



# MANAJEMEN STRATEGI DAN PRAKTIK KOMUNIKASI PUBLIK VIA KANAL DIGITAL



Kolaborasi dan Berdaya

# “Strategi Komunikasi Publik Era Digital: Kolaborasi dan Berdaya”

Dedy Permadi

(Staf Khusus Menteri, Kementerian Kominfo)



Widiarsi Agustina

(Tenaga Ahli Utama, Kantor Staf Presiden)



“Komunikasi publik masa pandemi COVID-19 dihadapkan pada masifnya persebaran information disorder di ruang digital, baik dalam bentuk misinformasi, disinformasi, maupun malinformasi. Buku ini adalah refleksi atas strategi komunikasi publik melalui kanal digital di tengah berbagai tantangan tersebut. Saya yakin karya ini akan menjadi bekal yang inspiratif, menggugah dan memberdayakan bagi para pegiat komunikasi digital.”

“Gotong Royong adalah mantra ampuh kala pandemi. Teruji ketika situasi dan kondisi krisis memanggil setiap pribadi hingga institusi, bahu membahu membangun ekosistem komunikasi. Aneka cerita pengalaman selama dua tahun menangani komunikasi pandemi COVID-19 layak untuk dibagi. Menjadi bukti, sekaligus kepingan memori yang layak didokumentasi, juga dipelajari sebagai bagian dari dedikasi untuk negeri, tentang bagaimana kerja-kerja menangani pandemi.”

Indriyatno Banyumurti

(Executive Director, ICT Watch)



Rizky Ika Syafitri

(Communication Development Specialist, UNICEF)



“Strategi komunikasi publik perlu dijalankan oleh organisasi / institusi apapun dalam melakukan kampanye publik atau promosi kegiatan lainnya. Buku ini menyajikan contoh praktis bagaimana kolaborasi dan strategi membangun komunikasi publik melalui kanal digital. Dengan menggunakan contoh dalam penanganan COVID-19, maka buku ini dapat memberikan gambaran strategi yang kuat untuk isu lainnya.”

“Buku ini karya dan kerja gotong royong mengelola komunikasi publik dalam penanganan pandemi COVID-19 selama lebih dari dua tahun. Bukti nyata bahwa ide mesti diwujudkan dengan aksi konkrit, buku ini mudah dipahami dengan contoh-contoh relevan sehingga dapat menjadi tuntunan strategis dan praktis melakukan komunikasi publik melalui kanal digital. Salut dengan tim komunikasi publik yang senantiasa beradaptasi dengan dinamika perubahan yang begitu cepat.”

**Tim Penulis** (urut abjad):

Defira NC

Krisna Rahmat

Maria Amanda Inkiriwang

Mataharitimoer

Ricky Djayasinga

Savero Dwipayana

**Editor:**

Donny B.U

(Kordinator Sekretariat  
Komunikasi Publik KPCPEN)

Indriyatno Banyumurti

(Direktur Eksekutif ICT Watch)

|           |   |
|-----------|---|
| PENGANTAR | 2 |
|-----------|---|

### BAGIAN I | Manajemen Konten

|   |    |
|---|----|
| A. Menetapkan Agenda <i>Setting</i>             | 5  |
| B. Membuat Narasi Komunikasi                    | 10 |
| C. Mengikis Kabar Hoaks                         | 22 |
| D. Menyusun <i>Copywriting</i> / Penulisan Wara | 27 |
| E. Mengambil Foto Sederhana                     | 34 |
| F. Membuat Infografis Menarik                   | 42 |

### BAGIAN II | Manajemen Kanal

|                            |    |
|----------------------------|----|
| A. Situs Online            | 51 |
| B. Media Sosial            | 59 |
| C. <i>Podcast</i>          | 66 |
| D. Kelas <i>Online</i>     | 70 |
| E. Group Chat              | 71 |
| F. Kanal Ramah Disabilitas | 72 |

### Bagian III | Manajemen Kolaborasi

|                         |    |
|-------------------------|----|
| A. Manfaat Kolaborasi   | 79 |
| B. Tantangan Kolaborasi | 80 |
| C. Contoh Kolaborasi    | 87 |

|                |    |
|----------------|----|
| DAFTAR PUSTAKA | 91 |
|----------------|----|



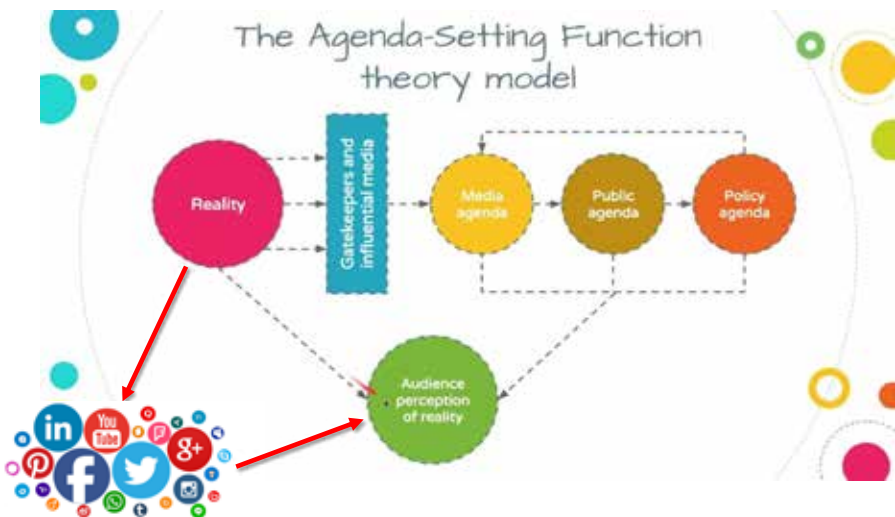
Bagian I

# MANAJEMEN KONTEN



## A. MENETAPKAN AGENDA SETTING

Pada dasarnya, suatu berita atau informasi dibuat berdasarkan realita atau kejadian yang terlihat. Namun seiring dengan berkembangnya teknologi, kini siapapun bisa menyampaikan pendapat atau informasi melalui media sosial. Bahkan berita yang ramai di media sosial dapat menjadi sumber informasi baru bagi media konvensional. Setiap media memiliki strategi masing-masing untuk membentuk serta membangun agenda setting-nya. Adapun penyusunan agenda setting biasa disebut dengan *gatekeeper*.



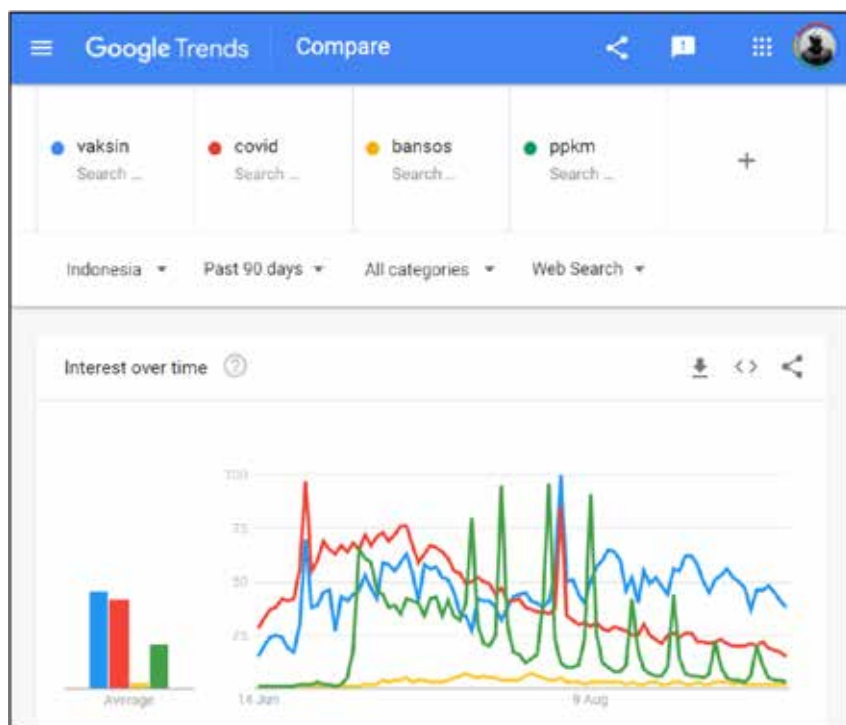
*"Agenda setting dibuat untuk membangun persepsi publik sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan."*

### GATEKEEPER

*Gatekeeper* ialah bagian yang bertugas untuk menyeleksi informasi, mulai dari data yang baru didapat, proses pengolahan informasi, hingga proses penyeleksian sebelum informasi disebarluaskan. Dalam suatu lembaga pertelevisian atau media cetak biasanya *gatekeeper* diperankan oleh seorang redaktur, editor, jurnalis, dan lain sebagainya.

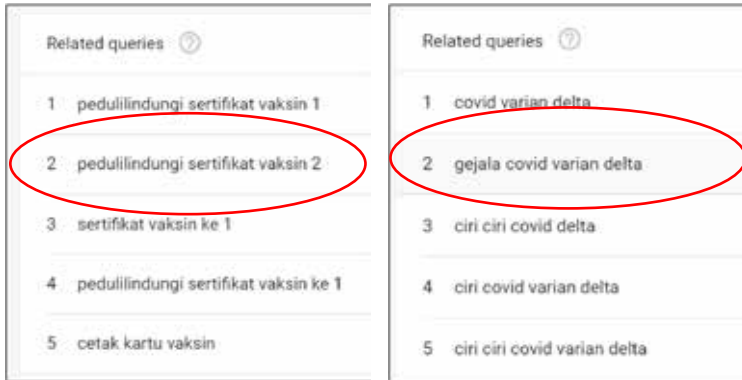
## LANGKAH-LANGKAH MENYUSUN AGENDA SETTING

Langkah awal menyusun agenda setting adalah media monitoring. Media monitoring merupakan suatu proses membaca, melihat, dan mendengarkan konten di media baik *online* maupun *offline* yang bertujuan untuk menganalisa konten untuk mendapatkan **kata kunci (keywords)**, **topik**, hingga **tren terkini**. Salah satu layanan gratis yang dapat digunakan sebagai alat media monitoring adalah Google Trends. Anda dapat mengaksesnya melalui <https://trends.google.co.id/>.



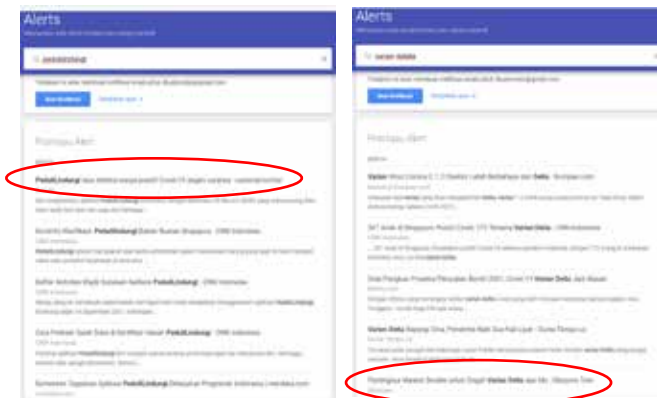
Pencarian Topik berdasarkan beberapa kata kunci (keywords)

Kita juga bisa membandingkan trend pencarian dari beberapa kata kunci yang berbeda. Tujuannya untuk dapat menentukan kata kunci mana yang lebih banyak dicari di Google.



Hasil Pencarian dari beberapa Keywords

Setelah menentukan kata kunci (*keywords*), selanjutnya kita dapat memantau perkembangan dari suatu berita sesuai dengan kata kunci (*keywords*) yang kita masukkan/inginkan. Untuk melakukan penelusuran tersebut, kita dapat menggunakan layanan Google Alerts. Dengan Google Alerts, kita mengatur notifikasi ke email mulai dari harian, mingguan, hingga bulanan. Layanan ini bisa diakses melalui tautan <http://alerts.google.com>



Memantau Perkembangan Berita melalui Google Alerts

## CONTOH AGENDA SETTING

Setelah melakukan monitoring, kita bisa mulai menyusun agenda setting berdasarkan data yang kita dapat, seperti: kata kunci, narasi utama, dan rujukan atau sumber referensi.

### MANFAAT PEDULI LINDUNGI

Narasi Utama:

- PeduliLindungi adalah aplikasi resmi penanganan COVID-19 yang aman
- Ada sejumlah manfaat yang bisa diperoleh dalam penggunaan aplikasi ini

Sumber:

- <https://covid19.go.id/p/berita/aplikasi-pedulilindungi-optimalikan-pengendalian-pandemi>
- <https://covid19.go.id/p/berita/menggunakan-aplikasi-pedulilindungi-akan-mencegah-kebocoran-data-pribadi-penerima-vaksin>

### MENCEGAH VARIAN DELTA

Narasi Utama:

- Orang yang tidak divaksinasi memiliki risiko lebih tinggi dirawat inap saat tertular varian Delta
- Varian Delta dapat menyebar cepat, terutama di dalam ruangan penuh orang tidak pakai masker dan belum divaksinasi.

Sumber:

- <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/media-resources/science-in-5/episode-45---delta-variant>
- <https://www.cdc.gov/coronavirus/2019-ncov/variants/delta-variant.html?>

## PRODUK AGENDA SETTING

Dari agenda setting yang kita susun, langkah selanjutnya adalah membuat produk untuk disebarakan kepada publik. Adapun contoh produk dari agenda setting akan dijelaskan lebih rinci di bab 1.3.

Model Produk Agenda Setting:



Narasi



Foto



Video



Infografis



*Contoh produk agenda setting berupa infografis*

## B. MEMBUAT NARASI KOMUNIKASI

Dalam komunikasi publik, redaksional menjadi hal dasar dalam menyajikan informasi. Redaksional merupakan cara penyusunan kata menjadi kalimat hingga menghasilkan informasi utuh yang akan disampaikan ke publik melalui media sosial. Penyebaran informasi yang masif di media sosial menuntut kita untuk dapat mengemas informasi dengan redaksional yang tepat agar publik mendapatkan informasi yang sah.

Panduan narasi komunikasi publik ini akan membahas teknik pembuatan content writing yang bertujuan untuk mengedukasi dan menghibur masyarakat. Selain itu, penulis konten juga perlu meramu sebuah judul untuk menarik perhatian audiens yang dilengkapi dengan runutan informasi berita, karena pintu pertama untuk menarik perhatian publik adalah judul/headline.

Redaksional dalam subtopik ini dapat diaplikasikan untuk penulisan konten media sosial, penulisan artikel (*content writing*), berita video, konten media sosial, dan lainnya.



## FORMULA PENULISAN 5W+1H

Formula ini digunakan untuk menggali informasi lebih dalam lagi.

**What**

**Apa**

Apa yang terjadi dalam peristiwa tersebut, sebagai topik utama bahasan isi informasi?

**Where**

**Dimana**

Di mana peristiwa tersebut terjadi?

**When**

**Kapan**

Kapan peristiwa itu terjadi?

**Who**

**Siapa**

Siapa saja yang terlibat dalam peristiwa itu?

**Why**

**Mengapa**

Mengapa hal tersebut bisa terjadi?

**How**

**Bagaimana**

Bagaimana peristiwa itu dapat terjadi?



## Contoh Narasi 5W + 1H

### **Dia adalah pasien COVID-19 pertama di Nusa Tenggara Timur. Sekarang dia menjadi pejuang imunisasi.**

Setelah dinyatakan positif COVID-19, seorang ayah di Kupang menemukan semangatnya dan bertekad untuk memastikan anak-anaknya tetap sehat

**Adinda Silitonga dan Ermi Ndoen**



*UNICEF/2020/Rey Padji*

#### **Where/Dimana**

KUPANG, Indonesia – Saat El-Asamau tiba di Puskesmas Bakunase pada Juli lalu untuk vaksin anak bungsunya, ia disambut dengan senyum hangat. Sudah beberapa minggu sejak terakhir kali ia dirawat di Puskesmas Kota Kupang, para staf terlihat senang karena ia dan keluarganya dalam keadaan sehat. Suasana terasa lebih santai dan jauh berbeda dari saat mereka terakhir melihatnya.

