



PROSIDING

Konferensi Nasional Komunikasi

Pengelolaan Media Sosial Wikidpr Dalam Mengedukasi Masyarakat Mengenai Politik Dan Anggota Legislatif

Prasetya Yudha Pratama¹, Kokom Komariah², Ade Kadarisman³

^{1,2,3} Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran, Jatinangor, Jawa Barat, Indonesia

p.yudhaprtm@gmail.com, kokomkomariah.humas@gmail.com, ade.kadarisman@unpad.ac.id

Abstract

WikiDPR is a youth organization aims to give information and education to the publics regarding politic and legislator. This organization use social media as their main tools to educate its publics regarding politic and legislator. This research aimed to describe the step of share, optimize, manage, and engage. The Method that was used in this research was descriptive method with qualitative data. The Data Collection thecnique that was used was depth interview, observation, and study of literature. The results of this research showed that the management of social media (Twitter, Facebook, and Instagram), WikiDPR focused only on Twitter and Instagram. However, they used Facebook only for the aggregation from their @WikiDPR Twitter account. In several steps of the management of social media considered not yet maximum

Keyword: Social Media Management, WikiDPR

Abstrak

WikiDPR merupakan organisasi pemuda yang bertujuan untuk memberikan informasi dan edukasi kepada masyarakat mengenai politik dan anggota legislatif.. Dalam mewujudkan hal tersebut, WikiDPR menggunakan media sosial sebagai tools utama dalam mengedukasi masyarakat mengenai politik dan anggota legislatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tahap menyebarkan (share), optimisasi (optimize), mengatur (manage) dan melibatkan/melibatkan (engage). Metode yang digunakan adalah deskriptif dengan jenis data kualitatif. Pengumpula data penelitian dilakukan dengan cara wawancara mendalam, observasi, dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam mengelola media sosial (Twitter, Facebook, dan Instagram), WikiDPR memfokuskan pada Twitter dan Instagram. Namun, pada platform Facebook hanya digunakan sebagai agregasi dari akun Twitter @WikiDPR. Dalam beberapa tahapan, pengelolaan media sosial masih tergolong kurang maksimal.

Kata Kunci: Pengelolaan Media Sosial, WikiDPR

Copyright © 2017 Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia. All rights reserved

Pendahuluan

Media sosial merupakan suatu saluran komunikasi yang cukup ampuh dalam menyebarkan informasi kepada khalayak baik perseorang maupun kelompok. Perkembangan media sosial di Indonesia sendiri tergolong sangatlah pesat. Hal ini dilihat dari jumlah penggunaanya yang kian meningkat setiap tahunnya. Di Tahun 2017 sendiri, pengguna

media sosial mengalami kenaikan sebesar 34% atau setara dengan 27 juta pengguna aktif.

Penggunaan media sosial ini seringkali dimanfaatkan bukan hanya oleh individu, melainkan oleh komunitas, pemerintah, organisasi, maupun perusahaan. Dengan adanya media sosial, komunikator yang berasal dari individu, komunitas, pemerintah, organisasi, maupun perusahaan dapat menyebarkan informasi hingga mengedukasi audience-nya

secara massal dan serentak layaknya media massa. Salah satu penggunaan media sosial yang seringkali kita jumpai adalah untuk keperluan pemerintahan dan politik.

Media sosial seringkali digunakan oleh pemerintah dan aktor politik sebagai salah satu saluran untuk aktivitas komunikasi mereka. Aktivitas media sosial juga menjadi tools yang digunakan oleh praktisi humas politik. Media sosial untuk menginformasikan, melibatkan dan bahkan menggerakkan publik menggunakan tools digital serta untuk menciptakan pendekatan yang lebih jauh.

Pesan-pesan yang disebarakan pada media sosial bersifat politik. Pesan politik ini bertujuan untuk membuka wawasan atau cara berpikir, serta mengubah perilaku khalayak yang menjadi target audience dari komunikator tersebut. Pesan yang disampaikan melalui media sosial ini dapat berupa lambang-lambang atau simbol-simbol komunikasi yang memiliki muatan politik dari seseorang atau kelompok kepada orang lain. Penyampaian pesan politik melalui media sosial ini memiliki andil besar dalam penyampaian informasi, pembentukan citra politik, pembentukan opini publik, pengedukasian mengenai politik, hingga mengendalikan pendapat atau tuduhan lawan politik.

Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah pengguna media sosial terbanyak di dunia dengan menduduki posisi keenam dan menduduki peringkat tiga di dunia dalam pertumbuhannya. Di tahun 2017 ini, pengguna media sosial tertinggi adalah Youtube yang mencapai 49% dari jumlah pengguna aktif media sosial. Sedangkan Facebook, Instagram, dan Twitter menempati posisi 2, 3, dan 4. Posisi ini berbeda dengan tahun sebelumnya yang dimana Twitter menempati posisi keenam di Indonesia dengan jumlah penetrasi sebesar 11%.

Pengelolaan media sosial sangatlah penting dilakukan oleh para komunikator agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh audience-nya. Pengelolaan media sosial dilakukan untuk dapat memahami target audience dengan baik, serta memudahkan

dalam mengevaluasi aktivitas komunikasi. Selain itu, pengelolaan media sosial yang baik juga dapat menentukan tercapainya tujuan dari organisasi, komunitas, pemerintah, maupun perusahaan.

Terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam mengelola media sosial, diantara lain adalah 1) *Share* (Menyebarkan), dalam hal ini komunikator harus mempunyai strategi dalam mengguna media sosial serta media sosial apa saja yang digunakan agar komunikasi dapat berjalan efektif dan efisien; 2) *Optimize* (Optimisasi), yakni mengoptimalkan pesan yang ingin disampaikan melalui media sosial. Hal ini dikarenakan setiap media sosial memiliki karakteristik yang berbeda-beda; 3) *Manage* (Mengatur), yakni bagaimana komunikator mengatur media sosial dengan baik. Hal ini dikarenakan seringkali perbincangan terjadi di media sosial secara cepat. 4) *Engage* (Melibatkan), dalam pengelolaan media sosial, melibatkan *audience* dan *influencers* merupakan komponen yang sangat penting dalam strategi media sosial.

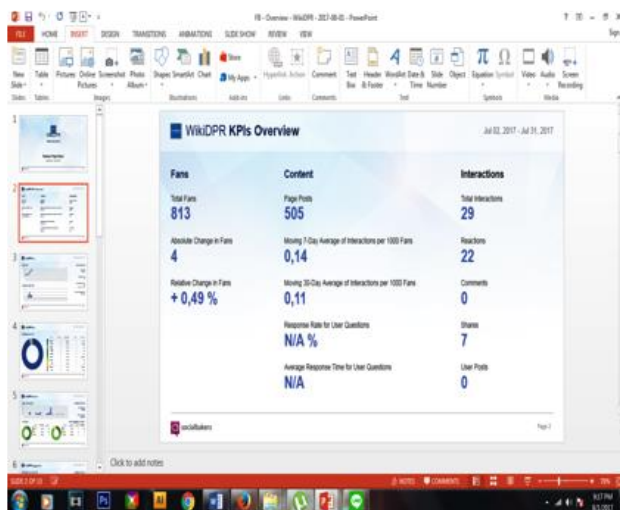
WikiDPR adalah organisasi yang dibentuk oleh beberapa anak muda yang merasa kebingungan selama masa Pemilihan legislatif 2014. Hal ini dikarenakan minimnya informasi mengenai ribuan calon legislatif, dan tidak adanya rekam jejak mengenai mereka. Untuk itu, WikiDPR melakukan inisiasi berupa meliput, merekam, dan menyebarkan informasi mengenai anggota DPR melalui medi sosial.

Masyarakat khususnya generasi muda memang merupakan target *audience* dari WikiDPR itu sendiri. Menurut Indah selaku *Co-Founder* WikiDPR, *target audience* memang ditunjukkan kepada generasi muda, akantetapi, *audience* dari WikiDPR ini bisa dikatakan bersifat *berlayer*. Maksud dari *berlayer* disini adalah pihak yang lebih banyak menggunakan WikiDPR biasanya adalah pelaku industri, pemerintah, komunitas, NGO, atau bahkan politisi. (*Personal Communication*, Indah: 19 April 2017).

Pengelolaan media sosial dilakukan langsung oleh *staff* yang ada di dalam organisasi ini. Dalam mengelola media

sosialnya, WikiDPR menentukan dari awal menentukan konten, informasi, serta *live tweeting* hingga melakukan monitoring. Namun, melihat pada *engagement* yang ada di media sosial masih dirasa kurang. Hal ini dilihat dari *engagement* baik itu *like*, *retweet*, *comment*, atau *reply* yang dilontarkan dari *audience* ke pengelola media sosial. Kurangnya *engagement* di media sosial WikiDPR ini dapat dilihat dari rendahnya *engagement rate* dari media sosial tersebut. Kurangnya *engagement* yang ada pada akun @WikiDPR ini juga terjadi pada beberapa platform lainnya, yakni Instagram dan Facebook. Idealnya, *engagement rate* yang terjadi pada media sosial adalah 1.5% untuk Twitter dan 5.1% untuk Facebook.

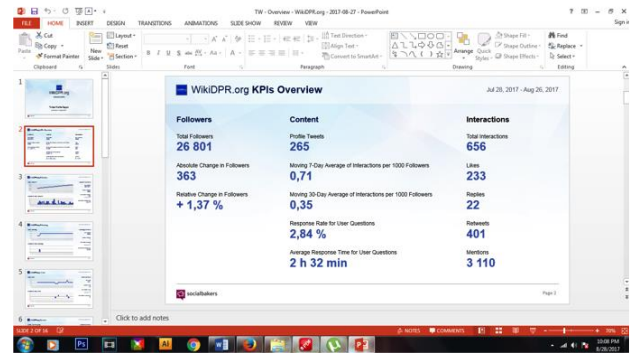
Gambar di bawah ini menunjukkan bahwa dalam Facebook WikiDPR, *engagement rate* dalam jangka waktu 1 bulan hanya mencapai 0.11%. Idealnya, *engagement rate* pada Facebook adalah 5.1%. Selain itu, peneliti juga melihat contoh lainnya yakni *engagement rate* dari akun Twitter @WikiDPR yang merupakan platform utama yang digunakan oleh WikiDPR.



Gambar 1 : Engagement Rate Twitter WikiDPR
(Sumber: Social Baker)

Data *engagement rate* Twitter @WikiDPR menunjukkan bahwa, sangat minimnya interaksi serta kecilnya *engagement rate* yang ada di akun @WikiDPR.

