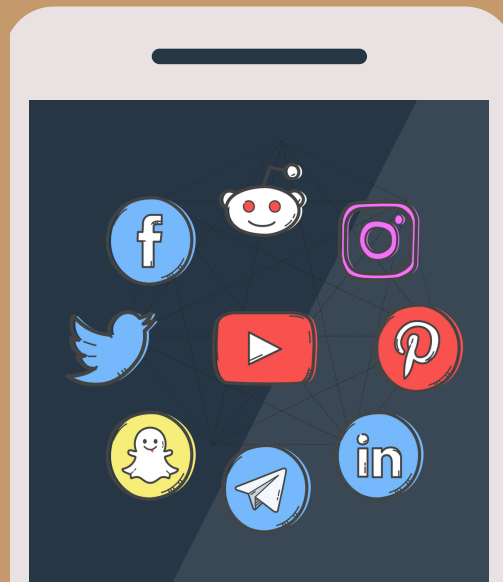


THE SECRET BEHIND SOCIAL MEDIA POST

**ADINDA
FARADILLA
ARIYANI**



THE SECRET BEHIND SOCIAL MEDIA POST

Penulis:

Adinda Faradilla Ariyani

Devie Rahmawati

Rangga Wisesa

Amelita Lusia

Editor:

Kepala Program Studi Vokasi Humas UI

Sekretariat:

Ahmad Safwat

Designer:

Adinda Faradilla Ariyani

Pengarah:

Kepala Progam Studi Vokasi Humas UI

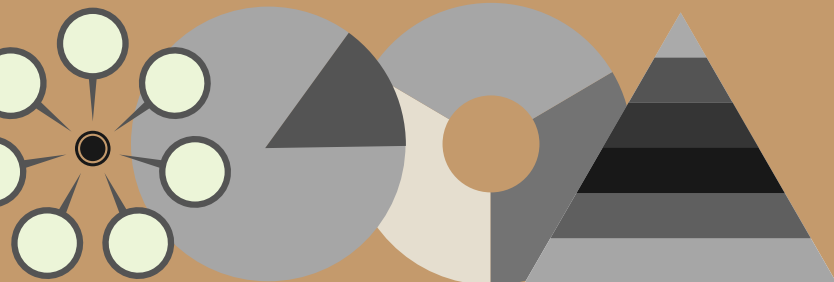
Dosen Tetap

Penanggung Jawab Studi Kerja

Hak Cipta dilindungi Undang-undang



Apabila di dalam buku ini terdapat kesalahan cetak / produksi atau kesalahan informasi mohon hubungi penulis.



DAFTAR ISI

02

BASIC KNOWLEDGE

Content Marketing, Sosial Media, Instagram, Digital Public Relations.

06

CORPORATE COMMUNICATION

Reputational Capital, Mendefinisikan Karakter Perusahaan, Manajemen Reputasi Komprehensif, Mengukur Nilai Reputasi, Mismanagement Reputasi.

14

ALUR KERJA SOCIAL MEDIA CONTENT SPECIALIST

How to create Infographic, Menguraikan tujuan infografis, Mengumpulkan data untuk infografis, Memvisualisasikan data dalam infografis, Tata letak elemen-elemen desain infografis, Menambahkan gaya ke infografis.

30

HUMAS PEMERINTAH

Pentingnya Sosial Media bagi Humas Pemerintah, Media Sosial untuk Humas Pemerintah, Optimalisasi Media sosial untuk Aktivitas Kehumasan.

34

TANTANGAN / HAMBATAN / KEKUATAN / PELUANG

Penjabaran, Analisis, Penentuan Prioritas.

37

KESIMPULAN

KATA PENGANTAR

Pertama-tama, penulis mengucapkan syukur kepada Allah SWT karena dengan restu-Nya, penulis dapat menyelesaikan buku kreatif ini.

Selanjutnya ucapan terima kasih diucapkan penulis kepada kedua orang tua yang selalu mendukung dan memberi semangat kepada penulis selama masa studi kerja dan pembuatan buku berlangsung.

Kemudian penulis mengucapkan terima kasih kepada Kaprodi Humas serta dosen-dosen Humas yang sudah memberikan dukungan serta masukan agar buku kreatif ini dapat memiliki isi yang lebih baik dan berbobot.

Penulis menyadari, bahwa buku ini masih jauh dari kata sempurna baik segi penyusunan, bahasa, maupun penulisannya. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pembaca guna menjadi acuan agar penulis bisa menjadi lebih baik lagi di masa mendatang.

Semoga buku ini bisa menambah wawasan para pembaca dan bisa bermanfaat untuk perkembangan dan peningkatan ilmu pengetahuan.

Depok, Desember 2019

Adinda Faradilla Ariyani

CONTENT MARKETING

Konten digital didefinisikan sebagai: 'objek berbasis bit didistribusikan melalui saluran elektronik'. Analisis terstruktur dilakukan berdasarkan serangkaian pertanyaan untuk memunculkan beberapa karakteristik unik pemasaran konten digital. Kesimpulannya merangkum karakteristik unik dari konten digital, dan konsekuensi yang terkait untuk pemasaran konten digital. Ini berfokus pada dampak dari kesulitan dalam mengembangkan gagasan 'nilai' dalam konteks konten digital, dan konsekuensinya untuk struktur rantai nilai, strategi penetapan harga, komunikasi dan branding pemasaran, dan perizinan dan manajemen hak digital. Selain itu, pengalaman pelanggan tentang konten digital dipengaruhi oleh semua pemangku kepentingan dalam rantai nilai serta mengharuskan pelanggan untuk berpartisipasi dalam pembelajaran dan penciptaan bersama pengalaman tersebut. Potensi gagasan 'nilai-pakai' tentang nilai pelanggan sebagai dasar untuk memastikan bahwa konsumen terlibat penuh sebagai pemangku kepentingan dalam ekonomi konten dibahas. Atas dasar ini rekomendasi untuk praktik dan penelitian lebih lanjut dikembangkan.

Produk digital murni semakin menjadi bagian dari lanskap komersial. Lingkungan yang difasilitasi teknologi secara umum telah menerima banyak perhatian dalam literatur tentang pemasaran. Ini pertama posisi konten digital dalam kaitannya dengan penawaran lain, kemudian lebih lanjut menganalisis implikasi pemasaran dengan kerangka bauran pemasaran yang disesuaikan. Karakteristik utama dari konten digital yang diidentifikasi adalah rekombinasi informasi, aksesibilitas, interaksi navigasi, kecepatan.

SOSIAL MEDIA

Saat ini perkembangan teknologi telah merambah dalam segala aspek. Perkembangan teknologi komunikasi menjadi salah satu kemajuan teknologi yang sangat membantu kegiatan operasional sebuah perusahaan yang dituntut untuk semakin cepat dan canggih. Dengan perkembangan teknologi komunikasi dapat tercipta suatu cara yang mampu meningkatkan kinerja kerja dalam segala hal untuk meningkatkan produktivitas.

"Sosial" berhubungan dengan kebutuhan bahwa kita, sebagai manusia, harus terhubung dengan orang lain melalui persahabatan ataupun melalui hubungan dengan orang lain dalam masyarakat, baik secara individu maupun dalam kelompok. Kata "media" berhubungan dengan saluran yang melaluinya kita membuat koneksi dengan orang lain. Dengan menyatukan kedua kata ini, penulis dapat mulai memahami bagaimana buku ini menerapkan istilah "media sosial".

