat pengguna internet saat mereka pertama kali mengakses Facebook. Sebagai sebuah situs web jejaring, Facebook membatasi aktifitas pengguna sampai dia membuat akun dan masuk (*login*) ke dalamnya. Bahkan di awal pengembangannya,

Facebook sama sekali tidak membuka akses konten maupun fitur ke pengguna yang belum memiliki akun di Facebook.

Nah, setelah memiliki akun (lazim disebut Akun Pertemanan), *Facebooker* bisa mengakses sekitar banyak fitur dan layanan yang disuguhkan Facebook. Salah satunya fitur untuk membuat Halaman atau *Fan Page* tadi. Halaman dibuat untuk beragam kepentingan, mulai dari individu, tokoh, merek, produk, jasa, hobi hingga komunitas. Setiap orang bebas membuat beberapa Halaman, sebebas dia bermain *game* berjejaring yang ditawarkan Facebook.

Berbeda dengan Akun Pertemanan, Halaman tidak mengenal yang namanya teman. Orang yang ingin mengikuti atau ikut berinteraksi di satu Halaman diajak untuk menyukai Halaman itu, bukan berteman dengannya. Kurang lebih sama dengan konsep “Mengikuti” dan “Pengikut” yang digunakan Twitter. Kalau jumlah teman untuk satu Akun Pertemanan terbatas hanya 5.000, jumlah penyuka (*like*) Halaman tidak terbatas. Kalau teman baru harus disetujui dulu oleh pemilik akun, pengikut baru tidak membutuhkan persetujuan.

b. Buatlah Grup untuk komunikasi lebih intens

Selain Halaman, pengelola Facebook Kementerian Perdagangan juga bisa membuat Grup, baik grup terbuka maupun grup tertutup. Grup dibuat untuk membangun komunikasi yang lebih intens dengan sekelompok khalayak sasaran ataupun untuk membangun komunitas tertentu. Interaksi di Grup akan lebih intens dibandingkan Halaman, karena Grup memang ditujukan untuk itu: komunikasi multiarah dari semua anggota yang bergabung atau diajak bergabung ke dalamnya.

c. Buat konten secara konstan

Prinsipnya sama dengan blog. Kalau sebuah Halaman mau terus ramai, jangan berhenti meng-update status atau menayangkan konten-konten yang menarik dan bermanfaat bagi para pengikut. Bisa berbentuk kutipan, gambar menarik, ilustrasi kebijakan, infografik data atau laporan terkini, dan sebagainya. Para *Facebooker* biasanya mengawali harinya dengan semangat atau inspirasi pagi. Lakukan hal serupa untuk menarik perhatian mereka yang baru bangun tidur atau bersiap mengawali aktifitas harian, lalu tayangkan lagi konten inspiratif semacam itu sebagai selingan di antara sekian banyak konten-konten serius khas Kementerian.

d. Perhatikan “Talk About This”

Facebook secara canggih menampilkan interaksi dan seberapa ramai sebuah Halaman, melalui apa yang disebut dengan ‘Talk About This’.

Menurut situs web Inside Facebook, ‘Talk About This’ adalah jumlah orang yang telah menciptakan cerita atau aktifitas di sebuah Halaman selama tujuh hari terakhir. Pengguna dianggap membuat cerita di Facebook (yang kemudian di tampilkan di Aliran Berita), di antaranya saat mereka:

- Menyukai sebuah Halaman.
- Menulis di dinding Halaman.
- Menyukai satu konten atau *postingan*.
- Mengomentari satu konten.
- Membagi satu konten.
- Menyebut satu Halaman di status mereka.
- Menandai satu Halaman di foto mereka.

Jumlah orang yang membicarakan sebuah Halaman dapat dilihat di halaman Suka, berdampingan dengan jumlah orang yang menyukai Halaman itu. Ukuran ‘Talking About This’ sangat penting terhadap matrik dan statistik sebuah Halaman, karena itu menunjukkan tingkat interaksi orang-orang yang menyukai, sehingga yang dilihat bukan sekadar seberapa banyak orang menyukainya, tetapi seberapa banyak orang yang

menyukainya yang kemudian selama seminggu terakhir terlibat dalam aktifitas di dalamnya.

Di sini bisa dilihat bahwa strategi mendulang banyak penyuka (*like*) untuk sebuah Halaman akan sia-sia jika tidak diikuti dengan konsistensi dalam mengelola isi dan komunitas di dalamnya. Halaman yang mengabaikan konten dan interaksi akan menemukan besarnya jurang antara orang yang menyukai dan orang yang membicarakan Halaman tersebut. Idealnya, jumlah orang yang membicarakan sebuah Halaman adalah 10 persen dari jumlah orang yang menyukainya.

e. Beriklanlah di Facebook

Facebook adalah sebuah situs web yang sudah menjelma laksana sebuah dunia tersendiri bagi para pengguna internet. Di dunia ini, 1,35 miliar orang aktif terhubung satu sama lain hingga kuartal kedua 2014, seperti dilaporkan Statista. Dari jumlah itu, lebih dari 3,5 miliar konten (tautan web, berita, blog, foto, video) dibagikan setiap minggu di Facebook.

Bisa dibayangkan betapa besarnya potensi khalayak yang dimiliki Facebook. Namun, di sisi lain, miliaran orang yang aktif di Facebook tadi sudah dijejali dengan konten yang jumlahnya hampir tiga kali lipat populasi pengguna. Artinya, bukan perkara

mudah kalau ingin memperluas jangkauan pemirsa. Menambah jumlah “Suka” juga tidak semudah membalikkan tangan.

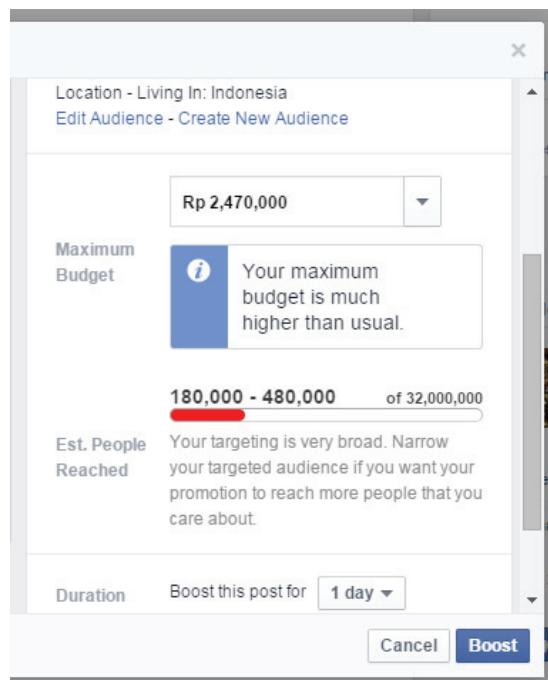
Selain menerapkan strategi pengelolaan konten di atas, pengelola Facebook Kementerian juga harus mengalokasikan dana untuk beriklan di jejaring sosial ini. Secara umum, ada dua hal yang bisa diiklankan di Facebook, yaitu Halaman itu sendiri atau konten (*postingan*) yang ditayangkan di dinding Halaman. Untuk mengiklankan Halaman, kita cukup mengklik tombol “Promote”. Sedangkan untuk mengiklankan konten, klik tombol “Boost” yang tersedia di bawah setiap *postingan* yang baru saja ditayangkan menggunakan akun Halaman.

