

# ETIKA KOMUNIKASI DI MEDIA SOSIAL

@ainunchomsun 2021

# **MENU HARI INI...**

- Pengertian dan Cara Kerja Media Sosial
- Strategi Komunikasi di Media Sosial
- Etika Komunikasi & Hak Cipta
- Hoax & Viral
- Karyawan adalah Ambassador

# Media Sosial

## ❑ Pengertian

- Media berbasis daring yang penggunaanya bisa berpartisipasi, berinteraksi, berbagi, dan menciptakan isi tanpa Batasan ruang dan waktu.

## ❑ Cara Kerja

- Untuk dapat memberi layanan yang baik, *platform digital* perlu mengenali diri kita. Salah satu caranya adalah dengan *mencatat segala sesuatu yang kita lakukan* di digital.
- Setiap platform biasanya memiliki *privacy setting*. Kita bisa mengatur audiens yang bisa melihat maupun model interaksinya
- Notifikasi membangun interaksi dua arah atau lebih dan langsung. Bisa diatur sesuai kebutuhan baik di gadget & platform.
- Informasi baik atau buruk *datang sendiri* tanpa dicari

**Media sosial adalah platform sosial di mana butuh interaksi, konsistensi, dan waktu**

# STRATEGI KOMUNIKASI

- Menentukan tujuan
- Memilih kanal yang tepat
- Memahami Target Audiens
- Membuat konten dan Merespon
- Cara Distribusi

# Menentukan Tujuan

Ketika akan membuka akun di media sosial, kita harus sudah tahu tujuannya apa. Beberapa tujuan pemanfaatannya:

- Media komunikasi & sosialisasi
- Media edukasi
- Kontak layanan atau Customer Service
- Membangun jaringan atau komunitas
- Menjual produk/jasa
- Membangun reputasi



# Memilih kanal yang tepat

- Media sosial terdiri dari beragam kanal dan terus bertumbuh. Setiap kanal mempunyai format dan fitur yang berbeda-beda dengan algoritma masing-masing.
- Media sosial yang cukup populer di Indonesia :
  - Facebook
  - Twitter
  - Instagram
  - Youtube
  - Tiktok
  - Whatsapp
- Setiap kanal media sosial memiliki demografi pengikut yang berbeda

# Memahami Audien

- Setiap institusi memiliki target audiens yang berbeda sesuai tujuan masing-masing
- Setiap kanal media sosial memiliki audiens yang berbeda secara perilaku dan demografi
- Tentukan audiens yang ingin disasar kemudian pilih kanal yang sesuai dengan audiens tersebut
- Semua audiens memiliki kepentingan dalam berinteraksi di media sosial. Pahami kebutuhan mereka.

# Membuat konten

- Usahakan dalam membuat konten ada perencanaan yang matang dan terstruktur sesuai tujuan, audiens dan kanalnya.
- Konten yang original dan unik lebih disukai. Walaupun beberapa konten modifikasi juga mendapatkan respon dari audiens, pastikan tidak meniru secara keseluruhan.
- Selain konten yang direncanakan, kita juga bisa membuat konten sesuai isu yang lagi trending (*riding the wave*). Asalkan masih sesuai dengan profil akun dan tujuannya.
- Konten harus relevan dengan target audiens supaya terjadi interaksi (*like, comment, share, save*).

# Respon

- Hukum dasar algoritma media sosial adalah interaksi.
- Lakukan interaksi dengan audiens secara rutin, baik menjawab pertanyaan atau membuat konten yang bisa memancing reaksi audiens (pertanyaan, *pooling*, *giveaway*, dll).
- *Be human*
- *Be kind*
- Buat *guideline* untuk admin yang melakukan respon di media sosial
- Jangan terlibat “pertengkaran” di media sosial. Hindari keributan.
- Jika ada komplain, selesaikan di jalur pribadi (DM, email, WA, telepon).