Definisi yang diterima secara umum dari istilah "sosial media" menyatakan bahwa itu merujuk pada "kegiatan, praktik, dan perilaku di antara komunitas orang yang berkumpul secara online untuk berbagi informasi, pengetahuan, dan pendapat menggunakan media percakapan. Sosial media adalah aplikasi berbasis web yang memungkinkan untuk membuat dan mentransmisikan konten dalam bentuk kata, gambar, video, audio dengan mudah. Mereka mewakili media percakapan karena setiap aplikasi memungkinkan pengguna untuk berkumpul secara online dan memupuk hubungan. Kompetensi media sosial harus dilihat sebagai cara perusahaan atau merek secara efektif memanfaatkan setiap platform tersebut untuk menghubungkan, berinteraksi, dan memupuk hubungan saling percaya dengan orang-orang.

INSTAGRAM

Instagram adalah bentuk komunikasi yang relatif di mana pengguna dapat dengan mudah membagikan pembaruan mereka dengan mengambil foto dan mengubah mereka menggunakan filter. Ini telah melihat pertumbuhan pesat dalam jumlah pengguna dan juga unggahan sejak diluncurkan pada Oktober 2010. Terlepas dari kenyataan bahwa instagram merupakan aplikasi pengambilan dan berbagi foto yang paling populer, instagram telah menarik perhatian yang relatif kurang dari komunitas penelitian. Sementara instagram, layanan jejaring sosial berbagi foto yang meningkat, telah menerima perhatian yang meningkat dari para masyarakat, sedikit yang diketahui tentang faktor-faktor sosial dan psikologis yang mengarahkan konsumen untuk menjadi fanatik dari aplikasi ini.

Sebuah survei komprehensif dikembangkan di mana total 202 pengguna instagram mengevaluasi motivasi mereka, kegiatan utama, niat penggunaan, dan sikap mengenai instagram. Hasilnya menunjukkan bahwa pengguna instagram memiliki lima motif sosial dan psikologis utama: interaksi sosial, pengarsipan, ekspresi diri, pelarian, dan mengintip. Sementara penelitian media sosial telah memberikan analisis kumulatif terperinci dari platform dan konten media sosial terpilih, terutama instagram, platform yang lebih baru, aplikasi, dan konten visual sejauh ini belum banyak dipelajari. Temuan penting berikutnya adalah hubungan positif antara mereka yang mendapat nilai tinggi dalam interaksi interpersonal dan menggunakan instagram untuk kesejukan, tujuan kreatif, dan pengawasan. Temuan menarik lainnya menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara aktivitas sosial tingkat tinggi (bepergian, pergi ke acara olahraga, mengunjungi teman) dan termotivasi untuk menggunakan Instagram sebagai alat dokumentasi.

DIGITAL PUBLIC RELATIONS

Di era komunikasi digital, pemanfaatan media komunikasi *Digital Public Relations (PR)* menjadi hal urgent yang dapat dilakukan dalam proses sosialisasi. Dengan demikian, peran Humas Pemerintah dalam menjalankan fungsi komunikasi menjadi sangatlah vital. Hal ini dapat dilakukan melalui berbagai media komunikasi yang ada. Salah satu media yang saat ini digunakan Humas adalah memanfaatkan Digital Public Relations. Internet selama ini selalu menyediakan segala informasi yang dibutuhkan, sehingga akhirnya memberikan dimensi baru dalam proses komunikasi praktisi public relations, yakni *digital public relations*. Menurut Duhe, seluruh pelanggan maupun *stakeholder* perusahaan membutuhkan informasi resmi yang bisa dipercaya dan dipertanggungjawabkan sehingga keberadaan *digital public relations* bagi perusahaan adalah hal mutlak

Mereka tidak boleh mengandalkan informasi liar yang disampaikan orang asing karena justru akan menjadi bumerang yang bisa menghancurkan reputasi perusahaan. Keberadaan *digital public relations* ini akan memungkinkan perusahaan terkoneksi langsung oleh pelanggan maupun *stakeholder* perusahaan secara *real time*.

Kegiatan *PR* yang dilakukan secara *PR Digital* tentu bersinergi dengan kegiatan *PR* yang dilakukan secara *offline*. Diantara kedua kegiatan ini tentu memiliki benang merah yang harus konsisten antara satu dengan yang lain. Meskipun banyak pandangan menilai media digital lebih memiliki kelebihan melebihi media tradisional karena sifat internet yang bisa berinteraksi mengaburkan batas geografis, kapasitas interaksi, dan yang terpenting bisa dilakukan secara *real time*.

CORPORATE COMMUNICATION

- REPUTATIONAL CAPITAL

Reputasi yang baik memiliki manfaat tidak berwujud dan nyata. Penting bagi para pemangku kepentingan, mulai dari pelanggan, karyawan, hingga pendukung konsumen, untuk merasa baik tentang suatu organisasi, dan penting untuk membangun reputasi yang baik untuk mempertahankan organisasi melalui masa-masa sulit. Tetapi reputasi lebih berharga dari itu.

Perusahaan dengan reputasi yang lebih baik menarik lebih banyak kandidat dan lebih baik untuk pekerjaan, membayar lebih sedikit untuk persediaan, mendapatkan liputan pers dan media sosial yang pada dasarnya bernilai jauh lebih tinggi daripada iklan, dan memperoleh manfaat lain yang sebenarnya berkontribusi pada keuntungan. Reputasi menambah nilai pada nilai aktual perusahaan yaitu, kapitalisasi pasar (jumlah saham yang beredar kali harga per saham) sering kali lebih besar dari sekadar nilai buku atau nilai likuidasi aset. Komponen reputasi kapitalisasi pasar, modal reputasi, adalah konsep yang terkait erat dengan "niat baik," dan bernilai miliaran dolar di banyak perusahaan besar. Ini memiliki nilai nirlaba, pemerintah, dan universitas juga. Misalnya, reputasi yang baik membantu universitas menarik mahasiswa dan donor. (John doorley & Helio Fred Garcia, 2015)

Meskipun CEO setuju bahwa reputasi memiliki nilai adalah aset hanya sedikit perusahaan yang memperlakukannya demikian. Beberapa perusahaan atau organisasi nirlaba mengambil pendekatan yang ketat dan terukur untuk manajemen reputasi mengukur, memantau, dan mengelola aset dan liabilitas reputasi namun pendekatan semacam itu intrinsik dengan konsep manajemen aset. Sebagian besar organisasi tidak tahu apa nilai reputasi mereka, namun pengukuran yang masuk akal dapat disepakati dan diambil. Sebagian besar perusahaan tidak memiliki sistem untuk akuntabilitas berkala dan berkala tentang variasi reputasi, namun tanpa sistem seperti itu peluang akan terlewatkan dan masalah akan menjadi lebih besar. Pengukuran, pengakuan, dan perencanaan memungkinkan perilaku dan komunikasi proaktif untuk memanfaatkan peluang reputasi dan meminimalkan masalah dengan demikian membangun modal reputasi. Pada saat yang sama, di negara-negara lain, maju dan berkembang, para pemimpin bisnis, pemerintah, nirlaba, universitas dan agama terus menunjukkan bahwa perilaku yang tidak pantas, bahkan keji tampaknya tidak memiliki batas. (John doorley & Helio Fred Garcia, 2015)

**Reputation = Sum of Images =
Performance + Behavior + Communication**

This definition helps make it clear that performance and behavior, as well as communication, are critical components of reputation.

Formula $R = P + B + C$ berlaku untuk reputasi individu maupun organisasi. Dalam periode berminggu-minggu pada akhir musim panas 2009, misalnya, empat orang Amerika berperilaku buruk dengan cara yang luar biasa di depan umum: tenis hebat Serena Williams mengancam dan secara verbal menyerang seorang hakim di AS Terbuka; Kanye West melompat ke atas panggung di MTV Video Music Awards untuk merebut mikrofon dari satu artis karena dia pikir yang lain layak mendapatkan VMA; Michael Jordan menelusuri kembali percekcoakan antarpribadi yang telah berusia puluhan tahun atas pelantikannya ke Basketball Hall of Fame dan Anggota Kongres Joe Wilson dari North Carolina berteriak, “Kau bohong” ketika Presiden AS A.S. berbicara di sesi bersama Kongres dalam apa yang biasanya merupakan forum yang dihormati. Pada saat yang sama, di negara-negara lain, maju dan berkembang, para pemimpin bisnis, pemerintah, nirlaba, universitas dan agama terus menunjukkan bahwa perilaku yang tidak pantas, bahkan keji tampaknya tidak memiliki batas.

