

DEWINDA TANNIA PRABOWO



5 HIGHLY EFFECTIVE CONTENT ON SOCIAL MEDIA

DEWINDA TANNIA PRABOWO



**5 HIGHLY EFFECTIVE
CONTENT ON
SOCIAL MEDIA**

5 HIGHLY EFFECTIVE CONTENT ON SOCIAL MEDIA

©Dewinda Tannia Prabowo

ISBN

Hak Cipta Dilindungi oleh Undang – undang

Editor : Kepala Program Studi Vokasi Humas UI

Pengarah : Hubungan Eksternal Program Studi Kerja Vokasi Humas UI

Sekretariat : Ahmad Safwat, S.E.

Desain Cover : Dewanda Massetya Prabowo

Diproduksi oleh : Program Studi Vokasi UI, Jakarta, 2020.

Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun (seperti cetak, fotokopi, CD – ROM, dan rekaman suara) tanpa seizin penerbit.

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

Undang – undang Nomor 28 Tahun 2014

Tentang Hak Cipta

1. Setiap orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam pasal 9 ayat (1) huruf i untuk penggunaan secara komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan atau pidana denda paling banyak Rp.100.000.000,00 (seratus juta rupiah).
2. Setiap orang yang dengan tanpa hak dan atau tanpa izin pencipta atau pemegang hak cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi pencipta sebagaimana dimaksud dalam pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan atau huruf h, untuk penggunaan secara komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan atau pidana denda paling banyak Rp.500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
3. Setiap orang yang dengan tanpa hak dan atau tanpa izin pencipta atau pemegang hak melakukan pelanggaran hak ekonomi pencipta sebagaimana dimaksud dalam pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan atau huruf g, untuk penggunaan secara komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan atau pidana denda paling banyak Rp.1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
4. Setiap orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk oembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan atau pidana denda paling banyak Rp.4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

“Sosial Media bukan hanya semata – mata tentang seberapa banyak *followersnya*, tetapi ia tentang seberapa banyak manfaat yang dapat diambil dari akun tersebut.”
- Unknown

KATA PENGANTAR

Media sosial untuk sebuah instansi maupun perorangan tentunya membutuhkan perencanaan yang dapat menciptakan konten kreatif dan memiliki daya tarik yang tinggi. Media sosial saat ini sudah menjadi gaya hidup bagi sebagian orang. Tidak hanya itu, saat ini media sosial juga menjadi media komunikasi, fasilitas untuk mendapatkan pembelajaran, sarana hiburan, dan sarana untuk mencari serta membuka lapangan pekerjaan.

Jika dahulu pengenalan dilakukan dengan cara saling berjabat tangan dan bertukar kartu nama, saat ini cenderung bertukar alamat akun untuk membuat pertemanan di media sosial. Dengan semakin berkembangnya teknologi dan komunikasi dalam media sosial, maka dari itu diperlukan perencanaan konten untuk media sosial agar dapat menciptakan konten dengan sebaik mungkin.

Buku ini ditulis dengan tujuan untuk memberikan informasi mengenai media sosial, baik dari cara pengemasan, penggunaan, serta tantangan dan permasalahan yang kerap terjadi dalam pengelolaan media sosial. Semoga dengan adanya buku ini dapat bermanfaat untuk setiap pihak yang membacanya dan mengambil nilai positif yang ada untuk diimplementasikan dalam penggunaan media sosial di kehidupan sehari-hari.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
LATAR BELAKANG :	
BERKENALAN DENGAN MEDIA SOSIAL	1
PENYUSUNAN & DISTRIBUSI KONTEN MEDIA SOSIAL	7
EVALUASI KEGIATAN MEDIA SOSIAL	27
PENYUSUNAN LAPORAN KEGIATAN MEDIA SOSIAL	33
TANTANGAN & HAMBATAN YANG DIHADAPI	
SEORANG PERENCANA KONTEN MEDIA SOSIAL	41
KESIMPULAN	47
SARAN	48
DAFTAR PUSTAKA	49

LATAR BELAKANG BERKENALAN DENGAN MEDIA SOSIAL





Media sosial merupakan salah satu bagian yang sangat bermanfaat untuk melakukan komunikasi, mendapatkan ilmu, melakukan kegiatan promosi dan penjualan, dan lain – lain. Tetapi, saat ini media sosial juga sering disalah gunakan oleh orang – orang yang tidak bertanggungjawab untuk menyebarkan konten – konten negatif seperti *hoax*, pornografi, dan ujaran kebencian. Jadi, sebenarnya apa sih itu media sosial? Media sosial merupakan saluran komunikasi berbasis internet yang digunakan untuk berinteraksi, berbagi informasi, berbagi pengalaman, dan berkolaborasi dengan pengguna media sosial lainnya. Berdasarkan laporan tahunan yang dikeluarkan oleh We Are Social dan Hootsuite pada Januari 2018, terdapat empat kanal media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia, yaitu *YouTube*, *Facebook*, *Instagram*, dan *Twitter*.

Media sosial tentunya memiliki beberapa karakteristik utama yang harus dimiliki.



Bersifat saling berhubungan

Dalam karakteristik ini, hubungan pengguna yang satu dengan pengguna yang lain menjadi sangat penting. Kekuatan dan kedalaman hubungan tersebut menjadi salah satu bagian indikator penilaian suatu konten.

Masing – masing pengguna media sosial menciptakan suatu konten

Konten yang ditampilkan ke dalam media sosial merupakan tanggung jawab masing – masing dari para penggunanya. Tidak ada keterkaitan konten antara satu akun dengan akun yang lainnya. Dari konten tersebut yang membedakan diantara konten yang lainnya adalah jenis yang ditampilkan.



Pengguna mendapatkan kebebasan untuk pengaturan akun media sosialnya masing – masing

Setiap pengguna mendapatkan kebebasan untuk memilih serta mengatur akun sesuai dengan karakter diri masing – masing. Kebebasan ini diberikan oleh semua *platform* media sosial dengan tujuan tidak membatasi hak dari setiap pengguna.



Memberikan koneksi yang tidak terbatas

Memberikan peluang koneksi yang nyaris tidak terbatas merupakan salah satu keuntungan yang diberikan oleh media sosial. Anda dapat terhubung dengan siapa pun, dimana pun, kapan pun selama terhubung dengan perangkat internet.

Platform media sosial berbasis pengguna

Pada zaman dahulu, konten yang tersebar di media sosial bersifat satu arah yang bergantung pada satu pihak yang dikenal dengan *webmaster*. Namun saat ini, konten yang tersebar di media sosial sepenuhnya dikendalikan oleh para pengguna media sosial itu sendiri.



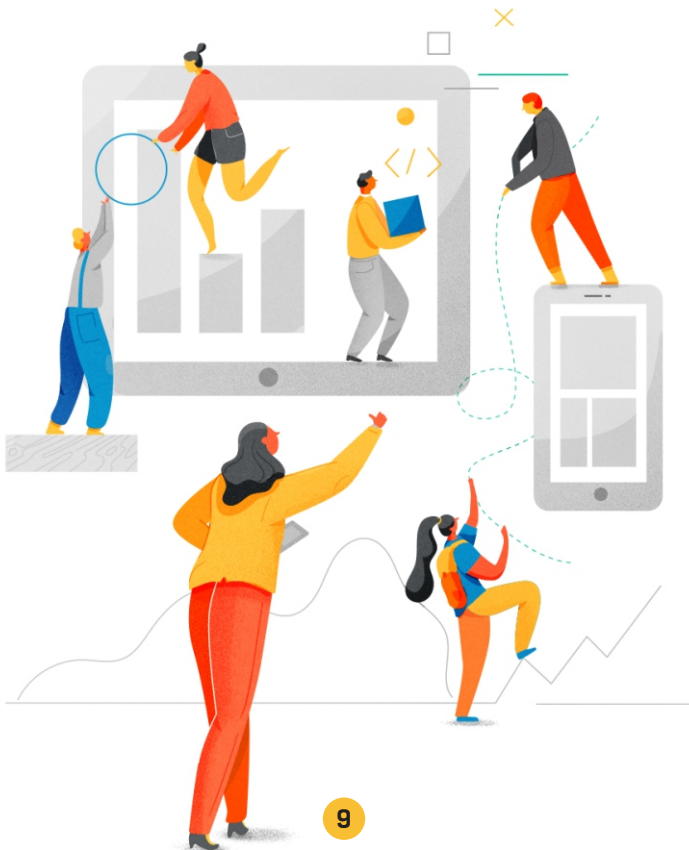
Sebagai salah satu perkembangan teknologi terkini, media sosial tentunya memiliki manfaat bagi para penggunanya. Manfaat tersebut dapat dirasakan bagi masing – masing individu dan kelompok organisasi. Manfaat pengguna media sosial bagi individu antara lain adalah sebagai media komunikasi, fasilitas untuk mendapatkan pembelajaran, sarana hiburan, dan sarana untuk mencari serta membuka lapangan pekerjaan. Sedangkan manfaat bagi pengguna kelompok organisasi yaitu sebagai media komunikasi digital dan juga pemasaran.



