

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

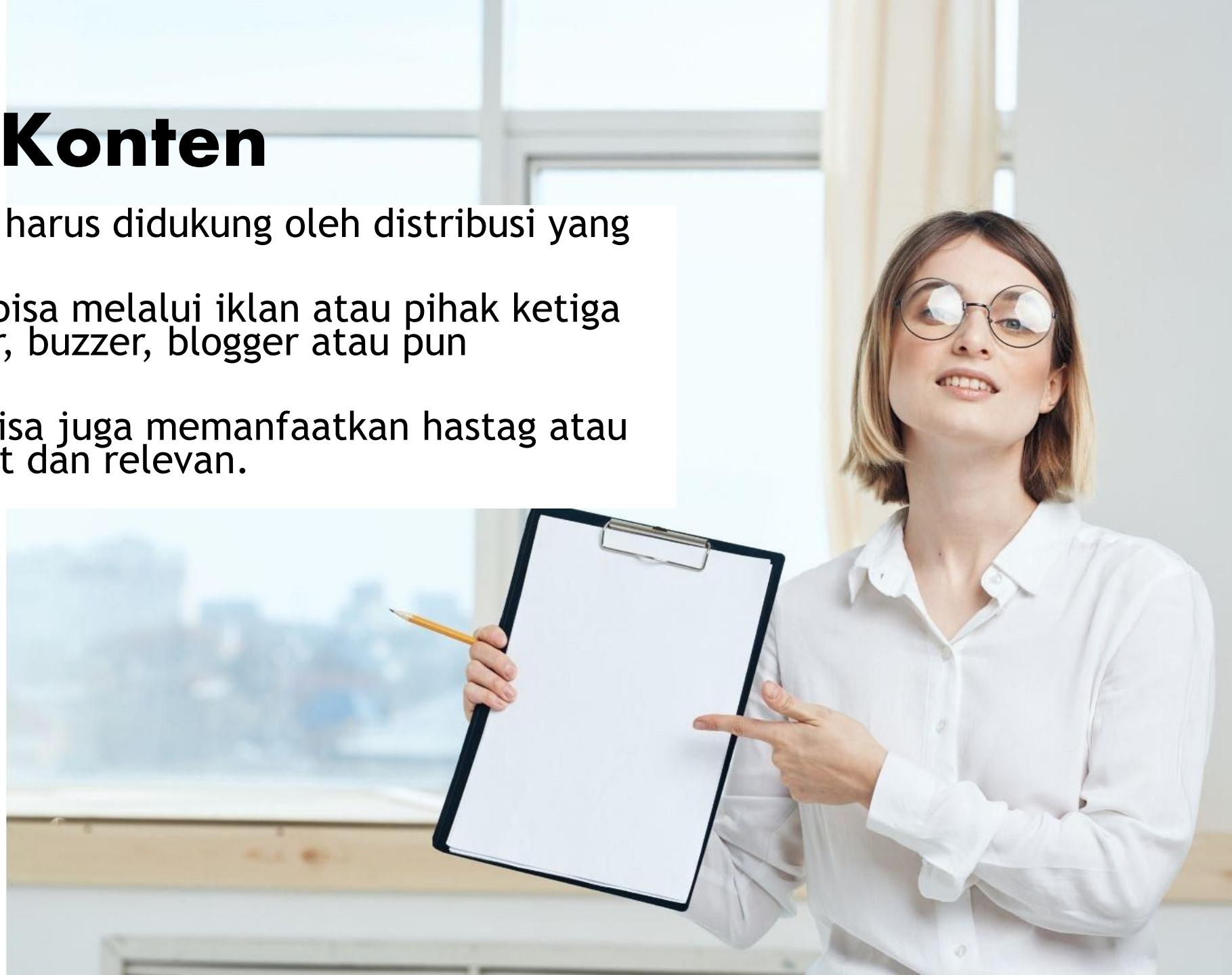
- Pada prinsipnya berkomunikasi di media sosial memiliki etika yang tidak jauh berbeda dengan komunikasi langsung di ranah publik.
- Ada aturan umum (UU ITE), ada aturan per kanal (*Community guideline*) dan ada aturan institusi
- Jika melanggar UU ITE ada konsekuensi hukum, jika melanggar aturan per 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.



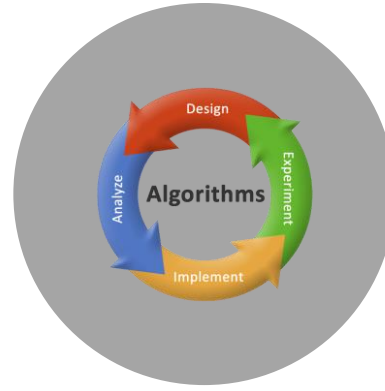
Hoax & Viral



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