Selain itu, tidak adanya penentuan KPI yang jelas dalam mengelola media sosial ini juga mempengaruhi efektivitas dari setiap akun media sosial WikiDPR



Gambar 2 : Engagement Rate Facebook WikiDPR
(Sumber: Social Baker)

Gambar tersebut menunjukkan bahwa dalam Facebook WikiDPR, *engagement rate* dalam jangka waktu 1 bulan hanya mencapai 0.11%. Idealnya, *engagement rate* pada Facebook adalah 5.1%. Selain itu, peneliti juga melihat contoh lainnya yakni *engagement rate* dari akun Twitter @WikiDPR yang merupakan platform utama yang digunakan oleh WikiDPR.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan jenis data kualitatif. Menurut Burhan Bungin (2011: 68), Penelitian dengan format deskriptif bertujuan untuk menggambarkan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai fenomena realitas sosial yang ada di masyarakat yang menjadi objek penelitian, dan berupaya menarik realitas itu ke permukaan sebagai suatu ciri, karakter, sifat, model, tanda, atau gambaran tentang kondisinya, situasi, ataupun fenomena tertentu.

Penelitian ini menggunakan jenis data kualitatif dengan mengumpulkan beberapa data berupa kata-kata atau gambar. Miles dan Huberman dalam silalahi (2009: 284) menyebutkan sebagai berikut:

Data kualitatif merupakan sumber dari deskripsi yang luas dan berlandaskan kukuh, serta memuat penjelasan tentang proses-proses

yang terjadi dalam lingkup setempat. Dengan data kualitatif kita dapat mengikuti dan memahami alur peristiwa secara kronologis, menilai sebab-akibat dalam lingkup pikiran orang-orang setempat, dan memperoleh penjelasan yang banyak dan bermanfaat. Dan lagi, kualitatif lebih condong dapat membimbing kita untuk memperoleh penemuan-penemuan yang tak diduga sebelumnya dan untuk membentuk kerangka teoritis baru, data tersebut membantu para peneliti untuk melangkah lebih jauh dari praduga dan kerangka kerja awal.

Data-data pada penelitian ini berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, video tape, dokumen pribadi, catatan atau memo, dan dokumen resmi lainnya. Menurut Mayer dan Greenwood dalam Silalahi (2009: 27) deksriptif kualitatif semata-mata mengacu pada identifikasi sifat-sifat yang membedakan atau karakteristik sekelompok manusia, benda atau peristiwa.

Pola pikir yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah pola deduktif. Hal ini dimana teori masih menjadi alat penelitian sejak memilih dan menemukan masalah, membangun hipotesis, maupun melakukan pengamatan di lapangan sampai dengan menguji data (Bungin, 2011: 24).

Penelitian ini menggunakan paradigma positivistik yang diungkapkan oleh Gunawan (2015: 47). Menurutnya,

...orientasi pada upaya untuk mempertahankan *status quo* dari isu penelitian yang ada. Artinya, penelitian dilakukan dengan asumsi bahwa isu sosial sudah ada di luar sana (*given*) tinggal diteliti/dikonfirmasi sehingga tidak ada usaha untuk mengubah isu yang ada. Paradigma ini mencoba mengembangkan teori berdasarkan pendekatan deduktif dengan diawali dengan *review* dan *literature* dan mengoperasionalkannya dalam penelitian.

Peneliti menggunakan paradigma positivis dikarenakan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pola deduktif yaitu dimulai dengan konsep yang kemudian dihubungkan dengan realita yang ada. Sehingga, melalui penelitian ini dapat dilihat

bagaimana tahapan pengelolaan media sosial WikiDPR dalam mengedukasi masyarakat mengenai politik dan anggota legislatif.

Narasumber dalam penelitian ini adalah 1) *Co-founder* WikiDPR (Hayati Indah Putri); 2) Koordinator Lapangan (Akmal Permatasari); 3) Penanggung Jawab Relawan (Lulu Faras Mitha); 4) Editor 1 (Kurnia Ismi); dan 5) *Editor* 2 (Rafiq Qulhaq).

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: 1) Wawancara; 2) Penelusuran data online; 3) Studi pustaka; dan 4) Observasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menurut Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2012: 247 – 252) adalah: 1) Reduksi data; 2) Penyajian data; dan 3) Penarikan kesimpulan.

Teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulator ahli. Menurut Moleong (2011: 320 – 321) keabsahan data yang dimaksud adalah bahwa setiap keadaan, data harus memenuhi: 1) mendemonstrasikan nilai yang benar, 2) menyediakan dasar agar hal itu dapat diterapkan, dan 3) memperbolehkan keputusan luar yang dapat dibuat tentang konsistensi diri prosedurnya dan kenetralan dari temuan dan keputusan-keputusannya.

Triangulasi dalam pengujian kredibilitas diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Dalam melakukan triangulasi, peneliti akan menjelaskan bagaimana peneliti melakukan triangulasi tersebut.

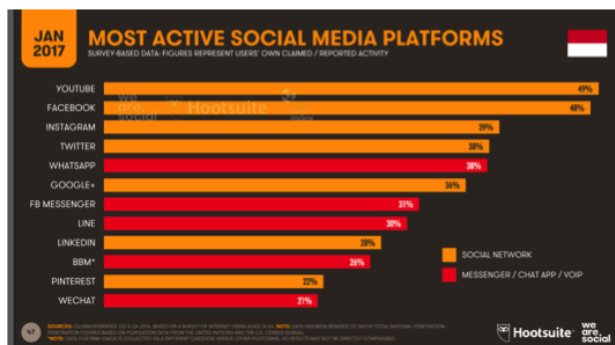
Data yang sudah dianalisis oleh peneliti kemudian akan ditanyakan kembali kepada pakar politik dan internet/social media. Pada penelitian ini, triangulator ahli yang dimintai keterangan adalah Dirgayuza Setiawan (Internet and Public Information Expert).