Rumus menunjukkan bahwa reputasi bersifat kumulatif. Jadi, ketika seseorang yang terkenal berperilaku buruk, dia umumnya tidak bisa menebusnya dengan konferensi pers, tweet atau blog, tidak peduli seberapa tulus atau fasihnya permintaan maaf. Demikian pula dengan organisasi, komunikasi tidak cukup untuk memperbaiki kesalahan. Reputasi dibangun berdasarkan kinerja, perilaku, dan komunikasi dan umumnya dapat diperbaiki hanya dengan bekerja pada ketiga aspek. (John Doorley & Helio Fred Garcia, 2015)

MENDEFINISIKAN KARAKTER PERUSAHAAN

Karakter perusahaan didefinisikan sebagai tujuan unik, kepercayaan, misi, dan nilai-nilai yang menjadi pusat budaya perusahaan Anda. Yang sangat penting bagi kekuatan fungsi komunikasi perusahaan adalah kemampuan untuk memahami nilai-nilai perusahaan, untuk secara jelas mendefinisikannya dan untuk melibatkan karyawan sebagai pendukung yang otentik untuk merek tersebut.

Page Society memperkenalkan Model Baru untuk Komunikasi Perusahaan sebagai kerangka kerja baru untuk bagaimana komunikator dapat mendefinisikan dan mengaktifkan karakter perusahaan yang unik dari perusahaan mereka dan membangun “advokasi pada skala.” Di GE beberapa tahun yang lalu kami menyadari dunia yang dulu kami kenal telah berubah. . Satu dekade pertumbuhan dan perubahan signifikan di seluruh portofolio GE, bertahan akibat dari resesi yang dalam dan hilangnya kepercayaan pada Corporate America, sebuah media yang menantang dan skeptis dengan perhatian pada pajak dan bisnis di luar AS, dan bencana alam di Jepang menciptakan lingkungan komunikasi yang tidak stabil dan menantang.

Ironisnya, lingkungan yang bergejolak telah memperkuat budaya kita, karena karyawan GE telah bergabung dalam tantangan kita, memeriksa kembali nilai-nilai kita dan mengklarifikasi tujuan kita.

Kunci sukses:

1. Tentukan karakter perusahaan perusahaan Anda.
2. Libatkan pemangku kepentingan internal sebagai advokat otentik.
3. Tentukan bagaimana Anda mengkomunikasikan karakter perusahaan Anda secara eksternal dan target mikro audiens Anda.
4. Aktifkan elemen keterlibatan yang tepat yang menjangkau audiens inti Anda dengan cara yang otentik.
5. Tetap terbuka, transparan, dan setia pada karakter perusahaan Anda melalui semua komunikasi Anda. (John Doorley & Helio Fred Garcia, 2015)

MANAJEMEN REPUTASI KOMPREHENSIF

Strategi ini menghasilkan pengelolaan identitas intrinsik organisasi (apa kepanjangannya) dan citra eksternal, memberi organisasi metodologi untuk bekerja untuk menyatukan keduanya. Metodologi Manajemen Reputasi Komprehensif diterapkan pada bidang utama organisasi misalnya, keuangan, sumber daya manusia, hubungan investor, manufaktur, pemasaran, dan urusan publik. Setiap bidang terlibat dalam proses yang merupakan cara mendekati manajemen reputasi total (kinerja dan perilaku) + komunikasi dan berbeda dari manajemen merek (nilai pemasaran suatu nama) atau program identitas perusahaan (yang biasanya bermuara pada kelembagaan iklan).

Ini adalah tujuh komponen utama dari Manajemen Reputasi Komprehensif:

1. Template Reputasi yang Disesuaikan. Alat pengukuran dimulai dengan templat dasar yang kemudian dikustomisasi untuk setiap organisasi.

Dalam beberapa kasus, organisasi mungkin hanya ingin meningkatkan peringkatnya dalam jajak pendapat yang sudah ada, seperti majalah Fortune. Beberapa langkah keuangan tertentu mungkin lebih penting bagi beberapa perusahaan daripada yang lain, seperti kinerja lingkungan dan hubungan masyarakat (di bawah "tanggung jawab sosial") dan sebagainya. (John Doorley & Helio Fred Garcia, 2015)

Kriteria Reputasi: Template Dasar untuk Reputasi Komprehensif
Program manajemen meliputi:

- Inovasi
- Kualitas manajemen
- Bakat karyawan
- Kinerja keuangan
- Tanggung jawab sosial
- Daya saing global
- Komunikatif (transparansi)
- Pemerintahan
- Integritas

2. Audit Reputasi Konstituensi Internal dan Eksternal.

Satu audit menilai apa yang karyawan yakini sebagai identitas intrinsik (apa yang diperjuangkan organisasi) dan membandingkannya dengan apa yang diyakini oleh kepemimpinan senior tentang identitas intrinsik itu. Kesenjangan antara dua pandangan dianalisis dan rencana (bagian dari Rencana Manajemen Reputasi) untuk menyatukan mereka dibuat. Audit kedua mengukur bagaimana konstituensi eksternal memandang organisasi, dan jumlah dari gambar-gambar konstituensi tersebut membentuk reputasi. Kesenjangan antara identitas dan reputasi dianalisis, dan sebuah rencana (bagian dari Rencana Manajemen Reputasi) untuk menyatukan keduanya dibuat.

3. Tujuan Modal Reputasi.

Tujuan ditetapkan untuk kinerja dalam kelompok industri, misalnya, atau lawan pesaing. Sebuah perusahaan mungkin didirikan tujuan naik ke kuartil teratas sektor industrinya. Kemajuan menuju tujuan itu kemudian dapat diukur, dipantau, dan dikelola.

4. Formula Akuntabilitas.

Ini didasarkan pada perubahan reputasi yang diukur terhadap template yang disesuaikan. Jika organisasi tergelincir menurut satu atribut reputasi (misalnya, komunikasi) departemen tertentu, seperti hubungan masyarakat, dapat diberi tanggung jawab untuk memperbaiki kesan itu melalui inisiatif komunikasi proaktif.

5. Rencana Manajemen Reputasi.

Ini adalah hasil yang dihasilkan oleh proses Manajemen Reputasi Komprehensif. Ini adalah kinerja strategis, perilaku dan rencana komunikasi untuk konvergensi identitas dan reputasi — rencana untuk memindahkan citra yang dimiliki berbagai konstituen tentang organisasi yang lebih dekat ke identitas intrinsik. (John Doorley & Helio Fred Garcia, 2015)

MENGUKUR NILAI REPUTASI

Analisis nilai reputasi didasarkan pada gagasan bahwa kapitalisasi pasar perusahaan dan harga saham dapat dijelaskan oleh faktor-faktor termasuk indikator keuangan yang dikombinasikan dengan reputasi perusahaan. Ini dirancang untuk memenuhi sejumlah kriteria; agar logis, transparan, dan berdasarkan bukti empiris; untuk peka terhadap kepentingan investor yang terus berubah; dan untuk mampu menahan pengawasan yang tak terhindarkan dari ruang dewan.