PENYUSUNAN & DISTRIBUSI KONTEN MEDIA SOSIAL

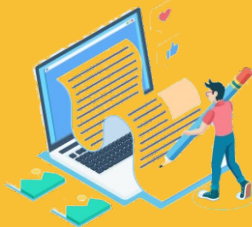


Sering mendengar kata Hubungan Masyarakat? Menurut (*Public Relations Society of America* (2012. Retrieved from *About Public Relations* : <https://www.prsa.org/about/all-about-pr>), Hubungan Masyarakat atau yang lebih dikenal dengan Humas merupakan sebuah proses strategi komunikasi guna membangun hubungan antara organisasi dan publik yang berdampak saling menguntungkan diantara keduanya. Tidak hanya itu, Humas juga menjadi pen jembatan antara pihak internal dan eksternal dalam melakukan penyebaran informasi dan juga komunikasi. Penyebaran informasi dan komunikasi tersebut dapat berupa teks, foto, dan juga video yang saat ini banyak dapat Anda lihat di media sosial. Sebelum menjadi teks, foto, dan video yang menarik untuk dilihat di media sosial, tentunya terdapat proses pengerjaan dari bagian Humas yang tidak semua orang mengetahuinya.



Sebagai seorang yang sering menggunakan media sosial, Anda tentunya harus mengetahui proses dibalik pengerjaan teks, foto, dan video, atau yang biasa dikenal dengan konten dasar. Konten dasar ini dikerjakan oleh bagian yang disebut dengan bagian perencana konten untuk media sosial. Bagian ini hanya fokus pada konten dasar yang nantinya akan ditampilkan ke dalam akun media sosial. Proses pembuatan konten yang baik adalah pembuatan konten yang dimulai dari perencanaan yang matang serta eksekusi yang tepat. Untuk membuat konten dasar, diperlukan tips untuk menciptakan dan mengembangkan konten agar dapat menarik dan berkualitas.

Membuat konten dengan tidak meniru karya orang lain



Dalam membuat konten, Anda diharuskan untuk membuatnya dengan se-asli mungkin. Mengapa? Karena jika menjiplak konten yang sudah dibuat oleh orang lain, Anda akan mendapatkan hukuman dari pihak yang bersangkutan. Konten yang Anda buat harus asli mulai dari ide, konsep, sampai dengan hasil tampilan yang akan diunggah. Sebagai contoh, konten yang dibuat orang lain sedang membahas mengenai Calon Pegawai Negeri Sipil dengan daftar kementerian atau lembaga formasi terbanyak. Anda juga dapat membuat konten dengan pembahasan yang sama yaitu Calon Pegawai Negeri Sipil, tetapi dengan isi konten yang berbeda. Anda dapat membuat konten berupa informasi mengenai pendaftaran seleksi dan 6 posisi baru Pegawai Negeri Sipil untuk usia maksimal 40 tahun.

Menciptakan judul konten yang menarik



Menurut data yang telah ditemukan oleh Copyblogger, 80 persen orang akan tertarik untuk membaca judul konten yang Anda buat, sedangkan 20 persen dari orang lainnya akan membaca seluruh isi konten Anda. Jadi, siapkan berbagai macam judul konten yang dapat menarik hati orang lain untuk melihat dan membaca konten yang telah Anda buat.

Konten informasi yang dibuat bersifat akurat dan faktual



Konten yang memiliki akurasi tentunya akan membangun kepercayaan pembaca. Hal itu dapat dilakukan dengan cara membuat konten yang lebih banyak lagi. Karena semakin banyak konten yang dibuat, semakin banyak pula orang yang percaya terhadap konten yang telah Anda kerjakan. Serta memilih sumber yang dapat dipercaya dan memiliki otoritas. Sumber yang terpercaya dan memiliki otoritas dapat Anda temui melalui media kredibel, seperti Media Indonesia, Sindo Weekly, CNN Indonesia, Kompas.com, Detik.com, Metrotvnews.com, dan yang lainnya.

Menambahkan visual gambar atau video pada konten yang akan dibuat

Dengan tambahan visual gambar dan video, dapat membantu Anda dalam menyampaikan konten informasi kepada pembaca.



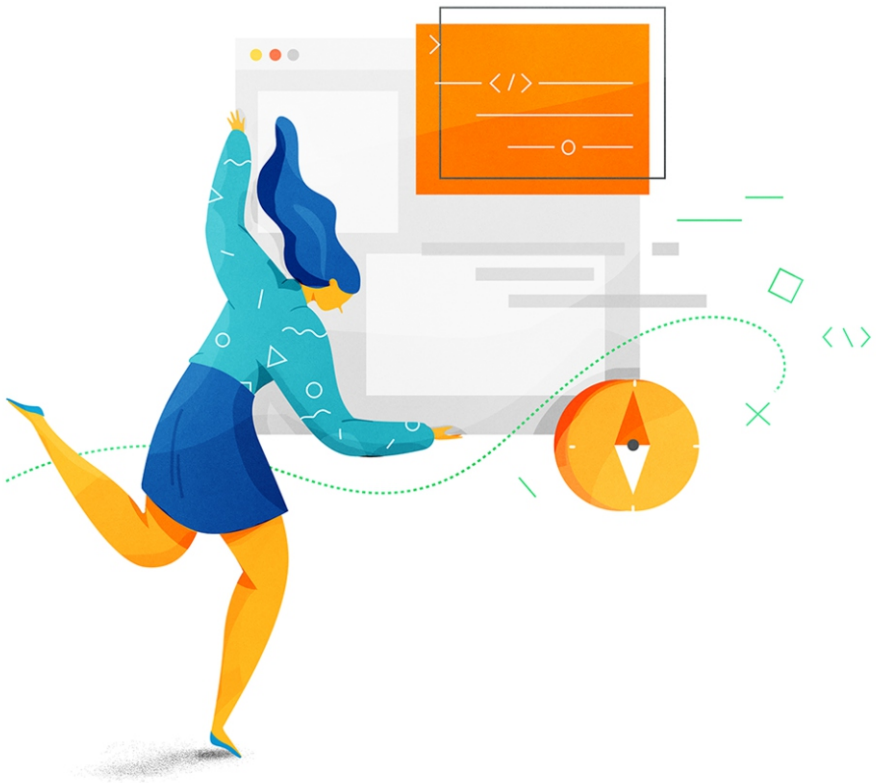
Sumber : [Instagram.com/@Indonesiabaik.id](https://www.instagram.com/@Indonesiabaik.id).

Menyampaikan konten dengan singkat dan langsung pada inti informasi



Dengan menyampaikan secara singkat dan langsung pada inti informasi, pembaca merasa tidak sia – sia telah melihat dan membaca konten yang Anda tulis. Hindari kesalahan dalam penulisan agar tidak mengurangi nilai positif dan komposisi dari konten Anda.

Dengan mengikuti *tips* diatas, konten dasar yang Anda buat jauh lebih berkualitas dan menarik dibandingkan dengan konten yang dibuat dengan seadanya. Dari konten dasar tersebut barulah disusun konten yang lebih spesifik mengenai apa yang saat ini sedang menjadi perhatian pembaca.

