



Penerbit  
PT. Aksara Solopos

Rutiana D. Wahyunengseh  
Sri Hastjarjo  
Tri Mulyaningsih  
Syifaul Arifin

**PANDUAN  
PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL  
UNTUK ISU KEBIJAKAN KESEJAHTERAAN SOSIAL**

Oleh:

Rutiana D. Wahyunengseh

Sri Hastjarjo

Tri Mulyaningsih

Syifaul Arifin

Desain Cover:

Rahmanto Iswahyudi

Desain Isi:

Aziz Nugroho

ISBN: 978-623-92514-5-1

Cetakan Pertama Agustus 2021

Penerbit:

PT. Aksara Solopos

Griya Solopos

Jl. Adi Sucipto No.190, Laweyan, Solo, 57145

Telp (0271) 724811 (hunting), Fax (0271) 724833

[www.solopos.com](http://www.solopos.com)

Lembaga Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat

Universitas Sebelas Maret Surakarta

Tahun 2021



# KATA PENGANTAR

Buku berjudul **Panduan Pengelolaan Media Sosial Untuk Isu Kebijakan Kesejahteraan Sosial** ini disusun berdasar hasil penelitian terapan berjudul **Media Sosial dan Kemiskinan: Analisis Jaringan Sosial**. Penelitian ini didanai oleh Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat (DRPM) Direktorat Jenderal Penguatan Riset dan Pengembangan Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi sesuai dengan kontrak penelitian Tahun Anggaran 2019 nomor 092/ SP2H/LT/DRPM/2019.

Penelitian ini mendeteksi apakah teknologi informasi dalam *platform* jejaring sosial bermanfaat bagi kelompok miskin. Panduan ini dimaksudkan untuk mengisi gap praktik, di mana akun resmi media sosial yang dimiliki pemerintah seperti *facebook*, *twitter*, *instagram*, dan lainnya belum dimanfaatkan secara khusus untuk komunikasi dan edukasi isu-isu kemiskinan. Pertanyaan yang sering mengemuka adalah kenapa media sosial pemerintah tidak menarik, belum mampu menjalin interaksi dengan warganet (*netizen*), hingga cenderung membosankan.

Terima kasih kepada Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (Bappeda) Kota Magelang yang menjadi mitra dalam penelitian ini dan menjadi koordinator dalam uji coba **Model Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) untuk Penanggulangan Kemiskinan**. Penelitian ditindaklanjuti dengan penyusunan tim pengelola media sosial untuk isu kebijakan penanggulangan penyandang masalah kesejahteraan sosial dari sejumlah Organisasi Perangkat Daerah (OPD) di lingkungan Pemerintah Kota Magelang, yaitu: Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (Bappeda), Dinas Komunikasi, Informasi dan Statistik, Dinas Sosial, Bagian Humas Sekretariat Daerah, Dinas Pemberdayaan Masyarakat Perlindungan Perempuan Anak dan Keluarga Berencana (DP3AKB), dan Dinas Pekerjaan Umum dan Perumahan dan Permukiman.

# DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang	1
B. Maksud, Tujuan dan Sasaran	6
<b>BAB II. DASAR-DASAR MEDIA SOSIAL</b>	<b>7</b>
A. Kenapa Memakai Media Sosial?	8
B. Prinsip Media Sosial Humas Pemerintah	9
C. Etika Media Sosial	10
<b>BAB III. KESIAPAN NEW MEDIA GOVERNANCE</b>	<b>13</b>
<b>BAB IV. PERENCANAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI RUANG KOMUNIKASI PEMERINTAH DAN MASYARAKAT</b>	<b>19</b>
A. Perencanaan Media Sosial	20
B. Perencanaan platform media sosial	22
C. Perencanaan Konten	24
D. Distribusi Konten	26
<b>BAB V. EVALUASI DAN ANALISIS MEDIA SOSIAL</b>	<b>29</b>
A. Interaksi Media Sosial	29
B. Alat Analisis Media Sosial	30
C. Penggunaan Alat Analisis	31
<b>BAB VI. MEDIA SOSIAL UNTUK ISU KESEJAHTERAAN SOSIAL KOMUNIKATIF-KREATIF-INFORMATIF</b>	<b>33</b>
DAFTAR RUJUKAN	37
LAMPIRAN	38