## Who/Siapa

El-Asamau adalah pegawai negeri sipil di Dinas Perhubungan di Alor. Pada bulan April, dia menjadi orang pertama di Provinsi Nusa Tenggara Timur yang dinyatakan positif COVID-19 setelah melakukan perjalanan dinas ke Jakarta. Ketika kembali ke Kupang, dia mengetahui bahwa seorang rekan seperjalanannya meninggal dunia karena COVID-19.

## What/Apa

Meski El-Asamau tidak menunjukkan gejala apapun, ia diharuskan menjalani karantina di rumah sakit. Sebagai pasien COVID-19 pertama dan satu-satunya saat itu, dia dipindahkan ke sebuah ruangan yang baru saja disiapkan. Saat dia masuk, aroma cat baru dari dinding putih menyambutnya. Setelah beberapa hari sendirian di ruang isolasi, kesendirian tersebut mulai memengaruhi dirinya.



*UNICEF/2020/Rey PadjiEl-Asamau bersama istrinya dan kedua anaknya. Ketika ia di karantina di rumah sakit, keluarganya melakukan isolasi mandiri di rumah.*

"Hari pertama saya merasa baik-baik saja, tetapi pada hari kedua dan ketiga, saya mulai merasa tertekan," katanya. "Saya tidak nafsu makan, saya bahkan menangis. Beberapa orang di online menyebut saya pembawa virus, dan saya merasa tidak berarti."

## Why/Mengapa

Meskipun keluarganya dinyatakan negatif, mereka juga mengalami stigma terkait dengan penyakit tersebut. Pada masa awal pandemi, informasi yang salah dan ketakutan akan virus merajalela. Banyak yang tidak memahami virus atau bagaimana penyebarannya, sehingga pasien dan petugas kesehatan di jauhi oleh masyarakat.

“Orang tidak mau datang ke rumah mertua saya di Kupang,” kenang El-Asamau. “Di Alor bahkan ada himbauan untuk tidak mendekati rumah kami.”

Tetapi seiring berlalunya waktu, dia mulai merenungkan hal-hal yang penting baginya. Dia terus memikirkan putra bungsunya, Albirant, atau Al sebagaimana mereka memanggilnya. Sejak terinfeksi COVID-19, dia ingat bahwa Al sudah waktunya menerima vaksin.



Di luar pekerjaannya, El-Asamau adalah seorang aktivis dan menyuarakan dukungan terhadap pendidikan dan hak-hak anak di media sosial. UNICEF/2020/Rey PadjiEl-Asamau bermain dengan Putranya Albirant di kediamannya di Alor.

*“Saya dan istri saya yakin imunisasi adalah hak anak-anak, dan kami tidak ingin merampasnya dari mereka.” - El-Asamau*

"Saya dan istri saya yakin imunisasi adalah hak anak-anak, dan kami tidak ingin merampasnya dari mereka," jelasnya. "Kami juga melihat ketika orang tidak divaksin, mereka menjadi rentan terhadap penyakit. Kami tidak menginginkan hal itu terjadi pada anak kami."

### When/Kapan

Berkat dukungan keluarga, teman dan tenaga kesehatan, El-Asamau menemukan semangatnya. Setelah 17 hari di karantina, dia dinyatakan negatif COVID dan boleh keluar dari rumah sakit. El-Asamau kembali berkumpul bersama keluarganya yang menjalani isolasi mandiri di rumah.

### How/Bagaimana

Beberapa minggu kemudian, dia dan istrinya memutuskan untuk membawa AI ke Puskesmas untuk divaksin. Ketika dia melihat putranya disuntik di lengan, dia merasa tenang karena mengetahui anaknya akan terlindungi dari penyakit mematikan. Sementara banyak orang tua dan pengasuh di Indonesia masih ragu-ragu untuk mengimunisasi anak-anak mereka selama pandemi, El-Asamau menyampaikan pesan yang sederhana namun sangat meyakinkan.

"Jangan rampas hak anak-anak kita. Pikirkan tentang apa yang bisa terjadi jika mereka tidak diimunisasi. Petugas kesehatan sudah memiliki protokol, jadi tidak perlu khawatir untuk membawa anak kita ke Puskesmas bahkan selama pandemi."

## MODEL JUDUL/HEADLINE TERKINI

“W” tambahan berupa kata seru:

- **Wow**
- **Waduh**
- **Wah**

Penggunaan W tambahan sering dijadikan trik untuk memberi kesan informasi heboh dan viral. Namun, tidak hanya W, terkadang istilah kata sifat atau ungkapan hiperbola seperti di luar W tambahan pada headline, seperti viral, duh, heboh, dan lainnya juga menjadi senjata clickbait untuk memancing publik membaca atau menonton konten.

### **Bolehkah menggunakan kata bersifat hiperbola?**

Tentu boleh. Namun, pertimbangkan dulu apakah judul dapat memenuhi ekspektasi pembaca atau sesuai konteks pembahasan.

### **Tidak semua headline harus menggunakan kata seru atau sifat hiperbola**

Penggunaan W tambahan dengan bumbu judul yang belum tentu mencerminkan isi berita sebenarnya. Terkadang judul tidak merepresentasikan isi informasi, sehingga membuat pembaca kecewa.

## Contoh penggunaan kata hiperbola yang tepat dalam pemberitaan

### **Viral Booster dapat Minyak Goreng Gratis, Ada di Mana Saja Selain Jaksel?**

Jakarta - Daftar lokasi vaksin booster belakangan ini banyak dicari oleh masyarakat. Mengingat pemerintah resmi menjadikan vaksin booster sebagai syarat mudik hari lebaran 2022.

Adapun syarat yang harus dipenuhi, yaitu masyarakat wajib berusia minimal 18 tahun ke atas, sudah vaksin dosis lengkap (1 dan 2) minimal 3 bulan, dan memiliki tiket vaksin ketiga (booster) dari Peduli Lindungi.

Nah, selain mendapatkan imunitas tubuh dari vaksin booster, masyarakat juga bisa mendapatkan minyak goreng di sejumlah tempat ini lho. Siapa yang mau?

### **Lokasi Vaksin Booster Berhadiah Minyak Goreng**

#### **1. Tebet, Jakarta Selatan**

Salah satu lokasi vaksin booster yang berhadiah minyak goreng adalah Puskesmas Kecamatan Tebet, Jakarta Selatan. Puskesmas ini menggelar vaksinasi booster pada hari Sabtu dan Minggu (26-27 Maret 2022), pukul 08-00-12.00 WIB, yang berlokasi di Masjid Al-Ittihad.

#### **Adapun syaratnya, berupa:**

- Lansia atau sudah berusia diatas 18 tahun
- Sudah berjarak 3 bulan dari vaksinasi dosis 2
- Sudah daftar dan memiliki tiket booster Dosis ketiga dari aplikasi peduli lindungi
- Jenis Vaksin Booster diberikan tergantung ketersediaan vaksin
- Peserta vaksinasi COVID-19 wajib membawa Fotocopy KTP (2 Lembar) dan Membawa Alat Tulis Sendiri, untuk peserta booster wajib menunjukkan bukti tiket booster dari aplikasi peduli lindungi

Total kuota vaksinasi yang disiapkan berjumlah 1.000 orang dengan rincian 600 orang pendaftaran di tempat dan 400 orang melalui aplikasi JAKI

## **2. Kudus, Jawa Tengah**

Selain Puskesmas Tebet, ternyata lokasi vaksin booster yang berhadiah minyak juga tersedia di Kudus, Jawa Tengah.

Petugas kesehatan menyuntikkan vaksin COVID-19 kepada peserta vaksinasi saat program "Ayo Kudus Vaksinasi" di Balai Desa Bulungcangkring, Jekulo, Kudus, Jawa Tengah, Kamis (24/3/2022).

Pemerintah setempat bekerja sama dengan sebuah yayasan menggelar program vaksinasi keliling bagi lansia yang berhadiah minyak goreng dan susu. Peserta vaksin pun mendapatkan 2 liter minyak goreng gratis dari yayasan tersebut.

(Selengkapnya di

<https://health.detik.com/berita-detikhealth/d-6000373/viral-booster-dapat-minyak-goreng-gratis-ada-di-mana-saja-selain-jaksel>)

Kata "viral" dalam headline menunjukkan kesan informasi yang sudah diketahui banyak orang. Penggunaannya terbilang cukup tepat, karena pada masanya minyak goreng cukup langka menjadi gimmick atau trik mengundang minat orang untuk divaksin.

**Adapun di bawah ini berita ini dengan padanan kata seru yang kurang tepat.**

## **Pernah Unggah Sertifikat Vaksin Covid ke Sosmed? Anda Dalam Bahaya**

GridHEALTH.id - Semua orang, setelah mendapatkan suntikan vaksin Covid-19 akan mendapatkan sertifikat vaksin dari Peduli Lindungi.

Jadi jika sudah 3 kali vaksin Covid-19, dosis pertama, kedua, dan booster, maka kita akan mendapatkan 3 sertifikat vaksin Covid-19.

Setelah mendapatkannya disarankan jangan dicetak.

Sertifikat vaksin Covid-19 yang sudah dimiliki cukup disimpan dalam bentuk file pada handphone.

Ingat, sertifikat vaksin Covid-19 bukan untuk dipamerkan dengan cara di unggah di sosial media.

Jika pernah melakukannya, hati-hati anda dalam bahaya.

### **Bahaya Mengunggah Sertifikat Vaksin Covid-19**

Ketahuiilah sertifikat vaksin Covid-19 banyak manfaatnya.

Salah satunya sebagai syarat bepergian di dalam negeri, terlebih saat lebaran besok, dan untuk aktivitas lainnya.

Tolong jangan dilakukan lagi, ternyata ini bahaya mengunggah sertifikat vaksin di media sosial.

Pemerintah kini tengah mengencarkan pemerataan vaksin booster.

Bahkan, vaksin booster ini menjadi salah satu syarat seseorang bisa melakukan perjalanan jauh nantinya.

Tapi jika sertifikat vaksin Covid-19 dipamer-pamerkan dengan cara diunggah di media sosial yang dimiliki, memang itu bisa membanggakan, tapi ada bahayanya.

Melansir dari Kompas, Wiku Adisasmito, Juru Bicara Satuan Tugas Penanganan (Satgas) Covid-19 memperingatkan supaya masyarakat bisa melindungi data pribadi terutama sertifikat vaksin tersebut.

Karenanya Prof Wiku mewanti-wanti supaya masyarakat tidak mengunggahnya ke media sosial.

"Para penerima vaksin Covid-19 yang sudah mendapat sertifikat bukti telah divaksin agar tidak mengunggahnya ke media sosial ataupun juga mengedarkannya," ujar Wiku.

Karena, dalam sertifikat vaksin booster tersebut terdapat QR Code yang dapat dipindai dan berisi data diri.

Sehingga, dikhawatirkan apabila diunggah di media sosial data diri yang ada di dalamnya justru disalahgunakan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab.

Selengkapnya di:

**<https://health.grid.id/read/353210437/pernah-unggah-sertifikat-vaksin-covid-ke-sosmed-anda-dalam-bahaya?page=all>**

Artikel di atas menggunakan headline dengan tulisan "bahaya" ketika kita mengunggah sertifikat vaksinasi di media sosial. Namun, pada isi berita hanya dijelaskan bahwa mengunggah sertifikat vaksin bisa disalahgunakan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab, tetapi tidak dijelaskan detail apa bahayanya. Jika diperhatikan dengan seksama, isi berita bahwa mengumbar sertifikat vaksin yang memang bagian dari data pribadi bisa menempatkan kita pada risikonya saja.

## KECEPATAN, AKURASI, DAN OBJEKTIVITAS

Kecepatan penulisan dan publikasi berita menjadi hal prinsipil media online mainstream seperti Kompas.com, Detik.com, Suara.com, Okezone.com, dan lainnya. Namun, satu hal paling penting selain kecepatan adalah informasi yang akurat.

Di samping cepat dan akurat, berita perlu ditulis secara objektif, tanpa dibumbui dan menyimpang dari keadaan sebenarnya. Ini membuat berita jadi bias dan mempengaruhi persepsi publik.

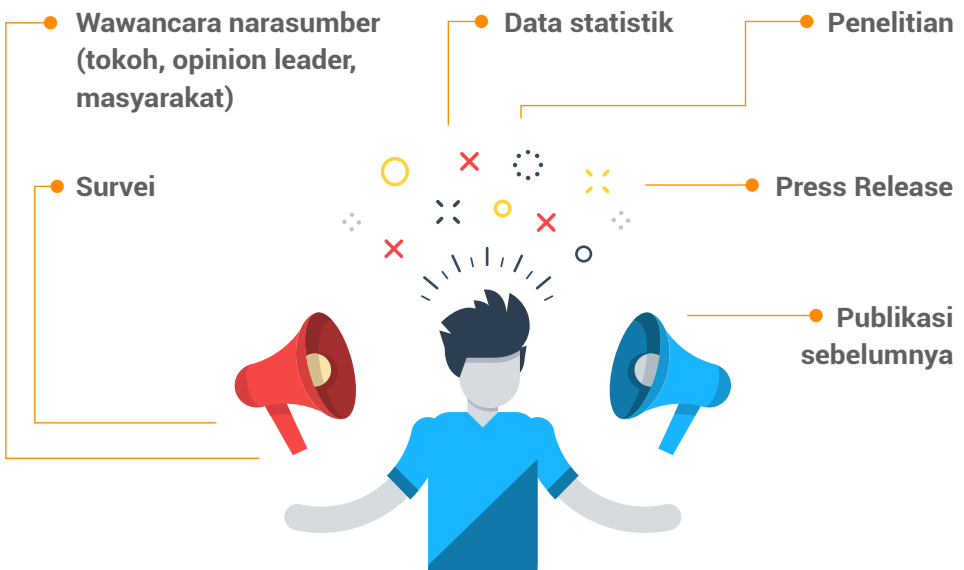
### • Apa dampak jika sebuah berita tidak akurat?

Kepercayaan dan penilaian publik jadi taruhannya. Kredibilitas media jadi berkurang dan informasi yang disampaikan jadi menyesatkan.

### • Tips yang perlu diingat

Lebih baik kita menyajikan informasi berita secara utuh, dibandingkan memberikan informasi "setengah matang" ke publik.

## SUMBER INFORMASI BERITA



## C. MENGIKIS KABAR HOAKS

Sebelumnya telah dibahas bahwa agenda setting dapat diangkat dari dari realita hingga topik terkini di media sosial. Namun berapa pembahasan topik acap kali tidak sesuai dengan kebenaran atau faktanya.

Sebagai media yang kredibel, kita perlu meneliti kembali tentang kebenaran seputar topik yang akan dibahas. Jangan sampai media publikasi memberikan informasi palsu ke publik dan mempengaruhi kredibilitas media.

Anda bisa mempelajari secara lengkap mengenai hoaks melalui laman <https://s.id/cekhoaks>. Ada beberapa opsi yang dipilih pada laman ini.

### 1. Mengetahui langkah mengecek hoaks, mempelajari lebih detail hoaks melalui kelas daring, serta menonton video dokumenter tentang hoaks.



### 2. Jika menemukan hoaks, Anda bisa melaporkannya ke salah satu opsi berikut.



### 3. Fitur untuk mengecek kabar hoaks terkini melalui salah satu aplikasi chat



### 4. Beberapa rujukan klarifikasi tentang kabar hoaks terbaru



## CARA SIMPEL CEK HOAKS

Jika ingin mengecek hoaks secara mandiri, silakan kunjungi situs <https://s.id/cekhoaks>, kemudian klik Cek via Bot Whatsapp Mafindo.

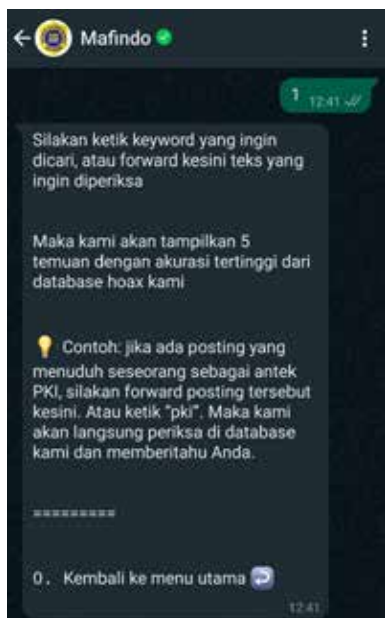


Setelah klik, Anda akan terhubung dengan chat bot MAFINDO (Masyarakat Anti Fitnah Indonesia) pada nomor **085921600500**. Berikut ini langkah-langkah cara mengecek hoaks.