Faktanya, setelah dipromosikan, sebuah konten atau Halaman akan lebih banyak mendapatkan “Suka” atau jempol. Percakapan di sebuah konten juga akan lebih masif dan melibatkan banyak *Facebooker*. Selain itu, konten atau Halaman yang dipromosikan juga akan lebih cepat menyebar secara organik ke jejaring pertemanan tiap-tiap orang yang menemukan konten atau Halaman yang dipromosikan. Dengan pola berjejaring semacam ini, selain mendapatkan *engagement* lewat iklan, sebuah konten juga akan bisa menyebar secara organik.

Data Facebook menyebutkan, rata-rata setiap *Facebooker* memiliki 130 teman dan terhubung

ke 80 Halaman, Event, dan Grup. Mengiklankan konten atau Halaman Facebook semudah mengklik tombol “Share” atau membagikan konten ke situs web lainnya. Yang diperlukan hanyalah kartu kredit yang berlaku secara internasional (Visa atau Master Card) atau akun PayPal, sebuah jasa transfer uang lintas regional yang memanfaatkan surat elektronik (email).

Setelah Facebook memverifikasi metode pembayaran yang dipilih, barulah muncul pilihan khalayak pemirsa, *budget* yang ingin dikeluarkan dan durasi waktu iklan yang diinginkan.

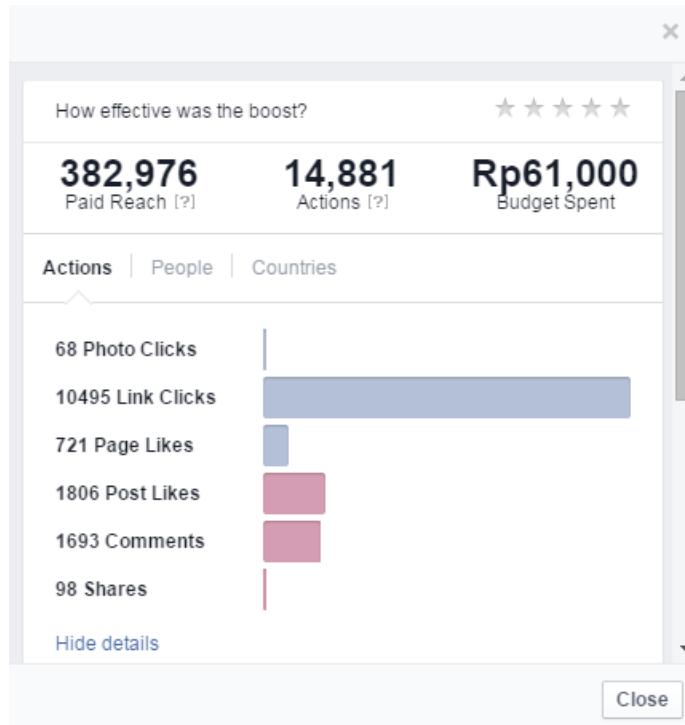


Pilihan dalam beriklan di Facebook cukup banyak dan fleksibel, sehingga pengiklan dapat leluasa menentukan bagaimana kontennya bisa menjangkau target yang diinginkan sesuai tujuan iklan dan isi kontennya itu sendiri:

- **Khalayak pemirsa.** Siapa yang menerima iklan bisa diatur berdasarkan domisili negara, kota, jenis kelamin dan rentang usia. Iklan hanya akan dilihat oleh *Facebooker* dengan filter tertentu, misalnya iklan itu hanya ditujukan untuk: pria di Indonesia berusia 30-45. Maka, mereka yang di luar kategori itu tidak akan melihat iklan tersebut.
- **Budget.** Inilah metode paling ideal dibandingkan iklan konvensional yang meniscayakan pengiklan mengeluarkan uang sesuai biaya yang sudah ditetapkan atau disepakati di awal. Dengan mencantumkan jumlah *budget* tertentu, berarti pengiklan mengalokasikan jumlah maksimal dari uang yang akan digunakan untuk beriklan. Setiap *budget* memiliki estimasi jangkauan pemirsa, yang juga bergantung pada seberapa spesifik khalayak pemirsa yang ingin dijangkau. Lebih dari itu, *budget* yang dimasukkan bisa habis atau tersisa pada saat durasi iklan selesai. Dan hanya *budget*

yang terpakai saja yang akan ditagihkan oleh Facebook ke kartu kredit.

- **Durasi waktu.** Setelah menentukan khalayak dan *budget*, pengiklan bisa menentukan durasi waktu iklan. Selama durasi masih berjalan, iklan masih akan beredar di Facebook dan *budget* yang dipatok akan digunakan untuk itu. Tapi begitu durasinya selesai, maka Facebook akan menyajikan Hasil Iklan.
- **Hasil Iklan.** Hasil Iklan dapat dilihat dengan mengklik tombol “Lihat Hasil” di bawah konten yang sudah diiklankan, atau di halaman “Kelola Iklan” (*Ad Manager*). Hasil yang ditampilkan adalah:
 - Jumlah uang yang dikeluarkan.
 - Jumlah “Jangkauan” atau “Reach” yang didapat yang menunjukkan seberapa orang telah melihat iklan tersebut.
 - Jumlah “Suka”, “Klik”, “Komentar” dan “Penyebaran” yang didapat secara organik maupun lewat iklan.



Optimize your bidding around campaign goals				
You value	You pay for	We optimize for	Best practice	
Cost per mille (CPM)	Views	Impressions	Impressions	You care about showing your ad, can work well if micro-targeting an audience even if you only value clicks
Cost per clicks (CPC)	Clicks	Clicks	Clicks	A basic strategy for performance advertisers
Optimized CPM (OCPM)	Conversions	Impressions	Conversions	If you care about a trackable action, you should use OCPM
Cost per action (CPA)	Actions (mobile app installs, page likes, offer claims and link clicks)	Actions	Actions	When available, CPA is likely the best bidding option for you

Perlu diketahui, Facebook menggunakan metode yang sangat berbeda dengan sistem periklanan di media konvensional. Ada empat tipe iklan yang bisa dipilih, yaitu:

- **Cost per mille (CPM)** atau biaya per jangkauan: tipe ini cocok untuk mendapatkan sebanyak mungkin orang yang akan melihat iklan.
- **Cost per click (CPC)** atau biaya per klik: jenis ini cocok untuk mendapatkan sebanyak mungkin jumlah klik dari *Facebooker*.
- **Optimized cost per mille (oCPM)** atau biaya per jangkauan yang dioptimalkan: tipe ini cocok untuk menampilkan iklan ke orang-orang yang kemungkinan besar akan melakukan aksi seperti menyukai Halaman atau mengklik tautan yang diiklankan.
- **Cost per action (CPA)** atau biaya per aksi: tipe ini cocok untuk mendapatkan aksi dari orang atau mendulang “Suka” dan “Klik” (tipe terakhir ini belum tersedia di Facebook).