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1	Model Pemanfaatan TIK untuk Penanggulangan Kemiskinan	15
Gambar 2	Ragam Platform Media Sosial	20
Gambar 3	Ilustrasi Interkoneksi Pemerintah dan Warga melalui Platform Media Sosial	20

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1	Contoh Unggah Facebook	38
Lampiran 2	Contoh Unggah Instagram	39
Lampiran 3	Contoh Unggah Twitter	39
Lampiran 4	Contoh Unggah Video	40
Lampiran 5	Contoh Unggah Infografis	40
Lampiran 6	Contoh Unggah Meme	41
Lampiran 7	Contoh Unggah Fotografi	41
Lampiran 8	Contoh Unggah Website	42

# BAB 1 PENDAHULUAN

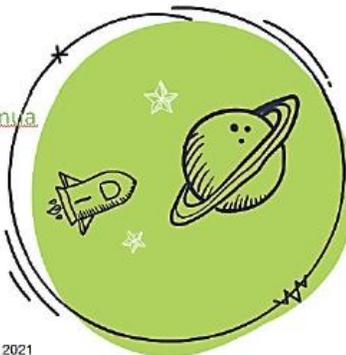
## A. Latar Belakang

Gubernur Jawa Tengah Ganjar Pranowo mewajibkan bupati dan wali kota di Jawa Tengah yang baru dilantik agar memanfaatkan media sosial untuk berinteraksi dengan warga mereka. Ucapan Ganjar itu disampaikan saat sambutan pelantikan kepala daerah secara virtual pada 26 Februari 2021.



## DURASI

- 8 Jam 52 menit: internet semua perangkat
- 2 Jam 50 menit: TV
- 3 Jam 14 menit: Medsos
- 1 Jam 38 menit: membaca berita (daring-cetak)



Data We Are Social-Hootsuite 2021

## MEDSOS PALING NGEHITS

X Youtube	93,8%
X Whatsapp	87,7%
X Instagram	86,6%
X Facebook	85,5%
X Twitter	63,6%
X FB Messenger	53,4%
X Line	44,3%
X TikTok	38,7%
X Telegram	28,5%



Data We Are Social-Hootsuite 2021

## **BAB 2**

# **DASAR-DASAR MEDIA SOSIAL**

Pernahkah Anda membandingkan antara medsos lembaga pemerintah dan swasta atau pribadi? Kadang kita menilai akun medsos instansi pemerintah membosankan. Kenapa demikian? Yang diunggah cuma foto-foto pejabat atau kepala lembaga saja. Isinya hanya seremoni kegiatan. Misalnya saat ada pemberian bantuan beras untuk warga miskin, yang diunggah di medsos adalah seremoni pejabat memberi beras yang diterima oleh warga miskin. Hanya itu. Kadang ditambah sambutan pejabat.

### **C. Etika Media Sosial**

Sudah sering kita membaca berita warganet yang menjalani proses hukum gara-gara mengunggah pernyataan yang berbau fitnah, hoaks, hingga penghinaan. Ada banyak lubang yang bisa menjerumuskan kita di dunia maya. Oleh karena itu, perlu ada pedoman saat kita masuk dunia maya yang biasa disebut netiket atau *core rule of netiquette*. Virginia Shae (1994) menyusun netiket sebagai berikut:

1. Ingat yang kita hadapi adalah manusia, bukan robot. Karena itu, unggahan kita juga harus menghormati mereka.
2. Standar perilaku online tidak jauh berbeda dengan standar yang ada di kehidupan nyata.
3. Ketahui posisi Anda di dunia maya.
4. Hormati waktu dan bandwidth orang lain. Jangan unggah konten yang tidak bermanfaat bagi orang lain.
5. Buatlah diri Anda terlihat menarik saat online. Pakai kalimat yang indah, menarik, sopan, bukan sebaliknya. Pakai tampilan yang menarik.
6. Bagikan pengetahuan jika Anda mengetahuinya. Orang lain akan respek jika Anda berbagi pengetahuan.
7. Jika terjadi pertengkaran di dunia maya, jangan malah mengompromi. Usahakan agar mereka menurunkan tensi emosi.
8. Hormati privasi orang lain. Ada hal-hal yang boleh dan tidak boleh diungkap di publik. Seyogianya kita tidak mengungkap hal-hal privasi orang lain di ranah publik.
9. Jangan menyalahgunakan kekuasaan Anda. Bisa jadi Anda memiliki jabatan, kelebihan, keutamaan, dan sebagainya. Hal itu jangan digunakan untuk memanfaatkan orang lain.
10. Memaafkan kesalahan orang lain. Hal terpenting di dunia maya adalah meminta maaf dan memaafkan orang lain. Dunia maya tidak jauh berbeda dengan kehidupan nyata. Memaafkan adalah hal terpuji.

## **BAB 3**

### **KESIAPAN *NEW MEDIA GOVERNANCE***

Kegiatan media sosial merupakan bagian terpadu dari kegiatan komunikasi instansi pemerintah secara menyeluruh. Oleh karena itu, kegiatan tersebut harus diselaraskan dengan kebijakan umum pemerintah. Kebijakan instansi pemerintah yang memiliki akun media sosial tersebut harus tercermin dalam isi media sosial.

### 3. Strategi (Strategy)

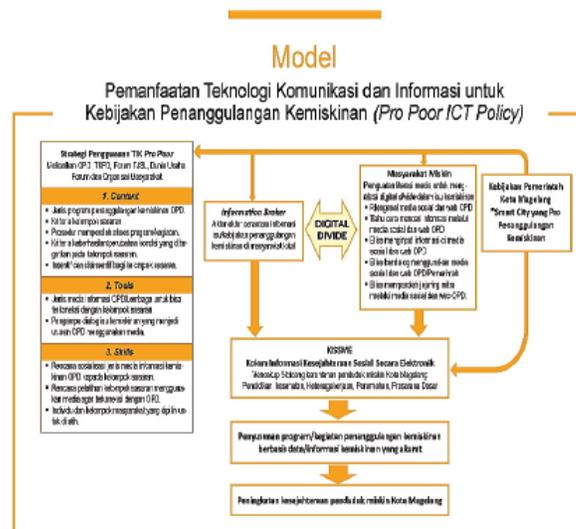
Adalah cara instansi menentukan hubungan dengan khalayak.

### 4. Teknologi (Technologies)

Adalah penentuan aplikasi yang sesuai dengan kebutuhan. Beberapa platform yang terkenal dengan karakteristik khususnya antara lain:

- Facebook*: jumlah pengguna beragam, konten beragam meliputi teks, video, foto;
- Twitter*: pengguna anak muda, santai, dan serius.
- Instagram*: pengguna kebanyakan anak muda, suka foto, dan video
- Youtube*: konten berupa video, pengguna kebanyakan anak muda.

Hasil kajian bersama Tim Peneliti Fakultas Ilmu Sosial dan Politik (FISIP) Universitas Sebelas Maret dengan Bappeda Kota Magelang tahun 2019 merumuskan Model Pemanfaatan Teknologi Komunikasi dan Informasi untuk Kebijakan Penanggulangan Kemiskinan (*Pro Poor ICT Policy*) sebagai berikut.



