



# PUBLIKASI DAN PENYEBARLUASAN INFORMASI HUKUM MELALUI MEDIA SOSIAL

# ATURAN #1

- Ada surat keputusan (SK) untuk tim pengelola dan penanggung jawab akun media sosial.
- Ada insentif bagi tim yang juga mengerjakan tugas lain.
- Ada prosedur dan panduan standar pengelolaan media sosial.

# ATURAN #2

Efektivitas komunikasi publik di media sosial ditentukan oleh algoritma dan diukur dengan metrik sosial, bukan undang-undang, peraturan menteri, atau perintah atasan.

# ALGORITMA

Algoritma menentukan siapa dan bagaimana pengguna melihat konten akun lain.

Algoritma mengurutkan konten di beranda pengguna (feed) berdasarkan relevansi konten terhadap seorang pengguna. Relevansi dipengaruhi oleh preferensi dan kebiasaan seorang pengguna.

# METRIK SOSIAL

Indikator atau patokan yang digunakan untuk mengukur kinerja akun dan konten di media sosial.

Contoh metrik sosial: pelibatan (engagement), jangkauan (reach), dominasi (share of voice), lalu lintas pengunjung situs (web traffic), konversi, dan sentimen.

# **Strategi di Level Kebijakan**

# IDENTIFIKASI TANTANGAN KOMUNIKASI

## CONTOH

- Masih sedikit pengguna media sosial yang mengetahui akun lembaga di media sosial (brand awareness).
- Informasi yang disebarakan oleh lembaga belum menjangkau semua target audiens (reach).
- Lembaga kerap menghadapi sentimen negatif di media sosial (public trust).

# MENENTUKAN TUJUAN KOMUNIKASI

## CONTOH

- Meningkatkan kesadaran masyarakat tentang adanya akun lembaga.
- Memperluas jangkauan informasi lembaga ke para pemangku kepentingan.
- Meningkatkan kepercayaan publik pada lembaga dan seluruh informasinya.

# MEMILIH TARGET AUDIENS

- Demografi
- Kebutuhan dan minat
- Tingkat pengetahuan
- Saluran/platform komunikasi
- Waktu aktif
- Umpan balik dan interaksi

# KOLABORASI DENGAN MITRA LAIN

- Kolaborasi adalah kunci mencapai tujuan komunikasi.
- Kolaborasi berpotensi memperluas jangkauan dan meningkatkan pengaruh lembaga di media sosial.

# MONITORING DAN EVALUASI

- Monitoring dan analisis data kinerja akan membantu pengelola memahami apa yang dibutuhkan dan disukai audiens.
- Data monitoring membantu pengelola merumuskan strategi yang efektif untuk mencapai tujuan lembaga.

# **Strategi di Level Teknis**

**Produksi Konten**

# PERENCANAAN DAN PENJADWALAN

- Semua konten sebaiknya direncanakan jadwal penerbitannya, terutama untuk konten ucapan, hari peringatan, dan sejenisnya.
- Hindari konten yang mendadak tanpa persiapan matang.
- Aktual dan relevan.

# MENENTUKAN PILAR KONTEN

- Pilar konten adalah pengelompokan konten berdasarkan kategori tertentu yang sudah diputuskan.
- Pilar konten adalah panduan isi konten yang akan terus diproduksi secara berkelanjutan dalam kurun waktu tertentu.

# CONTOH PILAR KONTEN

- **PILAR INFO:** semua konten yang berisi informasi/kabar terbaru tentang lembaga, misalnya undangan-undang dan peraturan pemerintah.
- **PILAR KOMITMEN:** konten tentang janji lembaga pada masyarakat, dan pemangku kepentingan lain, misalnya tentang transparansi dan akurasi.
- **PILAR INSPIRASI:** cerita, narasi, atau testimoni tentang lembaga, misalnya profil penegak hukum atau testimoni masyarakat.

# FORMAT KONTEN

- Video pendek
- Carousel (serial foto)
- Infografis
- Siniar (podcast)
- Siaran langsung (live event)

# Terima kasih!

Wicaksono, Konsultan Komunikasi dan  
Media Sosial Independen



**ndorokakung**



**ndorokakung**