# Etika Komunikasi

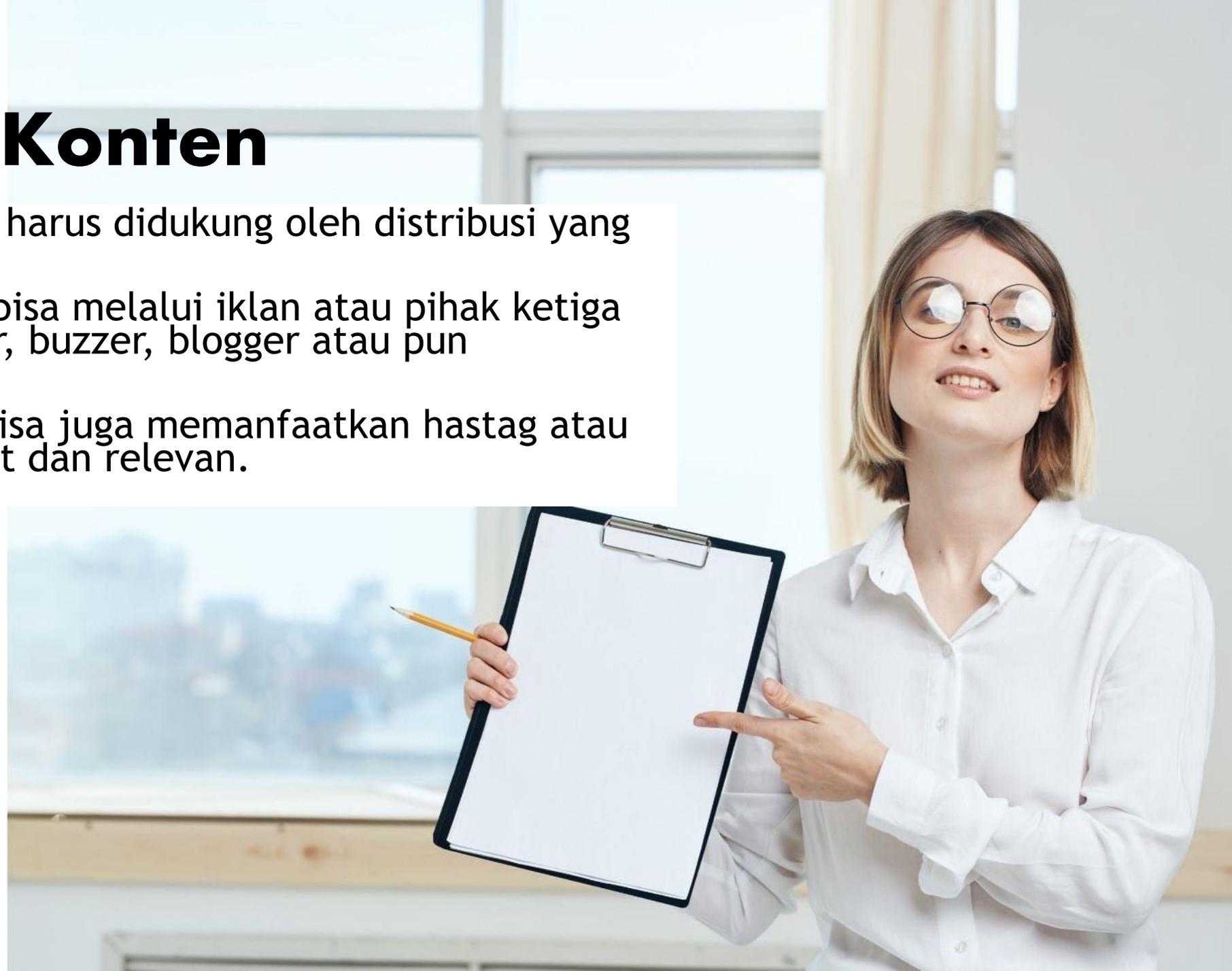
- Pada prinsipnya berkomunikasi di media sosial memiliki etika yang tidak jauh berbeda dengan komunikasi langsung di ranah publik.
- Ada aturan umum (UU ITE), ada aturan per kanal (*Community guideline*) dan ada aturan institusi
- Jika melanggar UU ITE ada konsekuensi hukum, jika melanggar aturan per kanal (community guideline) konsekuensinya : konten dihapus atau tidak bisa ditayangkan, akun di suspend atau dihapus.
- Gunakan kalimat dan gambar yang layak untuk dikonsumsi publik
- Jangan membocorkan informasi internal menjadi konsumsi publik.
- Semua postingan menjadi jejak digital yang abadi, hati-hati.

# Hak Cipta

- Semua karya di media sosial adalah milik creator baik perorangan, institusi, atau perusahaan
- Perhatikan jika akan mengambil karya (teks, foto, video, meme, komik dll) dari ranah daring apakah ada hak cipta di dalamnya.
- Jika ingin mengambil konten sebaiknya izin ke pemiliknya (jika tidak dicantumkan status hak cipta)
- Cek status hak cipta (ada yang bebas digunakan oleh pihak lain, ada yang boleh digunakan asal bukan untuk komersial, dan ada yang tidak boleh digunakan pihak lain sama sekali)

# Distribusi Konten

- Konten yang bagus harus didukung oleh distribusi yang tepat.
- Distribusi konten, bisa melalui iklan atau pihak ketiga seperti : influencer, buzzer, blogger atau pun komunitas.
- Distribusi konten bisa juga memanfaatkan hastag atau keyword yang tepat dan relevan.