Direkomendasikan berdasarkan Penelitian Terapan dari **DRPM Kementerian Dalam Negeri Tahun Anggaran 2019**, dengan nomor kontrak: **719/UN27.21/PN/2019** yang dilakukan oleh Tim Peneliti dari FISIP Universitas Sebelas Maret bekerjasama dengan Bappeda Kota Magelang, dengan topik kajian: **"Media Sosial dan Kemiskinan: Analisis Jaringan Sosial"**

Contact Person: ruciana@staff.uns.ac.id (Tim UNS), vero\_mep\_lgjm@yahoo.com (Tim Bappeda Kota Magelang)

Gambar 1  
Model Pemanfaatan TIK untuk Penanggulangan

Dikaitkan dengan model *POST (People-Objectives-Strategy-Technique)* perencanaan media sosial sebagaimana disajikan dalam Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia Nomor 83 Tahun 2012 tentang Pedoman Pemanfaatan Media Sosial Instansi Pemerintah, maka hal identifikasi potensi pengembangan ICT untuk kebijakan kesejahteraan sosial yang ada di Kota Magelang yaitu:

1. Komitmen Kebijakan Pemerintah Kota Magelang mewujudkan “Smart City yang Pro Penanggulangan Kemiskinan”.

Hal ini ditandai dengan adanya diluncurkannya Kolom Informasi Kesejahteraan Sosial Masyarakat Secara Elektronik (KISSME). KISSME merupakan sistem yang memuat profil data kemiskinan penduduk Kota Magelang, dan intervensi yang sudah dilakukan lintas OPD maupun intervensi kemitraan dengan CSR dunia usaha dan forum masyarakat, misalnya Baznas. Kategori wajah kerentanan divisualkan dalam 5 bidang, yaitu: Pendidikan, Kesehatan, Ketenagakerjaan, Perumahan, dan Prasarana Dasar.

2. Ketersediaan information broker (agen perantara informasi). Yaitu aktor-aktor perantara informasi isu/kebijakan penanggulangan kemiskinan di masyarakat lokal yang membantu mengatasi *digital divide* (kesenjangan digital).

Berpijak dari kondisi existing Kota Magelang ini, maka dalam rangka mengoptimalkan teknologi informasi komunikasi untuk kebijakan kesejahteraan sosial perlu dilakukan beberapa rencana aksi pengembangan media sosial:

1. Membentuk gugus tugas *public relations* di tiap OPD dengan penugasan khusus:
  - a. Mengkomunikasikan kebijakan, program/kegiatan OPD yang terkait dengan konten isu kesejahteraan sosial;
  - b. Memandu diskusi publik di ruang media sosial untuk mendapatkan masukan dan umpan balik tentang isu kesejahteraan sosial;
  - c. Membuat analisis feedback dari masyarakat melalui media sosial.

2. Komitmen pengembangan strategi penggunaan TIK pro poor melibatkan OPD, TKPD, Forum TJSL, dunia usaha, forum dan organisasi masyarakat. Strategi ini memuat rencana pengembangan meliputi:

a. *Content*:

- 1) Pelatihan penyusunan rencana daftar jenis program penanggulangan kemiskinan OPD yang diinformasikan dan didiskusikan melalui media sosial.
- 2) Pelatihan menyusun konten informasi tentang:
  - a) Kriteria kelompok sasaran;
  - b) Prosedur memperoleh akses program/kegiatan;
  - c) Kriteria keberhasilan/perubahan kondisi yang ditargetkan pada kelompok sasaran;
  - d) Insentif dan disinsentif bagi kelompok sasaran;

b. *Tools*

- 1) Pelatihan pembuatan jenis media informasi OPD/Lembaga untuk bisa terkoneksi dengan kelompok sasaran;
- 2) Pemenuhan perangkat keras dan jaringan internet pendukung operasional media;

c. *Skills*

- 1) Pelatihan ketrampilan bagi gugus tugas tim menyebarluaskan keberadaan media sosial OPD kepada kelompok rentan dan kelompok information broker di masyarakat;
- 2) Pelatihan keterampilan bagi tim TIK untuk membangun jejaring modal sosial melalui new media;
- 3) Pelatihan bagi gugus tugas untuk mengemas informasi yang sesuai dengan psikologi new media; kelompok sasaran menggunakan media agar terkoneksi dengan OPD;
- 4) Pelatihan individu dan kelompok masyarakat yang dipilih untuk dilatih menjadi *influencer* dan penerus informasi kepada kelompok rentan terkait isu kesejahteraan sosial.

