

LAMPIRAN
PERATURAN MENTERI
PENDAYAGUNAAN APARATUR NEGARA
DAN REFORMASI BIROKRASI
REPUBLIK INDONESIA
NOMOR 83 TAHUN 2012 TENTANG
PEDOMAN PEMANFAATAN MEDIA
SOSIAL INSTANSI PEMERINTAH

PEDOMAN PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL
INSTANSI PEMERINTAH

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Salah satu tugas humas pemerintah adalah menyebarluaskan informasi dan kebijakan pemerintah sesuai dengan institusi/lembaga masing-masing kepada publik, menampung dan mengolah aspirasi masyarakat, serta membangun kepercayaan publik guna menjaga citra dan reputasi pemerintah. Untuk itu, diperlukan upaya-upaya kreatif dan persuasif dalam pelaksanaan misi tersebut.

Humas pemerintah harus mengomunikasikan kebijakan, rencana kerja, dan capaian kinerja kepada masyarakat luas, melalui media tradisional, media konvensional, dan media baru. Komunikasi yang menggunakan media baru atau teknologi internet dapat menjangkau langsung dan cepat kepada semua pihak.

Populasi pengguna internet di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun seiring dengan meningkatnya pembangunan infrastruktur teknologi informasi di Indonesia dan program pemerintah yang memperkenalkan sarana internet hingga ke pelosok Indonesia. Pertumbuhan pengguna internet semakin berlipat ganda, seiring dengan pertumbuhan penjualan telepon seluler pintar (*smart phone*) yang dapat mengakses internet bergerak (*mobile*) sehingga khalayak dapat mengakses internet di mana saja dan kapan saja.

Situs (*website*) yang paling banyak dikunjungi pengguna internet di Indonesia adalah situs-situs media sosial, seperti *facebook.com*, *twitter.com*, dan *youtube.com*. Pengguna internet di Indonesia sebagian besar menggunakan media sosial dan diperkirakan akan terus meningkat seiring dengan meningkatnya jumlah masyarakat yang menggunakan internet. Selain itu, masyarakat juga banyak mengunjungi portal berita, seperti *detik.com*, *kompas.com*, *vivanews.com*, *okezone.com*, dan *kapanlagi.com*.

Penggunaan media sosial telah membentuk dan mendukung cara baru dalam berkomunikasi, berinteraksi, dan berkolaborasi. Media sosial menawarkan cara yang lebih cepat dan tepat untuk berpartisipasi dalam pertukaran informasi melalui daring (dalam jaringan/*online*).

Dengan melihat efektivitas media sosial dalam membangun komunikasi dan interaksi dengan masyarakat, hubungan masyarakat pemerintah harus mampu memanfaatkan media sosial untuk meraih perhatian dan dukungan khalayak luas serta tidak lagi semata-mata bertahan dengan cara-cara komunikasi yang konvensional.

Dalam melaksanakan tugas dan fungsi tersebut, humas pemerintah menggunakan berbagai bentuk media komunikasi berbasis internet, seperti situs, portal berita, blog, dan media sosial. Bahkan, media sosial telah menjadi salah satu media yang paling banyak digunakan, baik oleh perseorangan maupun organisasi/lembaga.

Media sosial bersifat dua arah dan terbuka, yang memungkinkan para penggunanya dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi. Media sosial berkembang pesat seiring dengan pertumbuhan aplikasi berbasis internet, yang dibangun atas dasar ideologi dan teknologi internet yang bersifat dua arah (*Web 2.0*), yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran isi antarpengguna.

Komunikasi melalui media sosial dapat dilakukan antarindividu, individu dan institusi, institusi dan individu, serta antarlembaga. Media sosial menghubungkan dan mempersatukan khalayak yang memiliki minat dan kepentingan yang sama, tanpa dibatasi faktor geografi, profesi, usia, dan

sekat-sekat lainnya. Media sosial hadir sebagai alat komunikasi dua arah yang efektif dan intensif.

Kehadiran media sosial telah menambah sarana penyebaran informasi, opini publik, dinamika percakapan dan diskusi, bahkan telah mengubah perilaku dan gaya hidup masyarakat, khususnya di wilayah-wilayah yang telah terjangkau infrastruktur komunikasi dan informatika.

