



**Direktorat Jenderal
Pendidikan Vokasi**

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI

**PANDUAN PRAKTIS
PUBLIKASI KONTEN
DI LINGKUNGAN
DIREKTORAT JENDERAL
PENDIDIKAN VOKASI**



**PANDUAN PRAKTIS
PUBLIKASI KONTEN
DI LINGKUNGAN
DIREKTORAT JENDERAL
PENDIDIKAN VOKASI**



**Direktorat Jenderal Pendidikan Vokasi
Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi**

2023

**PANDUAN PRAKTIS PUBLIKASI KONTEN
DI LINGKUNGAN DIREKTORAT JENDERAL
PENDIDIKAN VOKASI
@2023**

- Pengarah : Dr. Ir. Kiki Yulianti, M.Sc.
Saryadi, S.T., M.B.A.
- Penanggung Jawab : Eva Komalasari, S.T.
Cecep Somantri, Ph.D.
- Penyusun : Nur Arifin, S.Si.
Agung Sulistomo, S.E., M.M.
Ratnasari Dewi, S.I.Kom.
Nanik Ismawati
Anggun Gunawan, S.Fil., M.A.
- Tata Letak : Dhoni Nurcahyo
Habib Prastyo, M.Pd.
- Sekretariat : Febriani Dyas Utami, M.E.
Teguh Susanto, S.E., M.E.
Rina Yesicca Agustin, S.I.Kom.
Fajar Gumelar, S.Kom.
- Ukuran Buku : 148 mm x 210 mm
- Jumlah Halaman : 66 halaman
- ISBN :





Kata Sambutan

Media sosial adalah alat penyebaran informasi yang sangat cepat di era saat ini. Dalam satu klik, informasi yang diunggah dapat diakses oleh seluruh masyarakat. Media sosial juga bukanlah platform yang diciptakan oleh kita sendiri, melainkan disediakan oleh perusahaan-perusahaan yang mengelolanya. Dengan kata lain, kita hanyalah pengguna yang memanfaatkan platform ini untuk menyebarkan informasi. Hal ini juga berlaku untuk media sosial yang digunakan di lingkungan Direktorat Jenderal Pendidikan Vokasi.

Untuk memastikan efektivitas dalam penyebaran konten dan informasi seputar vokasi, tim humas dan publikasi di lingkungan Direktorat Jenderal Pendidikan Vokasi

memerlukan panduan praktis publikasi konten. Buku panduan ini didesain khusus untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial dalam mendistribusikan konten.

Pada tahun 2023, Direktorat Jenderal Pendidikan Vokasi fokus pada upaya peningkatan praktik baik di seluruh satuan pendidikan vokasi, seperti sekolah menengah kejuruan (SMK), perguruan tinggi vokasi (PTV), dan lembaga kursus dan pelatihan (LKP). Dengan berbagai program unggulan yang ditawarkan oleh satuan pendidikan vokasi, nilai-nilai vokasi (pendidikan, ekonomi, dan sosial) diharapkan dapat tersebar secara masif.

Nilai pendidikan mengacu pada konten-konten yang disajikan mampu membentuk karakter warga negara yang baik serta memotivasi mereka untuk terus belajar dan mengembangkan bakat mereka. Nilai ekonomi mencerminkan relevansi pendidikan vokasi dengan kebutuhan industri sehingga dapat memenuhi tuntutan masyarakat akan tenaga kerja yang terampil. Terakhir, konten media sosial juga harus mencerminkan nilai sosial, yaitu kemampuan satuan pendidikan vokasi untuk berinteraksi dengan masyarakat dan menyebarkan pengetahuan yang mereka miliki.

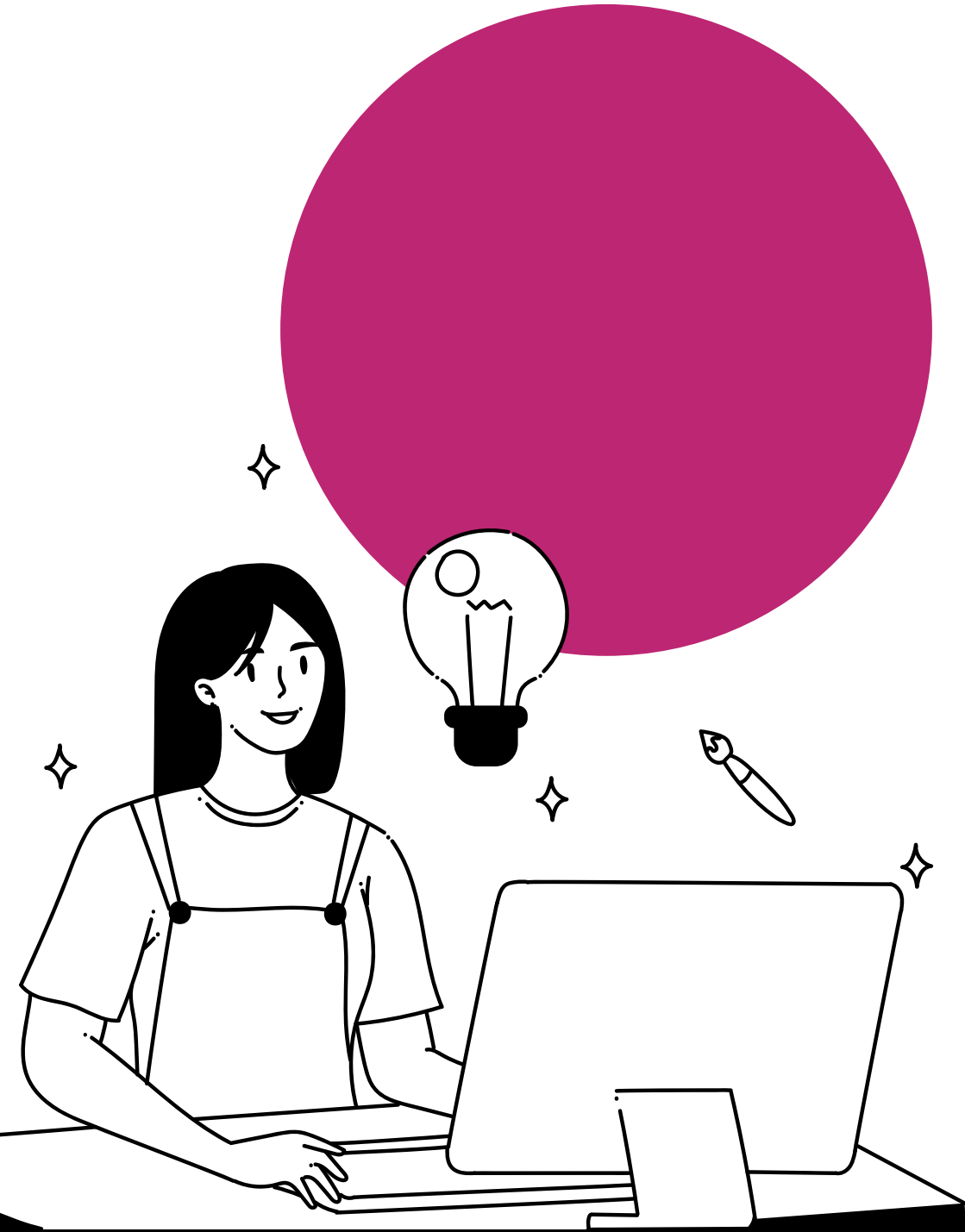
Buku panduan ini tidak hanya berisi teori, tetapi juga aspek praktis yang dapat membantu tim humas dan publikasi dalam penerapan panduan tersebut. Dengan demikian,

setiap anggota tim humas dan publikasi diharapkan dapat dengan mudah menerapkan dan mengikuti pedoman yang telah ditetapkan.