## **BAB 4**

# **PERENCANAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI RUANG KOMUNIKASI PEMERINTAH DAN MASYARAKAT**

Media sosial di era *digital governance* dapat difungsikan untuk memproduksi, mereproduksi, mendistribusikan dan menyebarkan informasi kebijakan pemerintah kepada masyarakat. Di sisi lain media sosial juga dapat difungsikan sebagai alat pencari data umpan balik dari masyarakat terkait suatu isu, kondisi, ataupun konten kebijakan tertentu. Pemanfaatan media sosial untuk proses kebijakan publik memerlukan: perencanaan konten yang baik; distribusi konten; dan evaluasi konten media sosial.



Gambar 2  
Ragam Platform Media Sosial



Gambar 3  
Ilustrasi Interkoneksi Pemerintah dan Warga melalui Platform Media Sosial

Konten yang dibuat oleh lembaga pemerintahan mempunyai tuntutan yang tinggi karena merupakan representasi negara dan organisasi pemerintah.

## BAB 5

# EVALUASI DAN ANALISIS MEDIA SOSIAL

### A. Interaksi di Media Sosial

Apayang ditunggu-tunggu saat orang memasang status atau foto/video, mencuit atau berkomentar di medsos? Yang *pertama* adalah akun yang melihat pesan itu. *Kedua*, respons. Kita akan senang jika banyak teman atau follower kita banyak yang memberi *like* maupun berkomentar. Semakin banyak pujian atau respons positif, kita semakin senang. Itu sangat manusiawi. Muncul rasa bangga karena kerja kita diapresiasi. Kita akan semakin giat memproduksi konten. Kemudian, *ketiga*, kita akan senang jika *follower* bertambah seiring makin banyaknya konten yang kita produksi. Jumlah *follower* menentukan seberapa banyak konten kita akan tampil, dilihat, dan dikomentari.

2. *Twitter Mentions*; beragam aplikasi dan fungsi pencarian lanjutan (*advance search function*) dari Twitter ini yang dapat membantu pengguna menganalisis siapa yang melakukan atau mengatakan sesuatu tentang pengguna melalui Twitter.

Beberapa alat bantu analisis data media sosial misalnya: jenis tweet yang mendapat retweet terbanyak: hashtag, digit, quote, video, photo URL.

3. *Website & Blog Mentions*; dengan menggunakan alat seperti Google Alert, pengguna dapat melacak percakapan yang menyinggung institusi pengguna di situs atau blog.
4. *Social Networking Conversation*; bermanfaat pencarian untuk percakapan yang menyinggung institusi pengguna pada situs media jejaring sosial, seperti Facebook dan LinkedIn. Beberapa alat bantu analisis data media sosial misalnya: jenis posting yang banyak mendapat like di Facebook: postingan dengan link, teks dan foto/video.

Pemantauan media sosial juga dilakukan dengan mengamati jumlah lalu-lintas percakapan (*traffic*), pengunjung (*unique visitor*), jumlah halaman yang disimak pengunjung (*page view*), komentar yang masuk ke media sosial yang digunakan, sifat komentar (positif, netral, dan negatif), serta komunikasi viral yang terjadi akibat penyampaian pesan melalui media sosial tersebut.

## **BAB 6 MEDIA SOSIAL UNTUK ISU KESEJAHTERAAN SOSIAL: KOMUNIKATIF, KREATIF DAN INFORMATIF**

Kemiskinan masih menjadi masalah bersama. Jadi isu ini tetap aktual sepanjang waktu. Tantangannya adalah bagaimana mengangkat isu kemiskinan menjadi isu publik, sehingga penanganan isu kemiskinan bukan hanya urusan pemerintah, namun juga mendapatkan dukungan dari dunia usaha dan komunitas masyarakat.