>> Tips: iklankan sebuah konten alih-alih Halaman. Karena konten yang baik tidak hanya disukai oleh *Facebooker*, namun juga bisa mendorong mereka menyukai Halaman yang membuat konten tersebut.

f. Sediakan *gimmick* untuk meramaikan suasana

Tidak ada salahnya sesekali menyemarakkan suasana dengan menyediakan hadiah-hadiah menarik untuk orang-orang yang aktif berinteraksi di Halaman. Caranya dengan membuat Kuis Pagi atau memilih komentar atau tanggapan terbaik atas sebuah konten yang dibuat.

3. Twitter

a. Kicaukan konten bermanfaat, bukan sampah

Pengguna Twitter berharap mendapatkan berita terbaru atau isu terhangat atau konten yang bermanfaat buat mereka. Mereka tidak terlalu suka dengan kicauan-kicauan bergaya *dodolan* atau iklan. Apalagi kalau iklan itu ditayangkan secara bertubi-tubi, tanpa memedulikan dampaknya bagi si pengikut, yaitu hanya memenuhi linimasanya dengan rentetan kicauan dari satu akun, dan menutup banyak konten bagus dari akun-akun lainnya. Kalau strategi kuno ini diterapkan, siap-siaplah ditinggalkan banyak pengikut yang kesal dengan konten-konten yang ditayangkan.

b. Hindari bercakap-cakap dengan pengikut tertentu

Dialog atau interaksi dengan pembaca bisa dilakukan seketika dengan membalas sebuah kicauan yang dikirimkan oleh seorang *Tweeps* (pengguna Twitter). Namun masalahnya, balasan atas sebuah kicauan akan muncul di linimasa pengikut lainnya yang tidak terlibat dalam percakapan. Dan ini tentu mengganggu orang lain.

>> **Tips:** tanggapilah kicauan pengikut secukupnya, atau jawab pertanyaan mereka sesingkat dan seefektif mungkin. Bila muncul pertanyaan atau tanggapan lanjutan, arahkan mereka untuk berdialog di jalur pribadi seperti lewat Direct Message (DM) atau email.

c. Sebarkan artikel dengan variasi teaser

Maksudnya kurang lebih sama dengan anjuran untuk tidak beriklan. Isi iklan tentu saja tidak terbatas pada jualan produk atau jasa. Mempromosikan artikel juga dianggap sebagai bentuk promosi atau iklan. Dan promosi yang bertubi-tubi hanya akan membuat kesal para pengikut. Cara terbaik untuk mempromosikan sebuah artikel berulang kali adalah dengan menguraikan isi artikel itu paragraf demi paragraf, diringkas dalam 100 karakter kalimat. Sehingga satu kicauan dengan kicauan

lain memiliki konten yang berbeda, meskipun sebenarnya diarahkan ke satu tautan artikel yang sama.

d. Sebarkan berita-berita yang relevan

Relevansi antara konten yang dikicaukan di Twitter dengan identitas akun itu sendiri mendapatkan penghargaan yang tinggi dari para Tweeps. Semakin fokus sebuah akun dalam mengelola satu tema tertentu, semakin disukai oleh para pengguna Twitter. Begitu juga sebaliknya, para pengikut tidak mengharapkan sebuah akun berkicau seputar tema yang jauh dari karakter atau identitasnya. Maka fokuskan diri untuk menyebarkan informasi atau berita yang relevan dengan Kementerian Perdagangan. Apa pun yang hendak dibagikan di Twitter, pertimbangkan selalu apakah terkait atau berkolerasi dengan perdagangan atau tidak. Selain itu, membombardir pengikut dengan berita-berita terkini dan opini-opini satu arah juga bukan pilihan yang baik. Imbangilah kicauan dengan konten-konten yang humanis dan dekat dengan keseharian masyarakat.

e. Respons cepat, tetapi bukan gaya robot

Ini penting untuk semakin menguatkan keterikatan emosional dengan para pengikut. Namun demikian,

penerapannya akan bervariasi, karena ada beberapa percakapan yang harus ditanggapi secara langsung dalam bahasa formal, tetapi ada juga yang bisa ditanggapi tidak secara langsung dan dengan gaya yang lebih informal. Semuanya berpulang pada penanya atau penanggap, dan bergantung pada substansi dari pertanyaan atau tanggapan yang diberikan.

f. **Ikut dalam percakapan**

Jangan hanya menggunakan Twitter untuk menyebarkan konten tanpa memedulikan apa yang dikicaukan oleh para pengguna Twitter lainnya, khususnya para pengikut Kementerian Perdagangan. Sesekali, simaklah linimasa Kementerian, atau eksplor topik yang sedang diperbincangkan para Tweeps. Dari situ pengelola akan mendapatkan ide dan gagasan lebih dalam membuat konten yang cocok disebarluaskan di Twitter.

g. **Apresiasi pengikut dengan RT, favorite, following, hadiah**

Para pengikut akan sangat senang kalau akunnya diikuti orang lain, apalagi oleh akun sekredibel Kementerian Perdagangan. Jadikan fitur Mengikuti sebagai bentuk penghargaan untuk pengikut yang benar-benar menonjol. Selain itu, bentuk apresiasi

lain yang bisa diberikan adalah dengan me-retweet sebuah kicauan atau memberikannya tanda bintang. Lalu, sama dengan di Facebook, tidak ada salahnya sesekali menyemarakkan suasana dengan menyediakan hadiah-hadiah menarik untuk mereka.

h. Manfaatkan para *Influencer*

Media sosial mengenal apa yang disebut sebagai *influencer* atau orang yang berpengaruh atau dapat memengaruhi orang lain, dalam hal ini para pengikut orang tersebut. *Influencer* bisa menjelma sebagai *blogger* yang aktif menulis artikel dengan tema tertentu, atau pengguna Twitter dengan jumlah pengikut ribuan hingga jutaan orang, Instagram atau media sosial berjejaring lainnya. Salah satu media sosial yang paling banyak menciptakan *influencer* adalah Twitter. Salah satu kriteria dalam memilih *influencer* tentunya adalah jumlah pengikut, atau bisa juga dipertimbangkan skor Klout-nya. Kedekatan si *influencer* dengan para pengikutnya serta jenis konten yang ditayangkan juga jadi pertimbangan penting dalam menyewa seorang *influencer*.

i. Membuat “kultwit”

Di Twitter dikenal istilah kultwit, kepanjangan dari kuliah twitter. Dari sisi bahasa, istilah ini hanya dikenal di Indonesia. Kultwit dapat juga diartikan membuat tweet berurutan, bolehlah kita menyebutnya *tweetan* (*tweet* berurutan). Namun istilah *tweetan* tidak sepopuler kultwit. Tujuan kultwit agar pembaca tidak salah mengartikan, memahami potongan-potongan *tweet* kita. Cara ini secara juga mendorong halus pengguna Twitter untuk melihat akun kita.

Sudah tersedia aplikasi untuk mendokumentasikan *tweet-tweet* kita secara berurutan seperti <http://chirpstory.com/> dan <https://storify.com/>. Sangat mudah menggunakan aplikasi ini, tinggal mengikuti petunjuk yang dijelaskan pada web keduanya. Intinya, hari ini semua aplikasi berlomba-berlomba menjadi yang paling mudah digunakan.

Bagi kementerian atau lembaga pemerintahan, kami merekomendasikan melakukan *tweet* secara berurutan untuk hal-hal yang perlu penjelasan singkat, namun tidak perlu mendokumentasikannya dengan chirpstory.com atau storify.com, sebab ini hanya menambah kunjungan ke website kedua aplikasi tersebut.