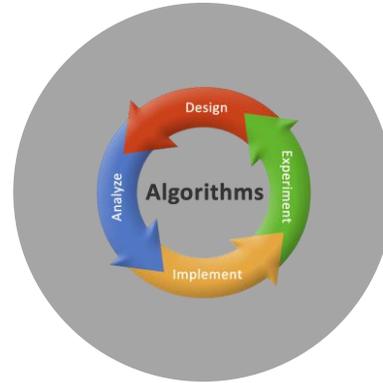
# Hoax & Viral



# Kenapa HOAX lebih mudah menyebar?



LITERASI



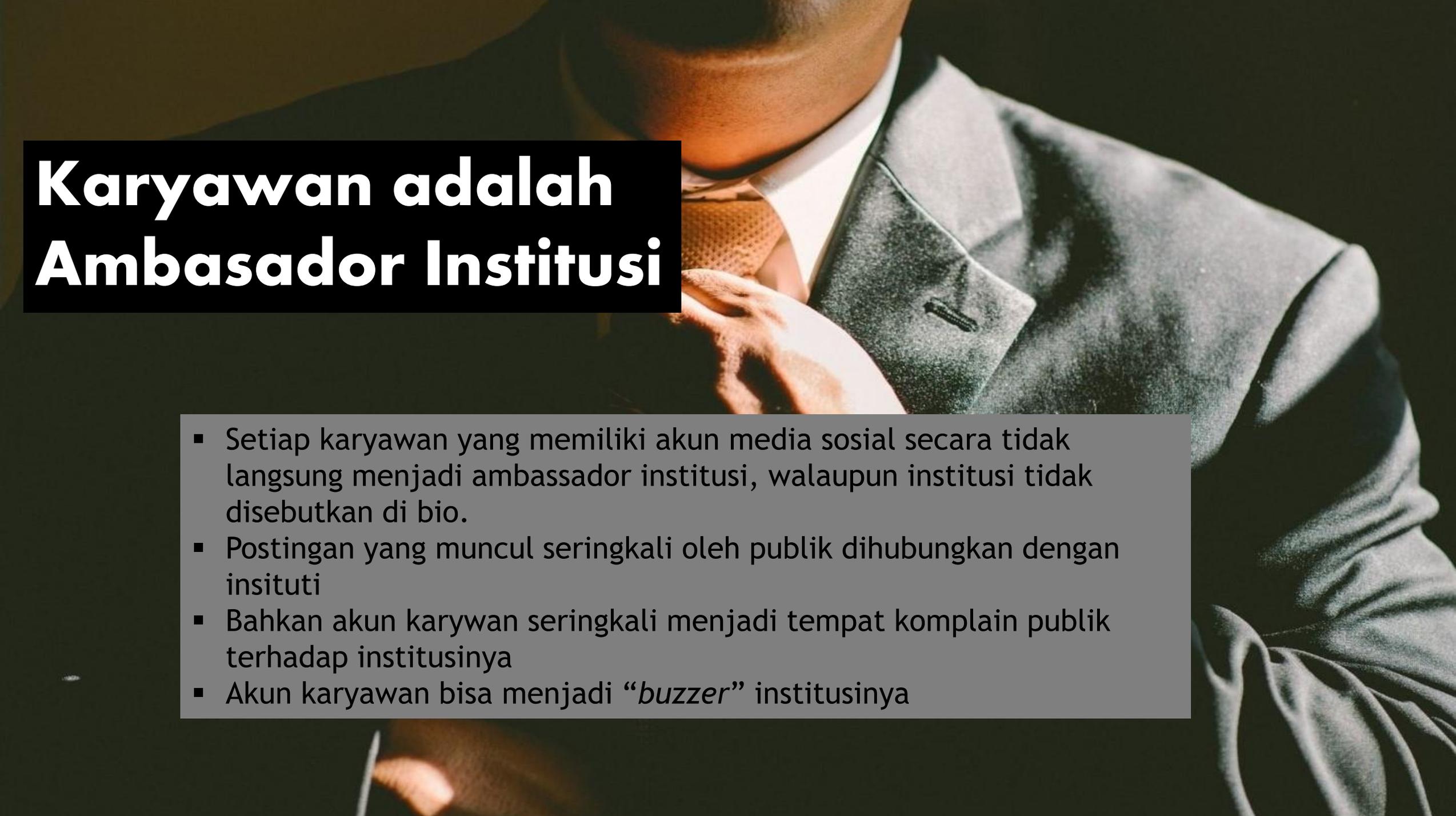
ALGORITMA



OTAK PRIMITIF

# Viral

- Semua ingin kontennya viral, sehingga menempuh berbagai cara.
- Konten viral jika : relevan dengan banyak orang pada waktu tertentu, mudah dipahami atau mudah diterapkan.
- Biasanya konten jadi viral karena : menghibur, kontroversial atau unik, memberi manfaat atau solusi, memberikan dampak sosial yang besar
- Tidak ada resep jitu untuk jadi viral, dan sebaliknya semua konten berpotensi viral.
- Jangan karena ingin viral, melanggar aturan atau etika, merugikan baik diri sendiri (institusi) maupun orang lain (institusi lain).



# Karyawan adalah Ambasador Institusi

- Setiap karyawan yang memiliki akun media sosial secara tidak langsung menjadi ambassador institusi, walaupun institusi tidak disebutkan di bio.
- Postingan yang muncul seringkali oleh publik dihubungkan dengan institusi
- Bahkan akun karyawan seringkali menjadi tempat komplain publik terhadap institusinya
- Akun karyawan bisa menjadi “*buzzer*” institusinya



ainun.me

@ainunchomsun

ainun.chomsun@gmail.com