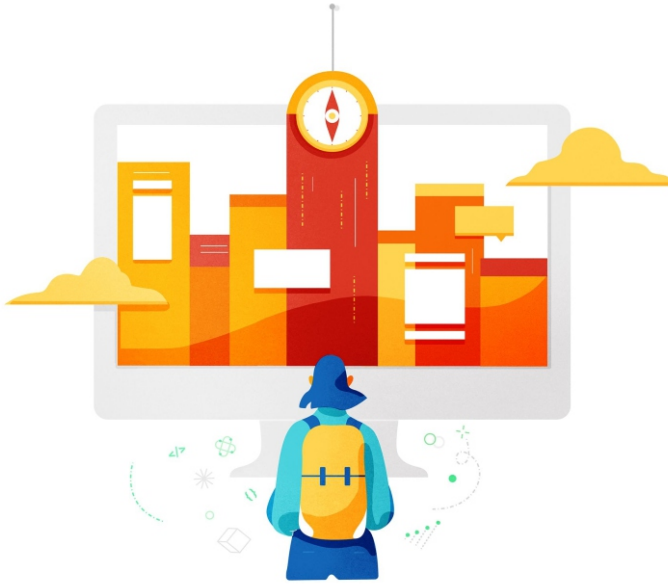


Untuk membuat konten spesifik, tentunya membutuhkan langkah – langkah yang harus diperhatikan agar konten yang ditampilkan mampu menjangkau lebih banyak pembaca. Karena saat ini konten tidak hanya dibuat untuk keperluan promosi saja, tetapi juga banyak digunakan orang khususnya kalangan milenial untuk mendapatkan informasi yang menarik.

Berdasarkan pengalaman penulis sebagai bagian dari perencana konten untuk media sosial, langkah pertama yang dilakukan ialah pemilihan konsep. Pemilihan konsep juga berarti memikirkan konsep seperti apa yang nantinya akan ditampilkan. Perlu Anda ingat, semakin menarik konsep yang ditampilkan, tentunya semakin banyak pembaca yang menyukainya. Biasanya, pemilihan konsep ini dipilih berdasarkan berita yang sedang menjadi perhatian khalayak saat ini. Mengapa? Karena semakin banyak konten berita terbaru yang ditampilkan, semakin banyak pula khalayak yang tertarik untuk melihat dan membacanya.

Pemilihan konsep untuk konten ini tidak hanya dilakukan oleh bagian perencana konten sosial media saja, tetapi juga melibatkan bagian – bagian lain yang memiliki ide kreatif dan inovatif. Hal itu dilakukan karena setiap orang memiliki ide dan sudut pandang yang berbeda – beda, sehingga jika ide – ide tersebut disatukan akan menjadi satu kesatuan konsep yang lebih banyak lagi.





Akan lebih baik jika konsep disiapkan dengan jangka waktu tertentu sesuai dengan kemampuan, misalnya dalam waktu seminggu sekali, dua minggu sekali, atau bahkan sebulan sekali. Konsep mengenai konten tersebut dapat dibuat menggunakan tabel sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan. Pastikan Anda membuat konten dengan sebaik mungkin. Apabila jumlah pembaca semakin berkurang, segeralah melakukan evaluasi agar dapat menarik masyarakat untuk kembali membaca konten.

Selain memilih konsep berdasarkan berita yang sedang menjadi perhatian, pemilihan konsep juga harus disesuaikan berdasarkan konten apa yang dibutuhkan oleh target khalayak. Anda dapat melakukan survei kecil – kecilan, agar terpenuhinya kebutuhan informasi dari target khalayak Anda. Biasanya konten informasi yang dicari oleh pengguna media sosial adalah konten yang berkualitas. Selain informatif, konten yang ditampilkan juga harus lebih kreatif dan unik dibandingkan dengan konten – konten lainnya. Tetap kembangkan kemampuan Anda dalam menciptakan berbagai ide kreatif dan demi memenuhi kebutuhan informasi target media sosial Anda.

CONTOH TABEL KONTEN MEDIA SOSIAL

NO	KONTEN	OUTPUT DESIGN GRAFIS	DEADLINE POSTING	SOCIAL MEDIA
1	Industri Kerajinan 5 kerajinan tangan dari sedotan 1. Blower 2. Vas Bunga 3. Bingkai Foto 4. Penutup Lampu 5. Tas	Feeds berisikan gambar kreatif dan konten dari “5 Kerajinan Tangan dari Sedotan”	2 Oktober 2019	Instagram (Feeds, IG Story Foto)
2	Saat ini pendidikan Vokasi bukan menjadi hal yang asing bagi masyarakat Indonesia Pendidikan Vokasi dianggap sebagai salah satu langkah untuk mendorong pemerataan pembangunan dan ekonomi nasional. Kurikulum tersebut ditransformasikan sesuai dengan kebutuhan dunia kerja saat ini.	Feeds berisikan gambar kreatif dan konten dari “Mari Mengenal Lebih Jauh Pendidikan Vokasi”	7 November 2019	Instagram (Feeds, IG Story Foto)

Langkah yang kedua adalah melakukan riset. Setelah memilih konsep yang akan ditampilkan ke dalam media sosial, bagian perencanaan konten media sosial melakukan riset lebih dalam lagi mengenai topik dari konsep tersebut, agar informasi yang diberikan bersifat akurat dan sesuai dengan data yang ada. Riset merupakan rencana dan prosedur untuk melakukan penelitian sampai dengan metode pengumpulan analisis data yang dilakukan secara terperinci (W.J, Creswell (2009. *Fourth Edition Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications). Selain riset mengenai topik yang akan diangkat, lakukan juga riset terhadap tren yang sedang berkembang saat ini. Semakin lengkap data yang Anda berikan, semakin banyak orang yang percaya terhadap konten yang telah Anda tampilkan. Hasil data riset ini nantinya akan diproses sehingga menghasilkan konten yang berkualitas dan menarik bagi pengguna media sosial. Riset ini dapat dilakukan dengan mencari informasi melalui internet dan juga survei pada target khalayak dari konten tersebut.

Setelah melakukan riset, langkah selanjutnya yang harus Anda lakukan ialah berkoordinasi dengan bagian desain grafis untuk konten media sosial yang menarik. Dalam proses pembuatan desain, terdapat beberapa hal yang harus disepakati secara bersama, seperti warna desain grafis. Warna merupakan salah satu aspek terpenting yang memiliki makna masing – masing disetiap warnanya. Anda dapat memilih warna sesuai dengan karakter masing -masing, sehingga menjadi penting untuk memilih jenis warna apa yang tepat untuk dapat menarik hati pembaca.



Selain warna, teks juga menjadi inti dari desain media sosial yang nantinya akan Anda tampilkan. Dari teks tersebut, Anda harus menyampaikan pesan dengan sesederhana mungkin. Jika teks Anda ingin banyak dibaca oleh masyarakat, pastikan mudah untuk dibaca dan hindari penggunaan jenis huruf yang sulit untuk dibaca serta ukuran yang terlalu kecil. Jika Anda membuat konten untuk sebuah merek atau perusahaan, jangan lupa sertakan logo di setiap konten yang akan di desain. Logo dalam konten dapat membantu pembaca dalam mengenali merek atau perusahaan.