Data reputasi diperoleh dari studi Most Admired Companies yang diterbitkan oleh majalah Fortune di AS dan Management Today di Inggris. Meskipun independen, studi ini sangat sebanding sejauh dilakukan di antara para profesional C-suite (eksekutif tingkat senior dan dewan termasuk kepala eksekutif)

pejabat, kepala pejabat komunikasi, dan kepala pejabat keuangan) dari banyak perusahaan publik terbesar di setiap pasar bersama dengan analisis investasi terpilih. Perbedaan utama adalah pada perusahaan yang dicakup yang secara definisi berorientasi pada yurisdiksi masing-masing.

Meskipun tidak berarti sempurna, studi Most Admired membanggakan rekam jejak konsistensi selama puluhan tahun dan secara luas dinilai otoritatif. Yang paling penting, mereka, tidak seperti penelitian sindikasi lainnya tentang reputasi perusahaan, yang menyurvei kesan "pengamat profesional". (Simon Cole and Sandra Macleod, 2015)



MISMANAGEMENT REPUTASI

Penyebab dan dampak dari Resesi Hebat pada tahun-tahun terakhir dekade pertama milenium baru banyak dan, diakui, kompleks termasuk, instrumen keuangan misterius, dan keserakahan besar pada bagian tidak hanya bankir dan pemimpin bisnis tetapi juga konsumen rata-rata. Data telah dikompilasi, dianalisis, ditinjau sejawat, dan diterbitkan. Buku tebal yang sudah diterbitkan akan diikuti oleh PhD tesis, seri pemenang Hadiah Pulitzer, dan penjual terbaik. Dari banyak fakta dan teori ini telah muncul konsensus bahwa penyebab mani adalah dengan industri real estat dan bank, yang sering berkolaborasi untuk menjual properti kepada orang-orang yang dapat diharapkan untuk membayarnya hanya jika nilai properti terus berlanjut. Bangkit. Dengan konsumen Amerika memimpin jalan didorong oleh kebijakan pemerintah yang mendorong kepemilikan rumah dengan atau tanpa kemampuan untuk membayar siklus pinjaman dan pembelanjaan boros menyebar di seluruh dunia. Ketika nilai-nilai properti mendatar dan kemudian jatuh, demikian pula ekonomi dunia.

Meskipun benar bahwa instrumen keuangan yang menyertai siklus ini adalah novel dan kompleks, dan sementara memang benar bahwa keserakahan yang muncul adalah novel dalam kreativitas dan pervasiveness-nya, ada kesederhanaan yang dapat ditemukan dalam cerita yang menjelaskan bagaimana hal itu terjadi dan bagaimana bencana serupa dapat dicegah terjadi lagi. Dan untuk komunikator profesional, pelajaran yang bisa dipetik hanyalah sebagian dari komunikasi. Karena dalam analisis akhir, pihak-pihak yang terlibat, dari konsumen ke bank hingga pemerintah ke badan pengatur, gagal memenuhi identitas intrinsik yang telah melayani mereka dengan baik selama berabad-abad. Dan mereka gagal melindungi reputasi mereka, dengan gagal melindungi bagian-bagian komponen. (John Doorley & Helio Fred Garcia, 2015)

ALUR KERJA SOCIAL MEDIA CONTENT PLANNER

1. Melakukan Riset

Pestudi kerja melakukan riset melalui internet dan majalah instansi pemerintahan untuk membuat konten di instagram. Pestudi kerja melakukan riset mengenai relasi antara instansi pemerintahan ini dengan permasalahan yang terjadi pada era saat ini.

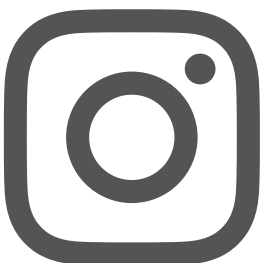
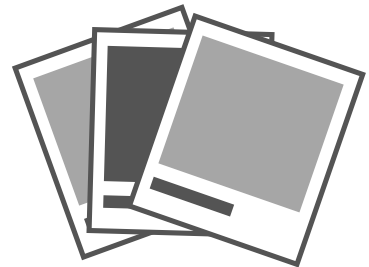


2. Mendesain Konten

Dari hasil riset tersebut, pestudi kerja akan membuat infografis. Setelah membuat infografis, pestudi kerja akan mendesain menjadi konten sosial media instagram yang menarik.

3. Membuat Caption

Setelah mendesain infografis menjadi konten sosial media yang kreatif, diperlukan adanya caption ketika ingin mengunggah konten ke dalam instagram.



4. Mengunggah ke Instagram

Jika caption yang dibuat sudah sesuai dengan konten instagram, maka konten tersebut sudah bisa untuk diunggah ke instagram.

1. TENTUKAN TUJUAN DARI INFOGRAFIS YANG AKAN DIBUAT

Sebelum anda berfikir untuk membuat sebuah desain infografis, anda harus menentukan terlebih dahulu tujuan dari dibuatnya infografis tersebut. Tujuan yang dimaksud disini bukan tujuan seperti “dapat merangkum semua informasi yang kompleks” atau “dapat meningkatkan *trafik web*”, tujuan yang dimaksud adalah tujuan yang nyata (konkret), yang dapat dicapai melalui komunikasi. Untuk menentukan tujuan dari infografik yang akan anda buat, anda dapat mengikuti beberapa langkah dibawah sebagai berikut:

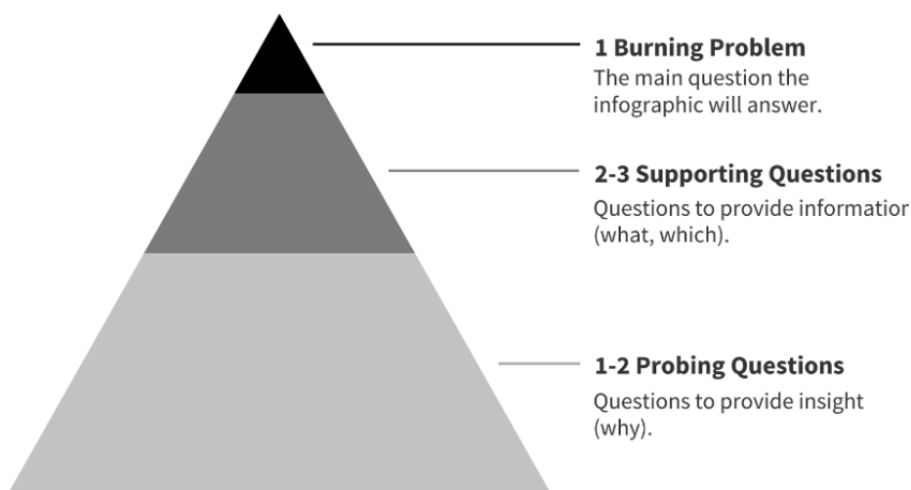
A. Definisikan permasalahan inti

Setelah anda menentukan tujuan anda dalam membuat desain infografis, anda perlu mendefinisikan permasalahan yang spesifik yang mana permasalahan tersebut juga terdapat di kehidupan para audiens anda, sehingga infografis yang anda buat dapat memberikan penyelesaian masalah bagi para audiens.

B. Gunakan piramida pertanyaan

Setelah anda menemukan permasalahan inti, anda perlu menggunakan piramida pertanyaan untuk lebih menspesifikkan permasalahan tersebut. Mendefinisikan pertanyaan inti dan menggunakan piramida pertanyaan untuk memecahnya menjadi pertanyaan yang dapat ditindaklanjuti adalah langkah pertama untuk membuat infografis yang efektif. Piramida pertanyaan dimulai dari bagian terlancip dari piramida, yaitu satu pertanyaan utama mengenai permasalahan inti yang nantinya akan dijawab melalui infografik yang anda buat. Kemudian tambahkan dua sampai tiga pertanyaan pendukung yang menyediakan informasi seperti apa (*what*) dan apa yang (*which*).