Hasil Dan Pembahasan

Tahapan pengelolaan media sosial WikiDPR ini dimulai dengan tahap menyebarkan (*share*). Pada tahapan ini, terdapat beberapa tahap yang dilakukan oleh WikiDPR, diantaranya adalah:

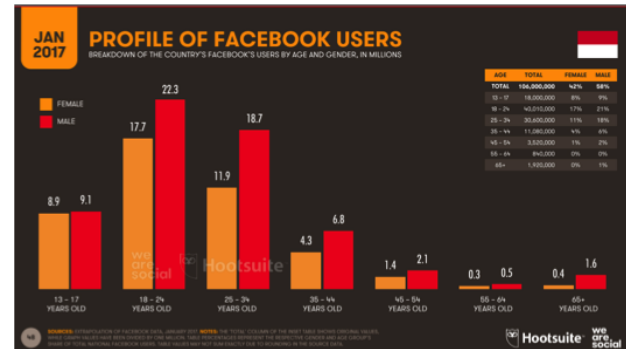
Tahap pertama, Pemilihan Target *Audience*: WikiDPR memilih target *audience* yakni generasi muda berangkat dari permasalahan yang dialami pada tahun 2014 silam. Pada pemilihan target *audiencenya* ini, WikiDPR tidak mengklasifikasikan berdasarkan demografis baik usia, pekerjaan, maupun tingkat pendidikan. Namun, media sosial WikiDPR lebih banyak digunakan oleh kalangan politisi, NGO, media, pemerintah, pelaku industri, atau bahkan partai politik.

Tahap kedua, perencanaan media: WikiDPR menggunakan 3 platform media sosial yakni Twitter, Facebook, dan Instagram. Ketiga platform ini, Twitter merupakan media sosial yang paling aktif untuk digunakan. Sedangkan Facebook, hanya digunakan sebagai agregasi dari akun Twitter @WikiDPR.



Gambar 3. Most Active Social Media Platforms January 2017 (Sumber: We are Social)

Facebook merupakan media sosial yang sangat digemari oleh masyarakat di Indonesia. Menurut data yang dikeluarkan oleh Wearesocial.com Digital Overview Southeast Asia 2017, Facebook berada di posisi kedua diatas Twitter dan Instagram. Gambar di bawah menunjukkan bahwa Facebook merupakan media sosial yang seharusnya dapat dimanfaatkan dengan baik.



Demografis dari Facebook sendiri didominasi oleh kalangan generasi muda. Menurut gambar diatas, klasifikasi usia 18 – 24 tahun mendominasi sebagai pengguna Facebook teraktif. Kemudian, diikuti dengan usia 25 – 34 tahun.

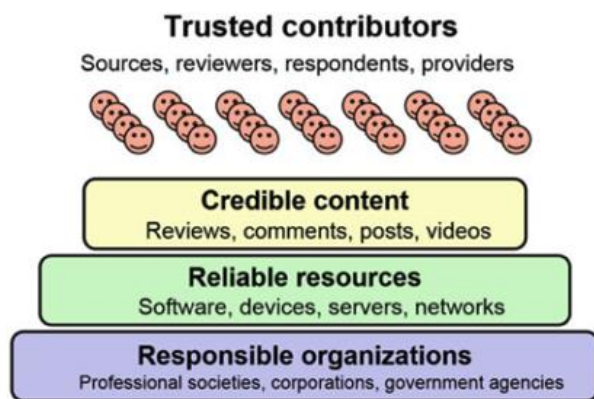
Tahap ketiga, membangun kepercayaan: Pada tahapan ini, WikiDPR melakukan filter dan verifikasi guna membangun kepercayaan dengan publik dan target *audiencenya*. Proses melakukan filter dan verifikasi dapat dilihat seperti dibawah ini:



Proses filter dan verifikasi dilakukan oleh editor dengan memerhatikan beberapa hal seperti EYD, tanda baca, penggunaan bahasa, struktur kalimat, serta memastikan setiap informasi yang keluar dari anggota DPR terbukti kebenarannya. Selain itu, pengalaman dan peliputan langsung dari gedung DPR merupakan faktor pendukung dalam membangun kepercayaan kepada publik dan target *audiencenya*.

Membangun kepercayaan membutuhkan lebih dari sekedar filter dan verifikasi. Menurut

Shneiderman dalam Bertino dan Matei (2015: 38 – 41) terdapat empat elemen penting yang harus diperhatikan untuk membangun kepercayaan terhadap media sosial, diantaranya adalah 1) *contributor* yang terpercaya; 2) konten yang kredibel; 3) sumber daya yang handal; dan 3) tanggung jawab organisasi.



Gambar diatas merupakan *Framework for Credible Communities* yang merupakan elemen-elemen penting yang harus diperhatikan dalam membangun kepercayaan.

Tahapan penegelolaan media sosial selanjutnya adalah mengoptimasi (*optimize*). Pada tahap ini, terdapat beberapa tahap yang dilakukan oleh WikiDPR, diantaranya adalah:

1) Penentuan Konten: Setiap platform yang digunakan oleh WikiDPR memiliki fungsi serta konten yang berbeda-beda. Twitter merupakan platform yang digunakan untuk melakukan *live tweeting* setiap rapat yang ada di DPR. Selain itu, platform ini juga digunakan untuk menyebarkan konten infografis. Setiap akun WikiDPR memiliki fungsi masing-masing. Hal ini dikemukakan oleh Kurnia Ismi selaku editor 1 WikiDPR.