Direktur Jenderal,



Kiki Yulianti





Kata Pengantar

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga kita dapat menyelesaikan buku Panduan Praktis Publikasi Konten. Secara garis besar buku ini berisi tentang pedoman dalam pengelolaan regulasi atau aturan media sosial dalam suatu organisasi, khususnya dalam instansi pemerintahan di lingkungan Direktorat Jenderal Pendidikan Vokasi.

Kita semua telah menyaksikan sejauh mana perkembangan media sosial yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Dari platform sosial yang sederhana, kini media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Namun, kesuksesan di media sosial tidak dapat dicapai dengan mudah. Dibutuhkan pemahaman yang mendalam tentang cara kerja platform-platform ini, apa yang menarik

perhatian pengguna, dan bagaimana memanfaatkannya secara efektif untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Buku ini disusun untuk menjadi acuan dalam membangun strategi dalam mengelola media sosial yang kompetitif dan unggul, seperti pemahaman dalam penggunaan infrastruktur digital, kompleksitas informasi dan media sosial, strategi dalam membangun media sosial yang baik, dan aspek-aspek penting lainnya dalam pengelolaan media sosial terutama dalam pemanfaatannya menyebarkan informasi terkait pendidikan vokasi.

Kami mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah terlibat dalam penyusunan buku ini. Tanpa dukungan mereka, buku ini tidak akan dapat sampai ke tangan pembaca. Semoga buku ini dapat memberikan bantuan yang berarti bagi para penanggung jawab tim media sosial di lingkungan Direktorat Jenderal Pendidikan Vokasi.

Sekretaris,



Saryadi



Daftar Isi

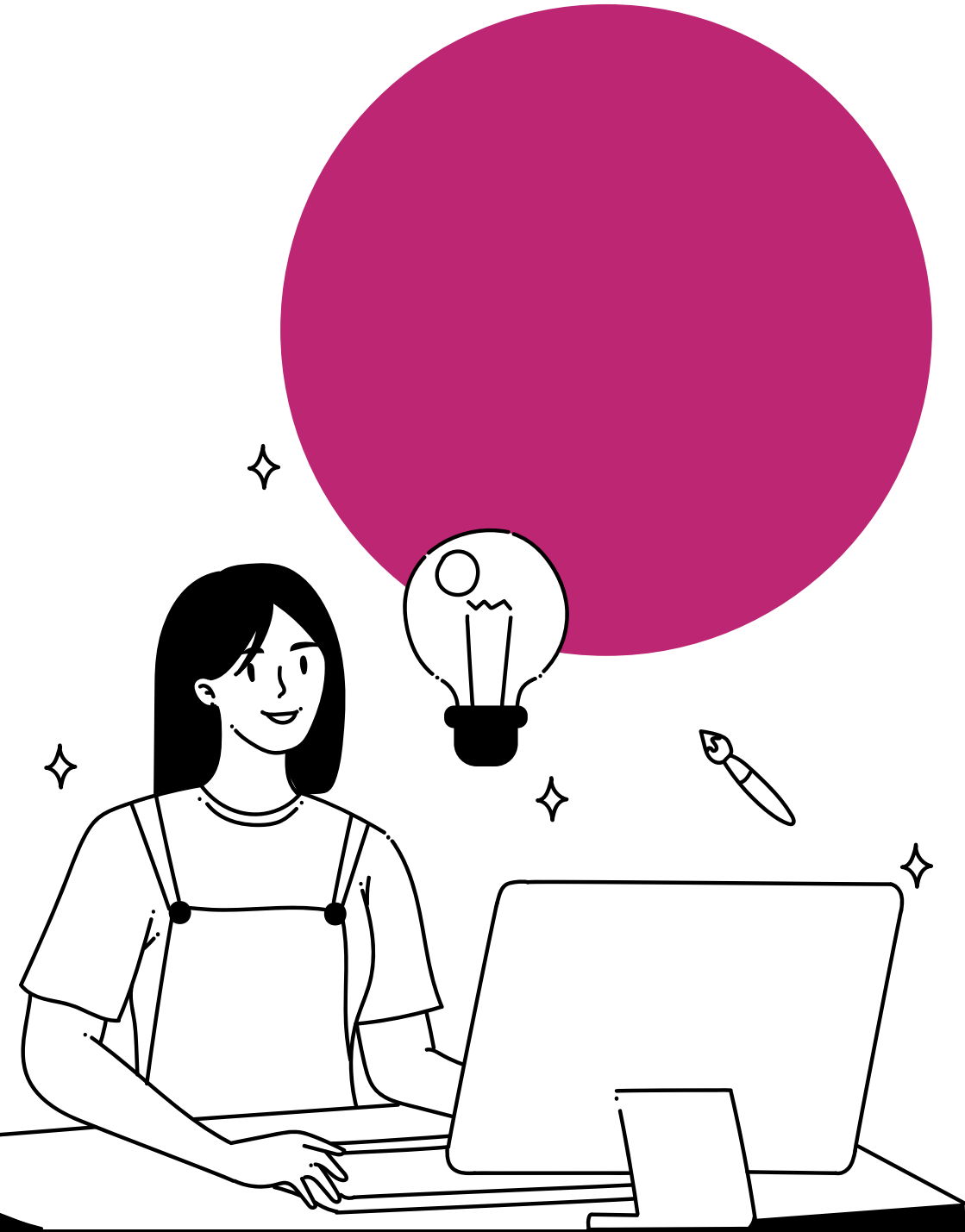
Kata Sambutan	iii
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi	ix
Daftar Gambar	xi
KETENTUAN DASAR PUBLIKASI KONTEN	1
A. Publikasi Konten	1
B. Waktu dan Durasi Publikasi	2
C. Jumlah Konten	5
D. Kalender Konten	7
PENGUNAAN KATA DAN EMOTIKON	9
A. Pilihan dan Penggunaan Kata	9
B. Penggunaan Emotikon	16
C. Judul Konten	17
D. Tagar (Hashtag)	18
E. Visual Konten	20

SOP PUBLIKASI KONTEN	25
A. SOP (<i>STANDARD OPERATING PROCEDURE</i>)	25
1. SOP Publikasi Konten	27
2. SOP Publikasi Konten pada Direktorat Teknis.	28
3. SOP Publikasi Konten pada Satuan Kerja	29
B. Formulir Kerja Publikasi Konten	30
C. Daftar Cek Konten	32
D. Dokumentasi Konten	34
E. Panduan Beriklan di Media Sosial	36