Pertanyaan pendukung harus mengungkapkan informasi dasar yang perlu diketahui para audiens, agar para audiens dapat memahami topik utama dari infografis yang anda buat. Pertanyaan terbawah dari bagian piramida adalah pertanyaan mengenai penggalian atau penyelidikan masalah seperti mengapa (*why*), pertanyaan inilah yang nantinya akan mengungkapkan wawasan yang lebih luas yang pada akhirnya akan menjawab pertanyaan dari permasalahan inti. Pertanyaan di piramida pertanyaan tersebut nantinya akan menjadi kerangka kerja yang akan membantu anda dalam membuat infografis, sehingga anda dapat menyajikan dan menceritakan infografis yang anda buat secara menarik dan kompleks.



Question Pyramid

(Midori Nediger, 2019)

Pertanyaan-pertanyaan ini akan menjadi kerangka kerja di mana Anda akan membangun infografis Anda, dan akan membantu Anda menceritakan kisah yang menarik. Pertanyaan pendukung harus mengungkapkan informasi dasar yang perlu diketahui audiens untuk memahami topik utama, dan pertanyaan menyelidik yang akan mengungkapkan wawasan yang lebih luas yang pada akhirnya harus menyelesaikan masalah pembakaran. Mendefinisikan masalah dan menggunakan piramida pertanyaan untuk memecahnya menjadi pertanyaan yang dapat ditindaklanjuti adalah langkah pertama untuk membuat infografis yang efektif.

2. KUMPULKAN DATA YANG DIPERLUKAN UNTUK INFOGRAFIS YANG ANDA BUAT

Anda memerlukan beberapa data untuk membantu anda dalam menjawab setiap pertanyaan yang sudah anda definisikan di langkah pertama. Jika anda sudah memiliki data sendiri, itu akan lebih baik, anda dapat langsung melangkah ke langkah selanjutnya dalam pembuatan infografis. Akan tetapi, jika anda belum memiliki data, anda tidak perlu cemas dan khawatir, karena sangat banyak data yang sudah dipublikasi dan dapat anda akses. Berikut hal yang dapat anda lakukan untuk mendapatkan data yang sudah di publikasi:

A. Menyaring pencarian di mesin pencarian

Google adalah salah satu mesin pencarian terbaik yang bisa anda gunakan untuk mendapatkan data yang sudah dipublikasi. Akan tetapi, karena cakupan di Google sangatlah luas, maka anda perlu untuk menyaring pencarian anda agar lebih memudahkan anda untuk mendapatkan data yang anda inginkan. Berikut teknik-teknik yang bisa anda terapkan dalam menyaring pencarian anda di mesin pencarian :

- Gunakan tanda kutip “pencarian” untuk mencari frasa atau ungkapan yang tepat.
- Gunakan tanda kurang (-) untuk mengecualikan istilah dari pencarian anda.
- Tambahkan kata “data” di dalam pencarian anda agar hasil yang ditemukan dari pencarian anda lebih spesifik, yaitu berupa data.
- Tambahkan format data yang spesifik seperti “.xls, .pdf”, sehingga anda dapat memperoleh data yang spesifik dalam bentuk format data yang anda inginkan.



B. Mencari data di laman yang menyediakan data

Yang dimaksud dengan laman yang menyediakan data disini ialah laman-laman resmi seperti jurnal atau laman mengenai pendidikan atau laman mengenai data statistik.

Meskipun pencarian Google cepat dan mudah, seringkali Anda akan berakhir dengan data berantakan yang perlu dibersihkan, yang bisa memakan banyak waktu. Telusuri dengan cermat repositori data ini untuk menemukan data yang siap digunakan:

- Data Terbuka Pemerintah A.S.: Data tentang segala sesuatu mulai dari pertanian, iklim, dan ekosistem hingga pendidikan, kesehatan, dan keselamatan publik
- Data Sensus AS untuk Penelitian Sosial, Ekonomi, dan Kesehatan: data sensus A.S. dari 1790-sekarang
- Statista: Riset pasar
- Kaggle: Kumpulan data yang diunggah pengguna tentang apa saja, mulai dari cokelat batangan hingga pendanaan startup
- Pew Research: Penelitian tentang demografi, opini publik, konten media, dan banyak lagi
- Survei Penggunaan Waktu Amerika: Data tentang jumlah waktu yang dihabiskan orang Amerika melakukan berbagai kegiatan seperti tidur, makan, dan berolahraga.
- Google Trends Datastore: Kumpulan data kurasi dari Google News Lab
- Google Cendekia: Mesin pencari yang ramah pengguna untuk publikasi akademik
- Data bersifat Jamak: Daftar kurasi yang menarik, kumpulan data topikal, diperbarui setiap minggu
- AggData: Data lokasi bisnis
- Kumpulan Data Keren: “tempat untuk menemukan kumpulan data keren” yang diproklamirkan sendiri
- Jika kedua strategi ini gagal, Anda mungkin harus mengumpulkan data Anda sendiri. (Midori Nediger, 2019)

3. VISUALISASI DATA DI INFOGRAFIS

Setelah Anda mendapatkan data yang Anda inginkan, langkah selanjutnya adalah memvisualisasikan data yang ada dapatkan ke dalam infografis yang telah Anda buat. Midori Nediger dalam artikelnya mengatakan bahwa terdapat metode yang digunakan untuk memvisualisasikan data ke infografis, metode tersebut bernama ICCORE. (Midori Nediger, 2019)

- **Inform**
- **Compare**
- **Change**
- **Organize**
- **Reveal relationships**
- **Explore**

Kemudian gunakan praktik terbaik untuk tujuan itu untuk menemukan bagan yang tepat untuk data Anda.

Mari kita ulas untuk setiap tujuan secara bergantian:

A. Inform (Memberitahu)

Jika Anda ingin menyampaikan sebuah pesan yang penting atau poin data yang ingin mudah dipahami dan tidak memerlukan banyak konteks, maka Anda dapat membuat data tersebut menjadi sebuah statistik angka yang menonjol dengan teks yang berukuran besar, tebal dan berwarna-warni. Selain itu, Anda juga dapat menambahkan ikon yang berhubungan dengan data tersebut, sehingga Anda bisa menambahkan perhatian lebih. Tentunya Anda juga bisa menampilkan data tersebut dengan persentase atau dengan grafik donat.

Anda ingin menyampaikan pesan penting atau titik data yang tidak memerlukan banyak konteks untuk dipahami.

Buat statistik angka menonjol dengan teks besar, tebal, berwarna-warni, seperti contoh yang penulis buat di bawah ini:



(Faradilla, 2019)

Menuntut perhatian ekstra dengan memasang ikon dengan teks:



(Faradilla, 2019)

Sorot persentase atau nilai dengan bagan donat atau pictograf:



(Faradilla, 2019)

B. Compare (Perbandingan)

Anda ingin menunjukkan persamaan atau perbedaan antara nilai atau bagian keseluruhan. Infografis perbandingan akan membantu menarik paralel antara beberapa bagian data.

Gunakan bagan batang, bagan kolom, bagan gelembung, atau awan gelembung untuk membandingkan nilai independen. (Midori Nediger, 2019)

BAR CHART



COLUMN CHART



BUBBLE CHART



BUBBLE CLOUD



Gunakan diagram lingkaran, diagram donat, pictograf, atau peta pohon untuk membandingkan bagian-bagian dari keseluruhan.

PIE CHART



DONUT CHART



PICTOGRAM



TREEMAP



(Midori Nediger, 2019)

Gunakan bagan batang bertumpuk atau bagan kolom bertumpuk untuk membandingkan kategori dan bagian dari keseluruhan. (Midori Nediger, 2019)

STACKED COLUMN CHART



STACKED BAR CHART



Gunakan bagan area bertumpuk untuk membandingkan tren dari waktu ke waktu.