“Untuk akun @WikiDPR1 ini untuk peliputan, istilahnya *audience* bisa menyimak rapat-rapat terkait Baleg, komisi 1, komisi 2, komisi 3, Pansus, Panja, Paripurna. Jadi yang berhubungan dengan hubungan diplomatik luar negeri, keamanan, intelegen negara, legislasi, itu di @WikiDPR1. Kalau misalnya Banggar, komisi 4, komisi 5, komisi 7, komisi 11 yang hubungannya anggaran, kehutanan, alam-alam

gitu, sains, kemenristek, dikit juga ada di @WikiDPR2. Kalau @WikiDPR3 itu isinya komisi 8, komisi 9, komisi 10 yang dekat sama sosial... jadi tentang agama, kesehatan, perempuan, BPJS dan pendidikan.”

Pernyataan ini juga dibenarkan oleh narasumber lainnya mengenai perbedaan fungsi dari masing-masing akun Twitter. Kemudian, platform Instagram digunakan oleh WikiDPR untuk menyebarkan konten grafis seperti infografis, foto-foto, dan ucapan. Namun, untuk Facebook sendiri tidak ada penentuan konten yang khusus. Konten yang ada di Facebook merupakan agregasi dari Twitter @WikiDPR.

Pengelolaan media sosial dibutuhkan membutuhkan suatu perencanaan konten yang baik.

“Content Plan: Formulate a plan for maintenance of your content. Social sites must be maintained or consumers will leave. Your social strategy should outline the frequency that devised content will be uploaded – hourly, daily, weekly, or monthly. Consistency is key; however, posting relevant content is equally important.” (Lutrell, 2015: 102)

Berdasarkan penjelasan diatas dapat diketahui bahwa pentingnya perencanaan konten bagi pengelolaan media sosial. Perencanaan konten ini hanya dilakukan pada Twitter dan Instagram saja. Akan tetapi, pada Facebook tidak diberlakukan perencanaan konten.

Menurut pernyataan Dirgayuza Setiawan, selaku Internet dan *Public Information Expert* mengatakan bahwa untuk saat ini semua konten harus berada pada *multichannel*. Setiap media sosial harus dimanfaatkan dengan baik konten-kontennya. Setiap media sosial juga memiliki karakteristiknya masing-masing. Facebook akan baik jika dimanfaatkan untuk *share* video, sedangkan Instagram masih pada fungsinya yakni foto.

2) *Listen & learn*: Pada tahapan ini, WikiDPR memanfaatkan fitur *hashtag* yang ada pada Twitter, Instagram, dan Facebook untuk mengetahui apa yang sedang dibicarakan

publik dan *audience* mengenai DPR maupun WikiDPR itu sendiri. Namun, WikiDPR tidak menggunakan layanan dan aplikasi luar yang berfungsi untuk melakukan *listen & learn*. Diantara ketiga platform yang digunakan oleh WikiDPR, hanya Facebook yang kurang aktif dalam melakukan *listen & learn*.

“To optimize its message, an organization must listen to what is being said and learn from the conversations being shared. Your stakeholders will talk about your brand with or without you” (Lutrell, 2015: 42). *Listen & learn* sangat penting untuk dilakukan agar media sosial dapat berjalan dengan efektif.

Penggunaan *hashtag* dalam melakukan *listen & learn* merupakan suatu langkah yang cukup tepat. Hal ini dikarenakan *hashtag* merupakan fitur unik yang dapat memungkinkan pengelola media sosial untuk dapat mencari suatu topik, kejadian, atau hal yang dibicarakan disekitar mereka.

“The hashtag is one of the most valuable assets that a Twitter user possesses. Twitter uses hashtag to aggregate a conversation surrounding an event, topic, or theme” (Lutrell, 2015: 111).

3) *Take part in authentic conversation*: Pada tahapan ini, WikiDPR memanfaatkan fitur *mention* yang ada di Twitter. Fitur *mention* ini ditujukan kepada anggota DPR dan pihak-pihak yang mempunyai kepentingan seperti LSM, Perudem, ICW, serta tokoh-tokoh politik

Fitur *mention* yang dilakukan oleh WikiDPR ini merupakan format pada saat melakukan *live tweeting*. Pada saat melakukan *mention* ini, akan terjadi percakapan antara masyarakat dengan anggota DPR. Namun, posisi WikiDPR hanya menjembatani dan bersikap netral. Selain Twitter, Facebook dan Instagram kurang diberlakukannya *take part in authentic conversation*. Hal ini dikarenakan kedua platform tersebut ditujukan untuk kepentingan lainnya.

Pengelolaan media sosial yang membutuhkan perencanaan dalam menciptakan percakapan di media sosial.

“Conversation Plan: Companies must determine the types of conversations that they

are seeking to engage with their consumers. It is also helpful to consider any anticipated responses that will materialize. Is an “RT” good enough, or is the expectation to converse back and forth between customers and your brand? Is liking post on Facebook okay, or does the company want consumers to share the information with their audience too?” (Lutrell, 2015: 102)

Percakapan di media sosial sangat penting untuk dilakukan agar media sosial dapat berjalan dengan efektif. Selain itu, hal ini juga bertujuan agar media sosial dapat menghubungkan antara organisasi dengan publik-publiknya. Twitter merupakan platform yang tepat untuk melakukan *take part in authentic conversation*. Dalam platform Twitter, melakukan sebuah percakapan disebut dengan Twitter chat.