Daftar Gambar

Gambar 1. Contoh Rencana Konten (<i>Content Planner</i>) KamiVokasi	4
Gambar 2. Avatar Direktorat Jenderal Pendidikan Vokasi	20
Gambar 3. Palet Warna Direktorat Jenderal Pendidikan Vokasi	21
Gambar 4. Penetapan Logo	21
Gambar 5. Warna Pedoman Visual Direktorat Jenderal Pendidikan Vokasi	22
Gambar 6. Logo Tagline Vokasi	23
Gambar 7. Maskot Vokasi	24
Gambar 8. Contoh Nama Folder Google Drive	25



KETENTUAN DASAR PUBLIKASI KONTEN

A. Publikasi Konten

Publikasi konten secara umum dapat diartikan sebagai kegiatan untuk menyebarluaskan konten melalui media sosial. Dalam penerapannya, publikasi konten tidak hanya sebatas mengunggah konten di akun media sosial institusi. Publikasi juga mencakup penyusunan narasi dan bentuk konten hingga penggunaan semua fitur yang ada di platform media sosial tersebut, seperti penggunaan tagar, penyebutan (*mention*), penambahan teks atau deskripsi, pemilihan saluran (*channel*), dan lain sebagainya.

Dalam melakukan aktivitas publikasi konten media sosial, sangat penting untuk mengikuti prosedur yang berlaku. Dengan kata lain, publikasi konten di akun media sosial, terutama di instansi pemerintahan harus lebih memerhatikan kaidah-kaidah tertentu, seperti penggunaan kata, konten yang edukatif, dan lain sebagainya. Hal itu pun perlu diterapkan oleh tim humas dan publikasi di lingkungan Direktorat Jenderal Pendidikan Vokasi yang harus memerhatikan kaidah-kaidah tersebut. Dengan begitu, publikasi konten akan mendapatkan jangkauan yang maksimal dan memantik kepercayaan dari target audiens.

B. Waktu dan Durasi Publikasi

1. Waktu Publikasi

Waktu publikasi merupakan keputusan mengenai kapan sebuah konten akan dipublikasikan di media sosial. Secara umum, ada beberapa pertimbangan utama untuk menentukan waktu yang tepat dalam memublikasikan konten, yaitu berdasarkan waktu reguler, waktu wawasan (*insight time*), dan relevansi konten.

a. Waktu Reguler

Waktu reguler merujuk pada jadwal rutin yang diikuti oleh pengelola media sosial institusi dalam memublikasikan konten. Waktu reguler ini sering kali didasarkan pada pola aktivitas audiens yang mengakses

akun media sosial. Contoh waktu reguler di 2023 menurut riset Hootsuite adalah sekitar pukul 09.00 s.d. 13.00. Waktu-waktu ini dipilih karena pada saat tersebut, terjadi peningkatan aktivitas pengguna yang mengakses konten media sosial.

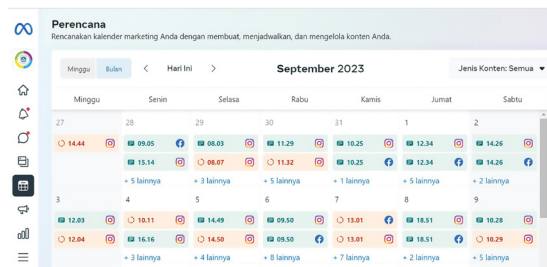
b. Waktu Wawasan (*Insight Time*)

Waktu wawasan adalah saat publikasi yang didasarkan pada data dan laporan yang disediakan oleh fitur analitik yang terdapat pada akun media sosial. Sebagai contoh, jika analisis data sebelumnya menunjukkan bahwa interaksi terbanyak terjadi pada pukul 19.00 hingga 20.00, maka pada publikasi konten selanjutnya, pengelola media sosial dapat mengambil referensi dari rentang waktu tersebut. Dengan demikian, waktu wawasan ini berfungsi sebagai rekomendasi berdasarkan pengalaman publikasi sebelumnya untuk mencapai interaksi dan jangkauan yang lebih luas.

c. Waktu Tentatif

Waktu tentatif digunakan untuk situasi-situasi khusus di mana konten memiliki urgensi atau relevansi yang tinggi. Misalnya, konten dapat dipublikasikan pada waktu tentatif jika terjadi kegiatan peluncuran resmi kebijakan suatu organisasi, bencana

alam nasional, wafatnya tokoh penting nasional, atau peringatan hari besar nasional dan keagamaan. Pada waktu-waktu seperti ini, publikasi konten menjadi penting untuk memberikan informasi yang relevan kepada publik.



Gambar 1. Contoh Rencana Konten
(Content Planner) KamiVokasi

2. Durasi Publikasi

Setelah menentukan waktu yang tepat untuk memublikasikan konten, penting bagi tim humas dan publikasi untuk memahami juga konsep durasi publikasi di media sosial. Durasi publikasi merujuk pada pengaturan waktu ketika sebuah konten atau informasi akan dipublikasikan melalui berbagai akun media sosial. Berikut adalah alasan mengapa durasi publikasi memiliki peran yang sangat penting.

a. Durasi Publikasi untuk Penjadwalan Konten

Durasi konten pada setiap akun media sosial dapat diatur dengan jeda waktu tertentu.

Sebagai contoh, jika sebuah konten (misalnya, konten X) telah dipublikasikan pada akun Instagram pada pukul 12.30 WIB, konten berikutnya (mungkin konten Y) dapat dijadwalkan untuk dipublikasikan pada pukul 17.00 WIB. Hal ini dilakukan untuk menghindari kejenuhan pengikut media sosial, sehingga mereka tidak merasa terlalu dimanjakan dengan terlalu banyak konten yang dipublikasikan dalam waktu yang bersamaan.

b. Durasi Publikasi sebagai Pengingat

Selain sebagai alat untuk menentukan jeda antara publikasi konten, durasi konten juga dapat digunakan sebagai pengingat untuk memublikasikan konten tersebut di platform media sosial lainnya. Sebagai contoh, jika konten X telah dipublikasikan pada akun Instagram pada pukul 12.00 WIB, maka konten tersebut dapat dijadwalkan untuk dipublikasikan pada akun Facebook pada pukul 16.30 WIB, dan kemudian dipublikasikan pada akun Twitter pada pukul 20.00 WIB.

C. Jumlah Konten

Jumlah konten merujuk pada kuantitas konten yang dapat dipublikasikan pada setiap akun media sosial. Jumlah konten yang diunggah dalam sehari dapat bervariasi tergantung pada tujuan, jenis platform media

sosial, dan strategi yang digunakan. Tidak ada jumlah yang pasti atau standar yang berlaku untuk setiap situasi.

Jumlah konten yang dipublikasikan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk algoritma platform media sosial, penyebaran atau distribusi konten, pertimbangan psikologis audiens, serta rekomendasi yang diberikan oleh fitur wawasan (*insight*) yang tersedia dalam akun media sosial.