Penggunaan dan pemanfaatan media sosial merupakan salah satu cara dalam mempromosikan serta menyebarluaskan program dan kebijakan pemerintah serta berinteraksi dan menyerap aspirasi masyarakat sehingga mencapai saling pengertian untuk kepentingan bersama antara pemerintah dan masyarakat.

Pengguna media sosial pada akhirnya membangun sebuah komunitas sehingga terjalin komunikasi yang intensif. Proses komunikasi karena ketertarikan yang sama terhadap suatu hal akan cepat membangun opini publik yang berdampak pada citra dan reputasi pemerintah. Oleh karena itu, pada masa sekarang dan akan datang, praktisi humas pemerintah perlu memperhatikan peran media sosial serta terlibat secara aktif di dalamnya.

Pada saat ini hampir seluruh lembaga pemerintah telah menggunakan satu atau lebih media sosial sebagai salah satu sarana komunikasi kehumasan. Media sosial terbukti mampu melibatkan khalayak secara aktif dan menjaring masukan dari berbagai kalangan sehingga menciptakan kearifan orang banyak (*wisdom of the crowd*). Namun, apabila tidak dikelola dengan baik dan bijak, penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi kehumasan dapat membawa dampak negatif. Berbagai masukan dan komentar, baik positif maupun negatif, bisa masuk tanpa dapat dikendalikan sehingga mempengaruhi citra lembaga.

Banyak di antara akun-akun yang mengatasnamakan instansi pemerintah sebenarnya bukan akun resmi lembaga yang bersangkutan, melainkan akun individu pegawai atau pihak yang berafiliasi dengan lembaga tersebut. Apabila penggunaan media sosial yang mengatasnamakan instansi tidak disertai aturan dan pengendalian yang tegas dan mengikat serta pengelolaan yang profesional, dapat mengakibatkan ketidakjelasan pesan dan

kebingungan khalayak sehingga berdampak negatif bagi instansi yang bersangkutan, pada khususnya, dan pemerintah pada umumnya. Sebaliknya, apabila penggunaan media sosial diawali dengan pengertian dan pemahaman yang lengkap, pengaturan yang tepat, serta pengelolaan yang baik akan diperoleh manfaat dari penggunaan media sosial di instansi pemerintah.

Untuk menunjang hal-hal tersebut di atas, perlu disusun Pedoman Pemanfaatan Media Sosial Instansi Pemerintah sebagai acuan dalam menjalankan mekanisme pengelolaan media sosial serta menjadi acuan bagi pembuatan petunjuk pelaksanaan/petunjuk teknis pengelolaan media sosial di instansi pemerintah.

Pemanfaatan media sosial ini sejalan dengan ketentuan dalam reformasi birokrasi, antara lain pemanfaatan teknologi informasi (*e-Government*), strategi komunikasi, manajemen perubahan (*change management*), manajemen pengetahuan (*knowledge management*), dan penataan tata laksana (*business process*).

B. Maksud dan Tujuan

1. Maksud

Pedoman Pemanfaatan Media Sosial Instansi Pemerintah dimaksudkan sebagai acuan dalam penyusunan petunjuk pelaksanaan pemanfaatan media sosial di instansi pemerintah.

2. Tujuan

Tujuan Pedoman Pemanfaatan Media Sosial Instansi Pemerintah adalah menciptakan keterbukaan, komunikasi yang efektif dan interaktif, serta saling menguntungkan antara instansi pemerintah dan pemangku kepentingan dalam penyelenggaraan humas pemerintah.

C. Sasaran

Sasaran Pedoman Pemanfaatan Media Sosial Instansi Pemerintah adalah

1. tercapainya kesamaan pemahaman pemanfaatan media sosial sebagai salah satu peranti hubungan masyarakat di instansi pemerintah;

2. terselenggaranya hubungan yang harmonis dan saling menguntungkan antara instansi pemerintah dan media;
3. terwujudnya keterpaduan pengelolaan media sosial secara optimal, efektif, dan efisien; dan
4. terciptanya media sosial yang menghasilkan reputasi instansi pemerintah yang semakin baik.