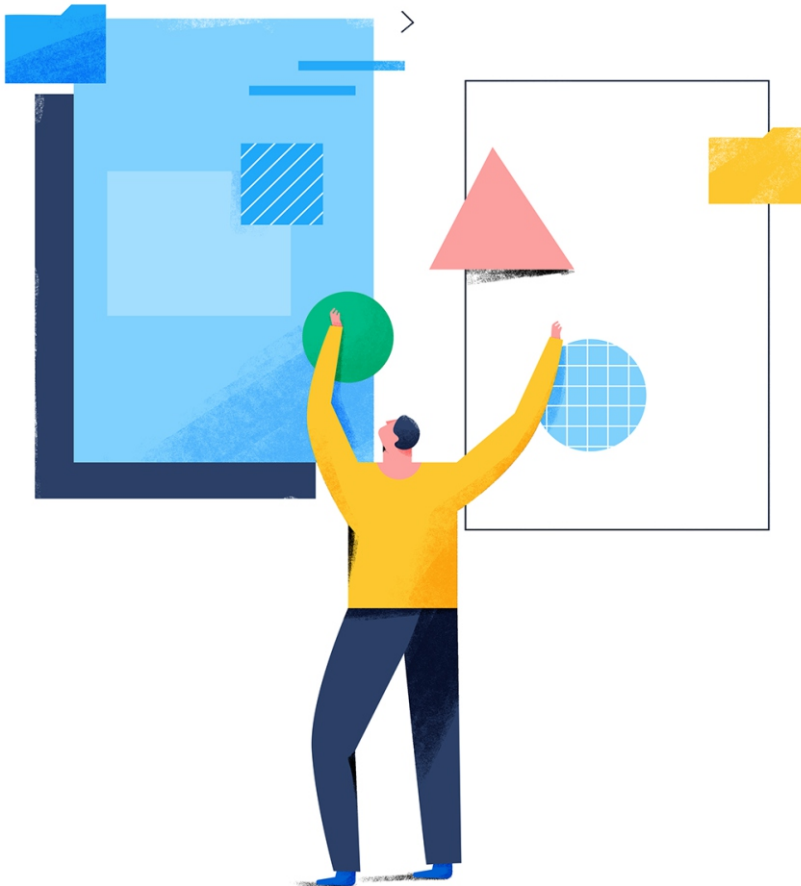
Setelah semua hal telah disepakati secara bersama – sama, konten yang telah disusun siap diolah menjadi desain infografis yang kreatif dan menarik.



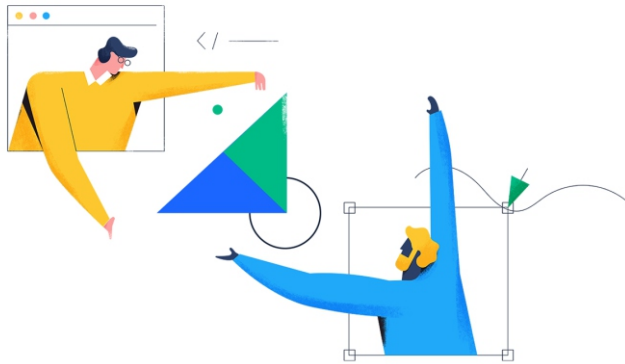
CONTOH HASIL DESAIN KONTEN MEDIA SOSIAL



Jika hasil desain konten telah selesai dikerjakan, tahap yang selanjutnya dilakukan ialah membuat *caption*. *Caption* menjadi salah satu bagian yang berpengaruh besar terhadap keberhasilan konten Anda. Bagaimana strategi untuk membuat *caption* yang dapat meningkatkan daya tarik pembaca? Strategi pertama yaitu terus berlatih untuk dapat membuat *caption* terbaik. Tulis setidaknya dua atau tiga konsep untuk dapat membandingkan konsep mana yang paling berhubungan dengan konten yang telah Anda buat. Selama berlatih, Anda juga dapat melihat referensi *caption* dari konten – konten yang telah dikerjakan sebelumnya.



Selanjutnya ialah mendahulukan informasi yang paling penting pada bagian awal. Mengapa? Karena bagian awal *caption* merupakan bagian yang pertama kali dilihat oleh pembaca. Itu menjadi sebab mengapa kalimat awal yang dilihat oleh pembaca harus terlihat menarik dan meyakinkan. Untuk menarik minat pembaca, Anda dapat menggunakan kalimat pertanyaan dan pernyataan, pendapat, atau bahkan menggunakan *emoji*. Singkatnya, kemas *caption* konten Anda dengan kalimat sederhana dan semenarik mungkin.



Strategi yang terakhir ialah menggunakan *hashtag*. Penggunaan *hashtag* perlu dilakukan mengingat *hashtag* adalah *Search Engine Optimization* atau SEO dari media sosial. *Hashtag* dapat membantu Anda untuk mengetahui pembahasan yang sedang menjadi perhatian pembaca saat ini. *Hashtag* juga meningkatkan kemungkinan konten Anda dapat ditemukan oleh banyak pembaca di media sosial, mempermudah pencarian target *customer* dalam penjualan, mempermudah pencarian lokasi, dan menambah *likes* hingga *followers* dari hasil konten yang ditampilkan.

Dalam penggunaan *hashtag* diusahakan menggunakan *hashtag* yang populer, seperti *#photooftheday*, *#picoftheday*, *#tbt*, dan *hashtag* – *hashtag* lainnya sesuai dengan isi konten Anda. Hindari menggunakan kalimat *hashtag* yang dilarang dan tidak relevan dengan konten yang dibuat.

CONTOH CAPTION AKUN MEDIA SOSIAL

USERNAME MEDIA SOSIAL Halo, Sobat Industri!

Apa sih itu industri daur ulang plastik?
Singkatnya, industri daur ulang plastik adalah konsep ekonomi circular yang dinilai dapat menyelesaikan permasalahan pengelolaan bahan bekas plastik menjadi barang baru.

Hasil dari industri daur ulang plastik tersebut ternyata banyak manfaatnya lho, seperti benang dan tekstil yang digunakan untuk membuat berbagai jenis busana dan lenan rumah tangga.

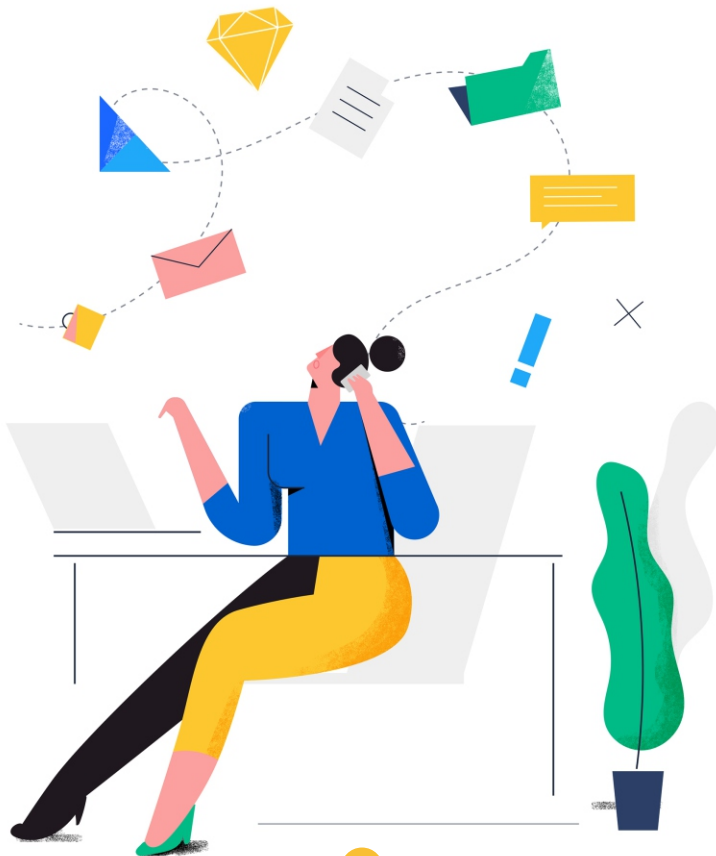
Kira-kira, Sobat Industri tau nggak ya manfaat lain dari hasil produksi daur ulang plastik? Kalau tau, jangan lupa tulis di kolom komentar ya!

**#IndustriDaurUlangPlastik #DaurUlang #SampahPlastik
#ManfaatDaurUlang #IndustriKita**

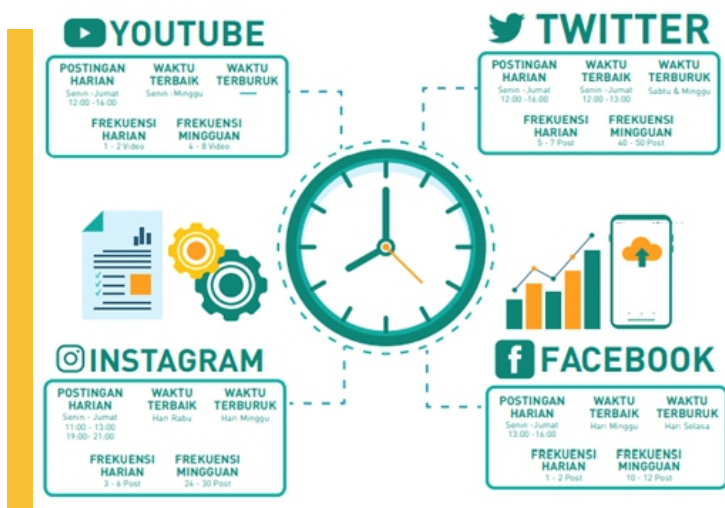
13 December · See Translation

Langkah terakhir setelah membuat *caption* adalah mengunggah hasil desain konten infografis ke dalam media sosial sesuai dengan jadwal tayang yang telah ditentukan. Anda tentunya dapat memilih media sosial apa saja yang akan dijadikan sarana untuk menyebarkan informasi, seperti *Webiste*, *Blog*, *Instagram*, *Facebook* dan lainnya.