Pembatasan jumlah konten bukan berarti semacam pembatasan dari berapa banyak yang bisa diunggah, tetapi lebih pada upaya menghindari kebosanan dan banyaknya konten yang diberikan kepada khalayak. Oleh karena itu, jumlah rata-rata setiap publikasi konten yang disarankan dalam sehari adalah sebagai berikut.

Medsos	Jumlah Konten
Facebook	3
Instagram	3
YouTube	1
Twitter	3
TikTok	2



D. Kalender Konten

Kalender konten merupakan alat yang digunakan untuk mengatur distribusi konten dan jenis platform media sosial yang digunakan sesuai dengan hari, minggu, atau bulan tertentu. Kalender konten berfungsi sebagai panduan dalam menyebarkan konten di media sosial sesuai dengan agenda yang telah ditetapkan oleh institusi.

Berdasarkan klasifikasinya, terdapat dua jenis kalender konten, yaitu kalender bulanan dan kalender mingguan. Kalender bulanan meliputi penentuan tema utama setiap bulannya. Sebagai contoh, untuk bulan Agustus identik dengan HUT RI, maka tema utama kontennya adalah yang bertemakan hari kemerdekaan. Sementara itu, konten mingguan merupakan pengembangan dari tema utama sehingga konten yang diunggah setiap hari berbeda-beda tetapi tak melenceng dari tema utama. Berikut adalah contoh jenis distribusi konten dalam kalender konten selama satu pekan.

Senin	Selasa	Rabu
<ul style="list-style-type: none"> • Konten infografis • Konten kegiatan direktorat jenderal • Konten kegiatan direktorat teknis 	<ul style="list-style-type: none"> • Konten penentuan agenda • Konten kegiatan direktorat teknis • Konten praktik baik atau inspirasi dari pengguna lain (<i>user generated content</i>) yang relevan dengan Direktorat Jenderal Pendidikan Vokasi 	<ul style="list-style-type: none"> • Konten penentuan agenda • Konten kegiatan direktorat jenderal • Konten kegiatan direktorat teknis
Kamis	Jumat	Sabtu
<ul style="list-style-type: none"> • Konten infografis • Konten kegiatan direktorat teknis 	<ul style="list-style-type: none"> • Konten trivia • Konten kegiatan direktorat teknis 	<ul style="list-style-type: none"> • Konten kuis • Konten trivia

PENGGUNAAN KATA DAN EMOTIKON

A. Pilihan dan Penggunaan Kata

Sebagai sarana komunikasi virtual, media sosial tentunya menggunakan bahasa, baik dalam takarir (*caption*) maupun teks di visual konten (*visual copy*). Media sosial institusi pemerintah harus memberikan contoh dalam penggunaan bahasa Indonesia yang baik dan benar. Oleh karena itu, terdapat beberapa panduan mengenai penggunaan kata-kata di media sosial.

1. Hindari/minimalisasi penggunaan kata-kata asing atau bahasa daerah tanpa konteks khusus, kecuali kata tersebut sudah menjadi bagian dari kebiasaan umum atau menyangkut istilah dalam

dunia pendidikan, seperti “*mouse*” untuk merujuk pada tetikus komputer.

2. Hindari penggunaan istilah-istilah yang sedang tren, terutama jika istilah tersebut memiliki makna negatif dan tidak relevan dengan dunia pendidikan. Misalnya, di tahun 2023, istilah “*Chuakss*” sedang tren. Namun, sebagai akun media di lingkungan pemerintah, tim humas dan publikasi sebaiknya menghindari penggunaan istilah tersebut.
3. Miliki panggilan kesayangan untuk audiens. Untuk membangun hubungan yang kuat dengan audiens media sosial, tim humas dan publikasi di satuan Direktorat Jenderal Pendidikan Vokasi perlu memiliki panggilan khusus untuk menyapa audiens. Media sosial di lingkungan Direktorat Jenderal Pendidikan Vokasi menggunakan kata sapaan “*SobatVokasi*” dengan tanda pagar (#) sebagai tagar.

Misalnya:

Halo #*SobatVokasi*!

Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi berupaya mendukung pelaku UMKM di Kawasan Maluku, serta satuan pendidikan vokasi yang memiliki potensi besar untuk berkembang melalui industri digital.

4. Sebutkan nama admin. Selain menggunakan panggilan untuk audiens, media sosial di lingkungan Direktorat Jenderal Pendidikan Vokasi

juga menyebutkan nama admin. Contohnya adalah untuk akun @KamiVokasi memiliki nama admin yaitu “Mika” alias Admin Vokasi.

Misalnya:

Halo #SobatVokasi!

Kali ini, Mika sedang menghadiri acara Program Pendidikan Kecakapan Wirausaha (PKW) 2023 yang dibuka oleh Direktur Jenderal Pendidikan Vokasi, Kemendikbudristek.

5. Gunakan kata sapaan “Halo”. Dari berbagai kata sapaan yang tersedia, menggunakan kata sapaan “Halo” adalah pilihan yang tepat karena bersifat umum. Hindari penggunaan kata sapaan seperti “Guys” atau “Gais”. Penggunaan kata sapaan “Halo” juga harus konsisten dan menjadi bagian dari kata sapaan untuk pengikut, yaitu “#SobatVokasi”.

Misalnya:

Halo #SobatVokasi! Sudah tahu belum bahwa pendaftaran perguruan tinggi negeri telah dibuka? #SobatVokasi memiliki peluang besar untuk mendapatkan tempat di perguruan tinggi negeri. Jangan sia-siakan kesempatan ini. Mari bersiap-siap! Informasi jadwalnya dapat ditemukan di salindia terakhir. Ayo wujudkan mimpimu melalui jalur vokasi.

6. Gunakan kata baku dengan merujuk pada Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) terbitan Kemendikbudristek yang bisa diakses melalui Beranda - KBBI Daring (kemdikbud.go.id).

- Kata baku dan tidak baku bidang pendidikan

Baku	Tidak Baku
Ijazah	Ijasah
Sistem	Sistim
Izin	Ijin
Efektif	Efektip
Praktik	Praktek
Nasihat	Nasehat
Atlet	Atlit
Risiko	Resiko
Zaman	Jaman
Abjad	Abjat
Akhlak	Ahlak
Analisis	Analisa
Aktivitas	Aktifitas
Akta	Akte
Wali Kelas	Walikelas
Wali Murid	Wali murid
Musala	Mushola, mosola
Masjid	Masjid
Kuitansi	Kwitansi
Wudu	Wudlu
<i>Civitas Academica</i>	Civitas Akademika
Notula	Notulen
Pascasarjana	Pasca sarjana
Jadwal	Jadual
Advokat	Adpokat

