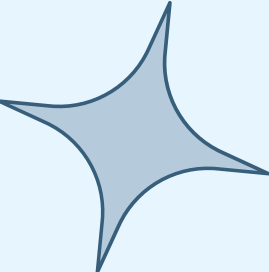


Karakteristik Sosial Media



Oleh Andi Permadi

TUJUAN SOSIAL MEDIA RRI

- Menjadi sarana alternatif bagi publik untuk mengakses informasi dari RRI Menyampaikan informasi dengan format yang lebih relaks atau informal.
- Mendukung penguatan penetrasi konten RRI kepada khalayak yang lebih luas, terutama generasi digital.
- Menjadi media interaksi antara RRI dengan publiknya.
- Menjadikan platform sosial media RRI dapat dimonetisasi.



FUNGSI



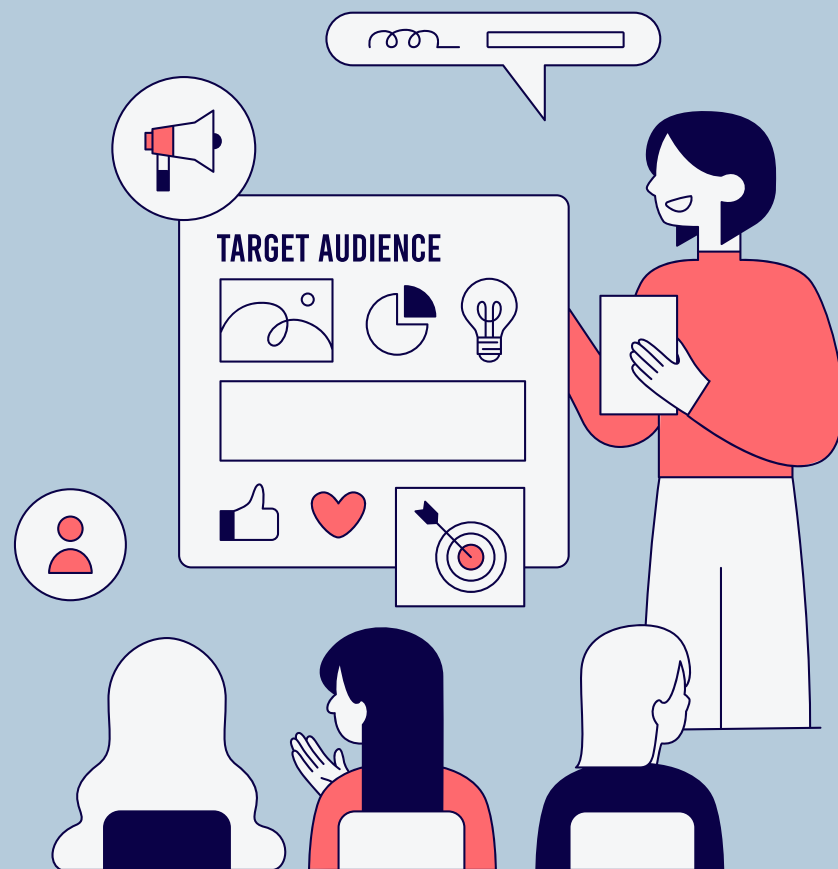
- Sebagai saluran komunikasi digital RRI dengan masyarakat.
- Sebagai alternatif media interaksi antara RRI dengan masyarakat.
- Sebagai alat untuk memperluas daya jangkau RRI.
- Sebagai media promosi program dan acara RRI.
- Sebagai salah satu sumber pendapatan di masa sekarang dan depan.

MANFAAT



- Memperbanyak ragam masyarakat yang mengakses informasi dari RRI.
- Meningkatnya jumlah pengakses konten RRI.
- Semakin dikenalnya RRI secara lebih luas terutama oleh generasi digital.
- Memudahkan RRI berinteraksi dengan publik dan sebaliknya.
- Menambah pendapatan yang bersumber dari konten digital.