D. Asas

Asas media sosial meliputi

1. faktual, yaitu informasi yang disampaikan melalui media sosial berlandaskan pada data dan fakta yang jelas dengan mempertimbangkan kepentingan umum;
2. disampaikan melalui media sosial sehingga dapat diakses dengan mudah dan diketahui oleh siapa saja, kapan saja, di mana saja dalam menyampaikan pesan secara benar, jujur, dan apa adanya;
3. keikutsertaan (*participation*) dan keterlibatan (*engagement*), yakni penyampaian informasi melalui media sosial yang diarahkan untuk mendorong keikutsertaan dan keterlibatan khalayak dengan cara memberikan komentar, tanggapan, dan masukan kepada instansi pemerintah;
 - a) interaktif, yakni komunikasi instansi pemerintah yang dilakukan melalui media sosial bersifat dua arah;
 - b) harmonis, yaitu komunikasi instansi pemerintah melalui media sosial yang diarahkan untuk menciptakan hubungan sinergis yang saling menghargai, mendukung, dan menguntungkan di antara berbagai pihak yang terkait;
 - c) etis, yaitu pelaksanaan komunikasi instansi pemerintah melalui media sosial yang menerapkan perilaku sopan, sesuai dengan etika dan kode etik yang ditetapkan, serta tidak merugikan orang lain dan menimbulkan konflik;
 - d) kesetaraan, yaitu terbina hubungan kerja yang baik dan setara antara instansi pemerintah dan pemangku kepentingan;

- e) profesional, yaitu pengelolaan media sosial yang mengutamakan keahlian berdasarkan keterampilan, pengalaman, dan konsistensi;
- f) akuntabel, yaitu pemanfaatan media sosial yang dapat dipertanggungjawabkan.

D. Ruang Lingkup

Ruang lingkup pedoman ini meliputi dasar-dasar media sosial di instansi pemerintah dan pengelolaan pemanfaatan media sosial.

E. Manfaat

Manfaat pedoman umum ini adalah meningkatnya pengertian dan pemahaman pengelolaan media sosial bagi instansi pemerintah dalam berhubungan dengan pemangku kepentingan secara optimal, efektif, dan efisien.

F. Pengertian Umum

Pengertian umum dalam pedoman ini meliputi hal-hal berikut.

1. Instansi pemerintah adalah kementerian, lembaga pemerintah nonkementerian, sekretariat lembaga negara, lembaga setingkat menteri dan lembaga lain, lembaga nonstruktural, serta pemerintah provinsi dan kabupaten/kota.
2. Hubungan masyarakat adalah usaha yang direncanakan secara berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara saling pengertian antara lembaga dan institusi dengan publiknya.
3. Hubungan masyarakat di lingkungan instansi pemerintah, untuk selanjutnya disebut humas pemerintah, adalah lembaga humas dan/atau praktisi humas pemerintah yang melakukan fungsi manajemen dalam bidang informasi dan komunikasi yang persuasif, efektif, dan efisien, untuk menciptakan hubungan yang harmonis dan saling menguntungkan dengan publiknya melalui berbagai sarana kehumasan dalam rangka menciptakan citra dan reputasi yang positif instansi pemerintah.

4. Lembaga humas adalah unit organisasi dalam instansi pemerintah yang melakukan fungsi manajemen bidang informasi dan komunikasi kepada publiknya.
5. Praktisi humas pemerintah adalah individu yang pekerjaan dan/atau jabatannya melaksanakan tugas dan fungsi kehumasan pada instansi pemerintah.
6. Media sosial adalah media berbasis internet yang bersifat dua arah (*Web 2.0*) dan terbuka bagi siapa saja, yang memungkinkan para penggunanya dengan mudah berinteraksi, berpartisipasi, berdiskusi, berkolaborasi, berbagi, serta menciptakan dan berbagi isi.

BAB II

DASAR-DASAR MEDIA SOSIAL DI INSTANSI PEMERINTAH

A. Gambaran Umum

Pertumbuhan pengguna media sosial dalam beberapa tahun terakhir sangat pesat. Salah satu media sosial yang paling banyak digunakan adalah media sosial *facebook*, media *microblogging* Twitter. Jumlah anggota *facebook* di seluruh dunia terus meningkat.