Baku	Tidak Baku
Afdal	Afdol
Andal	Handal
Aktif	Aktip
Artefak	Artifak
Ateis	Atheis
Azan	Adzan
Balig	Baligh
Cendera mata	Cenderamata
Daftar	Daptar
Darmasiswa	Darma Siswa
Eksplisit	Explicit
Esai	Essay; esay
Faksimile	Faksimili
Formal	Formil
Frasa	Frase
Genius	Jenius
Hadis	Hadits
Hipotesis	Hipotesa
Imbau	Himbau
Inti sari	Intisari
Junior	Yunior
Kategori	Katagori
Khatam	Katam
Kongres	Konggres
Kompleks	Komplek
Koordinasi	Koordinir

Baku	Tidak Baku
Kosa kata	Kosakata
Kualifikasi	Kwalifikasi
Kualitas	Kwalitas
Kuantitas	Kwantitas
Kuantitatif	Kwantitatif
Legalisasi	Legalisir
Metode	Metoda
Narasumber	Narasumber
Nomor	Nomer
Objek	Obyek
Objektif	Obyektif
Paradoks	Paradox
Rapor	Raport
Sastra	Sastera
Sekretaris	Sekertaris
Teladan	Tauladan

- Kata baku dan tidak baku dalam bidang agama

Baku	Tidak Baku
Akidah	Aqidah
Akikah	Akekah; kekah
Akhlak	Ahlak; akhlaq
Asar	Ashar
Azan	Adan; adzan
Al-Qur'an	Al-quran
Barzanji	Berzanji
Batil	Bathil

Baku	Tidak Baku
Dai	Da'i
Duha	Loha
Fitrah	Pitrah
Haul	Hol; khaul
Jamrah	Jumrah
Ikamah	lqamat
Iktidal	Itidal
Iktikaf	Itikaf
Istikamah	Istiqamah
Istighfar	Istighfar
Isya	Isha
Kaul	Kawul
Mazhab	Muzhab
Isra	Isra'; israk
Magrib	Maghrib
Mikraj	Mi'raj
Qada	Kada; kadha
Rukiah	Rukiyah
Rukuk	Ruku
Salat	Shalat; sholat; solat
Jemaah	Jamaah
Idulfitri	Idul Fitri
Iduladha	Idul Adha
Saleh	Salih; sholeh; soleh
Sunah	Sunnah
Takwa	Taqwa
Tarekat	Tarikat

Baku	Tidak Baku
Tasbih	Tasbeh
Tawaf	Towaf
Wudu	Wudhu
Umrah	Umroh
Wakaf	Waqaf
Warak	Warik
Zuhur	Dzuhur; duhur; zhuhur
Zalim	Dhalim; dolim; zolim
Kiai	Kiyai
Khotbah	Khutbah
Ustaz	Ustadz

- Gunakan juga Ejaan Bahasa Indonesia yang Disempurnakan (EYD) dalam penulisan konten publikasi media sosial. Penggunaan EYD terbitan Kemendikbudristek dapat merujuk pada laman <https://ejaan.kemdikbud.go.id/>.

B. Penggunaan Emotikon

Dalam berkomunikasi, ekspresi adalah hal yang sangat penting, terutama dalam komunikasi virtual yang sering kali menggunakan emotikon atau ikon emosi. Namun, penggunaan emotikon pada media sosial lingkungan Direktorat Jenderal Pendidikan Vokasi memiliki aturan yang harus diikuti, sebagaimana berikut.

- Ikon emosi dapat digunakan dalam konten selama penggunaannya sesuai dengan konteks isi konten media sosial tersebut. Selain itu, ikon emosi

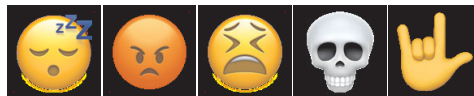
dapat digunakan untuk menambahkan nuansa atau ekspresi dalam interaksi dengan audiens di kolom komentar.

2. Terdapat aturan mengenai ikon emosi yang bisa dipergunakan dan tidak bisa digunakan. Emotikon yang bersifat umum seperti mengungkapkan emosi senyum, tertawa, dan sedih dapat digunakan. Akan tetapi, untuk emotikon dengan emosi marah atau wajah konyol tidak bisa digunakan karena bisa memberikan miskomunikasi antara audiens dan admin media sosial. Contoh-contoh emoji yang bisa digunakan dan tidak bisa digunakan sebagaimana berikut ini.

Bisa dipergunakan



Tidak bisa dipergunakan



C. Judul Konten

Beberapa konten yang sesuai dengan wadah media sosial memerlukan judul sebagai inti informasi dan penjelasan singkat dari konten yang dipublikasikan, seperti *thumbnail* di YouTube atau berita di *feed* Instagram.

Ketentuan dalam penulisan judul pada konten media sosial adalah sebagai berikut.

1. Judul harus jelas, tidak mengandung makna ganda atau ambigu, dan singkat namun padat.
2. Judul harus menggunakan kata dasar dan kalimat aktif. Sebagai contoh, “Dirjen Pendidikan Vokasi Meresmikan Fasilitas SMK” lebih baik daripada “Fasilitas SMK Diresmikan Dirjen Pendidikan Vokasi”.
3. Judul harus menghindari pengulangan kata, seperti penggunaan berlebihan kata “yang,” “pada,” “itu,” dan lain sebagainya.
4. Judul harus menggunakan huruf kapital pada semua huruf pertama kata, misalnya “Kegiatan Kunjungan Siswa SMK”.
5. Judul sebaiknya merupakan kalimat lengkap yang minimal memuat subyek dan predikat.
6. Judul sebaiknya menghindari penggunaan kata-kata daerah, bahasa asing, atau ilmiah, kecuali jika tidak ada padanan kata dalam bahasa Indonesia atau kata tersebut sudah umum dikenal.

D. Tagar (*Hashtag*)

Tagar adalah kata atau frasa yang digunakan untuk mengkategorikan topik konten di media sosial. Tagar resmi yang digunakan oleh media sosial di lingkungan Direktorat Jenderal Pendidikan Vokasi adalah sebagai berikut.

No.	Tagar	Keterangan
1.	#VOKASI	Tagar wajib yang harus digunakan setiap publikasi pada medsos untuk menunjukkan kelompok publikasi milik Ditjen Pendidikan Vokasi.
2.	#SEPUTARVOKASI	Tagar penjelas untuk konten tentang kegiatan yang dilakukan oleh institusi.
3.	#HUMASVOKASI	Tagar informasi terkait bagian yang memublikasikan.
4.	#KERJASAMAVOKASI	Tagar yang menunjukkan kegiatan kerjasama atau pelibatan pihak eksternal yang dilakukan oleh institusi.
5.	#SEKOLAHVOKASI	Tagar yang digunakan khusus untuk konten terkait sekolah menengah vokasi.
6.	#PTVOKASI	Tagar yang digunakan khusus untuk konten terkait perguruan tinggi vokasi.
7.	#DUDIVOKASI	Tagar yang digunakan khusus untuk konten terkait dunia usaha dan industri.
8.	#AYOKURSUS #PILIHLEBIH	Tagar yang digunakan khusus untuk konten terkait lembaga kursus dan pelatihan.
10.	#SMKBISA	Tagar yang digunakan khusus untuk konten terkait sekolah menengah kejuruan.