CONTENT PILLAR



- **Memberikan Inspirasi**

Berbagi tentang sosok inspirasional, testimoni, cerita emosional

- **Informasi**

Peringatan, hari besar, berita terkini/terpopuler

- **Promosi**

Penyampaian promosi konten/program

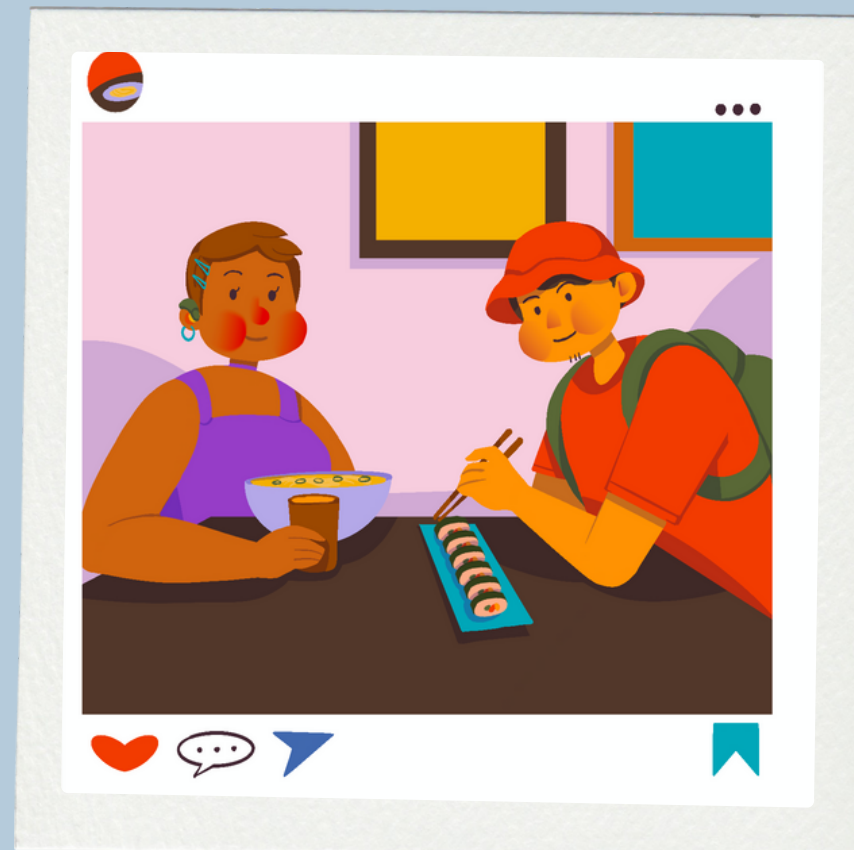
- **Edukasi**

Literasi publik, tips, informasi bermanfaat

- **Interaksi dua arah**

Kuis, games, tanya jawab, survey, polling, respon public

PENDEKATAN SOSIAL MEDIA



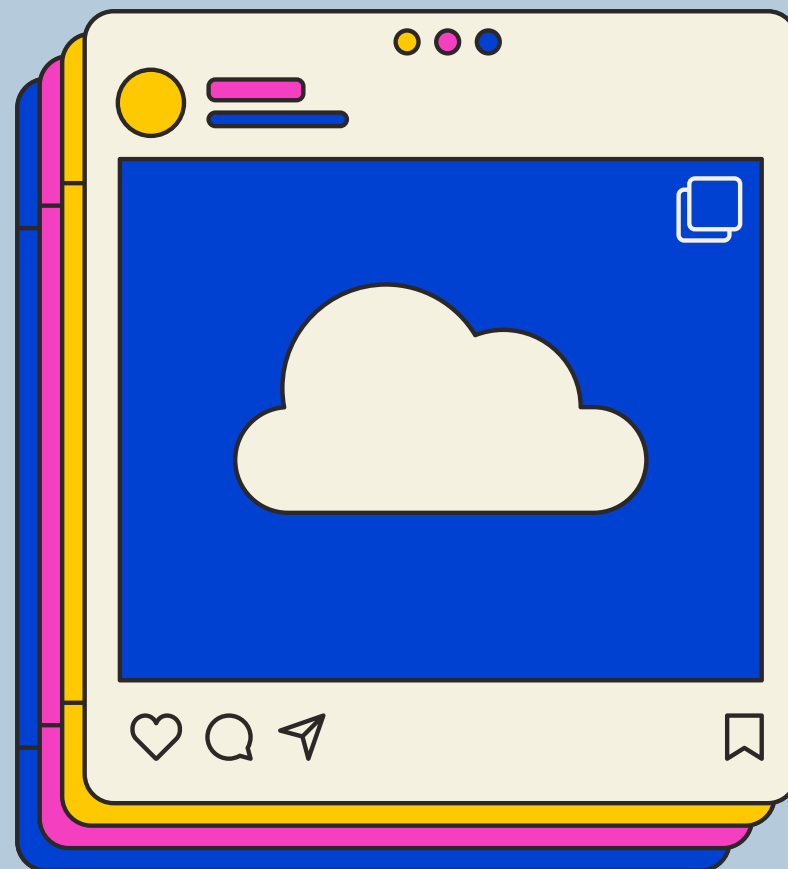
Story Telling

- Feed bercerita kepada publiknya secara bertahap dengan pendekatan Bahasa yang dekat dengan public di sosial medianya
 - Bersumber dari konten atau sesuai persona kanal/programa
- Contoh : konten yang sudah dirancang serial

Emotional

- Feed tentang sosok inspiratif atau informasi yang memberikan unsur emosi positif/empati/simpati bagi public
 - Bersumber dari konten atau sesuai persona kanal/programa
- Contoh : konten dari seseorang yang mempengaruhi emosional

PENDEKATAN SOSIAL MEDIA



Relatable

- Feed yang dekat dengan keseharian public atau pengalaman yang umum, dapat berupa tips, informasi, edukasi, dan lainnnnya
- Bersumber dari konten atau sesuai persona kanal/programa