Untuk membangun citra yang baik, Anda harus memperhitungkan jumlah *likes*, agar pembaca semakin percaya dengan konten informasi yang diberikan. Maka dari itu, penting bagi Anda untuk mengetahui waktu terbaik untuk mengunggah konten agar banyak dilihat oleh pembaca.



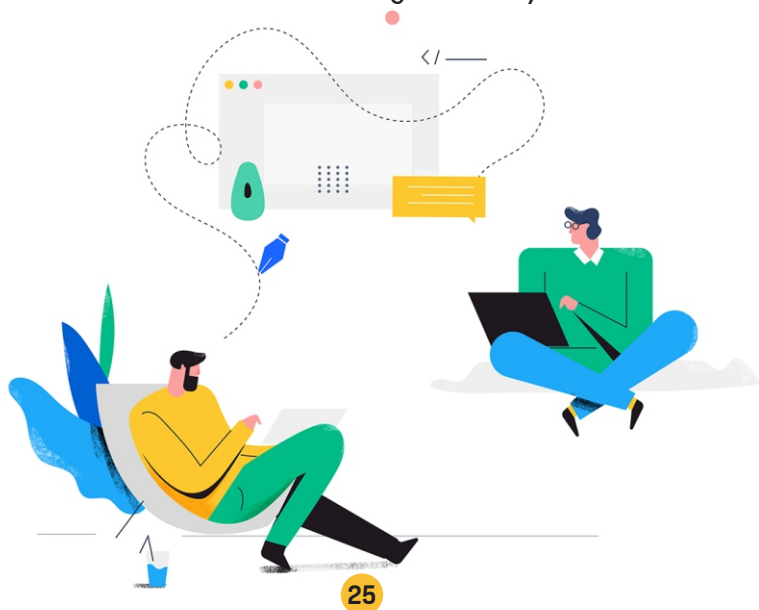
Jika konten Anda ingin banyak dilihat dan di *likes* oleh pembaca, ketahui terlebih dahulu aktivitas ia sehari – hari, apakah bekerja, sekolah, atau hanya beraktivitas bebas. Misalnya *Instagram*, pukul 11.00 hingga 13.00 merupakan waktu terbaik, karena biasanya di pagi hari kebanyakan orang sibuk untuk mulai beraktivitas. Pukul 19.00 hingga 21.00 juga merupakan waktu terbaik, karena pada pukul ini orang sedang bersantai dan menelusuri media sosial. Sedangkan hindari mengunggah konten pada hari Minggu dikarenakan orang sedang sibuk menikmati akhir pekan. Begitu pula dengan dengan media – media lainnya yaitu *Youtube*, *Twitter*, dan *Facebook* juga memiliki waktu terbaik yang berbeda – beda untuk mengunggah konten.



Sumber : Buku "Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial Dalam Lembaga Pemerintah"

Jika Anda bandingkan diantara keempat waktu terbaik untuk mengunggah konten diatas, *Youtube* merupakan satu – satunya media sosial yang tidak memiliki waktu terburuk. Mengapa? Karena sebagian besar masyarakat lebih tertarik untuk mencari informasi dengan gaya tampilan visual video dibandingkan dengan membaca. Oleh karena itu, *Youtube* dapat diakses kapan pun sesuai dengan keinginan masing – masing.

Selain mengetahui aktivitas sehari – hari, Anda juga dapat menggunakan bentuk layanan iklan dengan tokoh atau selebriti terkenal. Jika awalnya media sosial dapat digunakan secara cuma – cuma untuk mendapatkan kesenangan, saat ini berubah menjadi sumber penghasilan dana yang cukup banyak digunakan. Salah satu bentuk layanan media sosial yang memerlukan persediaan dana secara khusus yaitu layanan iklan, *endorsement*, dan juga kolaborasi. Sebagai tim perencana konten untuk media sosial, Anda wajib mengetahui fasilitas apa saja yang akan didapatkan jika menggunakan layanan iklan tersebut. Pertama, Anda harus betul – betul mengetahui tujuan dari masing – masing hasil konten yang ingin dicapai. Karena pada umumnya layanan iklan bertujuan untuk meningkatkan *traffic*, *awareness*, dan *engagement*. Kedua, masing – masing dari media sosial memiliki istilah penyebutan tersendiri untuk konten yang ingin dipasarkann, seperti *Cost Per Click (CPC)*, *Cost Per Like (CPL)*, *Cost Per Mile (CPM)* dan lain – lain. Dan yang terakhir yaitu mempelajari lebih dalam lagi mengenai target khalayak dari masing – masing layanan iklan yang akan digunakan. Anda dapat mengelompokan target berdasarkan tujuan yang ingin dicapai, agar membantu Anda dalam menilai kelebihan dan kekurangan dari layanan iklan.



Perkembangan zaman dan teknologi yang terus maju, mendorong lahirnya jenis pekerjaan baru dalam dunia media sosial serta kreatif digital. Pekerjaan itu disebut dengan *content creator* dan *influencer*. Jenis pekerjaan ini dapat membantu konten Anda untuk banyak dilihat dan di *likes* oleh pembaca. Anda juga harus memastikan bahwa citra yang dimiliki oleh *influencer* yang hendak diajak untuk bekerja sama dengan melakukan pengecekan secara menyeluruh, baik dari interaksi yang dilakukan secara langsung maupun dalam media sosial.



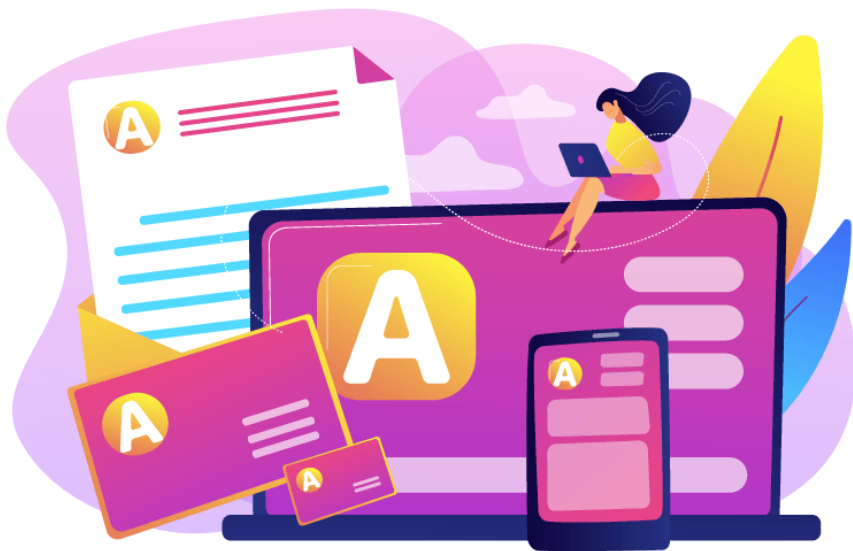
Jika layanan iklan dan *endorsement* sifatnya berbayar, kolaborasi sifatnya lebih ke menguntungkan satu sama lain. Kolaborasi ini dapat dilakukan dengan ikut menyebarkan unggahan mengenai konten informasi secara berkala, atau memberikan komen positif di akun media sosial yang berbentuk prestasi, dan sebagainya. Prinsip kolaborasi yang paling penting adalah dapat menjadikan dunia sebagai tempat yang lebih baik lagi. Dari kolaborasi Anda juga dapat menciptakan suasana kerja yang lebih produktif dan lebih mudah untuk terus terhubung dengan satu sama lain (J, Morgan (2012. *The Collaborative Organization*. New York : McGraw-Hill Education).