Karena kolom di Twitter terbatas, maka penjelasan yang komplet sebaiknya dituliskan di website, kemudian *link*-nya itulah yang di-tweet-kan. Agar *link* itu dibuka pengguna lainnya, admin akun harus menggunakan bahasa yang mendorong rasa ingin tahu atau membangkitkan rasa penasaran. Jangan lupa gunakan juga hastag (#).

Berikut contoh kultwit atau tweet berurutan:

-  1/ Hai teman2, ada 2 kata yang sering kita dengar; produk dan brand?, nah apa sih beda keduanya...
#Kemendag
-  2/ Produk dibeli karena kegunaannya | sedangkan brand dibeli karena maknanya **#Kemendag**
-  3/ Produk berada di rak penjual | sedangkan brand berada di benak pembeli **#Kemendag**
-  4/ Produk mudah ketinggalan zaman | sedangkan brand tidak terikat oleh waktu **#Kemendag**
-  5/ Produk dapat ditiru oleh pesaing | sedangkan brand bersifat unik (Batey, 2008) **#Kemendag**
-  6/ Nah, dalam banget kan bedanya, semoga bermanfaat. Kalau keluar rumah, jgn lupa matiin AC-nya ya, biar hemat listrik:D, Salam hormat **#Kemendag**

BELAJAR DARI YANG TERBAIK

1. Brodo Footwear

Brodo Footwear adalah sepatu buatan anak negeri yang sukses memanfaatkan keriuhan di Facebook. Saat pertama kali hadir empat tahun lalu, Brodo secara intens memasarkan produk-produknya di Halaman Facebook. Para *Facebooker* yang suka dengan desain dan kualitas sepatu yang ditawarkan pun melakukan pemesanan lewat Facebook.

Sepatu asli Bandung ini menciptakan sendiri desain-desain sepatu yang sederhana, sambil menonjolkan ciri khas Indonesia sebagai bagian dari promosi Tanah Air ke pasar mancanegara. Misalnya, di bagian *outsole* (bagian terbawah) sepatu jenis *boot*, terdapat peta Indonesia agar jejaknya terlihat di mana-mana.

Hingga saat ini, Brodo hanya memiliki dua toko, yaitu di Jakarta dan Bandung, karena model bisnis yang diterapkan murni *e-commerce* (transaksi penjualan elektronik). Sebagian besar strategi dan eksekusi *marketing* dilakukan *online*, khususnya dengan memanfaatkan enam media sosial sekaligus, yaitu Facebook, Instagram, Twitter, Google+, Youtube dan Tumblr. Dua toko yang didirikan tidak lebih untuk

mendukung sistem penjualan yang sudah menjangkau pangsa pasar domestik dan mancanegara.

Merek sepatu yang didirikan oleh Muhammad Yukka Harlanda ini menjual 18 ragam desain sepatu dan aksesorisnya, mulai dari sepatu biasa sampai jenis *boot*. Brodo menghabiskan lebih dari Rp100 juta untuk mengiklankan produknya di Facebook dan media *online* lainnya.

Banyak yang bertanya-tanya, buat apa mengelola sekian banyak *platform* media sosial? Bukankah akan lebih efektif jika pengelolaan difokuskan pada satu atau dua *platform* yang paling banyak penggunanya? Bagi Brodo, setiap *platform* media sosial punya karakter pengguna berbeda-beda, sehingga sayang kalau hanya bermain di satu-dua *platform*. Dan kunci sukses pemanfaatan media sosial terletak pada pengelolaan konten yang disesuaikan dengan karakter khalayak sasaran di tiap-tiap media sosial. Sehingga dalam satu waktu, pengelola media sosial Brodo akan menayangkan enam konten berbeda di enam media sosial yang berbeda dengan enam tujuan yang berbeda pula.

Selain itu, sebelum bermain di media sosial, tim pengelola menetapkan objek atau sasaran yang ingin diraih lewat media sosial. Objeknya adalah *revenue*, sehingga apa pun yang dilakukan di media sosial, diukur dengan berapa penghasilan yang didapat perusahaan.

a. Facebook

Setiap media sosial digunakan dengan tujuan yang berbeda-beda. Itulah yang dijadikan landasan dalam membuat dan mengelola konten di dalamnya. Brodo Footwear memanfaat Halaman Facebook sebagai tempat jualan alias *dodolan*. Konten-konten yang ditayangkan di sini murni untuk mempromosikan sepatu, lengkap dengan harga dan cara pemesanannya. Namun sekarang, sejak memiliki situs web sendiri, Brodo tidak lagi menerima pemesanan lewat Facebook. Semua pelanggan di luar Jakarta dan Bandung diarahkan untuk membeli sepatu lewat situs web Brodo Footwear.



Brodo menghabiskan sekitar Rp10 juta untuk beriklan di Facebook. Tapi lebih penting dari itu, pengelola Halaman yang diikuti oleh hampir satu juta *Facebooker* ini secara intens menjadikan

Facebook sebagai media untuk layanan pelanggan. Setiap pertanyaan dan keluhan pelanggan dijawab satu per satu oleh pengelola. Termasuk pertanyaan berulang seperti bagaimana cara memesan atau berapa harga sebuah sepatu. Bila komunikasi *online* tidak cukup menjawab, pengelola akan meminta nomor telepon calon pembeli, untuk kemudian bagian *customer service* akan meneleponnya dan memberikan panduan tahap demi tahap pemesanan *online*.

b. Instagram

Media berbagi foto dalam jejaring ini dimanfaatkan untuk menginspirasi pengguna dengan foto-foto yang inspiratif. Tujuannya agar para pengguna Instagram mendapatkan inspirasi fesyen, khususnya dalam memilih dan memadupadankan sepatu di beragam aktifitas.

Pada awalnya, pengelola media sosial Brodo memperlakukan Instagram seperti Facebook, yaitu untuk jualan. Tapi kemudian mereka berpikir, kalau tujuannya sama, buat apa pengguna media sosial mengikuti mereka di Instagram. Maka diputuskanlah untuk tidak lagi memasang harga dan membuat ajakan untuk membeli sepatu di akun Instagram @brodofootwear. Karya foto yang digunakan pun

berbeda dengan yang ditayangkan di Facebook, meskipun produk yang sedang dipromosikan sama.

Brodo juga memanfaatkan beberapa pengguna Instagram yang berpengaruh (*influencer*). *Influencer* yang dipakai adalah para pengguna Instagram yang memenuhi empat kriteria yang telah ditetapkan oleh pengelola, yaitu nasionalis, *traveller*, aksi, dan *socmed savvy*. Kompensasinya adalah gratis sepatu yang dipakai atau dipromosikan oleh si *influencer*, lalu fotonya akan mendapatkan “bintang” dari akun @brodofootwear.

c. Google+

Baru setengah tahun dibuat, jaringan akun Google+ Brodo sudah memiliki 70 ribu pengguna. Berbeda dengan Facebook dan Instagram, Google+ digunakan untuk menyebarkan konten-konten informatif, baik berupa foto maupun artikel, seperti tips seputar sepatu ataupun detail informasi dan spesifikasi produk terbaru Brodo.

d. Tumblr

Sementara Tumblr digunakan untuk mengapresiasi foto-foto para pelanggan. Di media sosial mirip blog ini, Brodo tidak menayangkan konten, tetapi mengapresiasi foto-foto sepatu yang dibagikan oleh pelanggannya dengan cara me-reblog foto tersebut

sehingga muncul di halaman Tumblr Brodo, memberinya bintang atau mengomentarinya. Di sini, para pelanggannya benar-benar diberikan ruang untuk bernarsis ria dengan sepatu Brodo yang baru dibeli.