Contoh : Tips dalam kehidupan social

Micro Moment

- Feed yang memberikan atensi bagi public yang pernah mengalami dalam kehidupannya, dapat berupa pengalaman
- Bersumber dari konten atau sesuai persona kanal/programa

Contoh : kenangan masa kecil yang relate dengan audience

Realtime

- Feed informasi terkini/terbaru, dapat berupa informasi berita rri.co.id atau informasi narasumber, peristiwa
- Dari konten atau sesuai persona kanal/programa

Contoh : laporan arus mudik, liputan khusus

BAGAIMANA MEMBUAT KONTEN SOSIAL MEDIA MENARIK

Fokus dari kata **sosial media**, yaitu **media**. **Media** adalah tempat untuk **menyampaikan informasi**. Namun, sayangnya hanya satu arah. Dahulu ada TV, radio, koran, billboard yang hanya bisa menampilkan informasi kepada audience. Sementara di **sosial media**, kata pertamanya adalah **sosial**.

Sosial berarti **berinteraksi dengan orang-orang di luar sana** dan **membuat konten kita untuk direspon**. Konten dibuat untuk mereka dan mereka akhirnya memberikan respon yang positif kepada kita. Caranya pahami terlebih dahulu audience-nya siapa dan apa yang dirasakan, yang beririsan dengan apa yang ingin dipromosikan.