EVALUASI KEGIATAN MEDIA SOSIAL



Kegiatan media sosial tidak berhenti hanya sampai dengan penayangan dan penyebaran konten informasi saja, melainkan dilanjutkan dengan kegiatan pemantauan dan evaluasi. Kegiatan pemantauan dapat dilakukan dengan waktu pemantauan yaitu harian dan berkala. Anda dapat memilih waktu pemantauan sesuai dengan kebutuhan masing – masing. Biasanya, pantauan harian dilakukan untuk menganalisa rencana kerja harian yang membutuhkan tanggapan cepat. Misalnya terdapat kesalahan dalam mengunggah konten yang tidak sejalan dengan rencana awal, maka tim pengelola akun media sosial dapat melakukan perbaikan berdasarkan evaluasi yang sudah dirundingkan secara bersama – sama. Dalam pemantauan harian media sosial, terdapat beberapa komponen yang dapat dijadikan bahan evaluasi harian, yaitu jumlah *mention* yang didapatkan, tanggapan pembaca terhadap suatu unggahan dan juga kecepatan dalam menanggapi komentar.



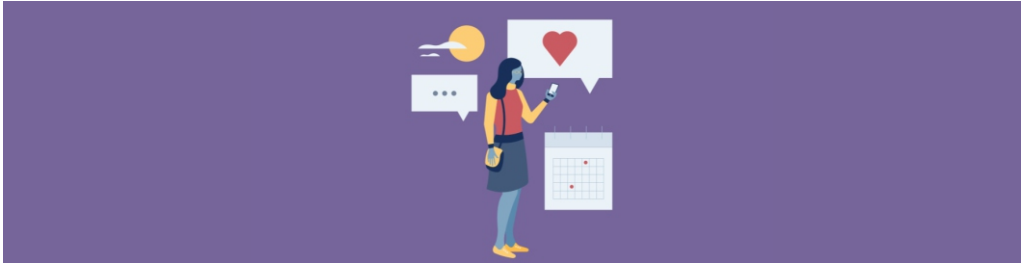


Berbeda dengan kegiatan pemantauan harian, kegiatan pemantauan berkala dilakukan dalam jangka waktu yang panjang dengan strategi aktivitas yang sedang dilakukan. Biasanya pemantauan berkala dilakukan dalam jangka waktu mingguan, bulanan, atau bahkan sampai dengan tahunan. Perbedaan antara pemantauan harian dengan pemantauan berkala lainnya adalah pemantauan berkala digunakan sebagai alat untuk melihat tren penggunaan media sosial di masyarakat, sehingga Anda dapat membuat konten sesuai dengan yang dibutuhkan.

Evaluasi kegiatan media sosial juga dilihat dari indikator keberhasilan yang menentukan apakah strategi yang dilakukan dapat memberikan dampak yang baik, tidak baik, atau bahkan tidak berdampak apapun.

Indikator keberhasilan media sosial dapat dilihat dari berbagai macam sisi.

Pencapaian



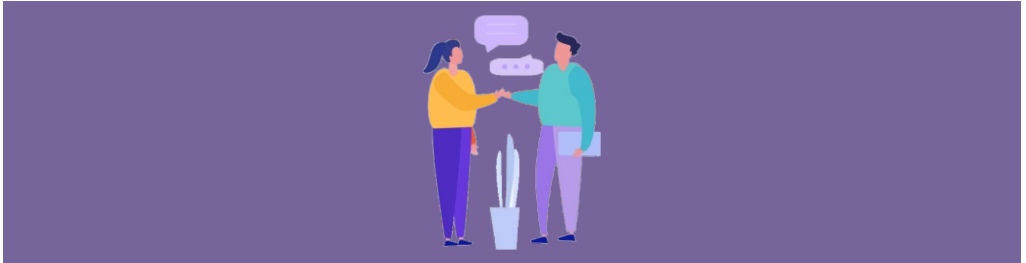
Untuk mengukur seberapa jauh pencapaian pesan, Anda dapat menggunakan tolak ukur dengan menjumlahkan seberapa banyak pesan yang disampaikan secara berhubungan, jumlah orang yang membicarakan pesan, dan jumlah hubungan baru yang terbentuk sebagai akibat dari konten yang ditampilkan.

Tolak ukur saluran percakapan



Pada bagian ini, percakapan digunakan sebagai tolak ukur untuk menghitung keseluruhan jumlah kunjungan, jumlah yang mengunjungi, jumlah halaman yang dibaca, dan juga seberapa lama pembaca berkunjung pada media sosial Anda. Selain itu, pengaruh dampak media sosial mengenai konten atau isi pesan tertentu yang disampaikan dan memberikan efek terhadap penyebaran informasi, seperti *repost*, *sharing*, dan *tagging*.

Keberhasilan konten



Keberhasilan konten dapat dilihat dari jumlah pesan yang di klik dan mudah diterima oleh pembaca. Sedangkan indikator yang lainnya adalah tingkat keberlanjutan pembaca terhadap suatu konten yang akan Anda ciptakan selanjutnya.

Selain tiga ukuran indikator diatas, terdapat sejumlah alat analisis berbayar ataupun gratis untuk mengukur berbagai hal yang ada di dalam media sosial. Evaluasi lainnya yang diusulkan adalah mengukur rasio cakupan dampak sosial atau SICOR dengan fokus pada dampak sosial yang dibagikan di media sosial. Selain SICOR terdapat juga metodologi SISM atau dampak sosial yang dikembangkan dan diperkenalkan secara terperinci dalam media sosial khususnya di *Twitter* dan *Facebook* (T, Sorde., R, Flecha (2016. *Social Impact Through Social Media. SISM Methodology*).

PENYUSUNAN LAPORAN KEGIATAN MEDIA SOSIAL



Tahap yang harus Anda lakukan setelah kegiatan evaluasi adalah menyusun laporan dari kegiatan media sosial. Penggunaan data media sosial merupakan situs yang menggunakan *volume platform* yang berbeda, sehingga kompleksitas data dan informasi yang ada menjadi tidak terstruktur (S, Stieglitz., L, Dang-Xuan (2013. *A Social Media Analytics Framework, Social Network Analysis and Mining. Social Media Analytics and Political Communication Vol.3*). Analisa media sosial mendapat tantangan dengan menyediakan alat dan kerangka kerja untuk mengumpulkan, mengevaluasi, menganalisis, menyimpulkan, dan memvisualisasikan data media sosial (D, Zeng., R, Lusch., C.H, Chen., H.S, Li (2010. *Social Media Analytics and Intelligence*).

Dalam proses penulisan, tentunya membutuhkan hasil analisis data dari konten yang telah diunggah ke dalam media sosial. Pertama, Anda harus menganalisa data apa saja yang didapat dari aktivitas media sosial. Proses pengumpulan data ini dapat dilakukan melalui berbagai macam cara dan *tools*. Berikut adalah beberapa *tools* yang dapat digunakan, yaitu *Google Analytics*. Selain menganalisis, *Google Analytics* juga dapat memberi informasi mengenai konten mana saja yang berpengaruh bagi media sosial Anda. *Google Analytics* dapat digunakan secara gratis untuk versi standar, dan langganan berbayar untuk versi yang lebih lengkap.



Aplikasi untuk pengumpulan data lainnya adalah *Keyhole*. *Keyhole* menyediakan fitur untuk memonitor interaksi secara langsung dari media sosial *Facebook*, *Instagram*, dan *Twitter*. Dengan adanya aplikasi ini, membantu bagian perencana konten media sosial untuk membahas topik apa yang akan diangkat selanjutnya dan menjaga serta meningkatkan daya tarik pembaca. *Keyhole* sendiri dapat digunakan secara gratis dengan masa tujuh hari percobaan, setelah itu dapat diakses dengan layanan berbayar.

Setelah mengumpulkan hasil analisis data, pengolahan data merupakan tahap selanjutnya yang harus dilakukan. Dalam mengolah data membutuhkan *report card* yang berguna untuk melihat ringkasan aktivitas dari suatu akun media sosial.