Selain berbagai tagar di atas, terdapat beberapa ketentuan penggunaan tagar lain yang dapat digunakan oleh media sosial Direktorat Jenderal Pendidikan Vokasi. Ketentuan-ketentuan penggunaan tagar ini adalah sebagai berikut.

1. Terkait dengan agenda yang ditetapkan oleh pemerintah pusat, termasuk Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi, Direktorat Jenderal Pendidikan Vokasi, atau instruksi khusus tertentu, seperti contoh #LawanCovid19.
2. Terkait dengan peringatan hari besar nasional atau keagamaan, dan juga bisa mencakup hari besar atau peringatan yang berskala internasional, seperti contoh #HariSumpahPemuda.

E. Visual Konten

Tagar adalah kata atau frasa yang digunakan untuk mengategorikan topik konten di media sosial. Tagar resmi yang digunakan oleh media sosial di lingkungan Direktorat Jenderal Pendidikan Vokasi adalah sebagai berikut.

1. Avatar merupakan simbol atau gambar profil yang digunakan di akun media sosial. Penggunaan avatar resmi Direktorat Jenderal Pendidikan Vokasi adalah sebagai berikut.



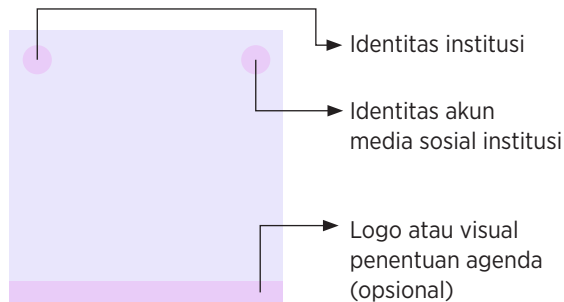
Gambar 2. Avatar Direktorat Jenderal Pendidikan Vokasi

Dari avatar tersebut, terdapat ketentuan palet warna. Berikut adalah palet warna yang digunakan sebagai bingkai (*frame*) avatar.



Gambar 3. Palet Warna Direktorat Jenderal Pendidikan Vokasi

- Desain visual pada konten pada dasarnya memiliki komponen sebagaimana berikut.
 - Identitas institusi
 - Identitas akun media sosial institusi
 - Logo atau visual penentuan agenda (opsional)



Gambar 4. Penetapan Logo

Penggunaan visual penentuan agenda merupakan pilihan dan tergantung dari momen, peringatan atau isu nasional, atau pilihan topik. Misalnya, logo peringatan HUT RI atau Lawan Covid-19 yang menunjukkan konten yang dipublikasikan turut memperingati atau mendukung agenda nasional tersebut.

3. Isi desain konten, misalnya seperti *feed* Instagram atau *thumbnail* YouTube dapat berubah sesuai dengan perencanaan konten visual. Namun, perubahan ini sebaiknya dilakukan dalam interval tertentu, misalnya satu kali dalam setahun. Konsistensi dalam penggunaan desain visual akan membentuk identitas khas pada konten dan menciptakan persepsi yang kuat di benak audiens.
4. Warna visual yang mendominasi dalam konten media sosial mengacu pada Pedoman Visual Direktorat Jenderal Pendidikan Vokasi, yaitu:



*Gambar 5. Warna Pedoman Visual
Direktorat Jenderal Pendidikan Vokasi*

5. Logo *tagline* vokasi dalam konten media sosial biasanya disisipkan dalam berbagai macam konten, mulai konten pengumuman, konten kegiatan, sampai dengan konten agenda/peringatan hari besar.



Gambar 6. Logo Tagline Vokasi

6. Tipografi atau jenis huruf yang digunakan dalam publikasi konten. Berikut adalah ketentuan tipografi visual media sosial di Direktorat Jenderal Pendidikan Vokasi.

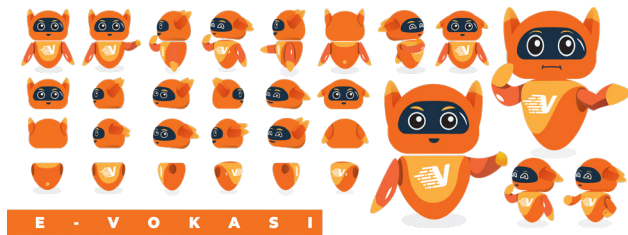
- Judul menggunakan jenis huruf Montserrat

ABCDEFGHIJKLMNO
PQRSTUVWXYZÀÁÊË
ÖÜabcdefghijklmn
opqrstuvwxyzàáâëîöø
&1234567890(\$£€.,!?)

- Takarir menggunakan jenis huruf Open Sans

ABCDEFGHIJKLMNOP
QRSTUVWXYZÀÁÊËÏÖ
abcdefghijklmnopqrs
tuvwxyzàá&12345678
901234567890(\$£€.,!?)

- Maskot adalah gambaran visual atau simbol yang menggambarkan entitas tertentu. Maskot sering berfungsi sebagai ikon atau representasi visual yang dapat dengan mudah dikenali oleh khalayak umum. Berikut adalah maskot vokasi yang digunakan pada akun media sosial.



Gambar 7. Maskot Vokasi



SOP PUBLIKASI KONTEN

A. SOP (*STANDARD OPERATING PROCEDURE*)

Secara umum, *standard operating procedure* (SOP) merupakan pedoman tertulis berbentuk dokumen yang menjadi landasan dalam mengoperasikan dan menjalankan suatu aktivitas. Begitu pun dengan SOP publikasi konten di media sosial.

SOP publikasi konten media sosial adalah serangkaian pedoman dan prosedur yang ditetapkan oleh sebuah organisasi atau perusahaan untuk mengelola dan menjalankan aktivitas mereka di platform media sosial secara efisien, konsisten, dan sesuai dengan tujuan dan nilai-nilai. Dalam konteks tersebut, Direktorat Jenderal Pendidikan Vokasi pun memiliki SOP publikasi konten

untuk aktivitas di media sosial. Tujuan dari SOP yang digunakan adalah sebagai berikut.

1. Memberikan panduan mengenai mekanisme, proses, dan prosedur dalam publikasi konten di media sosial.
2. Menjadi patokan untuk menentukan mutu dan waktu yang tepat dalam proses publikasi konten di media sosial.
3. Menjelaskan siapa yang terlibat, tanggung jawab masing-masing, serta koordinasi yang harus dilakukan, termasuk alur komunikasi dalam organisasi selama proses publikasi di media sosial.
4. Menyediakan panduan yang mengarahkan proses publikasi di media sosial agar lebih terarah, terstruktur, terorganisasi, dan produktif.
5. Memastikan konsistensi dan ciri khas dalam konten media sosial.
6. Memberikan informasi yang jelas tentang penyelesaian setiap tahapan dalam proses publikasi media sosial secara proporsional.

SOP yang berlaku dalam pengelolaan media sosial diilustrasikan sebagai berikut.

SOP Publikasi Konten

Berikut adalah SOP publikasi konten pada tingkat Direktorat Jenderal Pendidikan Vokasi.