CONTOH-CONTOH YANG RELATABLE

- Akun mbak mbak optic Optika Lunett yang postingannya di busway, gojek, kantor beserta keresahan-keresahannya
- Akun bapak bapak id yang sering memberikan solusi bagi bapak-bapak dan becandaanya relate banget
- Akun grab yang kerap posting sehabis laga liga inggris
- Akun ditjen pajak yang sering becanda namun endingnya tetap mengedukasi agar taat pajak

X (TWITTER)



TRENDING

MAYORITAS PENGGUNA 58% (15-29 Tahun)

Karakter

- *“Mother of Contents”*
- Tempat paling banyak menghasilkan konten
- Laju konten cepat, dan dalam volume tinggi
- Konten yang panjang dipecah-pecah menjadi serial
twit

Regulasi

- Mentautkan link berita kategori bahasa inggris ke Twitter, namun setiap desk tetap melakukan share dan reply komen dengan bijak
- Mencantumkan hastag dalam setiap caption
- Conversation
- Thread
- Minimal 2x sehari

X (TWITTER)

Kelebihan

Platform ini sangat cocok untuk pembahasan yang sedang trend dan interaksi langsung dengan audiens. Dapat digunakan untuk berbagi berita terbaru, akan lebih engage apabila mengikuti trend hashtag yang sedang berlaku.

Keterbatasan

Karakter dan penggunaan kata yang terbatas dalam setiap tweet dapat membuat sulit untuk menyampaikan pesan yang detail. Konten dapat mudah tenggelam dalam aliran tweet yang cepat.

INSTAGRAM



AWARENESS

MAYORITAS PENGGUNA 31% (18-24 Tahun)

Karakter

- “*Image Builder*”
- Mempertegas visualisasi brand
- Mempromosikan acara secara visual

Regulasi

- Membuat post feed, reels, story dari promo program/best cut/teaser dari program dan aktifitas distudio (bukan konten penuh)
- Great visual
- Headline (untuk berita)
- Minimal 4x seminggu

INSTAGRAM

Kelebihan

Cenderung sebagai platform menyebarkan awareness dan informasi berupa video atau foto. Dikarenakan audiensnya lebih muda dan sangat terlibat, akan lebih mudah diterima dengan penyampaian yang santai.

Keterbatasan

Teks terbatas, sehingga sulit untuk menyampaikan pesan yang kompleks. Algoritma feed yang berubah-ubah dapat membuat tantangan dalam mencapai audiens organik.

YOUTUBE



ENTERTAINING

MAYORITAS PENGGUNA ALL AGE GROUP 22% (25-34 Tahun)

Karakter

- *“Highlights For The Audience”*
- Fokus dalam menyuguhkan bagian-bagian terbaik dari program RRI
- Konten di YouTube bisa disebarakan melalui akun sosial media lain

Regulasi

- Memuat konten penuh (full show) dan best cut (max 5 menit)
- Mencantumkan hastag dalam setiap caption
- Engaging video
- Minimal 2x sebulan
- Gunakan short

YOUTUBE

Kelebihan

Platform video terbesar di dunia sehingga memberikan akses ke audiens global yang luas. Algoritma YouTube cenderung mendorong konten yang relevan dan menarik, memberikan kesempatan untuk konten yang berkualitas untuk mendapatkan eksposur yang luas.

Keterbatasan

Konten yang bersifat evergreen (konten yang tetap relevan dari waktu ke waktu) cenderung memiliki umur panjang di platform ini, sementara konten berita atau tren mungkin memiliki umur yang lebih pendek.

FACEBOOK



COMMUNITY

MAYORITAS PENGGUNA 71% (25-44 Tahun)

Karakter

- *“Deeper Discussion Place”*
- Volume yang lebih kecil
- Lebih banyak interaksi dengan audiens
- Lebih mudah dalam beriklan
- Konten dapat mengadaptasi konten Twitter

Regulasi

- Mentautkan link berita
- Mencantumkan hastag dalam setiap caption
- Story telling
- Shareable story
- Minimal 4x seminggu

FACEBOOK

Kelebihan

Platform ini memiliki jumlah penggunaterbesar di dunia. Fitur targeting iklan yang kuat membuat facebook cocok untuk berbagai jenis konten.