STACKED AREA CHART



(Midori Nediger, 2019)

C. Change (Perubahan)

Anda ingin menunjukkan tren dari waktu ke waktu atau ruang.

Gunakan bagan garis atau bagan area untuk menunjukkan perubahan yang berkelanjutan dari waktu ke waktu.

LINE CHART



AREA CHART



(Midori Nediger, 2019)

Gunakan garis waktu untuk menampilkan peristiwa terpisah dalam waktu. (Midori Nediger, 2019)

TIMELINE



Gunakan peta choropleth untuk menampilkan data spasial. (Midori Nediger, 2019)

CHLOROPLETH MAP



Gunakan seri peta untuk menampilkan data yang berubah baik dalam ruang maupun waktu. (Midori Nediger, 2019)

MAP SERIES



D. Organize (Mengatur)

Anda ingin menunjukkan grup, pola, peringkat, atau urutan.

Gunakan daftar untuk menunjukkan peringkat atau pesanan ketika Anda ingin memberikan informasi tambahan tentang setiap elemen. (Midori Nediger, 2019)

LIST



Gunakan tabel untuk menunjukkan peringkat atau pesanan ketika Anda ingin pembaca dapat melihat nilai-nilai tertentu. (Midori Nediger, 2019)

TABLE

Cars	Motorcycles	Phones
BMW	Suzuki	Lenovo
Aston Martin	Yamaha	Samsung
Bentley	Harley Davidson	Huawei

Gunakan diagram alur untuk menunjukkan urutan dalam suatu proses. (Midori Nediger, 2019)

FLOWCHART



Gunakan kotak atau batas sederhana untuk menunjukkan grup yang terorganisir (seperti yang terlihat di diagram Venn dan peta pikiran). (Midori Nediger, 2019)

MIND MAP



VENN DIAGRAM



Jika tidak, perhatikan pangkat atau pesanan dengan bagan batang, bagan kolom, bagan gelembung, atau bagan piramida. (Midori Nediger, 2019)

BAR CHART



COLUMN CHART



BUBBLE CHART



PYRAMID



E. Reveal Relationship (Hubungan)

Anda ingin mengungkapkan hubungan yang lebih kompleks di antara banyak hal.

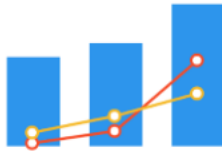
Gunakan sebar sebar ketika Anda ingin menampilkan dua variabel untuk satu set data. (Midori Nediger, 2019)

SCATTERPLOT



Gunakan plot multi-seri saat Anda ingin membandingkan beberapa set data terkait. (Midori Nediger, 2019)

MULTI-SERIES PLOT



F. Explore (Jelajahi)

Anda ingin pembaca menjelajahi data dan menemukan wawasan untuk diri mereka sendiri.

Tidak ada peluru ajaib untuk eksplorasi - gaya visualisasi akan sangat bergantung pada spesifikasi data Anda. Grafik interaktif seperti ini yang memungkinkan untuk menyaring, menyortir, dan menelusuri adalah pilihan yang paling sering, tetapi ini bisa mahal dan memakan waktu untuk dikembangkan. Jika Anda seorang pemula visualisasi, cobalah untuk tetap berpegang pada pilihan lain.

Itu adalah ikhtisar cepat dari metode ICCORE kami. Sekarang, Anda harus memiliki semua yang Anda butuhkan untuk memilih grafik yang sesuai untuk setiap set data yang ingin Anda visualisasikan. Pikirkan saja apa yang ingin Anda tekankan, dan pilih bagan Anda yang sesuai. (Midori Nediger, 2019)

4. TATA LETAK ELEMEN DESAIN INFOGRAFIS ANDA

Menempatkan elemen pertama Anda di halaman dapat menjadi hal yang menakutkan, tetapi ada beberapa peretasan yang akan menghapus beberapa tebakan dari persamaan.

Buat arus informasi alami

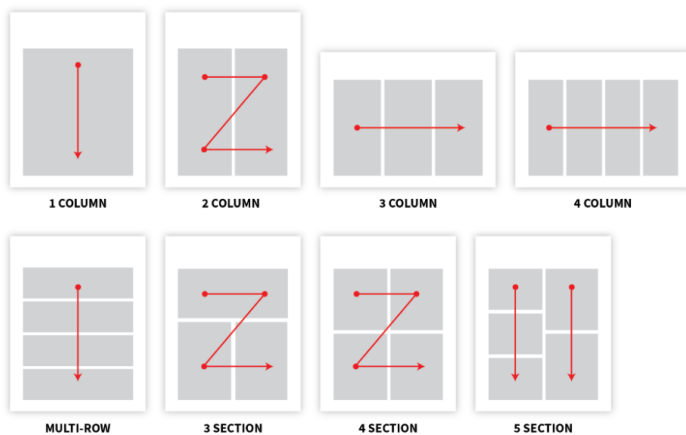
Gunakan piramida pertanyaan yang Anda kembangkan pada langkah pertama untuk memandu tata letak dan aliran informasi Anda.

Mulailah dengan memberi tahu pembaca Anda apa yang akan mereka peroleh dari infografis Anda (yaitu, ubah masalah pembakaran menjadi tajuk Anda), tindak lanjuti dengan bagan yang membahas "pertanyaan pendukung", dan kemudian usir semuanya pulang dengan bagan yang membahas "pertanyaan menyelidik".

Gunakan tata letak kisi untuk menambahkan struktur dan menyeimbangkan infografis Anda

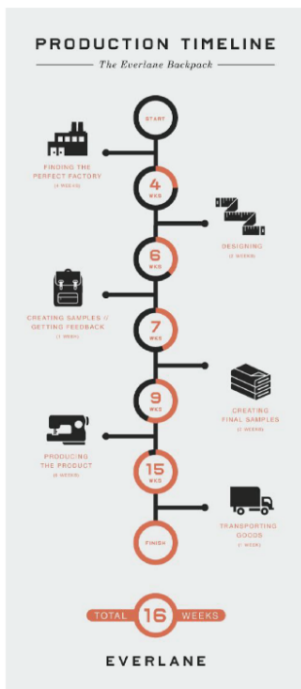
Meletakkan elemen Anda dengan grid simetris yang telah ditentukan adalah taktik mudah yang akan langsung meningkatkan infografis Anda.

Ini akan memberikan elemen Anda beberapa urutan penting dan, mengingat bahwa kami secara alami membaca dari kiri ke kanan dan atas ke bawah, itu dapat digunakan untuk mengarahkan pandangan pembaca Anda dari elemen ke elemen. (Midori Nediger, 2019)



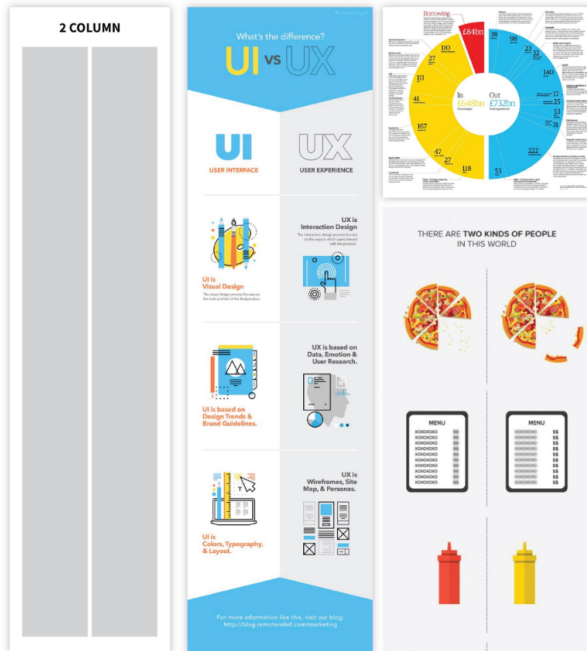
(Midori Nediger, 2019)

Gunakan tata letak kolom tunggal terpusat untuk konten dengan aliran linier:



(Midori Nediger, 2019)

Gunakan tata letak dua kolom untuk membuat perbandingan. Di bawah ini adalah contoh infografis perbandingan:



(Midori Nediger, 2019)

Pertimbangkan untuk menggunakan tata letak multi-bagian saat membaca urutan kurang penting:



(Midori Nediger, 2019)

5. TAMBAHKAN GAYA KE DESAIN INFOGRAFIS ANDA

Sekarang tibalah bagian yang menyenangkan - memanipulasi elemen desain untuk menambahkan bakat dan memastikan infografis Anda menyenangkan dan jelas.