CONTOH *REPORT CARD* KONTEN *INSTAGRAM*

TANGGAL	POSTING	LIKES	COMMENT	TOTAL IMPRESSION
13 Desember 2019	Apa itu industri daur ulang plastik? Proses menjadikan bahan bekas plastik menjadi barang baru untuk meningkatkan nilai tambah produk. Berkomitmen terhadap kelestarian lingkungan dengan menyerap sisa plastik tidak terpakai yang sesuai dengan kebutuhan industri. Bahan baku didominasi oleh sisa plastik dan scrap.	25	8	89

Data – data yang sudah didapatkan sebelumnya melalui berbagai macam perangkat analisa memerlukan proses artikulasi. Agar mudah dalam tahap artikulasi pengolahan data, Anda dapat membuat matriks penilaian data dengan menggunakan tabel.

Parameter	Target (KPI)	Hasil	Insight (rekomendasi)
Engagement			
Reach			
Activity			
Sentiment			
Conversion			

Secara garis besar (E.D, Schultz., J.J, Peltier (2013. *Social Media's Slippery Slope : Challenges, Opportunities and Future Research Directions*. Journal of Research in Interactive Marketing, p.86-99) berpendapat bahwa *engagement* atau keterlibatan pembaca dapat dilihat dari berbagai sisi, termasuk konten yang diciptakan, loyalitas akun, pemasaran hubungan dengan pembaca, dan jejaring sosial.

Tidak hanya dengan aplikasi, Anda juga dapat menghitungnya dengan manual yaitu menggunakan rumus $\text{likes} + \text{comments} : \text{followers} = \text{engagement}$. Jika hasil dari tingkat engagement rendah, maka konten yang Anda buat tidak terlalu menarik untuk dilihat dan dibaca oleh khalayak. Sedangkan hasil dari tingkat engagement yang tinggi dapat menandakan bahwa konten yang dibuat dapat dinikmati, dilihat, dan dibaca oleh khalayak.



Reach atau yang sering disebut dengan jangkauan, merupakan komponen yang terlihat pada halaman tampilan pengikut, sehingga teman – teman dari pengikut Anda dapat mencari tahu konten apa yang sedang disebarkan. Sehingga, ketika Anda membuat sebuah konten yang menarik untuk ditampilkan, maka pengikut Anda juga dapat membagikan konten tersebut dengan jejaring pertemanan lainnya di media sosial.

Activity adalah rata – rata respon yang dibutuhkan untuk membahas serta membalas suatu komentar. Untuk mendapatkan respon yang baik, maka Anda harus mempersiapkan waktu yang tepat untuk dapat membalas dengan baik setiap komentar yang masuk.

Activity yang dilakukan oleh pengguna media sosial adalah mencari informasi spesifik, seperti fakta atau penjelasan mengenai suatu hal. Hal ini juga menjadi bagian penting dalam menyampaikan pengetahuan dan pengalaman. Dengan berbagi pengetahuan dan pengalaman, pengguna media sosial lainnya dapat menciptakan bentuk layanan baru, yang memiliki tugas penting dalam pengambilan keputusan (K, Heinonen (2011. *Managerial Approaches To Consumers Social Media Behavior*. Consumer Activity In Social Media).

Sentiment merupakan pendapat atau pandangan umum mengenai unggahan dari konten yang sebelumnya telah dibuat. Terdapat tiga cara untuk menganalisis *sentiment* dalam media sosial, yang pertama yaitu menggunakan cara manual. Menilai *sentiment* dengan menggunakan cara interpretasi manusia adalah langkah yang paling tepat dan akurat untuk menemukan apakah *sentiment* tersebut positif, negatif, atau bahkan netral.



Kedua, menggunakan pengolahan kata kunci. Pada tahap kata kunci ini dibagi menjadi pengelompokan berdasarkan individual dalam golongan positif atau negatif, setelah itu diberikan skor persentase mengenai unggahan tertentu dalam media sosial.

Ketiga, analisis teks atau bahasa yang digunakan oleh manusia untuk menyampaikan suatu pesan. Penggunaan tipe ini merupakan gabungan dari beberapa kata yang membentuk menjadi sebuah kalimat, gabungan dari beberapa kalimat itu menjadi alinea, dan gabungan dari beberapa alinea menjadi suatu ide. Kekurangan dari tipe ini ialah tidak dapat mendeteksi kalimat sinisme, sarkasme, dan kata – kata khas dari bangsa Indonesia.

Setelah mengumpulkan hasil analisis dan pengolahan data, menanggapi hasil dari analisis media sosial merupakan proses yang paling akhir dalam penyusunan laporan. Dari menanggapi hasil analisis media sosial, Anda dapat merumuskan tindakan apa yang harus dilakukan untuk mencapai sebuah target.



TANTANGAN & HAMBATAN YANG DIHADAPI SEORANG PERENCANA KONTEN MEDIA SOSIAL



TANTANGAN & HAMBATAN YANG DIHADAPI SEORANG PERENCANA KONTEN MEDIA SOSIAL

Beberapa tahun terakhir media sosial menjadi sumber pencaharian utama berita lokal dan internasional dengan masalah politik, sosial, dan ekonomi (H, Andersson (2018. *Social Media Apps Are Deliberately Addictive To Users*). Dalam proses pembuatan konten berita tersebut tentunya tidak selalu sesuai dengan apa yang diharapkan. Anda akan menemukan beberapa tantangan dan hambatan yang mungkin saja sering kali terjadi pada teknis pembuatan konten.

Berikut merupakan tantangan yang biasa dihadapi oleh seorang bagian perencana untuk media sosial.

Mengemas konten dari informasi berita yang terkesan membosankan menjadi menarik untuk dilihat masyarakat



Tantangan ini biasa terjadi baik untuk akun media sosial individu, lembaga pemerintahan, ataupun perusahaan. Terkadang masyarakat membutuhkan konten yang sedang menjadi pemberitaan saat ini dengan menggunakan gaya dan bahasa yang tidak membosankan. Saat ini, konten yang ditampilkan terlalu banyak menggunakan tulisan dibandingkan dengan visual, seperti gambar, foto, ilustrasi, dan juga video. Sehingga ini menjadi tantangan tersendiri untuk bagian perencana konten media sosial untuk dapat mengemas konten dengan semenarik mungkin, dimulai dari pemilihan konten, desain, sampai dengan *caption*.

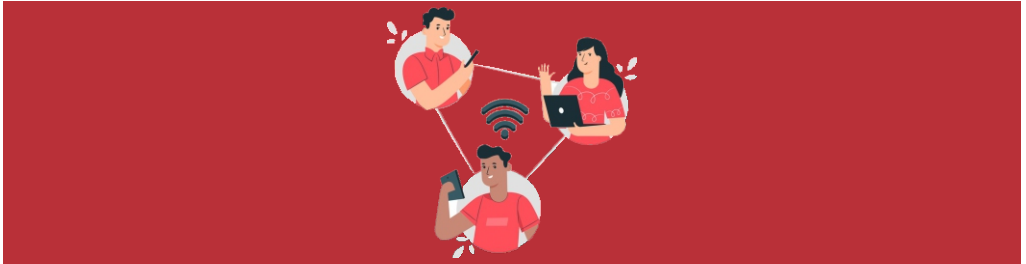
Berusaha untuk selalu mencari pembaharuan berita agar konten yang disajikan tidak terlihat tertinggal



Jika konten yang Anda buat ingin banyak dilihat dan dibaca oleh masyarakat, Anda harus selalu mengetahui informasi terbaru yang saat ini sedang menjadi perhatian. Mengapa? Karena selain menjadi hiburan, media sosial juga menjadi salah satu tempat masyarakat untuk mencari informasi – informasi terbaru. Media sosial merupakan tempat dimana informasi dapat tersebar dengan cepat dan mudah, oleh karena itu konten berita yang disajikan juga harus mengikuti perkembangan yang ada agar tidak terlihat tertinggal.