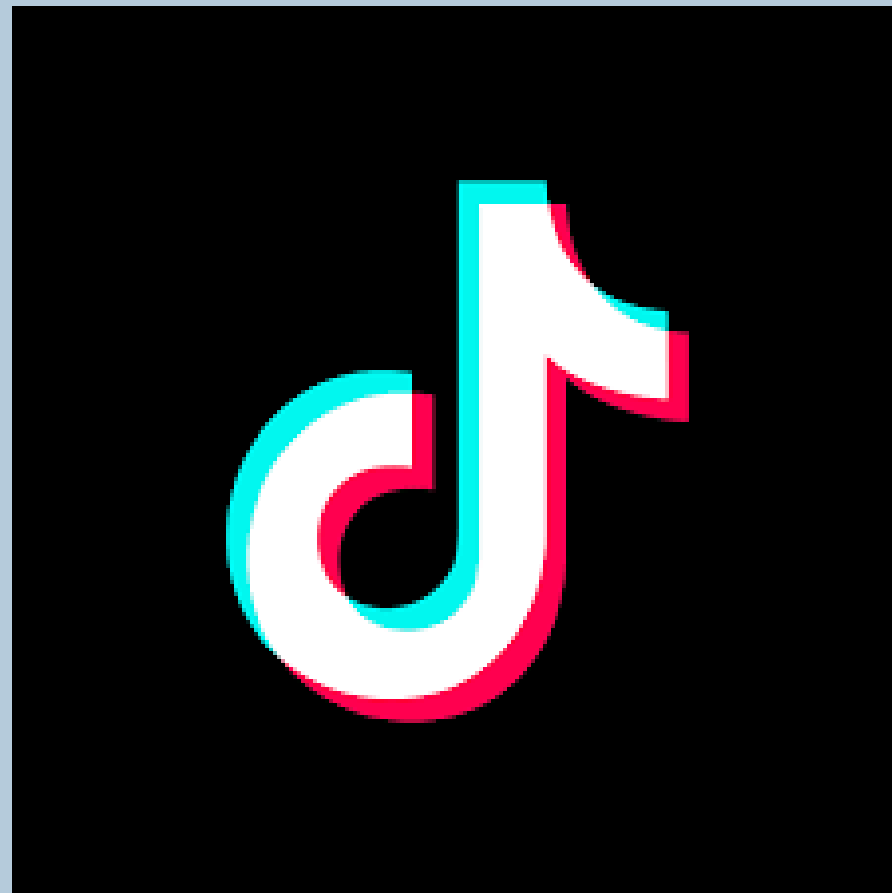
Keterbatasan

Seiring berjalannya waktu, Organik reach (jangkauan organik) menurun karena semakin sedikit pengguna aktif di paltform ini, sehingga media perlu mengandalkan iklan berbayar untuk mencapai audiens yang signifikan.

TIKTOK

HITS-MAKER

MAYORITAS PENGGUNA 42% (15-20 Tahun)



Karakter & Regulasi

- Membuat post feed, reels, story dari promo program/best cut/teaser dari program dan aktifitas distudio (bukan konten penuh)
- Mencantumkan music sesuai trend dari platform
- Mencantumkan hastag dalam setiap caption
- Experience
- Minimal 2x seminggu

TIKTOK

Kelebihan

Sangat populer di kalangan generasi muda dan menyediakan platform untuk konten entertain (kreatif dan menghibur). Algoritma TikTok yang kuat dapat membantu konten viral dengan cepat.

Keterbatasan

Konten harus sangat visual dan singkat, sehingga tidak cocok untuk semua jenis berita. Kesuksesan konten di TikTok sangat bergantung pada algoritma platform. Ini bisa mempersulit untuk memprediksi atau mengontrol seberapa banyak exposure yang akan diperoleh.