“Twitter chat is an event that is held entirely online and intended as a forum for people to exchange ideas and discuss a specific topic. Twitter users connect with other like-minded Twitter users. Twitter chats are casual events that do not need a registration and are generally organized by an individual or small group, an organization, or company. The intention of any Twitter chat is to be educational and informative.” (Lutrell, 2015: 112)

Twitter chat memungkinkan penggunanya untuk dapat berinteraksi secara langsung. Dalam platform ini, terdapat fitur “@” atau *mention* yang merupakan ciri khas dari Twitter.

“The @ symbol is probably the most common symbol used on Twitter. This signifies that you are commenting or conversing with another Twitter user directly” (Lutrell, 2015: 111).

Menggunakan fitur *mention* sangat berguna untuk dapat menciptakan suatu percakapan. Dengan melakukan *mention*, hal ini menunjukkan bahwa pengguna media sosial berinteraksi melalui komentar atau percakapan lainnya melalui Twitter secara langsung.

Tahapan pengelolaan media sosial selanjutnya adalah mengatur (*manage*). Pada tahap ini, terdapat beberapa tahap yang dilakukan oleh WikiDPR, diantaranya:

1) *Monitoring*: Pada tahap ini, WikiDPR menentukan waktu untuk melakukan *posting* pada media sosialnya. Pada Twitter, jadwal *posting live tweet* sesuai dengan jadwal rapat yang terjadi pada DPR. Kemudian untuk infografis, pada saat masa reses rapat DPR dan di *post* pada hari jumat pada pagi hari atau malam hari.

Konten grafis lainnya seperti poster, ucapan hari raya, dan foto-foto lainnya mengikuti dari kalender nasional. WikiDPR tidak memiliki kalender editorial untuk pengelolaan media sosialnya. Kalender editorial sangat penting dalam menentukan pengelolaan media sosial. Hal ini berguna untuk memenuhi kebutuhan dari organisasi dan target *audiencenya*.

“The social media editorial calendar is built on your goals and on the needs and desires of your audience. Working in tandem with the messaging map, the editorial calendar guides you to compose content that you’ll publish and share in your social networks, and some of this content can be scheduled.” (Sherman & Smith, 2013: 97).

Frekuensi dalam melakukan *posting* di media sosial juga perlu untuk diperhatikan. Hal ini dikarenakan tidak semua media sosial dapat ditolerir tingkat keseringannya dapat *update* konten.

Sumber: Social Media Engagement (2013: 102)

Tabel diatas menunjukkan bahwa Twitter merupakan media sosial yang paling banyak ditolerir untuk melakukan *posting* dalam beberapa kali. Berbeda dengan Facebook yang sangat rendah tingkat toleransi dalam *posting* konten.

Selain menentukan jadwal konten, dalam tahapan ini diperlukan juga *monitoring* terhadap media sosial. *Monitoring* ini merupakan suatu bentuk evaluasi yang dapat dilakukan oleh organisasi untuk mengukur keberhasilan atau kegagalan dari media sosial yang mereka kelola. Perencanaan dalam melakukan evaluasi ini diperlukan agar pengelolaan media sosial dapat berjalan dengan efektif.

“Evaluation plan: As with all public relations planning, the “evaluate” stage is critical. One method of measurement is to record the number of conversation starters. For example, you can track the number of status update, videos, or links that company shares to generate conversations. Companies can also track the number of fans, increased fans, likes, and posts generated by fans. Measuring outcomes that correlate with corporate goals and communications goals are also a good way to evaluate the success of a social strategy,” (Lutrell, 2015: 102).

Monitoring media sosial yang dilakukan oleh WikiDPR hanya menggunakan Twitter analytics. Organisasi ini tidak menggunakan layanan atau aplikasi lainnya dalam melakukan *monitoring*. Selain itu, Facebook dan Instagram juga tidak diberlakukan *monitoring*. Selama ini, *monitoring* yang dilakukan hanya melihat dari *likes, comment, retweet, impressions*, dan *engagement*. Namun, *monitoring* ini tidak dilakukan secara berkala.

2) *Feedback and response*: Pada tahap ini, WikiDPR akan menjawab setiap komentar, tanggapan, pertanyaan, maupun permintaan yang masuk kedalam akun mereka. Waktu dalam membalas adalah 1 X 24 Jam. Dalam melakukan *feedback and response*, WikiDPR lebih aktif dalam menggunakan Twitter. Hal ini dikarenakan semua *feedback* yang masuk berkaitan dengan DPR. Namun, pada platform Instagram, *feedback* yang masuk lebih fokus terhadap organisasi dan pertanyaan seputar *open recruitment*. Dalam menanggapi *audience*, secara ideal dilakukan dengan cepat oleh perusahaan/organisasi.

Setiap perusahaan/organisasi harus dapat mengantisipasi segala respon yang masuk kedalam media sosial mereka. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, percakapan terjadi di media sosial bukan lagi hanya terhitung hari atau jam, melainkan terhitung detik. Secara ideal, perusahaan/organisasi harus dapat menanggapi tanggapan dari *audience* secara cepat paling lama 30 menit atau kurang.

3) *Real-time interaction*: Pada tahap ini, WikiDPR tidak melakukan *real-time interaction* pada ketiga platform media sosial. Hal ini dikarenakan kurangnya sumber daya untuk melakukan tahapan ini.