NO.	KEGIATAN	KOORDINATOR MEDSOS	DESAINER/ FOTOGRAFER/ VIDEOGRAFER	ADMIN MEDSOS	KASUBBAG HUMAS & PUBLIKASI	KABAG HUMAS & PUBLIKASI	KELENGKAPAN	WAKTU	LUARAN
1.	Melakukan identifikasi dan produksi konten	[Kotak]	[Kotak]	[Kotak]	[Kotak]	[Kotak]	Rencana konten dan kalender konten	10 menit	Rencana konten
2.	Menulis konten	[Kotak]	[Kotak]	[Kotak]	[Kotak]	[Kotak]	Draf konten	15 menit	Rencana konten
3.	Mendesain konten	[Kotak]	[Kotak]	[Kotak]	[Kotak]	[Kotak]	Draf konten	30 menit	Rencana konten
4.	Mengevaluasi konten sesuai panduan	[Kotak]	[Kotak]	[Kotak]	[Kotak]	[Kotak]	Draft konten	5 menit	Rencana konten
5.	Memperbaiki konten	[Kotak]	[Kotak]	[Kotak]	[Kotak]	[Kotak]	Draf konten	15 menit	Rencana konten
6.	Menyetujui konten	[Kotak]	[Kotak]	[Kotak]	[Kotak]	[Kotak]	Konten medsos	10 menit	Rencana konten
7.	Memublikasikan medsos	[Kotak]	[Kotak]	[Kotak]	[Kotak]	[Kotak]	Konten medsos	5 menit	Rencana konten
8.	Melakukan dokumentasi konten	[Kotak]	[Kotak]	[Kotak]	[Kotak]	[Kotak]	Konten terpublikasi	5 menit	Rencana konten
9.	Membuat laporan publikasi	[Kotak]	[Kotak]	[Kotak]	[Kotak]	[Kotak]	Dokumentasi	5 menit	Rencana konten

Total estimasi waktu publikasi konten pada Direktorat Jenderal Pendidikan Vokasi sekitar 90 menit.

SOP Publikasi Konten pada Direktorat Teknis

Berikut adalah SOP publikasi konten pada direktorat teknis.

NO.	KEGIATAN	DIREKTORAT TEKNIS	KOORDINATOR MEDSOS	ADMIN MEDSOS	DESAINER/ FOTOGRAFER/ VIDEOGRAFER	KASUBBAG HUMAS & PUBLIKASI	KABAG HUMAS & PUBLIKASI	KELENGKAPAN	WAKTU	LUARAN
1.	Mengajukan publikasi konten	[Kotak]	[Kotak]	[Kotak]	[Kotak]	[Kotak]	[Kotak]	Rancangan konten	15 menit	Draf konten
2.	Mengevaluasi konten sesuai panduan	[Kotak]	[Kotak]	[Kotak]	[Kotak]	[Kotak]	[Kotak]	Draft konten	10 menit	Draf konten
3.	Mendesain visual konten	[Kotak]	[Kotak]	[Kotak]	[Kotak]	[Kotak]	[Kotak]	Draft konten	20 menit	Konten medsos
4.	Menyetujui konten dipublikasikan	[Kotak]	[Kotak]	[Kotak]	[Kotak]	[Kotak]	[Kotak]	Konten medsos	10 menit	Konten medsos
5.	Memublikasikan konten	[Kotak]	[Kotak]	[Kotak]	[Kotak]	[Kotak]	[Kotak]	Konten medsos	5 menit	Konten terpublikasi
6.	Melakukan dokumentasi konten	[Kotak]	[Kotak]	[Kotak]	[Kotak]	[Kotak]	[Kotak]	Konten terpublikasi	5 menit	Dokumentasi
7.	Membuat laporan publikasi	[Kotak]	[Kotak]	[Kotak]	[Kotak]	[Kotak]	[Kotak]	Dokumentasi	5 menit	Laporan

Total estimasi waktu publikasi konten pada direktorat teknis sekitar 70 menit.

SOP Publikasi Konten pada Satuan Kerja

Berikut adalah SOP publikasi konten pada satuan kerja.

NO.	KEGIATAN	SATUAN KERJA	KABAG HUMAS & PUBLIKASI	KASUBBAG HUMAS & PUBLIKASI	KOORDINATOR MEDSOS	ADMIN MEDSOS	DESAINER/ FOTOGRAFER/ VIDEOGRAFER	KELENGKAPAN	WAKTU	LUARAN
1.	Mengajukan publikasi konten							Rancangan konten	15 menit	Rancangan konten
2.	Mempertimbangkan isi konten dan penentuan agenda medsos							Rancangan konten	15 menit	Rancangan konten
3.	Mengevaluasi konten sesuai panduan							Rancangan konten	10 menit	Draf konten
4.	Mendesain visual konten							Draf konten	20 menit	Konten medsos
5.	Menyetujui konten dipublikasi							Konten medsos	10 menit	Konten medsos
6.	Memublikasikan konten							Konten medsos	5 menit	Konten terpublikasi
7.	Melakukan dokumentasi konten							Konten terpublikasi	5 menit	Dokumentasi
8.	Membuat laporan publikasi							Dokumentasi	5 menit	Laporan

Total estimasi waktu publikasi konten pada satuan kerja sekitar 85 menit.

B. Formulir Kerja Publikasi Konten

Formulir kerja publikasi konten adalah dokumen yang mencakup kegiatan, pelaporan, dan pengawasan proses produksi konten, mulai dari perencanaan hingga publikasi dan dokumentasi. Formulir kerja publikasi konten ini diisi oleh personel yang terlibat dalam pengelolaan media sosial, untuk memantau sejauh mana tahapan atau perkembangan konten media sosial.

Fungsi dari formulir kerja publikasi konten adalah sebagai dokumen resmi untuk proses pengawasan, yang terekam sebagai catatan sesuai dengan standar operasional prosedur yang berlaku.

Personel yang memiliki akses untuk mengisi formulir kerja publikasi konten ini meliputi

1. Kepala Bagian Humas dan Publikasi,
2. Kepala Subbagian Humas dan Publikasi,
3. Koordinator Media Sosial,
4. Pembuat Konten Media Sosial,
5. Admin Media Sosial, dan
6. Desainer Grafis/Fotografer/Videografer.

Berikut adalah contoh dokumen kerja produksi konten.