ANJURAN

- Selain promosi, media social harus dimanfaatkan untuk meningkatkan *engagement* dengan audiens.
- Untuk *passwords* akun, gunakan *passwords* yang unik dan kuat, terdiri dari kombinasi huruf, angka, dan simbol.
- Jika ada sebuah konten yang ingin disampaikan ke seluruh *platform* sosial media, pastikan pesan tersebut disampaikan dalam bentuk yang berbeda, sesuai *platform* sosial media yang digunakan.
- Jika ada keluhan dari audiens, respon menggunakan *personal message*. Tidak semua keluhan perlu direspon, pilih yang paling relevan.
- Konsisten dalam penggunaan kata-kata yang sesuai dengan narasi, karena akan memperkuat *brand image*.
- Manfaatkan media sosial untuk menjaring komunitas-komunitas yang relevan dengan program RRI.
- *List* semua aset digital yang dimiliki RRI, mulai dari akun seluruh satker, karyawan, *host* dan bintang tamu, serta komunitas program RRI.
- Saat promosi suatu acara, diharapkan partisipasi aktif dari semua aset digital RRI untuk membantu mempromosikan acara itu (misalnya *me-retweet*, *share*, *like*, dan sebagainya).
- *Me-mention* akun *host* dan bintang tamu.
- Perlunya *social media monitoring* secara rutin untuk melihat perbincangan dan melakukan analisa.

KERANGKA TEORI

Teori Utama

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nunc a ultricies tortor. In vestibulum vitae velit nec viverra. Proin non ultrices ex. Integer mattis dui vel pretium euismod.

Teori Pendukung

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nunc a ultricies tortor. In vestibulum vitae velit nec viverra. Proin non ultrices ex. Integer mattis dui vel pretium euismod.

METODOLOGI

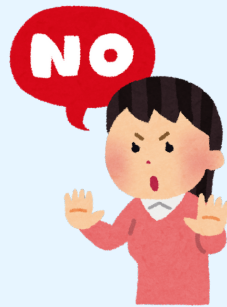
Metode Kualitatif

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nunc a ultricies tortor. In vestibulum vitae velit nec viverra. Proin non ultrices ex. Integer mattis dui vel pretium euismod.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nunc a ultricies tortor. In vestibulum vitae velit nec viverra. Proin non ultrices ex. Integer mattis dui vel pretium euismod.

Metode Kuantitatif

HINDARI



Hindari post yang menyinggung SARA (Suku, Agama, Ras dan Antargolongan).

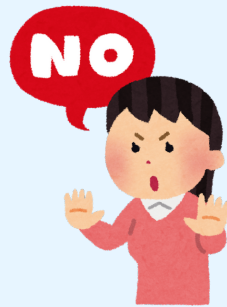


Hindari menyukai (*Likes*) konten sendiri.



Hindari terlibat dalam pertikaian atau “debat kusir” di media sosial, seperti *tweet war* terhadap isu tertentu.

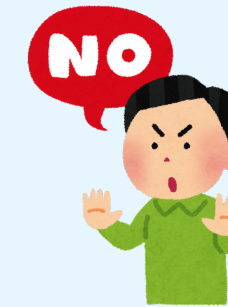
HINDARI



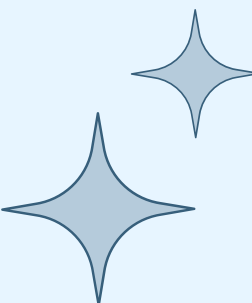
Jangan biarkan akun sosial media dipegang oleh banyak tangan, khususnya akun resmi RRI, cukup dipegang PIC Sosial media.



Jangan *posting* melebihi slot yang tersedia karena dapat menimbulkan kesan seperti *spamming* (mengganggu *timeline followers*).



Mem-*post* twit bernada marah, menghujat, atau merendahkan pihak manapun.



Terima Kasih



Karakteristik Sosial Media