Menurut Macy & Thompson (2011: 2) menyebutkan, perkembangan *real-time* dalam media sosial telah terjadi dalam beberapa platform, diantaranya adalah blogs, Facebook, Twitter, LinkedIn, Flickr, dan Youtube. Rantai percakapan yang terjadi pada media sosial ini tidak memiliki batasan baik dalam demografis dan etnik.

Padahal, Twitter merupakan platform yang sangat tepat untuk melakukan *real-time interaction*.

“One of the greatest benefits of Twitter is its real-time reach. Twitter is the place to find the news first. The people who use Twitter are creating space where they’re reporting what they see, acting as citizen journalists, engaging with each other, and creating business connections like never before,” (Sherman & Smith, 2013: 184).

Real-time interaction merupakan satu strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan *engagement* dengan *audience*. Menurut pemaparan pada subbab hasil, walaupun WikiDPR tidak memiliki *real-time interactions* dalam mengatur pengelolaan media sosialnya, mereka mensiasati hal tersebut dengan *mention* langsung kepada anggota DPR yang bersangkutan. *Mention* ini memang sudah merupakan format asli dari *live tweet* yang dilakukan WikiDPR. Akan tetapi, *real-time interactions* pada hakikatnya lebih dari hanya sekedar *mention*.

Tahapan penegelolaan media sosial yang terakhir adalah melibatkan (*engage*). Pada tahap ini, terdapat beberapa tahap yang dilakukan oleh WikiDPR, diantaranya:

1) *Influencer relations*: Pada tahap ini, WikiDPR memanfaatkan fitur *mention* dan *tag* yang kemudian akan ditautkan kepada *influencer* yang memiliki *concern* kepada politik khususnya DPR. Beberapa diantaranya adalah @Jokoanwar, @Pandji, @TsamaraDKI, dan @Hotradero. Selain itu, hubungan yang

baik antara pengurus WikiDPR dengan para *influencer* juga merupakan salah satu cara dalam menjaga hubungan dengan mereka.

“Engaging in conversation with your consumers and influencers is the most critical component to a social strategy,” Terlibat dalam percakapan dengan konsumen dan *influencer* anda adalah komponen yang paling penting untuk strategi sosial, (Lutrell, 2015: 43).

Menurut Grenny, Patterson, et al (2013) menyebutkan bahwa *influencer* memiliki kemampuan untuk dapat menciptakan perubahan dalam perilaku seseorang. Mereka memiliki tiga kunci kesuksesan, diantaranya adalah:

1. *Focus and Measure*. *Influencers* sangatlah jelas dalam menetapkan tujuan yang mereka ingin capai.

2. *Find Vital Behaviour*. *Influencers* fokus kepada perubahan yang akan mendapatkan hasil akhir.

3. *Engage All Six Sources of Influence*. *Influencers* biasanya mengidentifikasi berbagai kekuatan yang dapat merubah perilaku yang mereka ingin rubah dan menggunakan hal tersebut untuk memperkuat mereka.

2) Menentukan publik: Pada tahapan ini, menentukan publik yang akan dilibatkan dilihat dari konten yang akan disampaikan pada akun media sosialnya. Dengan memanfaatkan fitur *mention*, hal ini dapat memudahkan WikiDPR untuk berinteraksi dengan publiknya.

Dalam media sosial, sangat penting untuk *engage* dengan pihak-pihak yang dapat membantu pengelolaan media sosial dengan baik.

“The best communication program will reach out equally to traditional media, A, B, C-list bloggers, and communities... Social media is about speaking with, not “at” people. This means engaging in a way that works in conversational medium, that is, serving the best interest of both parties, while not demeaning any actions or insulting the intelligence of anyone involved,” (Solis, 2010: 8).

3) *How do I reach them*: Pada tahap ini, WikiDPR juga ikut dalam beberapa acara komunitas guna melebarkan relasi dengan

beberapa komunitas tersebut. Salah satu acara yang diikuti adalah perlombaan yang diadakan oleh Sekretariat Negara, yang dimana pada acara tersebut mengundang komunitas-komunitas dari berbagai daerah. Kemudian, WikiDPR juga mengikuti acara pameran Pesta Pendidikan. Hal ini merupakan upaya dalam meraih publik dan target *audiencenya* yang merupakan generasi muda.

Hal yang dapat dilakukan oleh WikiDPR dalam menjalin dan melibatkan hubungan dengan publiknya melalui relationship management. Menurut Ledingham (2003) dalam Stromback dan Kiousis (2011: 239) dibutuhkan suatu langkah untuk yang tersusun secara strategis untuk dapat menjalin hubungan dengan publiknya, pernyataan tersebut sebagai berikut:

---*programs designed to generate mutual understanding and benefit – the desired outcome of management of organization – public relationships – can contribute to attainment of an organization's social, economic, and political goals when those programs focus on the common wants, needs, and expectations of organizations and interacting publics* (Stromback dan Kiousis (2011: 239).

Untuk dapat membantu menentukan cara untuk *engage* dengan *stakeholders*, Brian Solis menjelaskan dalam bukunya *Engage: The Complete Guide for Brands and Business to Build Cultivate and Measure Success in the New Web* (2010: 269 – 277) *The Social Marketing Compass*.

Model ini dapat membantu perusahaan/*brand*/organisasi untuk dapat mengidentifikasi siapa, dimana, dan bagaimana cara untuk *engage* dengan *audience* dan *stakeholdersnya*.