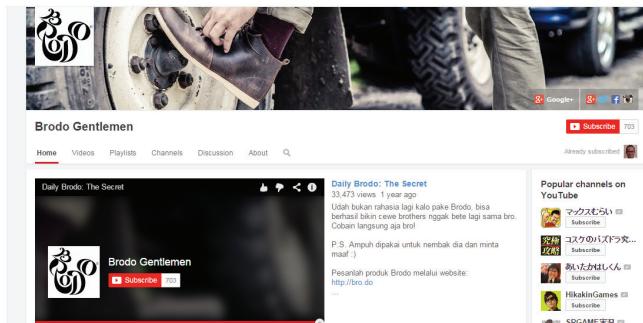
e. Twitter

Saat ini, akun Twitter @brodofootwear sudah diikuti oleh 15 ribu orang. Mereka umumnya adalah pelanggan atau calon pembeli sepatu. Alasan mereka mengikuti @brodofootwear sejalan dengan objektif dari dibuatnya akun itu oleh pengelola media sosial Brodo: untuk percakapan setiap hari.

Para pengelola tidak segan-segan membalas dan menjelaskan apa pun yang ditanyakan. Petugas *customer service* yang berjumlah 15 orang juga aktif di Twitter. Mereka melayani beragam keluhan dan pertanyaan, mulai dari nomor resi sampai status barang yang dipesan. Sama dengan di Facebook, layanan pelanggan tidak berhenti di percakapan digital, tetapi juga diarahkan ke sambungan telepon untuk pelanggan baru yang benar-benar kesulitan dalam membeli sepatu *online* karena faktor gaptek alias gagap teknologi.

f. YouTube

Sesuai dengan jenisnya, YouTube digunakan untuk menyebarkan konten video. Mulai dari miniseri dengan tema tertentu, sampai iklan video (video ad). Jelang Lebaran 2014, Brodo menayangkan serial Ramadhan yang bercerita seputar orang-orang yang mau pulang kampung jelang Lebaran. Beberapa iklan video yang ditayangkan di YouTube berisi iklan jualan, karena *video-ads* sudah menjadi salah satu fitur utama YouTube yang sayang kalau tidak digunakan.



2. Pertamina

Pertamina termasuk salah satu BUMN yang cukup aktif dalam memanfaatkan media sosial. Salah satu kegiatan *online* yang dilakukan adalah sosialisasi produk

Elpiji non-subsidi kepada para *blogger* Kompasiana (Kompasianer) yang dilanjutkan dengan lomba blog berhadiah kunjungan ke Kapal LPG Pertamina 2 di Situbondo plus jalan-jalan ke Bali.

Dengan banyaknya anak perusahaan yang bernaung di bawah PT Pertamina (Persero), bagian komunikasi perusahaan ini menerapkan prinsip kehati-hatian dalam mengelola media sosial. Salah satunya dengan hanya membuat tiga akun resmi Twitter, yaitu @PTPERTAMINA (39 ribu pengikut), @PertamaxIND (21 ribu pengikut) dan @pertaminaracing (4500 pengikut). Pertamina juga punya akun resmi di Facebook (www.facebook.com/ptpertaminapersero) dan YouTube (www.youtube.com/ptpertamina).



Di Twitter, jenis konten yang dikelola berbeda antara satu akun dengan akun lainnya. Akun @PTPERTAMINA digunakan khusus untuk menyebarkan informasi seputar kampanye produk, rekrutmen karyawan, sampai program sosial perusahaan (CSR). Selain itu, berita-berita positif seputar perusahaan juga disebarluaskan lewat akun ini. @PTPERTAMINA juga rajin menggelar kegiatan *online*, seperti mengadakan kuis yang hadiahnya lumayan, mencapai ratusan ribu rupiah per satu orang pemenang.

Sementara akun @PertamaxIND digunakan khusus untuk mempromosikan Pertamax yang saat ini menjadi salah satu produk prioritas Pertamina dan secara gencar dipromosikan ke khalayak masyarakat. Sementara akun @pertaminaracing menjadi media komunikasi untuk olah raga balap yang disponsori Pertamina.

Dalam pengelolaan konten, ketiga akun itu saling mendukung satu sama lain, khususnya terkait program yang melibatkan Pertamax dan tim balapan GP2 Pertamina bersama sang Pembalapnya, Rio Haryanto.

Di YouTube, Pertamina menayangkan rekaman kegiatan dan ria anak perusahaan dan kantor perwakilannya di daerah. Video yang ditayangkan diedit terlebih dahulu dan dilengkapi dengan identitas perusahaan agar pemirsa dapat dengan mudah mengidentifikasi video resmi milik Pertamina.

Selain konten promosi dan jualan, Pertamina mengisi akun media sosialnya (Facebook, YouTube dan Twitter) untuk menyebarkan konten inspiratif dan konten motivasi untuk para pengikutnya.



DAFTAR NAMA AKUN SOSIAL MEDIA DI KEMENTERIAN PERDAGANGAN

Twitter :	Facebook :
@kemendag	CSC KEMENDAG
@csckemendag	TRADE EXPO INDONESIA
@tradexpoind	"Tradexpoind Djpen"



PENUTUP

MEDIA SOSIAL ALA

INDONESIA

Harus disadari bahwa akun-akun Kementerian Perdagangan di media sosial mewakili bangsa Indonesia. Di Twitter misalnya, @Kemendag akan dibandingkan dengan akun-akun sejenis dari berbagai negara di dunia. Sindiran “*Ini akun menggunakan APBN, kok jelek begini ya pengelolaanya,*” akan sangat mungkin dilontarkan pengguna media sosial. Tetapi biasa saja, karena demikianlah medsos, semua orang bebas berpendapat. Kritikan bahkan cacian di medsos harus dianggap sebagai jamu.

Buku ini sudah mengulas banyak tentang medsos dari berbagai aspek; sejarah medsos, ragamnya, dan lain-lain, namun pertanyaan bagaimana mengelola medsos dengan efektif akan selalu relevan, karena medsos itu sendiri dan penggunanya terus berkembang. Maka evaluasi serius terhadap penggunaan medsos di Kemendag mutlak dilakukan secara berkala. Dalam hal ini, Kemendag patut diapresiasi karena sudah memiliki tim khusus untuk medsos yang belum banyak dimiliki kementerian/lembaga negara lainnya.