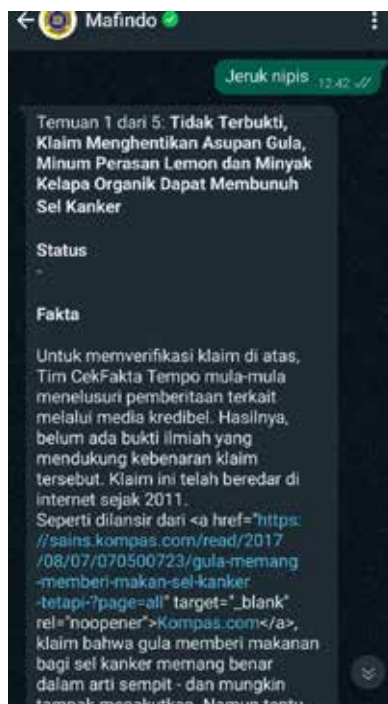
### a. Sapa Chatbot melalui WhatsApp



**b. Ketika pilihan menu 1 untuk mengetahui hoaks tentang topik tertentu**



**c. Ketik kata kunci dan silakan verifikasi terkini tentang berita hoaks dari hasil penelusuran chatbot MAFINDO**



**d. Kembali ke menu ketik 0 dan jika ingin mengetahui hoaks terkini silahkan ketik 2 atau ketik 3 untuk mempelajari soal hoaks lebih lengkap**

Meskipun langkah ini terbilang sederhana, namun cara ini dapat membantu kita memverifikasi informasi dengan mudah sebelum mempublikasikannya guna menjaga kredibilitas media kita sebagai media yang dipercaya.

## HAL YANG PERLU DIHINDARI DALAM MENYAJIKAN KONTEN

- **Hindari ujaran kebencian**

Misalnya hasutan, membenarkan kebencian, kekerasan dan diskriminasi terhadap seseorang, kelompok, dan golongan.

---

- **Berimbang**

Memberikan informasi dari berbagai pihak, guna menjaga informasi tetap berimbang.

---

- **Hindari konten SARA**

SARA (Suku, Agama, Ras, dan Antargolongan) menjadi hal yang personal dan sensitif di Indonesia.

---

- **Otentik dan hindari plagiat**

Produksi berita otentik dan tidak copy-paste atau plagiat dari media lain.

---

- **Gunakan kata kunci**

Cari kata kunci terkait topik menggunakan laman [trends.google.com](https://trends.google.com).

## D. MENYUSUN COPYWRITING / PENULISAN WARAS

Ada banyak bentuk komunikasi yang dapat kita buat untuk menyampaikan suatu informasi di media digital. Di antaranya narasi/teks, foto, video, dan juga infografis. Berikut tips dan trik menyusun format konten berdasarkan bentuknya.

### 1. TEKS

Kata-kata menjadi nyawa dari suatu informasi, karena bisa memberikan dampak bagi para pembacanya. Terutama secara emosional, persepsi, dan pemikiran mereka. Untuk itu kita perlu mempertimbangkan hal-hal yang akan kita sampaikan kepada publik serta bagaimana dampaknya bagi mereka.

Untuk memberikan narasi yang positif, kita juga perlu memikirkan bagaimana cara penyampaian yang cocok, apakah dengan *content writing* atau *copywriting*. Kita bisa menggunakan salah satu maupun keduanya untuk membuat sebuah konten maupun kampanye.

Mari kita simak dulu perbedaan *content writing* dan *copywriting*.

| <b><i>Content writing</i></b>   | <b><i>Copywriting</i></b>   |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"><li>● Tujuannya untuk menghibur dan mengedukasi</li><li>● Gaya bahasa tanpa basa basi</li><li>● Netral, tidak perlu bombastis</li><li>● Mengutamakan kualitas penulisan</li><li>● Produk <i>content writing</i> meliputi artikel berita, <i>e-books</i>, <i>tutorial</i>, studi kasus, dan media sosial</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>● Tujuannya untuk mempersuasi dan mempengaruhi pembaca untuk bertindak</li><li>● Gaya bahasa lebih persuasif</li><li>● Boleh menggunakan bahasa bombastis</li><li>● Isi konten mengutamakan ajakan tertentu, misalnya membeli barang, berdonasi, melakukan perubahan</li><li>● Produk <i>copywriting</i> berupa teks iklan untuk kampanye atau <i>branding</i> (contoh <i>above the line</i> atau <i>below the line</i>, halaman produk, <i>email</i> penawaran, pesan singkat penawaran)</li></ul> |

Tabel Perbedaan *Content Writing* dan *Copywriting*

## MEMBUAT COPYWRITING

Pada subtopik 1.2 bagian redaksional, kita telah mempelajari cara membuat *content writing*. Sekarang saatnya kita akan mempelajari *copywriting*. Bagian yang bertugas untuk menulis konten biasa disebut *copywriter*. Adapun *copywriter* atau penulis berperan untuk mengemas informasi agar menjadi lebih menarik dan memberi pengaruh persuasif kepada pembaca.

### 1. Produk copywriting

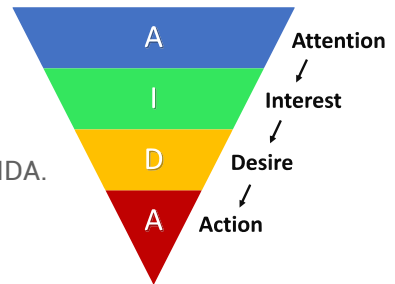
- Artikel *advertorial*
- *Microcopy* pada banner, tag line, billboard, dan media komunikasi visual lainnya
- Teks infografik

### 2. Prinsip (micro) copywriting

- Eksplisit
- Ringkas
- *Call to action* atau ajakan

### 3. Formula copywriting

Dalam mempersuasi audiens, terdapat 4 tahapan yang dikenal dengan istilah AIDA.



- **A**ttention, menarik perhatian target konsumen lewat headline atau judul
- **I**nterest, membangkitkan minat audiens
- **D**esire, membuat audiens menginginkan sebuah produk atau melakukan aksi
- **A**ction, konsumen membeli produk atau melakukan aksi (mis. berdonasi, mulai melakukan perubahan sosial, dll)

## 4. Elemen copywriting

Di dalam *copywriting*, terdapat dua elemen penting, yaitu:

- *Headline*, judul infografis
- *Call to action*, ajakan untuk bertindak
- *Tagline*, deskripsi singkat kampanye atau brand

*Headline* atau judul sebaiknya dibuat ringkas, singkat, dan menarik untuk mendapatkan perhatian audiens. Sehingga dalam sekali baca, orang sudah langsung paham dengan makna pesan. Seiring perkembangan waktu, *call to action* seringkali disatukan dengan *tagline* untuk memperkuat informasi kampanye dengan ajakan melakukan tindakan.

Berikut contoh copywriting kreatif kampanye pakai masker oleh KPCPEN yang menggabungkan antara tagline dan call to action.

**Headline**

**Tagline & Call to Action**

Sumber: Instagram @lawanCovid10\_id

## LANGKAH MENULIS *COPYWRITING*

- **Riset**

Tahapan ini akan ada di bagian agenda setting. Riset dimulai dengan mengetahui tren yang sedang berlangsung dan menentukan pembahasan topik.

- ***Brainstorming***

Membuat beberapa ide topik untuk dijadikan turunan *copywriting*. Misalnya topik penggunaan masker, maka bisa dibuat cara menggunakan masker yang benar, fakta masker bisa melindungi diri, dll.

- ***Copywriting***

Membuat *headline* atau judul atraktif dan informasi yang membuat orang bertindak.

## TIPS PENULISAN *COPYWRITING*

- **KISS**

Keep it simple and specific, buat dengan ringkas dan tidak bertele-tele

- **Atraktif**

Misalnya, "50 ribu orang positif. Kenapa saya tidak?"

- **Kesan mendesak**

Misalnya, "3 hari lagi batas akhir pendaftaran. Ayo daftar sekarang!"

- **Kesan urgensi**

Misalnya, "Ayo cepat vaksin! Agar pandemi berakhir"

- **Singkat saja**

Dalam 1 banner, maksimal 100 karakter supaya terlihat ringkas (bisa cek di **wordcounter.net**)

## CONTENT WRITING DAN COPYWRITING DALAM KAMPANYE

Di Indonesia terdapat 170 juta pengguna media sosial dan 168,5 juta pengguna di antaranya mengakses media sosial di ponsel mereka. Beragam informasi mudah diakses di mana dan kapan saja.

Sebelumnya kekuatan *marketing* atau penyebaran informasi, masih melalui *word of mouth* atau dari mulut ke mulut. Kini dengan adanya media sosial, penyebaran informasi begitu cepat.

Kemudahan akses dan kecepatan penyebaran informasi ini sangat membantu komunikasi publik.

Dari agenda setting yang sudah dibuat, saatnya menyusun produk kampanye. Produk ini terkait pengemasan informasi ke dalam *content writing* dan *copywriting*.



## CONTOH COPYWRITING DALAM KOMUNIKASI PUBLIK

Misalnya KPCPEN (Komite Penanganan COVID-19 dan Pemulihan Ekonomi Nasional) ingin mengkampanyekan penggunaan masker untuk cegah penularan COVID-19.

Maka, tim komunikasi publik menyiapkan beberapa hal berikut:

- Artikel tentang penggunaan masker yang rilis di situs web → *content writing*
- Banner ajakan menggunakan masker → *copywriting*
- Kampanye di media sosial penggunaan masker → *copywriting*

### Artikel



Sumber: <https://lawancovid.go.id>

## Banner



Sumber: <https://lawancovid.go.id>

## Media Sosial



Sumber: Instagram @lawancovid19\_id

## E. MENGAMBIL FOTO SEDERHANA

Siapa saja bisa memotret dengan mudah dengan kamera ponsel. Meskipun ada beberapa fitur yang tidak bisa menggantikan kamera profesional, penggunaan kamera ponsel secara optimal dapat menghasilkan jepretan yang baik untuk kepentingan komunikasi publik. Berikut tips sederhana menggunakan kamera ponsel.

### ASPEK RASIO

Saat memotret objek, kita perlu menentukan aspek rasio. Aspek rasio adalah perbandingan panjang dan lebar sebuah foto. Aspek rasio bisa disesuaikan dengan masing-masing kanal media sosial.

Setiap merk ponsel pintar memiliki fitur kamera yang berbeda. Ada yang memiliki pengaturan manual dan ada pula yang serba otomatis. Berikut adalah beberapa setingan standar pada kamera ponsel pintar.

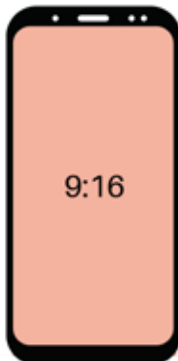


Foto portrait yang penampakannya mengisi seluruh layar ponsel. Bisa digunakan untuk membuat konten Reels Instagram, Instagram Story, WhatsApp Story, Facebook Story, atau TikTok

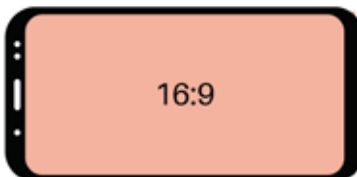


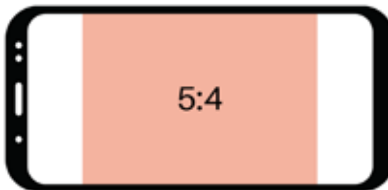
Foto landscape luas menyamping. Bisa digunakan untuk foto di website, Instagram feed, Facebook feed, Twitter.



Aspek rasio 1:1 paling ideal untuk mempublikasikan foto di Instagram.



Aspek rasio 4:5 menghasilkan gambar portrait. Biasanya, jangkauan gambar lebih luas dibandingkan tangkapan 9:16. Namun, penggunaannya kurang cocok untuk Instagram Reels. Masih bisa digunakan untuk Instagram feed.



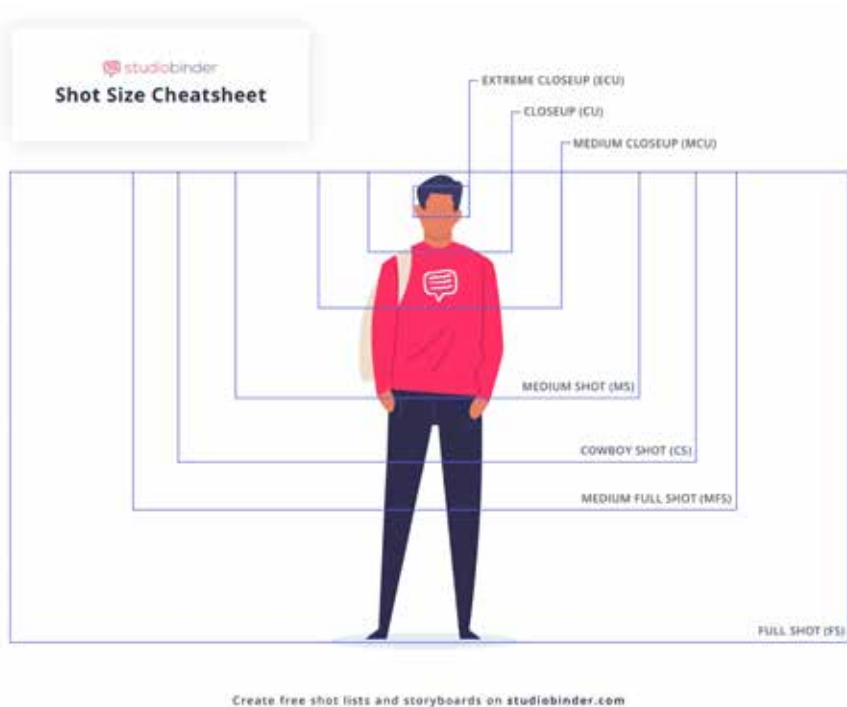
Aspek rasio 5:4 memuat gambar landscape atau memanjang. Cocok untuk format media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter.

**Catatan:**

Aspek rasio ini bisa juga digunakan untuk format publikasi video. Anda juga bisa melakukan pemotongan gambar pada aplikasi editing di ponsel menyesuaikan aspek rasio di atas.

## MACAM-MACAM PENGAMBILAN SHOT

Ada berbagai macam pengambilan shot sebuah objek gambar. Anda bisa mempelajari teknik pengambilan gambar secara lebih lengkap melalui ilustrasi di bawah ini.



## TIPS MEMOTRET DENGAN PONSEL

Foto adalah gambar yang bercerita dan semua orang punya perspektifnya sendiri dalam menangkap makna. Dalam komunikasi publik, kita perlu memberikan batasan tentang makna perspektif. Jangan sampai orang hilang fokus pada makna gambar yang akan kita sampaikan. Berikut beberapa trik memotret dengan ponsel yang bisa dilakukan.

## 1. Cahaya

Pastikan foto memiliki cukup cahaya agar kualitas gambar baik. Tipsnya sebagai berikut:

### ○ Indoor (dalam ruangan)

- Pastikan penerangan di ruangan cukup
- Jika pencahayaan di dalam ruangan kurang, bisa gunakan lampu khusus pemotretan, misalnya softbox flash
- Gunakan cahaya matahari yang masuk ke ruangan

### ○ Outdoor (di luar ruangan)

- Kamera jangan memotret berhadapan dengan matahari, kecuali ingin memotret siluet
- Untuk sesi pemotretan yang direncanakan, jam terbaik memotret adalah pukul 07.00-10.00 dan 16.00-17.00
- Jika ingin memotret pada siang hari sebenarnya tidak masalah, Anda cukup mengambil angle atau sudut yang cocok.

## 2. Perhatikan latar belakang

Selain memperhatikan objek foto, Anda perlu melihat apakah background atau latar foto sesuai atau tidak. Jangan sampai latar foto lebih mencolok dari objek foto, sehingga ketika dipublikasikan orang lebih fokus pada latar, dibandingkan objek foto sebenarnya.