Sumber: Brian Solis (2010: 270)

Menurut bagan diatas, hal pertama yang harus diperhatikan adalah “*The Players*”. Pada elemen ini, pihak-pihak yang mempunyai peran fundamental dalam media sosial kita. “*The Players*” menentukan bagaimana, kapan, mengapa, dan aktivitas apa yang melibatkan mereka dalam kegiatan di media sosial. “*The Players*” dalam hal ini meliputi:

advocates/stakeholders, traditional media, new influencers/trust agents, champions, bloggers, dan tastemakers/magic middle.

Setelah menentukan “*The Players*” dan mengetahui siapa dan untuk apa melakukan *engage* dengan mereka, hal lainnya yang harus dilakukan adalah menentukan platform. Pada elemen platform ini, dijelaskan *tools* yang tepat untuk dapat *engage* dengan *audience* tersebut. Platform ini meliputi: *mobile social dashboard/microsites, widget and applications, forum and groups, blogs, social networks, content creation, events (offline and online), microcommunities.*

Setelah mengetahui *toolsnya*, hal yang harus dilakukan adalah menentukan *channelnya*, yakni aktivitas yang tepat untuk dilakukan pada platform tersebut. Dalam *channel* ini, pengelola media sosial juga akan menentukan aktivitas yang dapat dilakukan untuk mencapai tujuan organisasi. *Channel* ini meliputi: *aggregation, crowd-sourced, curation, search engine optimization (SEO), promotion, syndication, social media optimization, participation/engagement, portability, content stream/activity streams, dan user-generated contents.*

Kemudian, setelah menemukan aktivitas yang akan diberikan, pengelola media sosial juga harus mengerti bagaimana cara untuk mendekati perseorangan/lembaga melewati suatu hubungan manusia dan emosional. Dalam melakukan aktivitas perencanaan untuk *engage* dengan publiknya, seorang pengelola harus dapat memperhatikan faktor belas kasih, kepedulian, dan perasaan. Terdapat beberapa faktor emosional yang harus diperhatikan, diantaranya adalah: *reciprocation, empathy, recognition, core values, resolution, empowerment, humanization, honesty, reward, value proposition, be believable, dan sincerity.*

Kesimpulan

1. Tahapan *share* yang dilakukan oleh WikiDPR tergolong belum optimal. Hal ini dikarenakan kurang tercapainya target *audience* yang sudah ditentukan. Kemudian, diantara ketiga platform yang digunakan oleh WikiDPR,

hanya Facebook yang kurang optimal dalam pengelolaannya. Hal ini disebabkan Facebook hanya digunakan sebagai agregasi dari Twitter. Selain itu, dalam membangun kepercayaan, WikiDPR hanya melakukan filter dan verifikasi serta konsisten dalam pemantauan langsung dari gedung DPR.

2. Tahapan optimize yang dilakukan oleh WikiDPR tergolong kurang optimal. Hal ini dikarenakan WikiDPR hanya melakukan listen & learn melalui hashtag dan google news. Organisasi ini tidak menggunakan platform yang dapat melakukan pengecekan sentimen. Selain itu, dalam melakukan take part in authentic conversation, WikiDPR hanya memanfaatkan fitur mention dan cenderung hanya sebagai mediator dan netal. Banyaknya konten live tweet yang ada di platform Twitter membuat kurang terlihatnya percakapan yang terjadi di media sosial.

3. Tahapan manage yang dilakukan oleh WikiDPR tergolong kurang optimal. Hal ini disebabkan tidak adanya editorial plan dalam merencanakan konten yang akan diunggah. Selain itu, tidak adanya monitoring yang baik dalam mengevaluasi dan menentukan measurement. Hanya Twitter yang menggunakan layanan fitur analytic. Selain itu, tidak akuratnya WikiDPR dalam menganalisa engagement pada media sosial dikarenakan alur dalam melakukan live tweeting. Kemudian, dalam melakukan quick response, WikiDPR melebihi waktu ideal dalam melakukan quick response. WikiDPR tidak melakukan real time interactions dalam pengelolaan media sosialnya.

4. Tahap engage yang dilakukan oleh WikiDPR tergolong cukup baik. Hal ini disebabkan, WikiDPR telah memanfaatkan fitur mention dalam menjalin hubungan dengan *influencer*. Selain itu, tidak adanya pemetaan dalam menentukan cara untuk meraih publik yang berhubungan dengan WikiDPR membuat tidak efektifnya dalam menjalin hubungan dengan mereka.

Daftar Pustaka

- Bertino, Elisa dan Sorin Adam Matei. 2015. *Roles, Trust, and Reputation in Social Media Knowledge Market*. New York: Springer
- Brown, Duncan & Nick Hayes. 2008. *Influencer Marketing Who Really Influences Your Customer*. United Kingdom: Butterworth-Heinemann
- Bungin, Burhan. 2011. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Prenada Media Group
- Gunawan, Imam. 2015. *Metode Penelitian Kualitatif Teori & Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara
- Lutrell, Regina. 2015. *Social Media How To Engage, Share, and Connect*. London: Rowman & Littlefield
- Macy, Beverly & Teri Thompson. 2011. *The Power of Real Time Social Media Marketing*. USA: McGraw-Hill
- Miles, Matther dan Michael Huberman. 1994. *Qualitative Data Analysis*. London: Sage Publications
- Moleong, Lexy J. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Mulyana, Deddy. 2008. *Metodologi Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Solis, Brian. 2010. *Engage! The Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc
- Stromback, Jesper dan Spiro Kioussis. 2011. *Political Public Relations Principles and Applications*. New York: Routledge