Tim medsos tentunya adalah orang-orang pilihan, dan salah satu hal penting yang ditekankan di buku ini adalah manusianya bukan medsosnya. Idealnya, pengelola medsos adalah orang-orang yang memiliki kompetensi sebagai berikut: (1) memahami visi dan misi pemerintah yang tertuang dalam RPJP, (2) memahami visi dan misi kemendag, (3) mampu menulis dengan baik, (4) memahami fungsi media sosial dan karakter penggunanya, (5) mampu

membaca tren yang sedang dan akan berkembang, (6) paham UU ITE, (7) mampu menyampaikan informasi dengan bahasa yang menarik, (8) mampu melakukan komunikasi dua arah dengan pengguna media sosial lainnya, (9) mampu memenangkan opini publik ketika terjadi krisis komunikasi, dan (10) memiliki kemampuan bahasa asing.

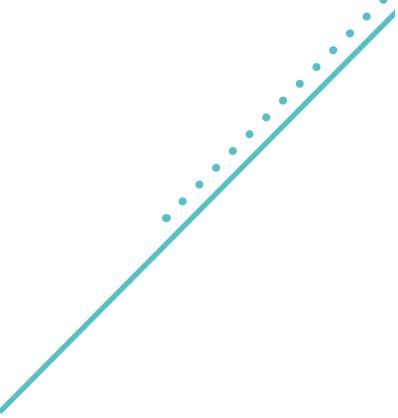
Sepuluh kompetensi di atas menggambarkan betapa tidak mudahnya menjadi seorang admin bagi akun-akun besar seperti Kementerian Perdagangan. Sepuluh hal diatas juga memberi pesan, betapa terhormatnya orang-orang yang dipercaya menjadi juru bicara Kementerian di medsos.

Pada akhirnya kami berharap buku panduan tidak dijadikan satu-satunya referensi, kita harus terus meningkatkan diri dengan berbagai bacaan lainnya, bahkan yang tidak terkait secara langsung sekalipun. Misalnya buku-buku tentang psikologi, komunikasi, sejarah, kumpulan pidato presiden, menteri, dan lain-lain. Percayalah, semakin banyak isi kepala kita, semakin terbantu kita dalam menggunakan media sosial.

Sebagai penutup, perlu juga dipikirkan agar kita mampu membuat media sosial baru selain yang sudah ada saat ini. Mengapa ini penting, karena media sosial sesungguhnya juga sedang berbisnis di bidang jasa komunikasi dan informasi. Tidak menutup kemungkinan suatu hari nanti media-media sosial yang ada saat ini akan meminta bayaran atas jasa tersebut.

Kita berharap Kementerian Perdagangan bahkan Pemerintahan Republik Indonesia sudah menyiapkan langkah-langkah strategis agar ketergantungan kita pada media sosial buatan luar negeri berkurang, dan sebaliknya media sosial buatan Indonesia juga dapat mendunia seperti Facebook dan Twitter.





LAMPIRAN

DAFTAR ISTILAH DAN SINGKATAN POPULER DALAM TWITTER³⁴

- **@(username):** dipakai jika ingin membalas atau menulis pesan untuk seseorang. Misalnya @Kemendag (spasi) tweet Anda.
- **b/c, bc:** because (karena)

34 Diadaptasi dari <https://www.facebook.com/JejaringSosialFavorit/posts/417021861726017>, <http://twitteran.blogspot.com/2009/09/singkatan-yang-ada-pada-twitter-arti.html> dan <http://www.fanspage-id.com/2012/11/40-singkatan-dan-istilah-dalam-twitter.html>

- **B2B:** *business to business* (bisnis ke bisnis)
- **B2C:** *business to client* (dari bisnis kepada klien)
- **b4:** *before* (sebelum)
- **brb:** *be right back* (tunggu sebentar, segera kembali)
- **btw:** **by the way** (omong-omong)
- **DM/Direct Message:** pesan pribadi antara dua pengguna/pemilik akun Twitter. Penerima pesan haruslah mengikuti (*follow*) pengirim pesan.
- **EM atau EML:** email
- **F2F:** *face to face* (bicara empat mata)
- **fab:** *fabulous* (menakjubkan)
- **FB:** Facebook
- **FF:** Follow Friday (semacam dukungan untuk mem-follow akun-akun tertentu di Twitter, biasanya dilakukan pada hari Jumat dikaitkan dengan *hashtag* atau #).
- **Follow:** mengikuti pengguna Twitter lainnya.
- **Follower:** Orang yang mengikuti akun Anda. Follower ini akan membaca *update* tweet Anda.
- **Following:** melihat tweet orang lain pada *timeline* kita.
- **fyi:** *for your info* (untuk Anda ketahui)
- **gr8:** *great!* (hebat!)
- **gtg, g2g:** *got to go* (harus pergi)
- **Hashtag: hashtag/tagar (tanda pagar) #:** kode untuk menandai suatu tweet berkaitan dengan suatu topik tertentu, misalnya Misal #Kemendag, #Ekspor, dan lain-lain. Simbol # juga berguna agar pengguna lain bisa

mencari topik sejenis yang ditulis orang lain dengan mudah.

- **Heard Through/HT:** tiba-tiba teringat dengan kata-kata menarik yang diucapkan seorang teman. Anda dapat menulisnya dengan HT. HT berbeda dengan RT, karena HT adalah kata-kata yang Anda dengar pada kehidupan nyata.
- **hth:** *happy to help* (senang membantu [Anda])
- **ic:** *I see* (saya mengerti)
- **idc:** *I don't care* (saya tidak peduli)
- **idk:** *I don't know* (saya tidak tahu)
- **IM:** *instant message* (perpesan instan seperti melalui Yahoo! Messenger, dan lain-lain)
- **jk:** *just kidding* (bercanda)
- **L8:** *late* ([saya] terlambat)
- **LI:** LinkedIn
- **Lists:** cara untuk menggabungkan beberapa tweet dari orang-orang atau lembaga yang dikuti di satu tempat. List adalah cara yang bagus untuk fokus ke berita atau tweet tertentu.
- **LMAO:** *Laughing My A** Off* (tertawa)
- **LMK:** let me know (beritahu saya)
- **LOL:** *Laughing out Loud* (tertawa kencang)
- **Mention:** tweet yang menyebutkan seseorang menggunakan username mereka.
- **MT:** *modified tweet* (biasanya digunakan ketika copy-paste tweet dari orang lain)

- **NSFW:** *Not Safe For Work* (istilah untuk menandai konten dewasa, kekerasan, dan lain-lain)
- **OH:** *Overheard* (menguping, mencuri dengar)
- **OMG:** *Oh My God* (Ya Tuhan)
- **omw, otw:** *on my way, on the way* ([saya] sedang di perjalanan)
- **orly:** *oh really?* (benarkah?)
- **ROFL:** *Rolling On The Floor Laughing* (tertawa guling-guling)
- **RT/Retweet:** meneruskan (*forward*) tweet yang kita terima di *timeline* kita ke teman-teman kita di Twitter.
- **Search:** kolom untuk mencari sesuatu yang anda butuhkan di dunia Twitter. Karena kebanyakan tweet bersifat umum atau untuk konsumsi publik, Anda dapat mencari tweet apa pun melalui *search* ini.
- **SMH:** *shaking my head* (angguk-angguk)
- **Thx, Tx:** *Thanks* (terima kasih)
- **Timeline:** daftar kronologi dari tweet Anda, orang yang anda ikuti, atau *list*.
- **TMI:** *Too Much Information* (kebanyakan info)
- **Trending Topics:** tweet yang sedang tren di Twitter berbasis web.
- **TTYL:** *Talk to You Later* (nanti kita bicara lagi)
- **TTYS:** *Talk to You Soon* (kita segera bicara lagi)
- **Tweeple atau Tweeps:** orang yang memiliki akun twitter.
- **Tweet:** tulisan atau *postingan* yang kita tulis di Twitter. Dalam Bahasa Indonesia, tweet memiliki terjemahan kicauan.