## 3. Cari sudut yang menarik

Saatnya kita bermain dengan feeling untuk mengambil gambar. Jika dulu ada aturan rule of third, kini Anda boleh saja menggunakan aturan itu atau melanggarnya, sehingga bisa menghasilkan foto yang lebih leluasa. Ambil beragam angle, supaya pada saat proses mengedit Anda bisa memilih gambar yang dinamis.



*Vaksinasi umum virus Corona di Hotel Santika Medan.*

## APLIKASI FOTO EDITOR DI PONSEL

Berikut ini ada beberapa aplikasi mengedit foto di ponsel yang bisa Anda gunakan



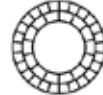
Snapseed



PicsArt



Adobe Lightroom



VSCO

### Catatan:

“Rekomendasi aplikasi di atas hanyalah pilihan saja. Anda dapat menggunakan aplikasi lain yang biasa digunakan sesuai kebutuhan.”



[s.id/belajarmotret](https://s.id/belajarmotret)

## 3. VIDEO MENGGUNAKAN PONSEL PINTAR

Setelah menentukan topik yang akan diangkat pada agenda setting, sekarang saatnya membuat konten. Salah satunya dengan produksi video. Produksi video bisa dilakukan dengan menggunakan handycam, kamera profesional, atau kamera ponsel sekalipun. Pada topik kali ini, kita akan mempelajari metode sederhana mengambil video dengan ponsel.

### PERANGKAT TAMBAHAN UNTUK MEMBUAT VIDEO

Berbeda dengan fotografi, videografi membutuhkan perangkat yang mendukung hasil video yang lebih baik. Anda bisa menyediakan dua alat berikut untuk menciptakan kualitas gambar yang optimal.

- Tripod atau monopod, menghindari shaking atau video bergetar
- Wireless mic, untuk suara yang lebih jelas

## PENGATURAN KAMERA YANG TEPAT

Sebelum merekam gambar, penting untuk menyiapkan pengaturan kamera dengan benar. Berikut pengaturan yang perlu Anda perhatikan.

### 1. Frame rate

Silakan atur frame rate pada mode video di kamera ponsel Anda. Umumnya, video memiliki frame rate 24 fps (frame per second), 30 fps, 60 fps. Semakin tinggi fps, maka semakin halus pergerakan gambar.

### 2. Resolusi

Kamera ponsel memiliki beragam pilihan resolusi mulai dari 720p, 1080p, bahkan 4K. Untuk resolusi 720p dan 1080p sudah cukup untuk menghasilkan video dengan kualitas HD. Tak masalah jika ingin mengambil gambar video 4K, tetapi resolusi ini akan memakan banyak memori.

### 3. Kunci fokus

Saat melakukan pengambilan gambar pada objek tertentu, jangan lupa untuk mengunci atau lock focus. Ini dilakukan supaya pengaturan pencahayaan tidak berubah tiba-tiba saat shooting.

## TIPS SAAT MENGAMBIL GAMBAR

Ada beberapa tips praktikal untuk mendukung kualitas gambar tetap baik. Berikut di antaranya.

- Tentukan orientasi gambar terlebih dulu untuk publikasi platform tertentu.
- Bersihkan lensa kamera dengan lap microfiber.
- Gunakan dua tangan saat merekam jika tidak menggunakan tripod.
- Nyalakan stabilizer atau antishaking pada ponsel.
- Hindari back lighting atau berhadapan langsung dengan sumber cahaya.
- Hindari zoom supaya gambar tidak pecah. Lebih baik dekati objek gambar.
- Ambil shot gambar dari berbagai angle.

## KOMPOSISI GAMBAR

Dalam komunikasi publik, kita perlu memahami bagaimana komposisi berperan penting dalam menentukan sudut pandang penonton dalam menangkap pesan. Komposisi merupakan seni menyusun objek dalam bingkai. Penataan objek gambar di dalamnya bisa mengurai cerita lebih dalam lagi. Jika ingin memberi highlight pada objek gambar, ada baiknya kita mempelajari komposisi sederhana.

Yuk, kita pelajari dulu sederhananya teknik komposisi pengambilan video berikut.



Image from Blade Runner [Image Credit: Jordan Cronenweth, Director of Photography]

### Aturan Sepertiga (Rule of Third)

Obyek berada di salah satu titik pada tiga garis khayal. Contohnya seperti di samping. Komposisi ini bisa dipraktikkan saat kita sedang mengambil shot orang sedang berbicara atau apapun.



The Shining, John Alcot, Director of Photography

### Simetri (Symmetric)

Variasi komposisi simetri juga memudahkan penonton mengarahkan perhatiannya ke obyek yang berada di tengah. Komposisi ini sangat cocok ketika objek hendak mengeksplorasi sebuah tempat.



Blade Runner leading lines image

### Sejajar Garis (Leading of the Line)

Objek mengikuti garis khayal dari satu titik ke titik lainnya. Dalam contoh film Blade Runner, kebetulan bergerak objek mengikuti garis pagar yang ada.

Ini hanyalah beberapa komposisi video sederhana. Selengkapnya Anda bisa mengeksplorasi komposisi video lainnya di internet.

## APLIKASI VIDEO EDITOR

Setelah mengambil video, sekarang saatnya mengedit gambar. Menyatukan video satu per satu, menambahkan latar musik, maupun memperbaiki warna video melalui filter dapat dilakukan secara mudah lewat aplikasi video editor di ponsel.

Berikut aplikasi yang bisa digunakan dalam mengedit video.



**VN**



**Quik**



**FilmoraGo**



**Kinemaster**



**CapCut**

### **Catatan:**

“Rekomendasi aplikasi di atas hanyalah pilihan saja. Anda dapat menggunakan aplikasi lain yang biasa digunakan sesuai kebutuhan.”

## F. MEMBUAT INFOGRAFIS MENARIK

Infografis berasal dari kata *infographics* dalam Bahasa Inggris yang merupakan singkatan dari *information + graphics*. Kata ini merujuk pada bentuk visualisasi data yang menyampaikan informasi kompleks kepada pembaca agar dapat dipahami dengan lebih mudah dan cepat. Infografis memiliki bentuk visualisasi data berupa gambar statis yang berisi tabel, grafis (ilustrasi dan gambar) dan teks.

### KRITERIA INFOGRAFIS

#### a. Berorientasi Pada Tujuan

Hasil dari infografis harus sesuai dengan tujuannya misalnya untuk memberikan informasi dan panduan, sosialisasi, menghibur dan memberikan informasi teraktual.

Contoh penetapan tujuan:

| Jenis Konten                            | Tujuan   | Informasi Yang Dipenuhi   |
|---|--|---|
| Edukasi dan Informasi Publik            | Memberikan informasi<br>Memberikan panduan<br>Menunjukkan jadwal         | Apa informasinya<br>Bagaimana caranya<br>Kapan                          |
| Program                                 | Sosialisasi program<br>Menyampaikan informasi penting<br>Panduan program | Tentang apa, kapan, dimana<br>Apa Informasinya<br>Bagaimana tatacaranya |
| Informasi Harian ( <i>Daily Issue</i> ) | Menyampaikan informasi teraktual   | Apa, kenapa, bagaimana  |
| lainnya                                 | Menghibur, memberikan informasi menarik                                  | Apa, siapa, kenapa  |

## b. Berdasarkan Hasil Riset, Sumber Dan Waktu Produksi

Informasi yang termuat dalam infografis harus kredibel, berdasarkan data yang valid dari sumber yang dapat divalidasi, serta mencantumkan tanggal produksi jika terkait informasi dalam waktu tertentu.

## c. Relevan Dengan Kebutuhan Dari Audiens/Pembaca

Infografis harus relevan dengan kebutuhan informasi dari audiens, seperti aktual, *up to date* dengan kebutuhan pembaca saat ini, menawarkan informasi baru dan ilustrasi/gambar yang mendukung.

## d. Struktur Visual Yang Menarik Dan Harmonis

Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam visual infografis adalah sebagai berikut:

- Memiliki keseimbangan visual
- Kombinasi simbol, ilustrasi, gambar, *font* yang serasi
- Simbol, ilustrasi, gambar, *font* sesuai dengan karakter topik yang ditampilkan
- *Colour Pallet* (komposisi warna) sesuai karakter topik
- Pemilihan warna yang mudah diserap mata
- Elemen desain dengan proporsi yang akurat
- Tampilan terstruktur pada *grid* yang rapi dan profesional

## e. Keterbacaan (*Readability*)

- Teks tidak terlalu panjang
- Ukuran *font* tidak terlalu kecil sehingga sulit dibaca
- Menggunakan Bahasa Indonesia yang baik dan benar
- Jarak antar *font* yang ideal



Sumber : Modul 2 - Pembuatan Konten Kreatif Media Online - SP4N LAPOR v3

## **f. Terdapat Unsur Persuasi**

Infografis memiliki unsur persuasi untuk menarik minat pembaca, seperti menggunakan kalimat ajakan atau kalimat menarik (wow!) agar membuat pembaca tergerak serta memilih judul yang dapat mengarahkan kepada pemahaman yang tepat.

## **g. Lugas**

- Memiliki alur yang tidak rancu atau urut sesuai dengan alur paparan
- Memiliki satu ide sentral yang menjadi fokus
- Tidak menimbulkan bias, ambigu dan kesalahpahaman
- Memilih istilah yang mudah dipahami

## **h. Konsisten Pada Panduan Desain**

Desain infografis adalah proses komunikasi menggunakan elemen visual, seperti tipografi, fotografi, serta ilustrasi yang dimaksudkan untuk menciptakan persepsi akan suatu pesan yang disampaikan. Untuk itulah perlu adanya konsistensi saat melakukan kombinasi jenis huruf, perpaduan warna dan tata visual (layout) untuk membentuk representasi gagasan dan pesan secara visual yang menarik dan mudah dipahami.

## **i. Kemudahan Dibagikan (*Shareability*)**

Infografis yang diproduksi dapat ditransfer ke berbagai *kanal media sosial*, seperti Facebook, Instagram dan juga WhatsApp. Masing-masing platform digital memiliki batasan resolusi maupun ukuran yang sesuai.

## ELEMEN INFOGRAFIS

Setiap elemen yang terdapat dalam infografis harus dibangun dengan baik. Elemen-elemen tersebut adalah:

### a. Judul

Sebagai salah satu elemen utama, judul infografis perlu memenuhi kriteria berikut:

- Direkomendasikan menggunakan maksimal 5 kata
- Memiliki judul yang menarik perhatian
- Mewakili isi keseluruhan atau mengajak (persuasi) untuk membaca lebih lanjut data atau konten yang disajikan
- Menggunakan kalimat aktif

### b. Tata Letak

Tata letak infografis terstruktur rapi dengan kriteria sebagai berikut:

- Penempatan dan pemisahan antara blok dengan sub-topik yang tidak berkaitan langsung harus jelas
- Perbedaan antara konten utama dan konten pendukung
- Penempatan *vocal point* visual yang tepat
- Margin yang konsisten antara elemen
- Pilih tipe infografis yang sesuai

### c. Ikon & Simbol

Penggunaan ikon atau simbol sesuai dengan kriteria berikut:

- Membantu pemahaman lebih cepat
- Bersifat simbolis dan universal
- Mudah dikenali
- Gunakan ikon dalam menampilkan data
- Gunakan ikon buatan sendiri atau yang berlisensi
- Penggunaan ikon sejalan atau harmoni dengan elemen lainnya

## d. Ilustrasi

Penggunaan ilustrasi mengambil peran kunci dalam sebuah infografis. Berikut hal yang harus diperhatikan:

- Ilustrasi atau gambar bersifat memudahkan pemahaman terhadap data atau konten yang disampaikan
- Tipe ilustrasi atau filter gambar konsisten dalam satu infografis
- Ilustrasi buatan sendiri atau diambil dari sumber lain dengan lisensi
- Kualitas gambar memiliki resolusi cukup
- Gambar atau ilustrasi yang digunakan sesuai dengan alur konten atau narasi

## e. Warna

Pemilihan warna harus diperhatikan dalam pembuatan infografis:

- Menerapkan psikologi warna yang dipakai dan kesesuaian dengan topik
- Warna teks dan warna *background* memiliki kontras yang nyaman dibaca.
- Gunakan paduan yang nyaman di mata.
- Penggunaan palet warna yang mudah diserap mata, tidak menyilaukan
- Kesesuaian dengan *brand guideline*
- Penggunaan warna sesuai identitas objek
- Penggunaan gradasi untuk menunjukkan kepadatan objek statistik
- Paduan warna yang konsisten pada satu desain

## f. Tipografi

Penggunaan tipografi untuk infografis memenuhi kriteria:

- Pemilihan *font* judul dan subjudul yang sesuai dengan *mood* atau gaya infografis yang sedang dikerjakan.
- Judul direkomendasikan menggunakan *font* bertipe *Display*.
- Teks direkomendasikan *font* bertipe Sans-serif dan ukuran minimal 20 poin pada dokumen @300dpi (*dot per inch*).
- Direkomendasikan menggunakan dua jenis font yang berbeda.
- Maksimal 3 jenis *font*. Misalnya font berjenis Display untuk judul dan *font* berjenis Sans-serif untuk teks isi.
- Buatlah palet *font* (warna, ukuran, ketebalan) untuk satu infografis yang meliputi font untuk judul utama, subjudul, judul blok, deskripsi dan isi teks.
- Pastikan jarak antara huruf tidak terlalu renggang atau terlalu rapat.
- Pastikan jarak antara baris rapi dan mudah dibaca.



## CONTOH INFOGRAFIS

The infographic features a central image of a young girl in a yellow shirt wearing a blue face mask. To her right is a hand with a yellow smiley face painted on the palm and colorful paint on the fingers. The background is light gray with yellow speech bubble-like shapes containing text. At the top left is the logo of the National Economic Recovery Committee (KPC PEN). At the bottom, there are social media icons and a red banner with the slogan 'Kesehatan Pulih, Ekonomi Bangkit'.

**KPC PEN**  
KOMITE PENANGANAN  
COVID-19 DAN PEMULIHAN  
EKONOMI NASIONAL

**Usia 5 tahun  
dan lebih muda**

Tidak diwajibkan **#PakaiMasker** berdasarkan prioritas keselamatan anak dan juga melihat pada usia ini anak belum mampu **#PakaiMasker** dengan cara yang direkomendasikan.

**Anjuran WHO Terkait  
#PakaiMasker  
Berdasarkan Usia Anak**

**Usia 12 tahun  
dan lebih**

Rekomendasi WHO dan UNICEF, anak pada usia ini **WAJIB #PakaiMasker** seperti orang dewasa.

[www.covid19.go.id](http://www.covid19.go.id) 115 +6281133390000 @lawancovid19\_id

**Kesehatan Pulih, Ekonomi Bangkit**

Sumber: Instagram @lawancovid19\_id

## APLIKASI UNTUK MEMBUAT INFOGRAFIS

Setelah melakukan riset, mengumpulkan data dan menentukan tujuan, maka saatnya kita memvisualisasikannya ke dalam infografis. Banyak tools atau situs gratis yang dapat digunakan untuk mendesain infografis, beberapa diantaranya seperti:



**Canva**



**Venngage**



**Piktochart**



**Infogram**



**Snappa**

### **Catatan:**

"Rekomendasi aplikasi di atas hanyalah pilihan saja. Anda dapat menggunakan aplikasi lain yang biasa digunakan sesuai kebutuhan."



[s.id/belajarinfografis](https://s.id/belajarinfografis)

Bagian II

# MANAJEMEN KANAL



Pada bab sebelumnya, kita telah membahas cara membuat agenda setting, hingga meramunya kedalam beragam format konten yang siap dirilis ke publik. Pada bagian ini kita akan mempelajari channel atau kanal untuk menyiarkan konten dalam komunikasi publik.

## A. SITUS

Situs menjadi alat komunikasi yang paling mendasar dalam komunikasi publik, karena menjadi sentra informasi. Contohnya, jika ingin mengetahui isu terbaru dan terkini soal COVID-19, kita bisa mengakses langsung sentra informasinya di <https://covid19.go.id>.