Semakin pentingnya media sosial dalam penyebaran informasi dan juga dampak pengaruhnya terhadap seluruh masyarakat, telah mengubah cara informasi yang digunakan dalam media sosial. Internet dan media sosial bertindak sebagai saluran untuk penyebaran informasi yang dapat memberikan pengaruh besar kepada masyarakat (X, Feng., C.A, Johansson (2014. *Top Executives On Social Media and Information In The Capital Market : Evidence From China*. Journal of Corporate Finance).

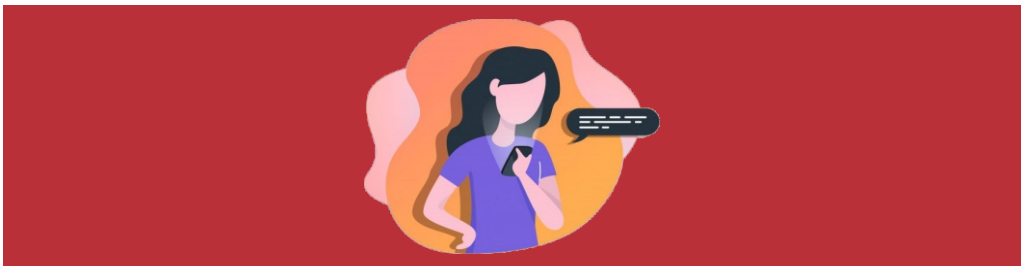
Kurang banyaknya sumber yang relevan untuk dijadikan bahan referensi dalam pembuatan konten



Terdapat beberapa informasi berita yang sulit ditemukan untuk dijadikan konsep dasar dalam pembuatan konten. Oleh karena itu, ini menjadi salah satu tantangan yang harus dihadapi dengan terus mencari bahan informasi dari sumber – sumber lainnya. Sumber – sumber tersebut dapat diperoleh dari *Website, Blog, artikel, majalah, buku, dan yang lainnya.*

Selain tantangan, terdapat juga hambatan yang dilalui oleh bagian perencana konten media sosial agar dapat menciptakan konten yang sesuai dengan perkembangan dan keinginan masyarakat.

Kurangnya koordinasi antar bagian untuk mencapai hasil yang optimal



Salah satu yang menjadi hambatan untuk bagian perencana konten media sosial ini adalah kurangnya koordinasi antar bagian. Misalnya, konsep untuk konten yang akan di tampilkan kedalam media sosial sudah selesai dirancang oleh bagian perencana konten. Tetapi hambatan yang terjadi ialah tertundanya persetujuan konten dari kepala bagian produksi, sehingga menyebabkan mundurnya proses desain hingga jadwal tayang yang sudah ditentukan.

KESIMPULAN

Saat ini media sosial menjadi salah satu bagian yang sangat bermanfaat untuk melakukan komunikasi, edukasi, dan promosi. Untuk menjadikan media sosial menarik, tentunya dibutuhkan konten – konten yang memiliki ide dan kreativitas yang tinggi. Anda tentunya dapat membuat dan menciptakan konten yang menarik dengan menambahkan visual gambar, foto, dan juga video yang saat ini banyak dapat dilihat dalam media sosial.

Untuk membuat konten yang menarik, tentunya membutuhkan langkah – langkah yang harus diperhatikan agar dapat menjangkau lebih banyak pembaca. Karena saat ini konten tidak hanya dibuat untuk keperluan promosi saja, tetapi juga banyak digunakan orang khususnya kalangan milenial.

Mencari banyak referensi mengenai berita yang sedang menjadi perhatian saat ini adalah hal yang harus dilakukan oleh seorang perencana konten untuk media sosial. Dengan begitu, Anda akan mendapatkan inspirasi yang lebih luas mengenai konten apa yang akan dibuat dan terus mengimplementasikan dalam penggunaan media sosial di kehidupan sehari-hari.

Hal yang paling terpenting jika menjadi seorang perencana konten untuk media sosial adalah kreativitas. Karena dengan adanya kreativitas dalam diri Anda akan menghasilkan setiap konten yang lebih menarik dan berwarna.

SARAN

Sampai saat ini masih banyak media sosial yang menyebarkan berita – berita negatif, seperti *hoax*, ujaran kebencian, dan provokasi. Hal itu tentunya dapat menciptakan konten yang tidak memiliki nilai positif dan berguna bagi masyarakat. Oleh karena itu, perencanaan konten untuk media sosial diharapkan pandai dalam memilah informasi apa saja yang akan ditampilkan ke dalam media sosial. Jangan sampai informasi yang diberikan tidak sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya.

Beberapa kegiatan dapat dilakukan untuk mengembangkan ide dan tingkat kreativitas dengan cara membaca atau membedah buku yang berhubungan dan mengikuti pelatihan yang disediakan. Hal itu sangat perlu dilakukan untuk merangsang kreativitas dalam mencari informasi yang saat ini sedang menjadi perhatian, agar konten yang diciptakan tidak terlihat tertinggal.

Melakukan riset untuk konten media sosial juga harus menggunakan sumber yang terpercaya dan memiliki otoritas yang dapat ditemui di beberapa media kredibel. Lalu, berikan desain infografis dan *caption* yang menarik agar dapat dilihat dan dibaca oleh masyarakat. Dengan mengembangkan lebih dalam lagi kemampuan yang dimiliki, Anda dapat menjadi seorang perencanaan konten media sosial yang handal.

DAFTAR PUSTAKA

- Andersson, H. (2018). Social Media Apps Are Deliberately Addictive To Users.
- Creswell, J. W. (2009). Fourth Edition Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. Sage Publications .
- Feng, X., & Johansson, A. C. (2014). Top Executives On Social Media and Information In The Capital Market: Evidence From China. Journal of Corporate Finance.
- Heinonen, K. (2011). Managerial Approaches To Consumers Social Media Behavior. Consumer Activity In Social Media.
- Morgan, J. (2012). The Collaborative Organization. New York : McGraw-Hill Education.
- Public Relations Society of America. (2012). Retrieved from About Public Relations : <https://www.prsa.org/about/all-about-pr>.
- Schultz, D. E., & Peltier, J. J. (2013). Social Media's Slippery Slope: Challenges, Opportunities and Future Research Directions. Journal of Research in Interactive Marketing, 86-99.
- Sordé, T., & Flecha, R. (2016). Social Impact Through Social Media. SISM Methodology.
- Stieglitz, S., & Dang-Xuan, L. (2013). A Social Media Analytics Framework, Social Network Analysis and Mining. Social Media Analytics and Political Communication Vol.3.
- Zeng, D., Lusch, R., Chen, H.-c., & Li, S.-H. (2010). Social Media Analytics and Intelligence.

Sumber Gambar dan Ilustrasi :

[Pinterest.com/Social Media Illustration.](https://www.pinterest.com/SocialMediaIllustration/)

[Freepik.com/Social Media Illustration.](https://www.freepik.com/SocialMediaIllustration/)

[Instagram.com/@Indonesiabaik.id.](https://www.instagram.com/@Indonesiabaik.id)

Buku “Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial Dalam Lembaga Pemerintah”
produksi Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik
Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia tahun
2018.

PROFIL PENULIS



DEWINDA TANNIA PRABOWO

PROFIL EDITOR DAN PENGARAH



Editor : Kepala Program Studi Vokasi Humas
<http://stff.ui.ac.id/devie.r>

Pengarah : Rangga Wisesa
<https://vokasi.ui.ac.id/web/rangga-wisesa/>



Media sosial merupakan saluran komunikasi berbasis internet yang digunakan untuk interaksi, berbagi konten, dan berkolaborasi dengan khalayak yang lebih banyak lagi. Sebagai salah satu perkembangan teknologi terkini, media sosial tentunya memiliki manfaat bagi para penggunanya.

Untuk membuat konten media sosial yang menarik, tentunya membutuhkan langkah – langkah yang harus diperhatikan agar konten yang ditampilkan mampu menjangkau lebih banyak pembaca. Proses pembuatan konten yang baik adalah diawali dengan perencanaan yang matang serta eksekusi yang tepat.

Ingin tahu lebih lanjut bagaimana cara membuat konten dengan baik dan menarik?

Yuk cari tahu di buku ini!

5 HIGHLY EFFECTIVE CONTENT ON SOCIAL MEDIA