Cara memilih font untuk infografis Anda Mulailah dengan teks Anda.

Cobalah untuk membuatnya tetap sederhana. Pikirkan infografis sebagai ringkasan visual - teks yang ada di sana harus benar-benar diperlukan untuk memahami konsep utama dan melengkapi visual. Kurangi teks Anda menjadi paragraf pendek (paling banyak) di sekitar tingkat membaca kelas enam.

Setelah salinan Anda dipecahkan, pilih font yang dapat dibaca untuk sebagian besar teks, lalu tingkatkan ukuran dan gaya tajuk utama, tajuk bagian, dan sorotan data sehingga inti infografis Anda langsung terlihat:



(Midori Nediger, 2019)

PENTINGNYA PERAN MEDIA SOSIAL BAGI HUMAS PEMERINTAH

Menurut kamus online *merriam-webster*, media sosial adalah bentuk komunikasi elektronik (seperti website untuk jejaring sosial dan microblogging) dimana pengguna membangun komunitas online untuk berbagi informasi, ide, pesan-pesan personal dan konten lainnya (seperti video) (Merriam-Webster 2013). Lebih lanjut, media sosial ini merupakan kategori media online dimana orang-orang berbicara, berpartisipasi, berbagi, berjejaring dan ditandai dengan aktivitas online. Sebagian besar media sosial mendorong pengguna untuk berdiskusi, memberikan umpan balik, voting, komentar dan berbagi informasi sesuai dengan minatnya masing-masing. Masih menurut Jones, media sosial lebih dari sekedar percakapan dua arah, lebih dari broadcast satu arah seperti media tradisional, media sosial memiliki keunikan yaitu dengan adanya ide tetap terhubung dengan site, sumber dan orang-orang lainnya (Jones, 2009)

Media sosial telah terbukti menjadi media penyebaran informasi yang cukup efektif bagi banyak kalangan. Tidak jarang akibat cepatnya penetrasi informasi di media sosial sebuah isu yang belum jelas kebenarannya bergerak liar di luar kendali pihak-pihak yang terkait. Dalam kondisi seperti ini, Humas Pemerintah dituntut untuk memiliki kemampuan mengelola media sosial agar informasi-informasi yang berkaitan dengan lembaga penabung dapat tersampaikan dengan baik. Selain itu, Humas juga harus mampu mengelola berbagai sumber informasi dan saluran komunikasi secara efektif, agar informasi yang seharusnya diketahui oleh masyarakat dapat sampai kepada publik dengan tepat. Media sosial dalam hal ini memberikan tantangan baru bagi pemerintah dalam menjalankan fungsi kehumasan yang lebih interaktif dengan jangkauan yang lebih luas dan penetrasi informasi seketika dalam PR 2.0.

MEDIA SOSIAL UNTUK HUMAS PEMERINTAH

Humas Pemerintah dapat memilih salah satu atau beberapa media sosial sekaligus. Saat ini media sosial yang paling populer dan banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah *Facebook*, *Twitter*, *Youtube*, *Instagram*. Masing-masing media sosial tersebut memiliki kekhasan.

Beberapa diantaranya akan dibahas disini:

1. Facebook

Apabila Humas Pemerintah akan mempergunakan Facebook sebagai media relations dengan publiknya, Divisi Humas dapat memilih apakah akan mempergunakan akun regular (personal account), group ataukah berupa Page.

a. Akun regular memiliki keterbatasan dalam hal jumlah teman, yakni hanya untuk 5000 teman dan sisanya hanya dapat menjadi followers. Biasanya followers hanya dapat mengakses konten yang disetting secara terbuka (Public). Akun regular ini baik digunakan untuk media relations dengan publik internal atau dengan ingin lebih dekat secara personal dengan publik eksternal.

b. Grup Facebook didesain untuk keperluan sebuah komunitas. Grup facebook dapat dipergunakan untuk media relations dengan publik internal maupun eksternal, sepanjang public memiliki ketertarikan dengan tema grup yang dibuat.

c. Fans Page (halaman penggemar) biasanya disebar melalui feed. Fans page biasanya berisi informasi mengenai sesuatu (baik tentang orang (biasanya orang terkenal), produk, layanan, dsb). Apabila Humas Pemerintahan akan mempergunakan Fans Page sebagai media relation, ini akan lebih baik apabila ditujukan untuk publik eksternal karena jangkauannya lebih luas dan lebih terbuka.

2. Twitter

Twitter adalah layanan jejaring sosial dalam bentuk mikroblog yang memungkinkan penggunaanya untuk mengirim dan membaca kicauan (tweet) teks hingga 140 karakter, Untuk mempermudah pengenalan dan pencarian terhadap suatu tema atau kegiatan yang sedang dilakukan, Humas Pemerintah sebaiknya mempergunakan hastag (#). Apabila Humas Pemerintah akan mempergunakan Twitter untuk berkomunikasi dengan masyarakat luas maka setting akun sebaiknya terbuka (tidak dikunci) dan memfollow kembali follower sebanyak mungkin sehingga Twitter dapat menyerap aspirasi maupun opini publik dan menjadikan Twitter sebagai media yang interaktif.

3. Instagram

Instagram merupakan jejaring sosial untuk berbagi momen melalui sebuah foto atau video(instagram). Apakah Humas Pemerintah dapat mempergunakan kedua media sosial ini? Tentu saja bisa, apabila memang penyebaran informasinya banyak mempergunakan foto atau video berdurasi pendek (hanya sampai dengan 30 detik).

4. Youtube

Saat ini Youtube menjadi situs berbagi video terpopuler. Tentu saja ini akan sangat bergantung pada kebijakan masing-masing lembaga, video apa saja yang dapat diunggah disana. Akan tetapi setidaknya setiap lembaga dapat menampilkan profil lembaganya ke Youtube. Hal ini dapat membantu apabila ada masyarakat yang ingin mengetahui tentang lembaga kita, masyarakat bisa mendapatkan gambaran singkatnya melalui video tersebut.

5. Forum Online

Saat ini ada banya forum online. Forum-forum ini biasanya membahas sebuah tema. Humas Pemerintah dapat mengidentifikasi forum-forum mana saja yang biasanya membahas isu-isu tentang lembaga kemudian apabila diperlukan dapat masuk dan memberikan klarifikasi di dalam forum tersebut.

Dan masih banyak media sosial lainnya yang dapat dijadikan media relations. Saat ini kita dapat menghubungkan satu media sosial dengan media sosial lain sehingga dapat update status secara bersamaan dalam satu kali posting.

OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL UNTUK AKTIVITAS KEHUMASAN

Setelah memilih media sosial dan memiliki akun dalam media sosial tersebut, hal yang harus dilakukan selanjutnya adalah mengisi profil lembaga pada media sosial tersebut.