### APA KRITERIA SITUS YANG BAIK?

#### 1. Mudah digunakan

Situs selalu menampilkan berbagai menu yang bisa diakses oleh publik. Terutama jika mereka ingin mengeksplorasi informasi yang beragam. Misalnya, dalam Situs <https://covid19.go.id> Anda bisa mengakses informasi seputar penanganan COVID-19 yang paling update, peta penyebaran COVID-19, peraturan protokol kesehatan, edukasi, dan lainnya.

Menu-menu dalam sebuah Situs harus ditampilkan dengan bahasa yang ringkas dan mudah dimengerti. Di samping itu, Anda juga perlu memperhatikan hierarki setiap navigasi menu sebagai pilihan memberikan informasi lainnya dalam kategori yang sama.

Kita bisa melihat contoh pada Situs seputar COVID-19. Disana terdapat enam klasifikasi kategori, diantaranya **Berita, Sebaran, Peraturan, Edukasi, Tanya Jawab, dan Info Penting**. Masing-masing kategori tersebut kemudian diklasifikasikan lagi, sehingga publik bisa mengetahui topik tertentu yang lebih spesifik.

Misalnya, kategori **Berita**, terdapat tiga subkategori:

- Penanganan Kesehatan (3M dan 3T)
- Pemulihan Ekonomi
- Vaksinasi COVID-19

Kategori **Sebaran**, memiliki lima subkategori:

- Peta Sebaran
- WNA
- Situasi COVID-19
- Peta Risiko
- Monitoring Kepatuhan Protokol Kesehatan



*Klasifikasi menu pada situs covid19.go.id*

## 2. Kualitas konten & selalu update

Bila sudah memiliki situs, Anda secara konsisten harus memperbarui konten yang akan dibagikan ke publik. Pastikan konten selalu update dan informatif untuk publik.

## 3. Font yang mudah dibaca

Dalam situs, Anda cukup menggunakan satu font saja. Pastikan font yang dipilih memiliki bentuk yang mudah di baca. Ada baiknya membandingkan font terlebih dulu sebelum mengaplikasikannya pada keseluruhan situs. Seperti pada beberapa font yang memiliki kemiripan antar hurufnya, seperti huruf “i” dan “l” di bawah ini.

Illusion  
Myriad Pro Regular

Illusion  
Noticia Text Regular

## 4. Kecepatan akses situs

Tampilan situs lama muncul saat diakses? Pembaca jadi hilang minat untuk menelusuri informasi di situs yang lambat. Paling tidak, situs dapat memuat semua isinya dalam waktu kurang dari 3 detik.

Untuk mengukur kecepatan situs pada desktop dan ponsel silakan kunjungi <https://pagespeed.web.dev/>

Anda cukup masukkan alamat situs pada kolom yang tersedia, lalu sistem akan menganalisis berapa kecepatan akses situs Anda.



## 5. Mobile responsive

Tugas situs web developer untuk membangun situs yang dapat diakses di berbagai perangkat, mulai dari desktop, ponsel, tab, dan lainnya. Dengan begitu, pembaca dapat mengakses situs dan mencari informasi lebih nyaman.

## GOOGLE ANALYTICS

Setelah situs dirilis, jangan lupa untuk memantau *traffic*-nya dengan Google *Analytics*. Mengapa penting? Google Analytics akan memberikan informasi berapa banyak orang yang mengunjungi situs, artikel apa saja yang diminati, dari mana saja datangnya pengunjung, dan sebagainya. Laporan ini bisa menjadi bahan evaluasi untuk mengembangkan situs dari sisi konten, tampilan, maupun interaksinya.

Google analytics dapat diakses pada <https://analytics.google.com/> Berikut ini beberapa istilah yang perlu diketahui dalam memantau laporan di Google Analytics.

- **Kunjungan pengguna**, metrik untuk mengetahui berapa total pengguna yang datang dalam jangka waktu tertentu.
- **Rasio pantulan**, persentase pengunjung yang datang ke website lalu meninggalkannya begitu saja tanpa membuka halaman lain.
- **Durasi sesi rata-rata**, lama waktu pengunjung berada di halaman situs.
- **Tayangan halaman**, total halaman yang dilihat pada situs situs Anda.
- **Tayangan halaman unik**, jumlah sesi kunjungan pada halaman situs. Misalnya, satu pengguna datang satu kali ke situs Anda dan membuka 5 halaman, berarti tayangan halaman unik hanya terhitung 1. Sementara 5 merupakan tayangan halaman biasa (poin empat).

Anda bisa kapan saja memantau metrik di atas melalui Google Analytics dalam jangka waktu yang Anda inginkan. Laporan Google Analytics lebih mudah dibaca dengan tools Google Data Studio. Di sini, laporan dari Google Analytics dapat dibaca secara ringkas dan visual, misalnya untuk membaca metrik yang kita inginkan dengan jangka waktu yang kita tentukan, seperti harian, mingguan, atau bulanan.

Berikut ini merupakan salah satu contoh tampilan laporan Google Analytics yang ditampilkan Google Data Studio pada halaman <https://covid19.go.id>.

Your audience at a glance



## MENGELOLA SITUS BERSAMA TIM

Pengelolaan situs sebaiknya tidak dilakukan sendiri. Anda membutuhkan tim untuk berbagi peran dengan sistem kerja masing-masing. Dengan bantuan tim, situs dapat terkelola dengan baik, semua konten bisa diperbarui setiap waktu, performa situs dapat ditingkatkan, dan masih banyak lagi.

## Peran dan tanggung jawab tim pengelolaan situs secara garis besar

### 1. Website developer

- Bertanggung jawab untuk merancang, mendesain, dan membangun situs
- Menjaga keamanan server
- Memastikan apakah performa situs berjalan dengan baik dan tampilannya cukup mudah diakses bagi publik

### 2. Pemimpin redaksi

- Memastikan topik yang akan dipublikasikan menarik bagi pembaca
- Membuat *guidelines* atau aturan publikasi situs webnya
- Mengelola sistem kerja tim redaksi
- Bertanggung jawab atas semua konten yang dipublikasikan

### 3. Editor

- Menyunting artikel yang ditulis penulis sebelum publikasikan
- Memastikan artikel mudah dipahami pembaca
- Mengelola para penulis untuk mendapatkan angle berita yang menarik
- Mempublikasikan konten di situs web

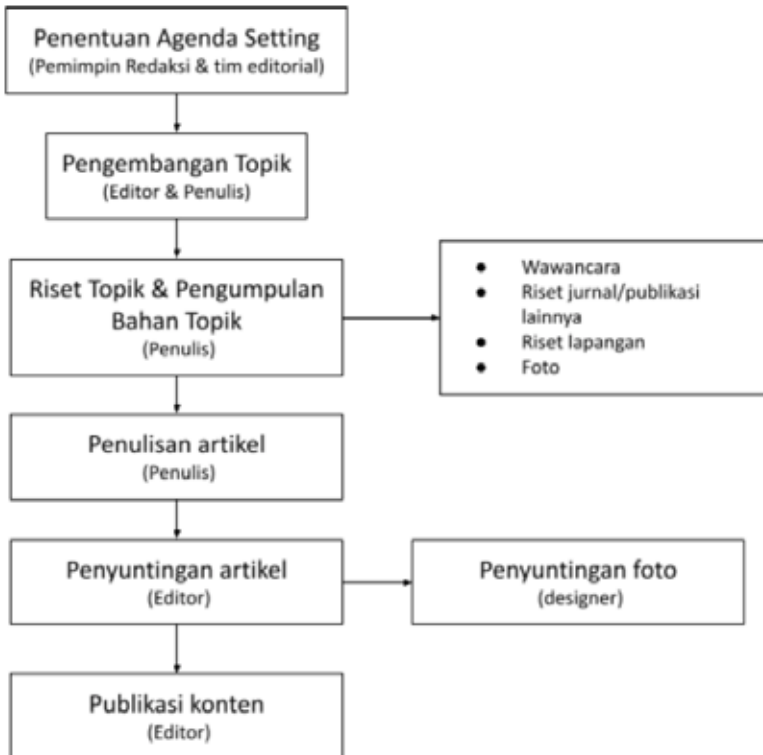
#### 4. Penulis atau jurnalis

- Mengembangkan topik berita yang telah ditentukan pada agenda setting
- Riset maupun wawancara narasumber yang kredibel
- Menuliskan artikel dari bahan berita, memasukkan kata kunci yang sedang tren atau yang telah ditentukan di agenda *setting*
- Mengumpulkan dokumentasi sederhana untuk kebutuhan publikasi

#### 5. Desainer

- Mengedit foto untuk keperluan publikasi
- Membuat banner atau infografis untuk kampanye organisasi

### ALUR KERJA PUBLIKASI WEBSITE



## OPTIMASI WEBSITE UNTUK MENJANGKAU BANYAK ORANG

Setelah melakukan publikasi konten, pastinya Anda akan bertanya apakah banyak orang yang mengetahui artikel di situs kita? Berapa banyak pengunjung harian yang membuka situs? Hal ini bisa diketahui melalui metrik laporan Google Analytics.

Salah satu cara meningkatkan atensi publik terhadap situs kita adalah dengan mengoptimasi konten yang ada di dalamnya. Cara ini biasanya dikenal dengan metode SEO (*Search Engine Optimization*) atau optimasi mesin pencarian.

Cara lain untuk menjangkau orang lebih luas lagi adalah melalui media sosial. Kita bisa saja menarik massa dari konten media sosial dengan menggiring mereka membaca berita selengkapnya di artikel situs. Ini menjadi trik supaya orang sadar atau *aware*, organisasi kita memiliki situs yang menampung informasi lengkap.

Selain itu, penting juga mengetahui pengalaman pembaca saat mengunjungi situs kita. Kita bisa mendapatkan feedback melalui survei. Hasil survei bisa menjadi evaluasi ke depan dalam mengembangkan situs beserta fitur yang dibutuhkan.

Anda bisa menerapkan optimasi situs melalui media sosial dan survei secara berkala. Namun, pada bagian ini, kita akan mempelajari cara mengoptimasi konten secara sederhana.

## MENGAPA HARUS MENGOPTIMASI KONTEN?

- Meningkatkan kredibilitas media komunikasi publik
- Mendukung konten Anda tampil di halaman depan Google
- Meningkatkan ranking konten di halaman utama mesin pencarian
- Menjangkau atensi pembaca tentang keberadaan situs Anda
- Mendukung pertumbuhan pengguna yang berkunjung ke situs Anda

## BAGAIMANA CARA MENGOPTIMASI ARTIKEL?

### 1. Riset kata kunci

Bisa menggunakan Google Trend <https://trends.google.com/> atau *keywords research tools* seperti [neilpatel.com](https://neilpatel.com), [semrush.com](https://semrush.com), dan lainnya untuk mengetahui kata kunci populer. Tentukan satu kata kunci utama dan kata kunci lainnya sesuai dengan topik yang diulas.

### 2. Sebaran kata kunci pada artikel

Setelah menentukan kata kuncinya, letakkan pada judul, paragraf pembuka dan penutup, *subheadline*, dan di isi artikel.

### 3. Pakai kata kunci pada *image name* dan *alt tags*

Jangan lupa untuk menuliskan kata kunci pada *image name* dan *alt tags* untuk memudahkannya tampil pada mesin pencarian gambar pada laman Google.

### 4. Perhatikan densitas kata kunci

Anda bisa menggunakan tools untuk mengetahui apakah kata kunci yang disebar di artikel sudah cukup Google *friendly* atau belum. Salah satu tools yang bisa digunakan adalah YOAST.

### 5. *Internal links*

Bila artikel yang ditulis pada laman situs cukup banyak, silakan menyematkan *internal link* pada artikel lainnya pada laman situs Anda.

### 6. Hindari penumpukan kata kunci

Tetaplah menulis senatural mungkin, jangan sampai ada penumpukan *keywords*, sehingga artikel tetap nyaman dibaca.

### Catatan:

Setiap situs membutuhkan waktu berbeda untuk tampil di halaman pertama Google. Oleh karenanya, tetaplah rawat konten artikel setiap saat dengan cara di atas.

## B. MEDIA SOSIAL

Saat memutuskan untuk menggunakan media sosial, ada beberapa riset yang dapat kita lakukan agar media sosial tersebut dapat digunakan dengan efektif. Di antaranya adalah menentukan tujuan yang jelas/objektif yang ingin dicapai, hingga mempertimbangkan karakter dari setiap platform dan audiens yang akan berinteraksi dengan kita.

### MENETAPKAN TUJUAN BERMEDIA SOSIAL DENGAN 'SMART'

Dalam merumuskan tujuan penggunaan media sosial, kita dapat menggunakan konsep SMART (*Specific, Measurable, Attainable, Realistic, Timely*).

- **Specific:** tujuan harus jelas dan spesifik, misalnya untuk menjaring audiens atau menggalang dana/bantuan
- **Measurable:** tujuan yang ingin dicapai harus dapat diukur, misalnya jumlah jangkauan audien, jumlah interaksi, jumlah maupun jumlah pengikut
- **Attainable:** identifikasi tujuan yang penting agar dapat diraih, misalnya mencari jangkauan audien baru, pengikut baru atau mencari dana/dukungan secara online
- **Realistic:** tujuan yang ingin dicapai harus realistis, misalnya dengan mempromosikan kegiatan atau mendorong publik melakukan tindakan
- **Timely:** tetapkan batas waktu pencapaian tujuan, misalnya: 1 bulan, 6 bulan atau satu tahun



Sumber: Modul 2 - Pembuatan Konten Kreatif Media Online - SP4N LAPOR v3

## KARAKTERISTIK MEDIA SOSIAL

Sebelum menggunakan media sosial, kita perlu memahami fungsi-fungsi dari berbagai platform sebagai bahan pertimbangan dalam memilih media sosial mana yang cocok untuk menyalurkan konten yang kita buat. Tabel berikut menunjukkan fungsi-fungsi dasar dari beberapa kanal media sosial yang sedang digemari saat ini.

| Media Sosial/<br>Fitur | Instagram | Facebook | Youtube | Twitter | TikTok |
|------------------------|-----------|----------|---------|---------|--------|
| Teks                   |           | √        |         | √       |        |
| Foto                   | √         | √        |         | √       | √      |
| Video Pendek           | √         | √        | √       | √       | √      |
| Video Panjang          |           | √        | √       |         |        |

The infographic lists the following official social media accounts for KPCPEN:

- Instagram:** @lawancovid19\_id (instagram.com/lawancovid19\_id/)
- Facebook:** Lawan Covid19 ID (facebook.com/lawancovid19indonesia/)
- Facebook Group:** Relawan Informasi COVID-19 (facebook.com/groups/relawancovid19)
- Twitter:** @lawancovid19\_id (https://twitter.com/lawancovid19\_id)
- YouTube:** Lawan COVID-19 ID (youtube.com/LawanCovid19ID)
- TikTok:** LAWANCOVID19\_ID (tiktok.com/@lawancovid19\_id)
- Pinterest:** lawancovid19\_id (id.pinterest.com/lawancovid19\_id/)
- WhatsApp:** LawanCovid19\_ID

A call to action bubble says: "Yuk ikuti untuk mendapatkan info yang faktual dan kredibel". A hand is shown holding a smartphone displaying the KPCPEN logo.