Pertumbuhan yang sangat pesat juga terjadi pada situs *microblogging twitter*, kemudian diikuti oleh MySpace, LinkedIn, dan Google+.

Penggunaan media sosial di Indonesia mulai berkembang cepat seiring dengan meningkatnya infrastruktur internet di Indonesia, dimulai dengan Friendster. Penggunaan media sosial semakin banyak ketika *Facebook* diperkenalkan dan mulai digemari.

Jumlah pengguna media sosial meningkat dari seluruh pengguna internet di Indonesia. Dengan jumlah pengguna yang sangat besar dan infrastruktur internet yang terus berkembang, media sosial menjadi salah satu perangkat komunikasi instansi pemerintah yang sangat efektif dan efisien dalam menjangkau khalayak di Indonesia.

Media sosial yang banyak digunakan, antara lain, adalah

1. Blog, yakni situs yang memublikasikan informasi, pemikiran, renungan, gagasan, pengalaman, atau produk dan layanan seseorang atau suatu lembaga. Blog dapat menggunakan ranah (*domain*) sendiri, menyatu dengan situs lembaga, atau menumpang di situs gratis, seperti Blogspot, Blogger, Technorati, dan Wordpress;
2. Microblog, yakni situs media sosial yang memungkinkan para penggunanya menyampaikan pesan pendek (maksimal 140 karakter, termasuk spasi). Situs *microblogging* yang populer di antaranya adalah Twitter dan Plurk;

3. Situs untuk berbagi (*media-sharing*), yakni situs yang memungkinkan penggunaanya menyebarkan gambar, video, atau materi presentasi dengan mengunggahnya ke *Flickr, YouTube, Slideshare*, dsb.;
4. Situs jejaring sosial, yaitu situs yang menghimpun anggotanya berdasarkan kesamaan tertentu; seperti kesamaan minat, hobi, sekolah, asal-usul, dan profesi. Di antara situs jejaring sosial yang paling populer adalah Facebook, Koprol, MySpace, Friendster, Hi 5, Google+, LinkedIn, Bebo, Orkut, Ning, dan lain-lain;
5. Wiki merupakan situs yang memungkinkan para pesertanya berkolaborasi menciptakan sebuah karya; misalnya, Wikipedia yang merupakan ensiklopedia yang dikerjakan bersama-sama oleh berbagai pihak dan dapat diedit serta diperbaiki oleh siapa saja yang mempunyai informasi lebih lengkap;
6. Forum, yaitu situs yang memungkinkan para penggunaanya membahas suatu topik tertentu; di Indonesia situs forum yang paling populer adalah Kaskus;
7. Situs *review*, yaitu situs yang membahas hal-hal yang disukai para pesertanya; yang paling populer di antaranya adalah Goodread dan Yelp.

B. Dasar-Dasar Media Sosial

Dalam membangun hubungan yang baik antara instansi pemerintah, khususnya yang melaksanakan tugas kehumasan pemerintah dan masyarakat, perlu diwujudkan sinergi dan harmonisasi yang saling membutuhkan dan menguntungkan serta berkelanjutan. Data, informasi, dan fakta yang disampaikan harus benar-benar bermanfaat bagi masyarakat.

Media sosial harus dapat mengakomodasikan kepentingan masing-masing instansi pemerintah dan masyarakat. Instansi pemerintah, dalam hal ini unit kerja humas pemerintah, harus dapat menyediakan dan menyampaikan informasi secara akurat, efisien, efektif, dan terjangkau sehingga komunikasi instansi pemerintah dengan pemangku kepentingan berjalan sesuai dengan yang diharapkan.

Manfaat media sosial, antara lain, adalah

1. menyebarkan informasi pemerintah agar menjangkau masyarakat;
2. membangun peran aparatur negara dan masyarakat melalui media sosial;
3. menyosialisasikan strategi dan tujuan pembangunan di masa depan;
4. membangun interaksi antara pemerintah dan masyarakat;
5. meningkatkan kesadaran dan peran serta masyarakat terhadap kebijakan dan program pemerintah;
6. menggali aspirasi, opini, dan masukan masyarakat terhadap kebijakan dan program pemerintah.