- **Tweetup:** bahasa yang digunakan oleh pengguna Twitter jika mereka ingin bertemu di dunia nyata. Biasanya si pemimpin Tweetup membuat hashtag tertentu.
- **TY:** Thank You (terima kasih)
- **Unfollow:** Membatalkan mengikuti akun Twitter orang lain.
- **YT:** Youtube

ISTILAH-ISTILAH GAUL YANG SERING DIGUNAKAN DI JEJARING SOSIAL³⁵

- **Afgan:** diambil dari nama salah seorang penyanyi yang salah satu lagunya berjudul “Sadis”. Isitilah ini awalnya dipakai oleh para anggota sebuah forum jual beli. Misalnya ada iklan, “Jual motor, bisa nego, no afgan,” itu artinya, bisa nego tapi jangan sadis!
- **Alay:** banyak versi yang menyebutkan maksudnya, seperti anak lebay dan anak kelayapan, namun yang sering disebut adalah anak layangan. Kata alay sering dipakai untuk anak-anak yang sok eksis, narsis, norak, dan sebagainya.

35 Diadaptasi dari <https://www.facebook.com/notes/dunia-online/ini-lah-beberapa-istilah-gaul-yang-sering-digunakan-di-jejaring-sosial/205450956181970>

- **Bais:** berarti habis, hanya dibolak-balik saja susunan hurufnya. Contoh: “Pulsa gw bais, ntr kabarin ya kalo sudah kumpul!”
- **Cukstaw:** singkatan dari cukup tahu. Contoh: “Oke, cukstaw!”
- **Eaa:** Biasanya digunakan utk mentweet kata-kata gombal.
- **Elo Gue End:** tidak mau berhubungan dengan kamu lagi. Kata-kata ini sempat jadi Trending Topic di Twitter. Namun kalimat ini biasanya digunakan hanya untuk bercanda saja.
- **Fudul:** kurang lebih artinya sama dengan *stalking* atau kepo. Digunakan untuk menyebutkan orang yang ingin mengetahui sesuatu hingga mengorek-ngorek informasi dari mana saja, termasuk jejaring sosial.
- **Galau:** kata galau sebenarnya termasuk dalam Bahasa Indonesia baku dan terdaftar di kamus. Artinya perasaan kacau tak keruan, resah, bimbang.
- **Gengges:** berasal dari kata ganggu yang diubah dan diberi imbuhan “es” dibelakangnya. Contoh: “Gw unfollow ah, soalnya gengges banget!”
- **Hoax:** berita palsu, diambil dari kata sama dalam bahasa Inggris yang berarti cerita bohong.
- **Jutek:** judes, galak dan tidak ramah.
- **Kepo:** seperti fudul, kepo juga berarti ingin tahu, mencampuri urusan orang lain, dan tidak bisa diam. Namun kata ini punya konotasi yang agak negatif.

Contoh: “Dia udah putus belom sih sama ceweknya?”

“Ih, kepo banget si lo!”

- **Kicep:** diam atau mematung. Biasanya karena malu atau tahu apa yang harus dilakukan. Contoh: “Langsung kicep gw begitu ngeliat soal ulangan Fisika.”
- **Lebeh:** perkembangan dari kata lebay yang juga merupakan bahasa populer sejak sekitar tahun 2006, yang artinya berlebihan. “Nggak ketemu cowok gw sehari rasanya nggak ketemu setahun”” liih, lebeh lo!”
- **Mager:** singkatan dari kalimat males gerak. Contoh: “Laper tapi mager.”
- **Menel:** menunjukkan perilaku centil demi menarik perhatian orang yang disukai.
- **Meper:** mengelapkan tangan yang kotor secara diam-diam, bisa ke tembok, baju orang lain, dan lain-lain.
- **Narsis:** digunakan untuk menggambarkan orang yang terlalu suka dengan diri sendiri, salah satu tandanya adalah hobi memfoto diri sendiri.
- **Oretz:** artinya oke, berasal dari bahasa Inggris “all right” yang dipelesetkan penulisan maupun pengucapannya.
- **Palbis:** singkatan dari kalimat “paling bisa.” Contoh: “Cobaan terberat itu saat ngeliat tweet kamu sama dia.” “Yaelah, palbis lo!”
- **Pecah:** istilah ini biasanya digunakan untuk mengomentari hal-hal yang keren dan heboh. Contoh: “Rugi lo nggak dateng, pecah banget acaranya semalem!”

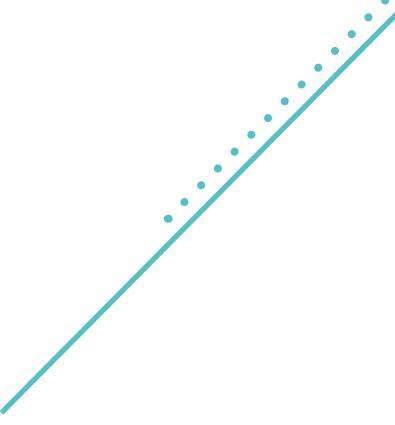
- **Peres:** artinya palsu, bohong, tidak tulus.
- **Prikitiew:** istilah ini dipopulerkan oleh pelawak bernama Sule dalam lawakannya. Penggunaannya hampir mirip dengan “ciee” atau “ihiiy”.
- **Pundung:** berasal dari bahasa Sunda, artinya tersinggung, ngambek dan kesel.
- **Rempong:** ribet, repot atau resek. Contoh: “Ngapain sih lo telepon gue tengah malah gini? Rempong deh!”
- **Selon:** bisa diartikan santai, *slow*, pelan-pelan.
- **Sokil Gob:** pelesetan dari kata “Gokil, sob!” Artinya sama dengan gokil, yaitu gila tapi dalam arti positif. Biasanya dipakai untuk menggambarkan sesuatu yang heboh, lucu atau unik. Sedangkan sob adalah kebalikan dari kata bos, yang biasa digunakan sebagai panggilan akrab untuk seseorang.
- **Spupet:** pelesetan dari kata sepupu.
- **Ucul:** berasal dari kata lucu, dibaca dari belakang.
- **Unyu:** berasal dari kata “Oh no”, yang sengaja dipesetkan jadi “Onyo”, kemudian dipesetkan lagi jadi “Unyu” agar terkesan lucu. Kata ini sering dipake untuk menunjukkan hal-hal yang lucu, imut, menggemaskan.
- **Yalsi:** ucapan kata yalsi berulang-ulang, kata baru apa yang kita dengar? Yalsi merupakan pelesetan dari kata sial. Contoh: “Omongan nggak nyambung gara-gara BBM pending, yalsi!”