1. Memastikan bahwa profil lembaga kita dapat tercermin dalam media sosial. Pisahkan antara profil individu dengan profil lembaga.
2. Memastikan alamat web dan kontak person mempergunakan email dinas dan nomor telepon kantor sebagai alternatif apabila media sosial suatu saat error atau tidak dapat diakses.
3. Bergabung dan berpartisipasi secara aktif dalam grup atau forum-forum online.
4. Manfaatkan akun baik akun regular maupun group atau fans page untuk keperluan lembaga, baik untuk menjaga reputasi, menyampaikan program atau kebijakan, menyampaikan capaian atau prestasi, dll.
5. Update secara teratur media sosial Anda.
6. Perkenalkan akun media sosial yang telah ada baik melalui saluran pribadi maupun saluran kelembagaan.
7. Membuat chirpstory dari setiap posting dalam media sosial, kemudian hubungkan ke blog atau website lembaga.
8. Promote akun lembaga melalui akun-akun yang memiliki banyak followers.
9. Personalisasi permintaan dari publik untuk membangun hubungan baik.
10. Promosikan jadwal kegiatan melalui fitur Event seperti dalam Facebook.
11. Menggunakan iklan untuk mensosialisasikan media relations yang dimiliki lembaga. (Gallagher 2009)

PENJABARAN TANTANGAN / HAMBATAN / KEKUATAN / PELUANG (5W+1H)

What (tentang apa):

Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh pestudi kerja selama pandangan masyarakat terhadap konten-konten yang diunggah oleh sosial media kementerian masih sangat monoton maka dari itu pestudi kerja ingin merubah pandangan masyarakat terhadap konten sosial media kementerian.

Why (mengapa):

Penyebab timbulnya isu ini karena adanya pandangan masyarakat terhadap konten sosial media kementerian yang masih sangat monoton dan terkesan membosankan.

Who (siapa):

Isu ini terjadi di dalam Social Media Content Planner, Biro Hubungan Masyarakat Instansi Pemerintahan ini.

When (kapan):

Isu ini terjadi selama konten-konten tersebut masih diunggah ke dalam sosial media tersebut.

Where (di mana):

Isu ini terjadi di dalam sosial media instansi pemerintahan ini.

How (bagaimana):

Hambatan tersebut sejauh ini masih dibiarkan begitu saja. Mungkin akan ditangani lebih lanjut, dengan cara mengunggah konten-konten yang dapat merubah pandangan masyarakat.

ANALISIS PENEMUAN TANTANGAN / HAMBATAN / KEKUATAN / PELUANG (5W+1H)

Di instansi pemerintahan ini terdapat isu yang kerap terjadi selama pestudi kerja melakukan observasi. Penyebabnya adalah karena adanya pandangan masyarakat terhadap konten sosial media instansi pemerintahan ini. Isu ini terjadi di dalam *Sosial Media Content Planner*, Biro Hubungan Masyarakat. Isu ini juga terjadi selama konten-konten tersebut masih diunggah ke dalam sosial media tersebut. Hambatan mengenai isu ini masih dibiarkan begitu saja. Mungkin akan ditangani lebih lanjut, dengan cara mengunggah konten-konten yang dapat merubah pandangan masyarakat.

PENENTUAN PRIORITAS TANTANGAN / HAMBATAN / KEKUATAN / PELUANG

Isu yang diangkat oleh pestudi kerja adalah Merubah Pandangan Masyarakat Mengenai Kementerian melalui Sosial Media. Pestudi kerja mengangkat isu ini karena ingin merubah pandangan masyarakat yang selama ini berpendapat bahwa konten-konten yang tersedia di dalam sosial media kementerian masih sangat monoton dan tidak dikemas secara menarik. Dalam menentukan prioritas terhadap tantangan, hambatan, kekuatan dan peluang, pestudi kerja menggunakan analisis *Urgency, Seriousness, Growth (USG)*. *Urgency, Seriousness, dan Growth* adalah salah satu metode skoring untuk menyusun urutan prioritas isu yang harus diselesaikan. Caranya adalah menentukan tingkat urgensi, keseriusan, dan perkembangan isu dengan menentukan skala nilai 1-5 atau 1-10.

Isu yang memiliki total skor tertinggi merupakan isu prioritas. Pengertian *urgency, seriousness*, dan *growth* dapat diuraikan sebagai berikut:

1. *Urgency* atau urgensi, yaitu dilihat dari tersedianya waktu, mendesak atau tidak masalah tersebut diselesaikan.
2. *Seriousness* atau tingkat keseriusan dari masalah, yakni dengan melihat dampak masalah tersebut terhadap produktivitas kerja, pengaruh terhadap keberhasilan, membahayakan sistem atau tidak.
3. *Growth* atau tingkat perkembangan masalah yakni apakah masalah tersebut berkembang sedemikian rupa sehingga sulit untuk dicegah.

KESIMPULAN

Akun sosial media instansi pemerintahan ini memiliki kekurangan yang masih belum diatasi hingga saat ini. Seperti kurang adanya minat dari masyarakat untuk memberikan komentar pada konten yang telah diunggah. Termasuk memberikan *like*, masih kurang dari banyaknya jumlah *followers* di akun sosial media instansi pemerintahan ini. Konten-konten yang dibuat pun harus menggunakan metode riset terlebih dahulu agar konten terus terkesan selalu diperbarui dan konten harus selalu diperbarui agar masyarakat selalu mengetahui perkembangan dari instansi pemerintahan ini.

Langkah-langkah utama yang harus Anda ikuti untuk membuat infografis. Menguraikan tujuan infografis Anda, Mengumpulkan data untuk infografis Anda, memvisualisasikan data dalam infografis Anda, Tata letak elemen-elemen desain infografis Anda, Menambahkan gaya ke infografis Anda. Infografis dapat membuat konten di instagram menjadi lebih menarik dan lebih terlihat simple.

SARAN

Media sosial telah menjadi sebuah kebutuhan baru dalam kehidupan manusia di zaman sekarang. Dengan demikian, penulis berharap semoga masyarakat mampu mengetahui bahwa profesi *sosial media content planner* ini ada, serta mengetahui bagaimana cara membuat konten yang menarik dengan menggunakan infografis, serta hambatan, tantangan apa saja yang terdapat dalam profesi tersebut. Sesungguhnya masih banyak lagi keuntungan-keuntungan yang bisa kita peroleh dan memanfaatkan dari media sosial. Untuk itulah, masyarakat harus mampu berpikir lebih kreatif dan terbuka untuk mengeksplorasi kelebihan-kelebihan dari media sosial. Serta, Sebaiknya akun sosial media ini dikemas agar lebih unik lagi dan harus menentukan sasaran target yang ingin dituju dari konten-konten di akun sosial media instansi pemerintahan ini.

DAFTAR PUSTAKA

Doorley, John & Garcia, Helio Fred.
Reputation management: the key to
successful public relations and
corporate communication. 2015.

Merriam-Webster. "Social Media."
Merriam-Webster. 2013. (accessed
December 30, 2019)

Jones, Ron. "Social Media Marketing 101,
Part 1." Search Engine Watch. 2009.

Garcia, Helio Fred, The Power of
Communication: Skills to Build Trust,
Inspire Loyalty, and
Lead Effectively, New York: FT
Press/Pearson, 2012.

Gallagher, Christine. "Create Visibility
For Your Business on Facebook: Top Ten
Ways." 2009.

Nediger, Midori. How to Make an
Infographic in 5 Steps (Beginner Guide).
2019.

TENTANG PENULIS



Adinda Faradilla Ariyani lahir pada tahun 1999. Penulis mengenyam Pendidikan di program studi hubungan masyarakat, Universitas Indonesia. Buku yang berjudul The Secret Behind Social Media merupakan buku pertamanya.



THE SECRET BEHIND SOCIAL MEDIA POST

2020



3 547896 018785