Kategori manfaat yang dapat diperoleh pemerintah dalam menggunakan media sosial meliputi

1. efisiensi, yaitu dengan sumber daya yang relatif lebih sedikit dapat menjangkau masyarakat dengan cepat;
2. kemudahan layanan dan kenyamanan pengguna, yaitu mampu memberikan layanan masyarakat secara daring (*e-Public Service*) yang dapat diakses 24 jam 7 hari seminggu dari seluruh dunia;
3. keterlibatan masyarakat, yaitu partisipasi masyarakat yang lebih besar dalam proses demokrasi pemerintah (*e-Democracy*).

C. Prinsip Media Sosial Humas Pemerintah

Media sosial humas pemerintah berprinsip sebagai berikut:

1. kredibel, yakni menjaga kredibilitas sehingga informasi yang disampaikan akurat, berimbang, dan keterwakilan;
2. integritas, yakni menunjukkan sikap jujur dan menjaga etika;
3. profesional, yakni memiliki pendidikan, keahlian, dan keterampilan di bidangnya;
4. responsif, yakni menanggapi masukan dengan cepat dan tepat;
5. terintegrasi, yakni menyelaraskan penggunaan media sosial dengan media komunikasi lainnya, baik yang berbasis internet (*on-line*) maupun yang tidak berbasis internet (*off-line*); .
6. keterwakilan, yakni pesan yang disampaikan mewakili kepentingan instansi pemerintah, bukan kepentingan pribadi.

D. Etika Media Sosial

Praktisi humas pemerintah perlu menegakkan etika media sosial, yakni

1. menjunjung tinggi kehormatan instansi pemerintah;
2. memiliki keahlian, kompetensi, objektivitas, kejujuran, dan integritas;
3. menjaga rahasia negara dan melaksanakan sumpah jabatan;
4. menegakkan etika yang berlaku agar tercipta citra dan reputasi instansi pemerintah;
5. menghormati kode etik pegawai negeri;
6. menyampaikan dan menerima informasi publik yang benar, tepat, dan akurat;
7. menghargai, menghormati, dan membina solidaritas serta nama baik instansi dan perorangan;
8. melaksanakan keterbukaan informasi publik sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan.

E. Jenis Media Sosial

Media sosial dibedakan atas beberapa kelompok, antara lain

1. media publikasi/blog, seperti Blogspot, Blogger, dan Wordpress;
2. microblog, seperti Twitter dan Plurk;
3. media berbagi (*media-sharing*), seperti Flickr, YouTube, dan Slideshare;
4. media jejaring sosial, seperti Facebook, MySpace, Hi5, Google+, LinkedIn, dan WAYN;
5. media kolaborasi/wiki, seperti Wikipedia, Wikimapia, dan Wikileaks;
6. forum diskusi, seperti Kaskus dan www.webcosmoforums.com;
7. media percakapan, seperti Google Talk, Yahoo Messenger, dan Skype;
8. situs ulasan (*review*), seperti Goodread dan Yelp.

F. Khalayak

Berdasarkan demografi, khalayak media sosial dibedakan atas warga asli digital (*digital native*) dan migran digital (*digital migrant*).

Segmentasi teknografis sosial terdiri dari tujuh kelompok:

1. *creators*, yakni khalayak yang memiliki sejumlah media sosial dan aktif mengisi dan memperbaharui (*up-date*); khalayak ini menulis *blog*, mengunggah (*up-load*) musik, video, audio, foto, artikel, yang disebar (*share*) atau di-*retweet* oleh para pengikutnya. Pada umumnya, khalayak ini memiliki banyak teman (*friend*), penggemar (*fan*), dan pengikut (*follower*), serta menyimak dan mengikuti pesan-pesan mereka;
2. *conversationalists*, yakni khalayak yang aktif membangun percakapan dengan memperbaharui status (*up-date status*) atau *tweet*-nya paling sedikit seminggu sekali. Alat (*tools*) yang paling banyak digunakan adalah situs jejaring sosial (seperti Facebook, Multiply, dan Google+), serta *microblogging* (seperti Twitter dan Plurk);
3. *critics*, yakni khalayak yang lebih banyak menanggapi isi yang dibuat orang lain daripada mengunggah gagasan atau karyanya sendiri; khalayak ini gemar membuat ulasan, menulis komentar dalam blog dan media sosial, aktif berdiskusi di forum sosial, serta menyunting artikel di wiki;
4. *collectors*; khalayak yang gemar mengikuti berbagai media sosial, mengunduh isinya dan menyimpannya dengan teratur; khalayak ini proaktif melanggan dan menggali informasi dari berbagai situs yang dianggap penting dengan menggunakan fasilitas *Really Simple Syndication (RSS) feeds, tags*, dan sebagainya; khalayak ini juga kerap menjadi sumber rujukan orang-orang di sekitarnya karena memiliki banyak informasi yang berguna;
5. *joiners*, yakni khalayak yang gemar bergabung di berbagai media jejaring sosial, seperti Facebook dan MySpace, tetapi tidak terlalu aktif menyampaikan status, gagasan, atau aspirasinya;
6. *spectators*: khalayak yang gemar membaca *blog* dan berbagai media sosial, menonton video di YouTube, mengunduh (*down-load*) musik dari internet, mengikuti diskusi di berbagai forum media sosial, dan mengulas isinya, tetapi cenderung tidak memberikan komentar, penilaian (*rating*), atau *retweet* dan berbagi informasi atau pesan yang diterimanya;
7. *inactive*, yakni khalayak yang tidak memiliki atau mengikuti media sosial apa pun; kelompok ini pada umumnya berusia lanjut (lebih dari 50 tahun)

dan cenderung mendapatkan informasi di internet melalui milis (*mailing-list*).

G. Sarana dan Prasarana Media Sosial

Untuk menyelenggarakan komunikasi kehumasan melalui media sosial, diperlukan sarana komputer (*personal, notebook, netbook, atau tablet computer*) dan prasarana (jaringan listrik serta jaringan internet) yang terkoneksi dengan menggunakan modem atau fasilitas *wi-fi* atau menggunakan telepon seluler cerdas.

BAB III

PENGELOLAAN PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL

A. Perencanaan Media Sosial

Secara sederhana, perencanaan media sosial dapat dilakukan dengan metode *People-Objectives-Strategy-Technique (POST)* yang merupakan empat tahapan yang sangat penting dalam mengembangkan strategi media sosial.



BAGAN 1 TAHAPAN PENGEMBANGAN STRATEGI MEDIA SOSIAL

1. Khalayak (*people*) adalah penetapan khalayak yang menjadi sasaran komunikasi instansi dan perilaku *online* khalayak, yang didasarkan pada segmentasi teknografis sosial.
2. Sasaran (*objectives*) adalah penentuan sasaran yang didasarkan pada kebutuhan instansi (mendengarkan aspirasi khalayak dalam memperoleh masukan, menyosialisasikan informasi untuk membangun kesadaran, atau memberdayakan khalayak).
3. Strategi (*strategy*) adalah cara instansi menentukan hubungan dengan khalayak.
4. Teknologi (*technologies*) adalah penentuan aplikasi yang sesuai dengan kebutuhan.

Beberapa tujuan instansi dalam pemanfaatan media sosial adalah

1. menyimak (*listening*), yaitu instansi menggunakan media sosial untuk memahami dan menyerap aspirasi kebutuhan khalayak;
2. berbicara (*talking*), yaitu instansi menggunakan media sosial untuk menyebarluaskan pesan dan informasi;

3. menyemangati (*energizing*), yaitu instansi menggunakan media sosial untuk membangun semangat dan keterlibatan serta mendorong khalayak menyebarkan pesan melalui percakapan dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) dan komunikasi viral (melalui internet);
4. mendukung (*supporting*), yaitu instansi menggunakan media sosial untuk membantu khalayak agar saling mendukung sehingga tercipta dukungan yang lebih besar;
5. merangkul (*embracing*), yaitu instansi menggunakan media sosial untuk melibatkan khalayak ke dalam kegiatan instansi, termasuk dalam memberikan masukan, saran, gagasan, dan/atau tindakan nyata.

Tujuan instansi dalam pemanfaatan media sosial dapat digambarkan sebagai berikut:



BAGAN 2 TUJUAN PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL

B. Kegiatan Media Sosial

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.