DAFTAR SINGKATAN KATA DALAM TWITTER

- **Adlh:** adalah
- **Alm:** almarhum
- **Aq:** aku
- **B2:** berdua
- **Bc:** baca
- **Bdg:** Bandung
- **Bgt:** banget
- **Blg:** bilang
- **Blh:** boleh
- **Blk:** balik
- **Blm:** belum
- **Bls:** balas
- **Boljug:** boleh juga
- **Bonyok:** bokap nyokap
- **Bro:** brother
- **Bsk:** besok
- **Btw:** by the way
- **Bw:** bawa
- **Cbt:** cabut (pergi)
- **Cck:** cocok
- **Ccp:** curi curi pandang
- **Ce:** cewek
- **Cemat:** cewek matre
- **Cgg:** cari gara gara
- **Cinlok:** cinta lokasi
- **Co:** cowok
- **Coz:** because (karena)
- **Cpt:** Cepat
- **Cupu:** culun punya
- **Curhat:** curahan hati
- **D:** deh
- **Dgn:** dengan
- **Dh:** deh
- **Dibut:** dibutuhkan
- **Diut:** diutamakan
- **Dll:** dan lain-lain
- **Dlm:** dalam
- **Dmn:** di mana
- **Dpt:** dapat
- **Dsb:** dan sebagainya
- **Egp:** emang gue pikirin
- **Ez:** easy
- **Fas:** fasilitas
- **Gaptek:** gagap teknologi
- **Gatot:** gagal total
- **Gdng:** gudang
- **Gk:** gak (enggak)
- **Gmn:** gimana
- **GPL:** gak pake lama
- **Gpp:** gak apa-apa

- **Gr:** gede rasa
- **Gt:** gitu
- **Gw:** gue
- **Hbtu:** *happy birthday to you*
- **Hrg:** harga
- **hrs:** harus
- **Hsl:** hasil
- **Hts:** hubungan tanpa status
- **Hub:** hubungi
- **Jablai:** jarang dibelai
- **Jadul:** jaman dulu
- **Jaim:** jaga *image*
- **Jamber:** jam berapa
- **Jawi:** jaga wibawa
- **Jg:** juga
- **Jkt:** Jakarta
- **Jl:** jalan
- **Jojoba:** jomblو-jomblو bahagia
- **Joker:** jomblو keren
- **Jt:** juta
- **K:** ke
- **Kab:** Kabupaten
- **Kemendag:** Kemendag (tetap)
- **Km:** kamu
- **Kopasus:** kopi pakai susu
- **Kopdar:** kopi darat
- **kpd:** kepada
- **Kpn:** kapan
- **Ktm:** ketemu
- **Ktr:** kantor
- **Krn:** karena
- **Kul:** kuliah
- **Kw:** kualitas
- **L8r:** later
- **LB:** luas bangunan
- **Ibh:** lebih
- **Lemot:** lemah otak
- **Lg:** lagi
- **List:** listrik
- **LT:** luas tanah
- **Ltr blk:** latar belakang
- **Makdar it:** maka dari itu
- **Makdiman:** makan di mana
- **Makdul:** makan dulu
- **Maks:** makan
- **Maksi:** makan siang
- **Mamin:** makan minum

- **Mendag:** Menteri Perdagangan
- **Mct:** macet
- **Mksd:** maksud
- **Mo:** mau
- **Mrh:** murah
- **Np:** napa (kenapa)
- **OIC:** *oh, I see*
- **Okd:** oke deh
- **Pcr:** pacar
- **PDA:** *please dong ah*
- **Pd:** pada
- **Pdhl:** padahal
- **Pgr jl:** pinggir jalan
- **Plg:** pulang
- **Pls:** *please*
- **Pnglm:** pengalaman
- **Pnpln:** penampilan
- **Prcm:** percuma
- **Prov:** provinsi
- **Puldul:** pulang dulu
- **Qt:** kita
- **Rmh:** rumah
- **S4:** sempat
- **S7:** setuju
- **Sbk:** sibuk
- **Sblm:** sebelum
- **Sbt:** sabtu
- **Sby:** Surabaya
- **Sh:** sih
- **SHM:** Sertifikat Hak Milik
- **Sob:** sobat
- **Strgs:** strategis
- **Sud:** sudah
- **SUM1:** *someone*
- **Syg:** sayang
- **T4:** tempat
- **Tdk:** tidak
- **Tgl:** tanggal
- **Thn:** tahun
- **Thx:** *thanks*
- **Tjd:** terjadi
- **Tlp:** telepon
- **Tmrw:** *tomorrow*
- **Tom:** *tomorrow*
- **Tq:** *thank you*
- **Trs:** trus
- **Tsb:** tersebut
- **Ttg:** tentang
- **Sdh:** sudah
- **Slg:** saling
- **Ush:** usaha
- **Utk:** untuk



DAFTAR REFERENSI

Diskusi dengan seorang staf KPU DKI Jakarta, Juli 2014.

<http://bro.do/id/>

<http://en.wikipedia.org/wiki/Facebook>

<http://en.wikipedia.org/wiki/Google%2B>

<http://en.wikipedia.org/wiki/Instagram>

[http://en.wikipedia.org/wiki/Path_\(social_network\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Path_(social_network))

http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media

<http://en.wikipedia.org/wiki/Twitter>

<http://en.wikipedia.org/wiki/Scribd>

<http://www.fanspage-id.com/2012/11/40-singkatan-dan-istilah-dalamtwitter.html>

<http://metro.news.viva.co.id/news/read/554328-penghina-jokowi--saya-terjebak-suasana-di-facebook>

<http://nasional.news.viva.co.id/news/read/553617-curhat-di-facebook--warga-bantul-dipenjara>

<http://thenextweb.com/dd/2014/06/26/5-simple-tips-visual-branding-social-media/>

<http://www.huffingtonpost.com/>

<http://www.mediaemerging.com/2009/07/17/should-brands-on-facebook-censor-offensive-fans/>

<http://www.nawala.org/>

<http://www.socialbakers.com/blog/1749-photos-make-up-93-of-the-most-engaging-posts-on-facebook>

<http://www.stopfake.org/en/news/>

<http://www.sudahdong.com/>

<https://www.facebook.com/JejaringSosialFavorit/posts/417021861726017, http://twitteran.blogspot.com/2009/09/singkatan-yang-ada-pada-twitter-arti.html>

<https://www.facebook.com/notes/dunia-online/inilah-beberapa-istilah-gaul-yang-sering-digunakan-di-jejaringsosial/205450956181970>

<https://twitter.com/csckemendag>

<https://twitter.com/KAI121>

<https://twitter.com/kemendag>

<https://twitter.com/PTPERTAMINA>

<https://twitter.com/tradexploind>

<https://www.facebook.com/pages/Kementerian-Perdagangan/608925165792115/analytics.google.com>

<https://www.socialmediatoday.com/content/>

<https://www.youtube.com/Materi kuliah Multimedia Storytelling, Utrecht University, November 2012. ovrdrv.com/social-media-map/>

Social Media Guidelines, Government of Western Australia, Departement of Finance, September 2012.

www.hootsuite.com

www.keyhole.co

www.klout.com



PUSAT HUBUNGAN MASYARAKAT

Gedung I Lt. 2 Jl. M. I. Ridwan Rais No. 5 Jakarta Pusat 10110

Telp: (021) 3860371, Fax: (021) 3508711

www.kemendag.go.id

email: contact.us@kemendag.go.id dan humas@kemendag.go.id



@kemendag



kementerian perdagangan