Kementerian Komunikasi dan Informatika - RI  
info COVID-19: covid19.go.id | @kpcpen | kpcpen.go.id

Contoh Berbagai Kanal Media Sosial KPCPEN

## PEMILIHAN PLATFORM MEDIA SOSIAL

Saat ini cukup banyak *platform* media sosial yang muncul, dan tidak menutup kemungkinan akan ada banyak media sosial yang mungkin akan berkembang di kemudian hari. Setiap platform memiliki ciri, karakteristik dan fungsi masing-masing. Untuk itu ada beberapa hal yang dapat kita pertimbangkan dalam memilih platform media sosial yang sesuai dengan tujuan kita, diantaranya:

1. **Siapa target audiens kita;** kita bisa melihat di mana populasi dari target audiens kita di media sosial.
2. **Perhatikan demografis dari audiens;** ini masih terkait dengan target audiens dan bagaimana mereka berinteraksi di media sosial.
3. **Ukur kemampuan kita dalam pengelolaan media sosial.** Misalnya jika kita punya sumber daya untuk membuat video yang bagus, maka *platform* YouTube dapat menjadi pilihan. Atau jika kita memiliki kemampuan membuat infografis atau foto yang baik, maka Instagram atau Facebook dapat menjadi pilihan yang tepat.
4. **Bangun strategi komunikasi yang baik antar *platform*.** Jika menggunakan lebih dari satu platform, maka konten yang dipublikasi menyesuaikan karakteristik masing-masing *platform* tersebut, sehingga dapat saling memperkuat strategi komunikasi.
5. **Konsisten untuk membangun konten dari setiap *platform* yang dipilih.** Kunci dari kesuksesan komunikasi di media sosial adalah dengan membangun konten secara konsisten dan kontinu di setiap *platform*. Serta mengikuti tren apa yang sedang ramai diperbincangkan di dunia maya.

## PENGUNAAN MEDIA SOSIAL YANG EFEKTIF

Membuat akun media sosial bukanlah hal yang sulit, tantangannya adalah bagaimana cara yang efektif untuk menggunakan media sosial tersebut. Berikut beberapa kiat terkait penggunaan media sosial yang efektif:

1. **Buat Rencana.** Buat tujuan dan sasaran yang jelas dengan langkah-langkah untuk melacak kinerja dari media sosial kita. Hubungkan tujuan media sosial dengan tujuan organisasi. Periksa respon yang didapat, untuk evaluasi.
2. **Pertimbangkan Audiens.** Cari *platform* yang paling cocok dengan audiens kita. Lalu jam berapa audiens kita online? Itu menjadi pertimbangan penting kapan kita mempublikasikan konten kita.
3. **Ingatlah Bahwa Media Sosial Adalah Sosial.** Ciptakan kehadiran *online* yang interaktif. Respon setiap interaksi yang ada, libatkan sumber daya internal kita juga untuk berinteraksi. Ajukan pertanyaan, bagikan berita, dan berkolaborasi dengan yang lain. Dengarkan dan bersosialisasi!
4. **Dedikasikan Waktu untuk Media Sosial.** Media sosial tidak bisa digarap sambil lalu. Perlu dedikasi waktu untuk dapat sukses di media sosial.
5. **Terus Bereksperimen.** Evaluasi dan sesuaikan strategi media sosial sampai kita menemukan apa yang berhasil untuk organisasi Anda. Jangan berkecil hati jika Anda tidak langsung memiliki ribuan pengikut, karena menciptakan kehadiran media sosial yang kuat membutuhkan waktu! Terus bekerja dan jadilah kreatif!

## TIPS MENGELOLA MEDIA SOSIAL

Beberapa catatan dapat Anda perhatikan dalam mengelola media sosial. Antara lain:

- Seperti yang telah dibahas sebelumnya, Anda harus mendedikasikan waktu dalam mengelola media sosial. Buat pengaturan jadwal untuk admin yang mengelola akun. Jika Anda memiliki tim, cobalah untuk bergiliran memonitor akun Anda.
- Ikuti Tren atau topik yang sedang banyak diperbincangkan oleh netizen. Anda dapat mengikuti konten yang sedang viral untuk dijadikan konten serupa, namun masih dalam koridor tujuan akun Anda.
- Perhatikan masukan ataupun komplain yang diberikan oleh pengikut Anda sebagai bahan evaluasi.
- Pelajari *insight* dari setiap kanal yang ada, kemudian evaluasi kinerja akun yang Anda kelola dari data yang diberikan oleh masing-masing kanal. Seperti kapan waktu terbaik Anda mempublikasikan konten, apakah pengikut anda sudah sesuai dengan audiens yang Anda inginkan, dll.
- Seobjektif mungkin dalam merespon tanggapan/masukan/komentar dari pengikut akun Anda.

## IKLAN BERBAYAR (ADS)

Jika mempunyai dana, akan lebih baik jika konten yang disebar menjangkau tujuan kita dengan menggunakan iklan berbayar. Setiap platform media sosial sudah dilengkapi dengan fitur iklan seperti Instagram Ads, Facebook Ads, Tiktok Ads, Twitter Ads, dll.

Sebelum memulai konten beriklan kita harus menentukan tujuan dari konten tersebut lebih ingin dapat performa seperti yang ingin kita capai. Beberapa hal yang perlu kita tentukan sebelum melakukan konten beriklan antara lain:

- **Jenis objektif iklan :** Video di tonton, link di klik, konten dilihat seberapa banyak akun, konten dilihat seberapa sering, hingga mendapatkan interaksi pada konten yang di iklankan.
- **Audiens :** Sebelum memulai iklan, siapa saja yang mendapatkan iklan, kita harus kita atur sesuai dengan target seperti, umur, lokasi, jenis kelamin, ketertarikan, dll.
- **Waktu :** Dalam beriklan kita juga menyesuaikan berapa lama konten iklan akan tayang.



## MENGOPTIMASI TAUTAN



Linktree Info Vaksin (<https://s.id/infovaksin>)

Pada beberapa *platform* media sosial seperti instagram, tautan atau *URL* aktif dapat kita cantumkan pada bagian bio untuk memudahkan kita menggiring *followers* ke situs landing page, chat WhatsApp, halaman YouTube, atau link lainnya. Salah satu solusi yang cukup efektif dan elegan yang dapat kita lakukan adalah dengan menggunakan layanan Linktree.

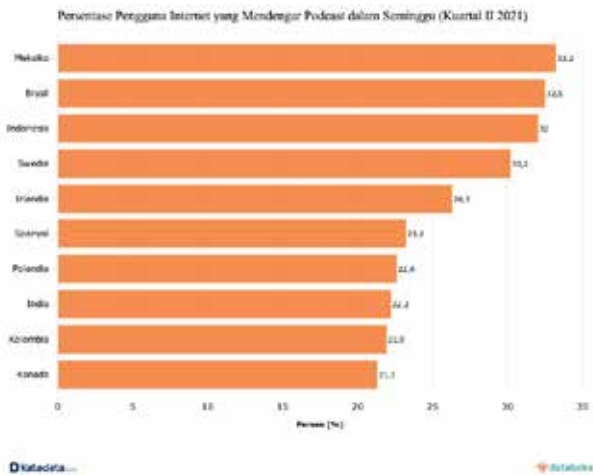
Selain untuk memudahkan followers untuk mengakses *link* dan menampilkan banyak tautan secara sederhana, linktree juga dapat meningkatkan *traffic* pada situs. Untuk membuat Linktree, Anda dapat membuka situs <https://linktr.ee/register> dan mengikuti panduan yang tersedia. Setelah akun linktree selesai, Anda cukup menempelkan *link* Linktree tersebut kedalam profil media sosial. namun jika Anda lebih nyaman dengan layanan sejenis yang dapat mengoptimalisasikan tautan-tautan Anda.

### C. PODCAST

Saat ini, siapa saja bisa menjadi penyiar dan menciptakan radionya sendiri melalui *podcast* (*Personal on Demand Broadcast*) atau siaran atas keinginan personal. Apakah harus mahal? Tidak kok. Hanya bermodalkan ponsel, aplikasi rekaman, serta *mic* saja sudah cukup. Karena kemudahannya, kini *podcast* begitu populer dan menjadi media alternatif untuk berbagi informasi, edukasi, hingga hiburan.

Awalnya, *podcast* disajikan dalam bentuk menu audio. Namun seiring perkembangan waktu, *podcast* dilengkapi dengan video ketika percakapan berlangsung. Meskipun masih menjadi perdebatan apakah obrolan yang direkam visual terbilang *podcast* atau bukan, *podcast* masih menjadi media yang paling diminati.

Mengutip Databoks, berdasarkan laporan We Are Social 21 Oktober 2021, sebanyak 32% pengguna internet di Indonesia mendengarkan *podcast* seminggu terakhir (dalam riset kala itu). Indonesia menjadi peringkat ketiga negara yang paling banyak mendengarkan *podcast*.



Persentase pendengar *podcast* di dunia Sumber: Kata Data

## ALAT YANG DIPERLUKAN UNTUK MEMBUAT PODCAST

Persiapan sederhana

- Ponsel atau komputer dengan aplikasi perekam suara
- *Microphone*



Persiapan semi-profesional

- *Microphone & standing mic*
- Komputer dengan program perekam suara
- *Mixer*
- *Headphone*
- Kamera jika ingin ada tayangan visual



## EDITING AUDIO & PUBLIKASI

Selesai rekaman podcast, saatnya melakukan *editing* suara supaya audio terdengar nyaman saat sudah rilis. Di bawah ini beberapa software editing yang bisa digunakan.

- **Adobe Audition**
- **Audacity**
- **Logic Pro X**
- **GarageBand**
- **Studio One**

Jika Anda biasa menggunakan software tertentu untuk mengedit suara, tidak masalah. *Software* yang disebutkan hanyalah rekomendasi saja. Bila sudah selesai melakukan proses *editing*, Anda bisa mempublikasikan podcast ke aplikasi *audio streaming*, seperti Spotify, Joox, *Apple Podcast*, YouTube (jika memiliki rekaman visual), dan lainnya.

Saat ini banyak aplikasi untuk membuat *podcast*. Dengan aplikasi ini Anda bisa dengan mudah merekam, mengedit, memadukan dengan musik latar, dan mempublikasikannya langsung ke berbagai *platform* untuk mendengarkan *podcast*. Salah satu aplikasi yang populer adalah Anchor.fm. Aplikasi dibuat khusus untuk podcast dan memudahkan kita untuk menyiarkan podcast ke berbagai platform yang diinginkan.



[s.id/belajarpodcast](https://s.id/belajarpodcast)

## CONTOH **PODCAST** UNTUK KOMUNIKASI PUBLIK

Podcast kolaborasi antara KPCPEN dan Ikatan Dokter Indonesia dilakukan untuk menginformasikan kepada masyarakat seputar isu COVID-19 serta membongkar hoaks yang tersebar. Podcast mengundang para pakar untuk menjawab pertanyaan audiens terkait topik yang dibicarakan.

The graphic is a promotional poster for a live podcast event. It features a red background with white and yellow text. At the top left, there are logos for IKD (Ikatan Dokter Indonesia), KPCPEN (Komisi Pengkajian dan Pengawasan Obat dan Makanan), and KEMKES (Kementerian Kesehatan). The main title is '#TanyaJawabID!' in large white font. Below it, the topic is 'Apa Itu Vaksinasi Gotong Royong?' and the date is '#tanyaIDeps.11'. A central image shows three panelists: Shinta W. Kamaleri, Dr. Julliantari Sumbone, dr., MSy-PT, and Dimas Fatah Indra Reki. At the bottom, it says 'LIVE' with social media icons and the event schedule: 'KAMIS | 19.00 s.d. 20.00 WIB | 27 Mei 2021'. The URL 'https://rs.id/TanyaJawabID!' is also provided.

This image shows a recording session for the podcast. Two individuals are seated at a table with professional microphones and headphones. The person on the left is wearing a yellow jacket and a white face mask. The person on the right is wearing a colorful patterned shirt and a white face mask. The background is a simple room setting. The graphic includes the same logos as the top image and the hashtag '#TanyaJawabID!'. At the bottom, a quote bubble contains the text 'APA ITU VAKSINASI GOTONG ROYONG?'. Logos for AKRIF, RECON, and UNICEF are visible at the bottom right.

Contoh Podcast pada Youtube PB Ikatan Dokter Indonesia

## D. KELAS ONLINE

Sebagai media alternatif untuk menyampaikan edukasi atau pembelajaran secara utuh di ruang digital, kita dapat menggunakan kelas online atau yang biasa dikenal dengan istilah LMS (Learning Management System). Dengan tampilan (interface) yang mudah digunakan, kita dapat mengembangkan sendiri tools-tools dalam pembuatan konten di kelas online seperti pada aplikasi Moodle atau langsung mengisi konten dengan fitur yang sudah tersedia pada platform seperti pada aplikasi Udemy.



Contoh Kelas Online: Udemy-Internet Sehat

## PERSIAPAN MEMBUAT KELAS ONLINE

1. **Silabus** : rencana pembelajaran pada setiap mata pelajaran
2. **Materi Pembelajaran** : konten-konten dalam bentuk digital seperti *e-book*, artikel, video, animasi, dan suara yang dapat dipelajari secara mandiri
3. **Kuis dan Ujian Online** : evaluasi pembelajaran
4. **Ruang Diskusi** : fitur *video conference* (mendukung pembelajaran jarak jauh)
5. **Monitoring dan Laporan** : absensi, intensitas peserta dalam mengakses materi, pengerjaan tugas, dan rekap nilai

## ALTERNATIF KELAS ONLINE

- Udemy
- Moodle
- Latitude Learning
- Schoology
- Kelas.in

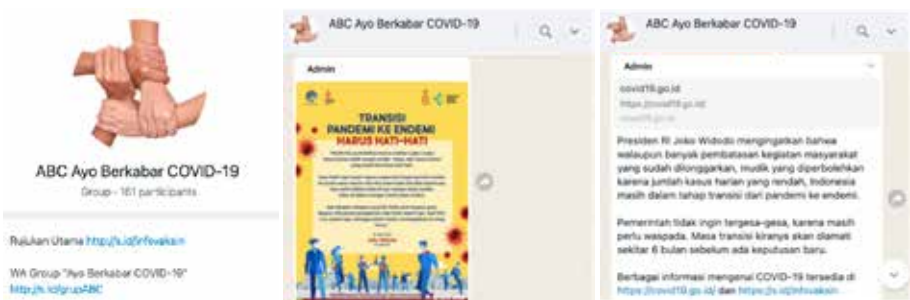
## E. GROUP CHAT

Tidak hanya melalui situs, media sosial, atau podcast saja, pengeloaan komunikasi publik juga dapat dilakukan melalui grup chat platform. Diseminasi atau penyebaran informasi melalui grup chat platform dapat mendekatkan publik ke organisasi yang Anda kelola.

Misalnya, WhatsApp ABC Ayo Berkabar COVID-19 dapat diakses melalui tautan <http://s.id/grupABC>. Di sini, pengguna yang tergabung dapat memperoleh informasi terkini seputar penanganan COVID-19, mulai dari konten Instagram, kabar berita, informasi hoaks terbaru, dan lainnya.

Selain diseminasi informasi, grup ini juga menjadi media diskusi antar pengguna mengenai topik COVID-19. Tentunya, di dalam grup juga ada admin atau fasilitator yang dapat memberikan tanggapan langsung jika ada pengguna yang langsung bertanya.

Langkah ini terdengar sederhana, tetapi bisa memberikan kedekatan kepada audiens untuk saling sharing dan berbagi informasi, serta mencegah terjadinya misinformasi yang beredar. Anda bisa membuat link grup WhatsApp dan disebarakan melalui media sosial, sebagai pintu yang terbuka bagi publik yang ingin terlibat dalam diskusi topik terkait.



Contoh Group Chat Platform: WhatsApp Group ABC

## F. KANAL RAMAH DISABILITAS

Hampir setiap kanal media sosial menyediakan fitur aksesibilitas, seperti pembaca gambar dan *close captions secara Artificial Intelligence* untuk membantu penyandang disabilitas untuk mengakses media. Namun keterbatasan AI acapkali tidak begitu akurat, sehingga membutuhkan kita sebagai pengelola untuk membantu menerjemahkan gambar/video secara manual. Berikut beberapa hal yang dapat kita lakukan sebagai pengelola media komunikasi publik.

### 1. MEDIA SOSIAL

- Menambahkan alt teks di setiap gambar di masing-masing kanal
- Menggunakan warna yang kontras antar teks dan latar belakang pada gambar
- Mengaktifkan fitur *close captions* atau
- Menambahkan teks subtitle di postingan video

### 2. WEBSITE

- Menambahkan plugin *accessibility tools*;
- Menggunakan kombinasi warna yang kontras. Pengguna yang memiliki penglihatan terbatas dapat mengakses situs dengan nyaman;
- Menyediakan *closed caption (subtitle)* dan kontrol volume suara pada video untuk pengguna yang memiliki keterbatasan pendengaran;
- Memastikan bahwa konten dalam situs dapat dibaca dengan baik oleh *screen reader*, atau menghasilkan sinyal pada alat pembaca *braille*;
- Memastikan bahwa fitur kaca pembesar yang biasanya terdapat pada komputer dapat dipakai pada situs;
- Menyediakan *navigasi keyboard* (menggunakan tombol “*tab*” untuk memindahkan navigasi dan tombol “*enter*” untuk memilih navigasi yang diinginkan)
- Penambahan fitur *button* aksesibilitas pada laman situs, konsep ini lebih memperhatikan orang-orang dengan disabilitas, khususnya terkait dengan indra penglihatan.