Untuk mengelola hubungan masyarakat dengan memanfaatkan media sosial digunakan akun resmi masing-masing instansi pemerintah dengan penanggung jawab (*administrator*) pimpinan dari instansi yang bersangkutan untuk dan atas nama pemimpin instansi. Penanggung jawab berhak sepenuhnya untuk mengunggah informasi yang berkaitan dengan instansi serta menanggapi atau menjawab komentar, pendapat, masukan, dan saran khalayak. Dalam pelaksanaan sehari-hari dapat ditunjuk petugas yang khusus mengelola media sosial instansi yang bersangkutan.

C. Strategi Media Sosial

Strategi media sosial dilakukan dengan merancang pesan yang tepat untuk khalayak sasaran dan menyebarkannya pada media sosial yang tepat.

D. Langkah Pelaksanaan Media Sosial

Langkah pelaksanaan media sosial adalah sebagai berikut:

1. menentukan khalayak sasaran yang tepat sesuai dengan segmentasi teknografis;
2. memilih dan membuat akun media sosial yang sesuai dengan khalayak sasaran;
3. membuat dan mengunggah pesan dengan melakukan *tagging*;
4. memantau percakapan;
5. menjawab komentar, masukan, atau pertanyaan khalayak;
6. menganalisis dan menyarikan seluruh masukan khalayak (*wisdom of the crowd*) sebagai umpan balik bagi pembuatan/perbaikan kebijakan;
7. memberikan rekomendasi tindak lanjut kegiatan, program, atau kebijakan sesuai dengan masukan dan aspirasi khalayak;
8. menyebarkan kebijakan dan tindak lanjut pelaksanaan program.

E. Pemantauan dan Evaluasi Media Sosial

Pemantauan media sosial dikenal juga dengan istilah penyimakan sosial (*social listening*). Kegiatan ini merupakan proses identifikasi dan

penilaian mengenai persepsi khalayak terhadap instansi dengan menyimak semua percakapan khalayak di berbagai media sosial. Pemantauan dilakukan untuk mengukur dan menganalisis kecenderungan persepsi, opini, dan sikap khalayak terhadap instansi. Pengukuran dan analisis tersebut dilakukan terus-menerus dan sewaktu (*real time*) sehingga instansi pemerintah mampu memantau pergerakan naik atau turunnya kecenderungan persepsi, opini, dan sikap khalayak terhadap instansi.

Untuk mengukur tingkat kembalian investasi (*return on investment*) di media sosial, digunakan lima kategori pengukuran sebagai berikut.

Jangkauan	Frekuensi dan Lalu-Lintas	Pengaruh	Percakapan & Keberhasilan	Keberlanjutan
Seberapa jauh jangkauan pesan <ul style="list-style-type: none"> • Jumlah tautan yang merujuk ke pesan yang disampaikan • Jumlah <i>tweet</i> dan <i>retweet</i> tentang pesan yang dimuat • Jumlah orang yang membicarakan pesan • Jumlah hubungan baru yang terbentuk 	Faktor kuantitas: <ul style="list-style-type: none"> • Jumlah kunjungan • Jumlah pengunjung • Jumlah pengunjung yang kembali 	Seberapa jauh jangkauan percakapan yang dilakukan? <ul style="list-style-type: none"> • Pembahasan mengenai pesan/isi • Komentar tentang pesan/isi • <i>Retweet</i> • Jumlah <i>sharing</i> dan pesan yang dikirimkan 	Tindakan yang diharapkan dan tingkat keberhasilannya : <ul style="list-style-type: none"> • Jumlah pesan yang diklik khalayak • Jumlah pesan yang diunduh khalayak • Jumlah pesan yang diadopsi 	Hanya sekali tindakan atau khalayak menjadi <i>client</i> dan <i>ambassador</i> ? <ul style="list-style-type: none"> • Keberlanjutan anggota komunitas • Loyalitas • Khalayak yang sering berkunjung kembali

BAGAN 3
LIMA KATEGORI UKURAN TINGKAT KEMBALIAN INVESTASI DI MEDIA SOSIAL

F. Jangkauan

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

G. Frekuensi dan Lalu-Lintas Percakapan

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

H. Pengaruh

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

I. Percakapan dan Keberhasilan

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

J. Keberlanjutan

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

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

Untuk menganalisis percakapan media sosial digunakan alat seperti tampak pada bagan berikut.