Menggunakan media sosial untuk isu kemiskinan melalui media sosial pemerintah memerlukan persiapan yang dapat diwujudkan dalam pertanyaan-pertanyaan berikut.

**1. Bagaimana membawa isu kemiskinan ke wilayah publik menggunakan media sosial?**

- a. Pemerintah daerah perlu mengaktifkan semua peluang media sosial dan media online yang secara periodik dirancang untuk membahas isu-isu kemiskinan.
- b. Isu-isu kemiskinan yang dimuat dalam media sosial perlu didesain supaya dapat di-*mention* atau di-*share* ke semua kalangan seluas-luasnya.

**2. Siapa yang bertanggung jawab menyebarkan isu kemiskinan yang menjadi tanggungjawab OPD kepada publik?**

- a. Pemerintah daerah perlu membentuk tim pengelola media sosial atau media online secara khusus.
- b. Pemerintah daerah perlu gencar menyosialisasikan keberadaan media sosial dan media online yang membahas isu kemiskinan.

**3. Bagaimana menyusun konten informasi dan mengkomunikasikan apa yang sudah dan yang akan dilakukan pemerintah untuk mengatasi kemiskinan?**

- a. Sampaikan data dan fakta tentang kebijakan kemiskinan kemiskinan, hindari hoaks dan informasi yang tidak valid;
- b. Penyampaian konten isu kemiskinan dalam bentuk narasi, video, foto dirancang supaya terasa lebih dekat, ada ikatan emosi, personalisasi, membangkitkan empati;
- c. Jika harus menangkal isu negatif perlu dilakukan dengan bijak dan cerdas dalam posting di media sosial milik pemerintah.

**4. Bagaimana mengajak publik untuk terlibat dalam diskusi isu kemiskinan melalui media sosial milik pemerintah?**

- a. *Disampaikan secara komunikatif*
  - 1) Usahakan mengundang sebanyak mungkin pertemanan atau followers, dari dunia usaha, forum CSR, akademisi, komunitas

## DAFTAR RUJUKAN

- Civicliffe. "5 Social Media Strategies for Local Government Engagement". Diunduh dari <https://www.civicliffe.com/cms/One.aspx?portalId=211568&pageId=316704>.
- Hootsuite & We Are Social. "Digital 2021 Global Digital Overview", retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-digital-overview>. Singapore: Hootsuite & We Are Social, 2021.
- Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia nomor 83 tahun 2012 tentang Pedoman Pemanfaatan Media Sosial Instansi Pemerintah.
- Shea, Virginia. *Netiquette*. Vancouver: Albion Books, 1994.
- Sobaci, Mehmet Zahid (ed.). *Social Media and Local Governments Theory and Practice*. Switzerland: Springer International Publishing, 2016.
- Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI. *Panduan Optimalisasi Media Sosial untuk Kementerian Perdagangan RI*. Jakarta: Kementerian Perdagangan, 2014.
- Widiastuti, Rosarita Niken. *Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial dalam Lembaga Pemerintah*. Direktorat Jenderal Kementerian Komunikasi dan Informatika: Informasi dan Komunikasi Publik, 2018.

## LAMPIRAN

- Lampiran 1 - Contoh Unggah Facebook
- Lampiran 2 - Contoh Unggah Instagram
- Lampiran 3 - Contoh Unggah Twitter
- Lampiran 4 - Contoh Unggah Video
- Lampiran 5 - Contoh Unggah Infografis
- Lampiran 6 - Contoh Unggah Meme
- Lampiran 7 - Contoh Unggah Fotografi
- Lampiran 8 - Contoh Unggah Website

### Lampiran 1. Contoh unggah Facebook