### 3. MEETING ONLINE

- Menyediakan penerjemah bahasa isyarat
- Presenter perlu menyampaikan presentasi dengan deskriptif. Sehingga tunanetra juga bisa tahu apa yang sedang ditampilkan pada layar *screen share*

### APA ITU TOOLS AKSESIBILITAS?

*Tools* Aksesibilitas adalah fitur yang merujuk pada pengembangan dan desain situs untuk memastikan kemudahan akses digital atau online bagi semua orang, baik yang mampu maupun memiliki disabilitas.

### BAGAIMANA CARA MENGGUNAKANNYA PADA SITUS KITA?

Cara pertama

- Buka halaman resmi pengembang *tools* Aksesibilitas
- Salin *script* pada halaman HTML situs Anda (bagian *footer*)

```
<script src="https://cdn.jsdelivr.net/gh/mickidun/acctoolbar/acctoolbar.min.js"></script>
// optional init
window.onload = function() {
  window.micAccessTool = new MicAccessTool({
    link: 'http://your-awesome-website.com/your-accessibility-declaration.pdf',
    contact: 'mailto:your-mail@your-awesome-website.com',
    buttonPosition: 'right', // default is 'left'
    forceLang: 'ru-RU' // default is 'en' may be 'he-IL', 'ru-RU', or 'fr-FR'
  });
};
</script>
```

- *Tools button* Aksesibilitas akan muncul di mana Anda meletakkan *script* tersebut



Cara kedua

- Unduh (klik kanan dan simpan) *plugin toolbar* Aksesibilitas <https://s.id/18V2N>
- Simpan file ini pada direktori /public\_html situs Anda
- Tambahkan *script* ke situs



### 3. MEETING ONLINE

- Menyediakan penerjemah bahasa isyarat
- Presenter perlu menyampaikan presentasi dengan deskriptif. Sehingga tunanetra juga bisa tahu apa yang sedang ditampilkan pada layar *screen share*



## APA ITU ALT TEKS?

- Alt teks adalah teks yang tidak terlihat oleh mata
- Alt teks sifatnya unik untuk tiap gambar/foto
- Alt teks membuat tunanetra dan *low vision* mengetahui tentang gambar yang ditampilkan di halaman digital (situs, sosial media, dokumen)
- Alt teks dibaca oleh mesin dan *assistive technology* seperti *screen reader*
- Alt teks di sosial media tidak dibaca oleh SEO, namun di situs membantu meningkatkan *SEO (Search Engine Optimisation)*

## CARA MENAMBAHKAN ALT TEKS KE INSTAGRAM

- Buka postingan, lalu klik **Edit**



Post to other apps...

Copy link

Share to...

Archive

Delete

Edit

Hide like count

Turn off commenting

- Kemudian pilih **Edit Alt Text** pada pilihan sebelah kanan gambar

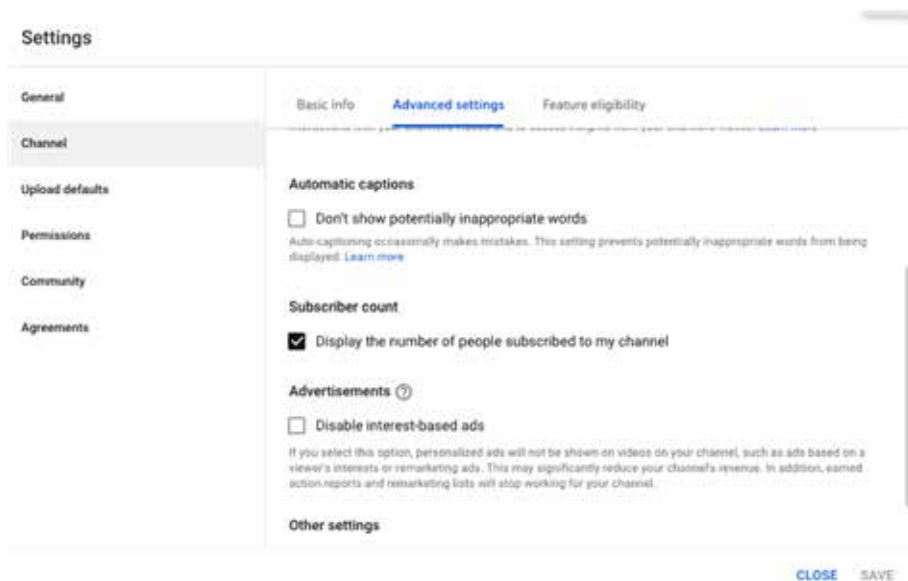


- Silakan tambahkan deskripsi



- Aktifkan caption agar postingan dapat tersampaikan ke penyandang disabilitas netra dengan buka **Profile > Setting > Account > Aktifkan Caption**

## MENGAKTIFKAN SUBTITLE PADA LAMAN YOUTUBE



Cara menambahkan subtitle pada YouTube

- Masuk ke **akun** YouTube
- Pilih **Setting**, lalu **Account**
- Pilih menu **Status and Features**
- Klik Upload Default, lalu **Advance Setting**
- Pilih **Language and Caption Certification**
- Lalu pada menu **Video Language** pilih **Bahasa Indonesia**

## Bagian III

# MANAJEMEN KOLABORASI



Kolaborasi dalam sebuah gerakan kampanye menjadi salah satu alternatif dalam memberi inovasi dan warna baru dalam membangun dan membagikan suatu konten. Pada bagian ini akan dibahas apa saja manfaat kolaborasi dan bagaimana cara memulainya.

## A. MANFAAT KOLABORASI

Kolaborasi artinya bergandengan dengan pihak-pihak lain dan bergerak menuju visi yang sama. Untuk menuju ke arah sana, kita perlu memetakan tujuan dan siapa saja pihak yang potensial diajak kerjasama. Misalnya, kolaborasi dalam bentuk kampanye yang nantinya membutuhkan media komunikasi publik untuk menyebarkan informasi ke jangkauan yang lebih luas.

### BERIKUT MANFAAT KOLABORASI YANG BISA DIPEROLEH.

- Meningkatkan jangkauan publikasi konten
- Mempercepat penambahan atau pertumbuhan audiens
- Memperluas jaringan atau mitra
- Terciptanya inovasi atau ide-ide baru yang lebih segar
- Mempersingkat waktu pengerjaan konten



## B. TANTANGAN KOLABORASI

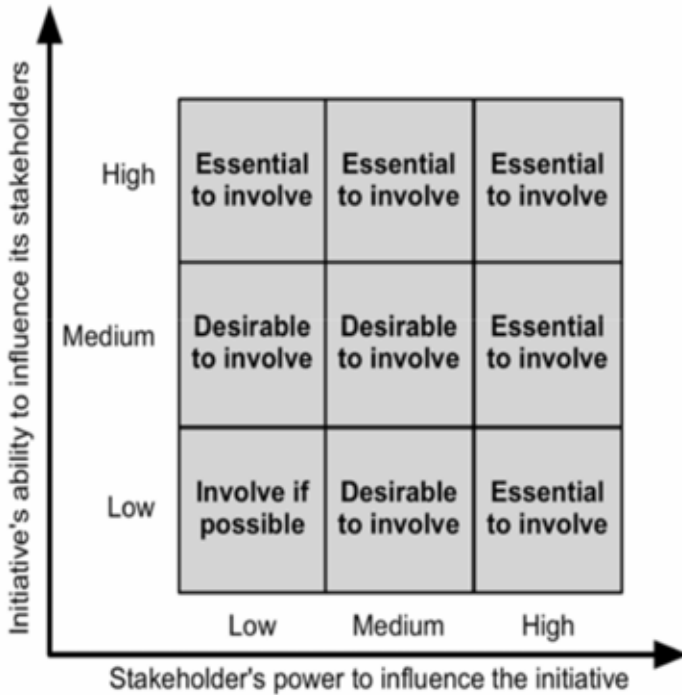
Pada dasarnya inisiatif kolaborasi pemangku kepentingan majemuk (*multistakeholder*) ditopang atas 3 (tiga) hal yang saling terkait, yaitu **a). legitimasi stakeholder**, **b). partisipasi dialog**, dan **c). efektifitas dan efisiensi proses**.

**Legitimasi stakeholder**, adalah tentang tingkat penerimaan suatu ide atau gagasan oleh sejumlah *stakeholder* yang beragam, baik yang terlibat langsung dalam proses dialog ataupun tidak. Legitimasi juga dipengaruhi pada proses pelibatan para pemangku kepentingan dalam dialog yang bermakna, sehingga tumbuh rasa memiliki dan kemungkinan mendapatkan manfaat dari inisiatif tersebut. Hal ini membutuhkan transparansi yang sungguh-sungguh, bersamaan dengan implementasi semangat keterbukaan dan saling menghargai. Benih inisiatif *multi-stakeholder* yang mulai tumbuh akan rentan terancam apabila para pemangku kepentingan yang terkait tidak secara berkala dan transparan memastikan persepsi dan ekspektasi (harapan) dari inisiatif tersebut.

Dalam kolaborasi *multi-stakeholder*, melakukan identifikasi pihak mana yang relevan atau signifikan untuk dilibatkan dan berkolaborasi secara inklusif dalam proses, adalah hal yang penting. Walaupun benar bahwa kolaborasi adalah pondasi dari demokrasi, pihak yang terlibat tersebut ternyata dimungkinkan untuk dibatasi. Hal ini tentu saja demi memastikan efektifitas dan efisiensi proses kolaborasi itu sendiri.



Untuk melakukan identifikasi, maka diagram di bawah ini dapat digunakan untuk membantu melakukan pemetaan:

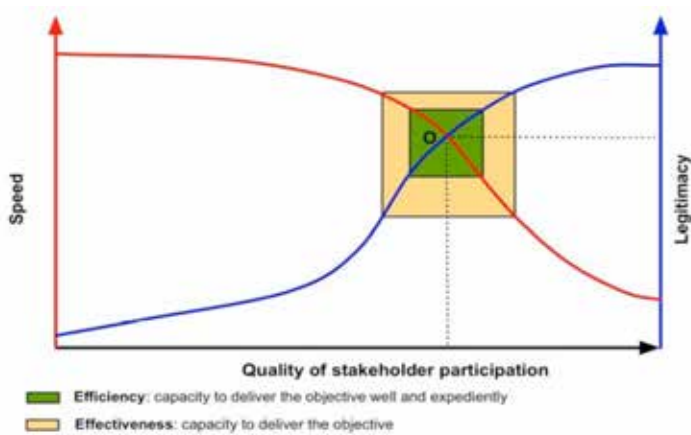


Pada sumbu horizontal (mendatar), adalah tentang seberapa berpengaruh posisi dan/atau peran suatu *stakeholder* dalam mempengaruhi sebuah inisiatif (dan proses dialog). Sedangkan pada sumbu vertical (tegak), adalah kebalikannya, yaitu tentang seberapa berpengaruh suatu inisiatif (dan proses dialog) dapat mempengaruhi posisi dan/atau peran dari *stakeholder* tersebut. Artinya, semakin ke atas dan/atau ke kanan posisi dari suatu stakeholder, maka akan kian signifikan pihak tersebut untuk dilibatkan dan berkolaborasi dalam proses dialog *multi-stakeholder*.

Adapun dalam partisipasi dialog, yang menjadi tantangan adalah ketika hal tersebut belum berjalan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh *stakeholder* yang terlibat. Memang ada tahapan-tahapan informasi yang harus dilalui, ketika membangun sebuah kolaborasi yang bersifat dialog *multistakeholder*. Tahapan (fase) tersebut adalah:

1. **Fase Informasi (*information phase*)**. Dalam tahap ini para *stakeholder* hanya berbagi informasi sekedarnya, yang diawali dengan pertanyaan tentang apa yang bisa menjadi kepentingan bersama. Kemudian informasi juga berupa tentang diri mereka sendiri, sembari mengantisipasi kemungkinan berkolaborasi lebih lanjut.
2. **Fase Komunikasi (*communication phase*)**. Di tahap ini sudah terjadi umpan balik dari para *stakeholder*, termasuk tentang suatu persepsi tertentu yang dibangun bersama. Meskipun memang pada tahap ini, relevansi umpan balik untuk menghasilkan proses pengambilan keputusan yang konkrit masih belum ajeg.
3. **Fase Kerjasama (*cooperation phase*)**. Menapak pada tahap ini, sudah tujuan dan pembagian tugas yang lebih jelas dengan basis kasus per kasus. Kolaborasi yang dijalankan juga ditingkatkan lebih dari sekedar berbagi informasi dan mendapatkan umpan balik. Kolaborasi di tahap ini sudah dalam rangka pengambilan keputusan bersama ataupun kesepakatan kolektif.
4. **Fase Kemitraan / Aliansi (*partnership / alliance phase*)**. Tahap ini akan tercapai pada saatnya nanti, ketika kesepakatan dan kesepakatan formal maupun informal tentang tujuan berkolaborasi dan harapan bersama telah dicapai secara berkelanjutan. Pencapaian tersebut juga telah melampaui kepentingan-kepentingan yang sifatnya individual ataupun sektoral. Namun perlu diingat bahwa meskipun memang adanya bentuk perjanjian formal pada tahap ini adalah penting, tetapi hal tersebut bukanlah tuntutan ataupun sesuatu yang menjadi keharusan. Kemitraan yang berkualitas adalah ketika para *stakeholder* dapat secara dewasa menjalankan dan merefleksikan kepentingan bersama seiring berjalannya waktu. Menuju kepada kolaborasi *multistakeholder* yang matang memang memerlukan waktu yang cukup untuk tumbuh, tidak dapat dengan tergesa-gesa.

Tanangan yang tak kalah pentingnya dalam menentukan kelayakan suatu proses kolaborasi multistakeholder, selain legitimasi dan partisipasi sebagaimana telah dijelaskan di atas, adalah tentang **efektifitas dan efisiensi proses**. Efektifitas adalah tentang kapasitas (sumber daya) yang digunakan untuk mencapai tujuan. Sedangkan efisiensi adalah kemampuan mencapai tujuan dengan cepat dengan hasil yang diharapkan, dengan kapasitas yang ada. Diagram di bawah ini dapat memberikan gambaran tentang keterkaitan sejumlah hal dalam proses *multi-stakeholder*.



**Sumbu tegak kiri (merah)** menggambarkan peningkatan **kecepatan proses (speed)**, sedangkan **kurva merah melengkung** menggambarkan **berkurangnya kecepatan** ketika kualitas kolaborasi *stakeholder* meningkat. Dengan sedikitnya jumlah *stakeholder* yang berkolaborasi dalam proses, maka tentu tidak perlu lama untuk mendapatkan kesepakatan ataupun kesepakatan. Sepanjang belum dibutuhkan kualitas kolaborasi untuk mencapai tingkat tertentu (misalnya, karena jumlah yang berkolaborasi belum banyak, *stakeholder* yang berkolaborasi cenderung homogen, atau memiliki perspektif yang relatif sama), maka proses akan berjalan dengan cepat. Demikian pula sebaliknya, dengan semakin banyak dan heterogen / beragam *stakeholder*-nya, kian beragam pula perspektifnya, maka kecepatan proses pengambilan keputusan tentunya akan melambat, walaupun tidak akan terhenti total.