Google Analytic; *tool* gratis yang data diunduh dari <http://www.google.com/analytics/> ini dapat melacak *link* yang masuk dan apa saja yang dikirimkan penggunaannya.

Omniture; *tool* ini menyediakan layanan pelacakan apa saja yang terjadi di Facebook dan Twitter. Dengan mengimpor data Twitter ke Site Catalyst, pengguna dapat mengidentifikasi apa saja yang mendukung dan mengkritik anda

TweetMeme Analytics; *tool* yang sangat berguna untuk mengetahui berapa banyak orang yang *meretweet* pesan pengguna. TweetMeme mirip Google Analytics, tetapi lebih fokus untuk Twitter.

Hootsuite; dengan aplikasi ini, pengguna dapat melihat apakah data klik diterjemahkan ke dalam transaksi atau tayangan di situs pengguna yang lain.

Bit.ly; aplikasi ini dapat melacak berbagai informasi; misalnya jumlah klik, sumber lalu lintas, bahkan juga kapan klik dilakukan.

PostRank; pada awalnya aplikasi ini dikenal dengan nama AideRSS. PostRank memberikan informasi rinci keterlibatan sosial pada platform dan layanan lainnya. Dengan aplikasi ini, pengguna dapat melihat pesan dan komentar dari situs lain tentang penggunaannya.

SocialToo; aplikasi ini merupakan *tool* yang komprehensif untuk melakukan survey sosial dan pelacakan statistik sosial. Perangkat ini mengirimkan surat elektronik (*e-mail*) harian tentang *follow* dan *unfollow* di Twitter pengguna

Social Mention; cara kerja aplikasi ini sama dengan Google Alert, yakni mencari dan menganalisis pesan tertentu dari seluruh *platform* di seluruh dunia dan menyatukannya menjadi informasi terpadu. Berkat aplikasi ini, pengguna dapat dengan mudah melacak dan mengukur apa yang dikatakan publik tentang pengguna, institusi pengguna, produk pengguna, atau topik tertentu yang pengguna perlukan dari seluruh media sosial. Sosial Mention memantau lebih dari 100 media sosial, termasuk twitter, Facebook, FriendFeed, Youtube, Digg, Google, dan sebagainya

BAGAN 4

ALAT ANALISIS MEDIA SOSIAL (*SOCIAL MEDIA ANALYTICS TOOLS*)

Untuk melacak percakapan yang terjadi di media sosial dapat dilihat bagan berikut.

Website & Blog Refferers; dengan menggunakan alat analisis situs , ini pengguna dapat mempelajari bagaimana tamu mengunjungi situs pengguna.

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.

Website & Blog Mentions; dengan menggunakan alat seperti Google Alert, pengguna dapat melacak percakapan yang menyinggung institusi pengguna di situs atau *blog*.

Social Networking Conversation; bermanfaat pencarian untuk percakapan yang menyinggung institusi pengguna pada situs media jejaring sosial, seperti Facebook dan LinkedIn

BAGAN 5 ANALISIS PELACAKAN (*TRACKING ANALYSIS*)

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.

Evaluasi terhadap kinerja media sosial meliputi aspek luas jangkauan yang tercipta, intensitas, kedalaman isi diskusi, dan masukan yang diperoleh. Evaluasi tersebut meliputi masukan (*input*), keluaran (*output*), hasil (*outcome*), dan manfaat (*benefit*).

BAB IV
PENUTUP

Pedoman Pemanfaatan Media Sosial Instansi Pemerintah diharapkan dapat meningkatkan kinerja instansi, khususnya humas pemerintah, dalam menjalin komunikasi dengan menggunakan media sosial secara optimal, efektif, dan efisien sehingga tercipta hubungan yang sinergis, harmonis, dan saling menguntungkan antara instansi dan pemangku kepentingan.

**MENTERI PENDAYAGUNAAN APARATUR NEGARA
DAN REFORMASI BIROKRASI
REPUBLIK INDONESIA,**

AZWAR ABUBAKAR