Adapun **sumbu tegak kanan (biru)** merupakan **tingkat legitimasi (legitimacy)**. Kemudian **kurva biru melengkung** menunjukkan **meningkatnya legitimasi** seiring dengan semakin berkualitas kolaborasi yang terjadi. Harap diingat bahwa legitimasi tidak akan meningkat secara signifikan, jika penambahan jumlah *stakeholder* masih di bawah ambang batas tertentu (misalnya, terkait dengan kualitas dan kuantitas *stakeholder*). Jika sudah mampu mencapai dan/atau melewati ambang batas tertentu tersebut, tentu saja legitimasi akan meningkat secara signifikan. Peningkatan ini akan mencapai satu titik tertentu dimana penambahan *stakeholder* lebih lanjut tidak akan lagi berpengaruh banyak pada legitimasi tersebut.

Persimpangan atau **titik potong dua kurva** di atas (poin "O"), antara kurva merah (kecepatan) dan kurva biru (legitimasi), disebut sebagai titik **"efisiensi optimal"**. **Kotak hijau persegi** disekitar titik potong tersebut dapat dianggap sebagai **"zona efisiensi"**. Adapun **kotak coklat persegi** yang lebih besar, disebut sebagai **"zona efektifitas"**, menunjukkan bahwa proses tetap efektif, tetapi tidak efisien. Di luar kedua kotak ini, dapat dikatakan bahwa proses berjalan tidak efektif dan tidak efisien. Harap diingat bahwa titik efisiensi optimal dan besaran kedua zona yang melingkupinya, tergantung pada inisiatif dan tujuan awal yang mendorong terjadinya proses kolaborasi *multistakeholder* tersebut.



Untuk mencapai tujuan efisiensi dan efektifitas di atas, maka ada sejumlah prinsip pokok yang harus diperhatikan terkait dengan kontribusi para *stakeholder* yang berkolaborasi. Misalnya, sumber daya yang dikontribusikan oleh tiap *stakeholder* kepada proses kolaborasi tersebut haruslah **relevan dengan kompetensi dan program** para *stakeholder*. Logis saja, karena semakin relevan isunya, akan semakin terwakili pula kepentingan *stakeholder* pada hal yang diperjuangkan bersama tersebut. Hal ini dapat menjadi salah satu pendorong atas kontribusi dan kolaborasi yang berkelanjutan.

Kemudian prinsip berikutnya menggarisbawahi kolaborasi mesti dibangun berdasarkan kontribusi kompetensi dan sumber daya yang **saling melengkapi berdasarkan rencana strategis** kolaborasi *multistakeholder*. Ini berarti apapun kontribusi yang diberikan oleh para *stakeholder*, ketika dalam ranah kemitraan *multistakeholder*, sebaiknya diletakkan dalam visi bersama, tujuan masing-masing *stakeholder* serta pembagian peran dan tanggung-jawab yang proporsional dan profesional. Prinsip berikutnya yang tak kalah penting adalah melakukan **evaluasi secara tertulis atas kontribusi** setiap *stakeholder* dalam proses kolaborasi. Hal ini untuk membantu identifikasi kebutuhan tambahan kontribusi berikutnya dari *stakeholder* terkait, disesuaikan dengan posisi dan arah kolaborasi *multistakeholder* tersebut.



## **NAMUN, BAGAIMANA CARA MEMULAINYA?**

### **1) Tentukan tujuan kolaborasi**

Jika organisasi atau institusi Anda memiliki topik isu yang hendak diangkat, petakan dulu tujuan yang ingin diangkat. Misalnya, ingin mengatasi isu hoaks tentang COVID-19.

### **2) Tentukan pihak yang akan diajak berkolaborasi**

Petakan potensi komunitas, organisasi, tokoh publik, pemerintah, ataupun kompetitor yang dapat diajak bekerjasama. Jangan lupa kurasi terlebih dulu pihak yang akan diajak kerjasama. Terutama dalam pencapaian maupun riwayat perjalanannya. Setelah melakukan pemetaan dan kurasi, tentukan pihak yang mungkin akan diundang untuk berkolaborasi.

### **3) Bangun konsep**

Undang pihak-pihak yang bersedia berkolaborasi dan tentukan konsep untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Misalnya, membuat kolaborasi dalam bentuk kesenian, kertas posisi, dan lainnya.

### **4) Tren baru**

Bila memungkinkan, Anda bisa berkreasi melakukan tren baru atau terkini dalam kolaborasi kampanye supaya publik dapat mengingat isu apa yang disuarakan.

### **5) Kolaborasi menguntungkan**

Keuntungan sebuah kolaborasi tidak selalu soal uang, tetapi nilai yang diperoleh. Misalnya, pada event kolaborasi Rembug Nusa, dukungan media komunikasi publik berupa dokumentasi dan siaran pers dibuat oleh ICT Watch yang bisa juga dipakai oleh Common Room, Relawan TIK, dan pihak yang terlibat.

## C. CONTOH KOLABORASI

### 1. KOLABORASI KEBUDAYAAN: #REMBUGNUSA

Kolaborasi #RembugNusa yang diselenggarakan Common Room, ICT Watch, Siberkreasi APC, UK Aid, KPCPEN dan UNICEF. Kolaborasi Budaya ini diselenggarakan secara virtual dari dua kelompok seniman tutur Nusantara, yakni Topeng Kolot Pusaka Gelar Mulya dari Ciptagelar dan Kelompok Seni Bondres Susik dari Buleleng, Bali. Disambut juga dialog dari Jakarta bersama UNICEF. Kolaborasi ini mengajak masyarakat untuk makin cakap digital dan bersama-sama lawan hoaks.



Contoh Kolaborasi Kesenian: #RembugNusa: Berbudaya dan Berdaya di Dunia Maya  
(Dokumentasi ICT Watch & Common Room)

## 2. KOLABORASI PENGETAHUAN: KERTAS POSISI TIGA TANTANGAN UTAMA TRANSFORMASI DIGITAL INDONESIA

Kertas posisi ini menjadi aspirasi bagi organisasi sipil kepada pemerintah. Dalam hal ini, Common Room, ICT Watch, dan ELSAM membuat kertas posisi TIGA TANTANGAN UTAMA TRANSFORMASI DIGITAL INDONESIA yang bisa diakses di <http://s.id/digitalkita>. Di dalam menyuarakan pembangunan infrastruktur, bersinergi dalam mendorong literasi digital secara multistakeholder, serta menetapkan kerangka tata kelola perlindungan data pribadi..



Contoh Kolaborasi Organisasi: Kertas Posisi Masyarakat Sipil

### 3. KOLABORASI KERELAWANAN: RCCE WORKING GROUP FOR COVID-19 & PODCAST KPCPEN BERSAMA IKATAN DOKTER INDONESIA (IDI)



Contoh Kolaborasi Institusional: RCCE Working Group

RCCE (*Risk Communication and Community Engagement*) merupakan kelompok kerja yang terdiri dari UN agencies, CSO, akademisi, media, pemerintah, dan rekan lainnya. Secara umum, tujuan dari RCCE ini adalah untuk mendukung penanganan COVID-19 yang berfokus pada peningkatan koordinasi kerja RCCE antar lembaga. Beberapa hal yang dilakukan oleh RCCE adalah melakukan advokasi dengan pemangku kebijakan, meningkatkan kemampuan dan pengetahuan mengenai COVID-19, dan melakukan sharing knowledge dua minggu sekali kepada anggota RCCE dan juga masyarakat. Informasi lebih lengkap mengenai RCCE dan kegiatannya bisa dilihat di <https://s.id/rcce-id>.



Contoh Kolaborasi Institusional: Podcast KPCPEN dan IDI

Adapun kolaborasi institusional selanjutnya adalah Podcast #TanyaJawabIDI. Podcast ini diinisiasi untuk memenuhi kebutuhan informasi masyarakat tentang COVID-19. Berdasarkan survey yang dilakukan Kementerian Kesehatan RI, WHO, dan UNICEF pada 12 November 2020, mayoritas masyarakat lebih mempercayai informasi mengenai COVID-19 jika disampaikan oleh tenaga kesehatan. Berangkat dari hal tersebut, KPCPEN bersama dengan IDI membuat Podcast #TanyaJawabIDI dengan tujuan menyebarkan informasi terkini dan terpercaya terkait COVID-19 kepada masyarakat. Kolaborasi dapat diakses di <https://s.id/tanyajawabidi>.

#### 4. KOLABORASI PENCAKUPAN: PLATFORM MEDIA SOSIAL

Salah satu cara tercepat menyebarkan informasi adalah melalui media sosial. Seperti yang sudah dijelaskan, media sosial bisa menjadi 'pintu' menuju halaman informasi yang lebih lengkap. KPCPEN bersama dengan TikTok berusaha memastikan masyarakat Indonesia mendapatkan informasi mengenai COVID-19 dengan cara yang menarik dan juga edukatif, atau biasa disebut edutainment (Education x Entertainment). Salah satu cara yang dilakukan adalah berkolaborasi membuat kampanye #LawanCovid19 yang sudah ditonton lebih dari 300 juta kali.

Selain itu, KPCPEN juga mendapatkan dukungan dari berbagai platform media sosial terkait penyebaran informasi COVID-19, seperti dari Twitter, Facebook & Instagram, serta Pinterest.



Contoh Kolaborasi dengan Media Sosial: Tiktok x KPCPEN

- (ECRI), E., violence, H., & Europe, C. (2022). Hate speech and violence. Diakses 26 Maret 2022, dari <https://www.coe.int/en/web/european-commission-against-racism-and-intolerance/hate-speech-and-violence>
- 10 Tips On Typography in Web Design. (2020). Diakses 26 Maret 2022, dari <https://uxplanet.org/10-tips-on-typography-in-web-design-13a378f4aa0d>
- 7 Qualities of a Great Website | Ideas On Purpose. (2017). Diakses 26 Maret 2022, dari <https://www.ideaonpurpose.com/on/7-qualities-great-website/>
- A Beginner's Guide to Taking Great Video on Your Phone (Published 2018). (2018). Diakses 2 April 2022, dari <https://www.nytimes.com/2018/04/17/smarter-living/beginners-guide-phone-video.html>
- A Simple Step by Step Guide to SEO. (2012). Diakses 26 Maret 2022, dari <https://neilpatel.com/blog/simple-guide-to-seo/>
- Akademi Literasi Digital | Linktree. (2022). Diakses 26 Maret 2022, dari <https://linktr.ee/internetsehat>
- Aksesibilitas dan Kompatibilitas Website - AIPJ. Diakses 12 April 2022, dari <https://aipj.or.id/pages/accessibility>
- Alt Teks: Aksesibilitas Media Sosial untuk Pengguna Tunanetra (2019). Diakses 12 April 2022, dari <https://suarise.com/journal/alt-teks-aksesibilitas-media-sosial-untuk-pengguna-tunanetra/>
- Berminat Jadi Editor? Kenali Dulu Pekerjaan dan Jenjang Kariernya. (2020). Diakses 26 Maret 2022, dari <https://glints.com/id/lowongan/karier-editor/#.Yj8BSzczbfZ>
- Best Audio Editing Software in 2022: Compare Reviews on 80+ | G2. (2022). Diakses 26 Maret 2022, dari <https://www.g2.com/categories/audio-editing>
- Best Podcast Equipment (For Beginners & Pros) 2022. (2017). Diakses 26 Maret 2022, dari <https://www.podcastinsights.com/podcast-equipment/>
- City Research Online - Accuracy in Journalism . (2022). Diakses 26 Maret 2022, dari <https://openaccess.city.ac.uk/id/eprint/22556/>
- Council, Y. (2022). Council Post: Why Every Business Needs A Website. Diakses 26 Maret 2022, dari <https://www.forbes.com/sites/theyec/2020/02/03/why-every-business-needs-a-website/?sh=22a852416e75>
- Databoks. 2022. Persentase Pendengar Podcast di Indonesia Terbesar Ketiga di Dunia. Diakses 2 April 2022, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/17/persentase-pendengar-podcast-di-indonesia-terbesar-ketiga-di-dunia>
- Dehnel, T. (2022). The Relationship and Differences Between Copywriting and Content Creation. Diakses 26 Maret 2022, dari <https://blog.frac.tl/copywriting-content-creation>
- Difference Between an Editor in Chief & a Managing Editor. (2022). Diakses 26 Maret 2022, dari <https://work.chron.com/difference-between-editor-chief-managing-editor-12778.html>
- Dodds, D. (2022). Council Post: Content Writing Vs. Copywriting In Digital Marketing: What's The Difference?. Diakses 26 Maret 2022, dari <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2020/08/12/content-writing-vs-copywriting-in-digital-marketing-whats-the-difference/?sh=64ab0e7c3cea>

- Handayani, D. (2018). HIPERBOLA DAN HIPERREALITAS MEDIA Analisis Judul Berita Hiperbola di Situs Berita Online. *Dialektika: Jurnal Bahasa, Sastra, Dan Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 5(2), 120-134. Diakses dari <https://journal.uinjkt.ac.id/index.php/dialektika/article/view/9123>
- Ingin Jadi Editor In Chief? Kenali Dulu Kerja dan Kualifikasinya. (2020). Diakses 26 Maret 2022, dari <https://glints.com/id/lowongan/apa-itu-editor-in-chief/#.Yj8BOTczbfZ>
- Ingin Jadi Podcaster? Ini 5 Langkah Mudah Upload Podcast-mu ke Spotify!. (2021). Diakses 26 Maret 2022, dari <https://glints.com/id/lowongan/cara-upload-podcast-di-spotify/#.Yj8EGTdBzfZ>
- KEMENPAN-RB, UNDP. (2021). Modul 1 - Strategi Komunikasi Publik Menggunakan Platform Media Sosial.
- KEMENPAN-RB, UNDP. (2021). Modul 2 - Pembuatan Konten Kreatif Menggunakan Platform Media Sosial.
- KEMENPAN-RB, UNDP. (2021). Modul Tambahan - Cara Mudah Membangun Agenda Setting Sederhana.
- Keyword Density: What It Is and How to Calculate It - Alexa Blog. (2019). Diakses 26 Maret 2022, dari <https://blog.alexa.com/keyword-density/>
- Media, K. (2012). Akurasi dan Kecepatan di Media &quot;Online&quot;, Penting Mana?. Diakses 26 Maret 2022, dari <https://teknokompas.com/read/2012/02/24/09021268/Akurasi.dan.Kecepatan.di.Media.Online..Penting.Mana>
- Mulachela, O. H. (2021, Desember 20). Pengertian Dan Contoh 5W 1H dalam penulisan berita. *Lifestyle Katadata.co.id*.<https://katadata.co.id/safrezi/berita/61c035db216f9/pengertian-dan-contoh-5w-1h-dalam-penulisan-berita>
- Muthoni, J. (2022). Council Post: 10 Key Benefits Of SEO For Your Business. Diakses 26 Maret 2022, dari <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/06/14/10-key-benefits-of-seo-for-your-business/?sh=ecc9c783fd00>
- Podcast - Wikipedia. (2022). Diakses 26 Maret 2022, dari <https://en.wikipedia.org/wiki/Podcast>
- Singh, K., & Singh, K. (2022). Web Design: 11 Characteristics of a User-Friendly Website. Diakses 26 Maret 2022, dari <https://www.socialmediatoday.com/content/web-design-11-characteristics-user-friendly-website>
- The 10 Ingredients of Great Content Writing. (2021). Diakses 26 Maret 2022, dari <https://neilpatel.com/blog/ingredients-of-great-content/>
- The British Journal of Sociology Vol. 8, No. 3 (Sep., 1957), pp. 197-207 (11 halaman) Penerbit Wiley.
- Web Developer job description. (2013). Diakses 26 Maret 2022, dari <https://resources.workable.com/web-developer-job-description>
- What is composition and why is it essential in filmmaking?. (2019). Diakses 26 Maret 2022, dari <https://www.videomaker.com/article/c02/18610-the-basic-rules-of-composition/>
- What is SEO? Your Complete Step-By-Step Guide. (2022). Diakses 26 Maret 2022, dari <https://neilpatel.com/what-is-seo/>
- Widodo. (1997). *Teknik Wartawan Menulis Berita Di Surat Kabar dan Majalah*. Surabaya: Penerbit Indah Surabaya.
- Writing a newspaper report. (2022). Diakses 26 Maret 2022, dari <https://www.bbc.co.uk/bitesize/topics/z2yycdm/articles/zhxdg7>



# MANAJEMEN STRATEGI DAN PRAKTIK KOMUNIKASI PUBLIK VIA KANAL DIGITAL