Contoh Formulir Kerja Publikasi

NO.	WAKTU	MEDSOS	TOPIK	JENIS	KONTEN		STATUS	
					TAKARIR	VISUAL		
1.	Selasa, 1 Januari 2022 pukul 12.00	Instagram	Peringatan Hari Imlek 2022	Konten Peringatan	Selamat merayakan tahun baru imlek 2573 untuk #SobatVokasi yang merayakan. Semoga di tahun macan ini kita sen- antiasa diberi kebaikan dan kebahagiaan.	 <p>Salamat Tahun Baru Imlek 2573 1 Februari 2022 CONG XI FA CAI</p>	#VOKASI #SeputarVokasi #HlumasVokasi Tambahkan hastag terkait peringatan #HariRavaimlek2022	Telah Terbit
2.	Kamis, 3 Januari 2022 pukul 12.30	Instagram	DUDI Award	Konten Informasi	Pendidikan Vokasi yang dalam penyelenggaraa- nya tidak bisa lepas dari peran Dunia Usaha dan Dunia Industr (DUDI). Telah banyak mitra, rekan, kawan dari DUDI yang meluangkan waktu untuk bermitra dengan satu-satunya Pendidikan Vokasi. CATATAN: Perlu dibuat pengantar di awal.	 <p>CATATAN: Dibuat video singkat</p>	#VOKASI #SeputarVokasi #HlumasVokasi #DudiVokasi	Progres

C. Daftar Cek Konten

Kurasi konten adalah standar pengawasan yang dilakukan sebelum konten dipublikasikan di media sosial. Kurasi konten juga berfungsi sebagai alat evaluasi terhadap konten, sesuai dengan panduan publikasi media sosial Direktorat Jenderal Pendidikan Vokasi. Berikut adalah daftar cek yang digunakan dalam kurasi konten.

1. Daftar Cek Takarir

CEK	DAFTAR PERTANYAAN
	Penulisan tidak ada salah tik (<i>typo</i>) dalam penulisan konten teks.
	Penggunaan kata atau kalimat sudah sesuai dengan Ejaan Bahasa Indonesia yang Disempurnakan (EYD).
	Penggunaan huruf kapital yang benar: huruf pertama awal kalimat atau singkatan khusus.
	Kalimat ditulis tidak terlalu panjang; terdiri atas 5 sampai 8 kata.
	Konten yang dipublikasikan tidak mengundang salah tafsir atau perbedaan makna.
	Penggunaan tagar (<i>hashtag</i>) resmi sesuai dengan panduan institusi.
	Melakukan penyebutan (<i>mention</i>) sesuai dengan panduan institusi maupun momen terkini atau terkait konten yang dipublikasikan.
	Penyebutan terhadap akun institusi atau personal sudah dipastikan pada akun resmi (benar).
	Penggunaan bahasa ilmiah, asing, maupun daerah telah disertai arti atau penjelasan.
	Jika menggunakan ikon emosi sesuai dengan yang diperbolehkan oleh panduan media sosial institusi.
	Melakukan pendokumentasian terhadap konten yang telah dipublikasikan.
	Deskripsi dan keterangan lebih lanjut (terutama di YouTube) telah diisi.

2. Daftar Cek Visual

CEK	DAFTAR PERTANYAAN
	Visual telah menggunakan komposisi garis, bidang, dan warna yang berkomposisi nyaman terlihat.
	Menggunakan unsur-unsur identitas visual berupa warna sudah sesuai dengan panduan.
	Menggunakan jenis huruf (tipografi) yang sesuai dengan panduan.
	Peletakan (logo) identitas lembaga sudah sesuai penempatannya.
	Penyematan logo maupun simbol penentuan agenda.
	Foto, video, dan ilustrasi milik institusi dibubuhi watermark atau penanda.
	Foto, video, dan ilustrasi adalah milik dan diproduksi oleh institusi sendiri.
	Penggunaan foto, video, ilustrasi, dan musik latar tidak melanggar hak cipta.
	Penggunaan foto, video, ilustrasi, dan musik latar milik institusi/personal lain telah dicantumkan dalam keterangan.
	Ukuran visual sesuai dengan ukuran dari media sosial.
	Ukuran visual yang kecil dapat terlihat jelas; tulisan yang ada di visual juga mudah untuk dibaca dan tidak tertutup (misalnya untuk <i>subtitle</i> dalam video <i>Reels</i>).
	Ukuran (piksel) konten sudah sesuai dengan ukuran masing-masing media sosial.
	Durasi visual (video atau animasi) sudah sesuai dengan durasi masing-masing media sosial.
	Audio dan visual, untuk video, memiliki kesesuaian.
	Takarir (dalam pengertian <i>subtitle</i>) dalam video memiliki kesesuaian.
	Melakukan pendokumentasian terhadap semua konten visual yang dipublikasikan.

3. Daftar Cek Interaksi

CEK	DAFTAR PERTANYAAN
	Komentar dibuka karena konten yang dipublikasikan tidak mengundang perdebatan.
	Komentar ditutup karena konten tidak memerlukan interaksi berupa komentar dari warganet (<i>netizen</i>).
	Komentar ditutup karena isi berpotensi mengundang perbincangan mengarah hal yang sensitif dan negatif.
	Komentar ditutup karena konten yang akan diunggah tidak sesuai dengan momen atau situasi terkini.
	Apakah saluran interaksi bersifat langsung (<i>direct message</i>) sudah tersedia di media sosial, email, kontak melalui website, info di fitur profil akun media sosial, sampai pada alamat institusi.
	Admin media sosial sudah menyiapkan jawaban atas pertanyaan yang sering diajukan (<i>frequently asked questions</i>).
	Admin media sosial mengetahui pihak berwenang yang akan memberikan jawaban terhadap pertanyaan khusus.
	Admin media sosial mengetahui prosedur dan birokrasi saat terjadi komunikasi krisis digital.
	Melakukan pendokumentasian terhadap semua interaksi yang terjadi baik di media sosial, situs, maupun saluran komunikasi digital lainnya.
	Menuliskan laporan terhadap interaksi tertentu yang sifatnya perlu ditindaklanjuti.

D. Dokumentasi Konten

Dokumentasi konten adalah proses penting dalam pengelolaan media sosial, dan penamaan berkas yang jelas akan memudahkan pengelolaan dan referensi di masa depan. Berikut adalah beberapa saran untuk penamaan berkas di Google Drive.

1. Konten Visual (Gambar atau Video)

- Nama berkas: [Topik]-[Tanggal]-[Akun Media Sosial]
- Contoh: Informasi Magang-04022022-Twitter.png

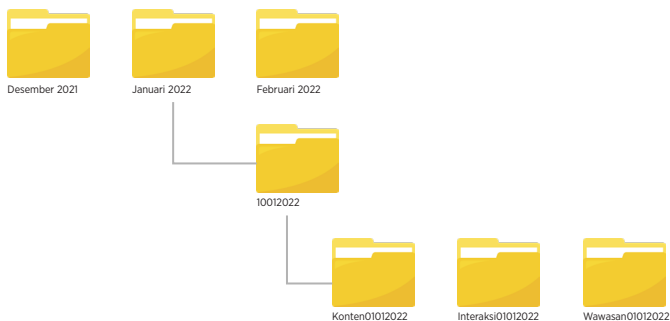
2. Tangkapan Layar Interaksi (Komentar)

- Nama berkas: [Komentar]-[Topik]-[Tanggal]-[Akun Media Sosial]
- Contoh: Komentar-Informasi Magang-05022022-Facebook.png

3. Tangkapan Layar Wawasan (*Insight*)

- Nama berkas: [Wawasan]-[Topik]-[Tanggal]-[Akun Media Sosial]
- Contoh: Wawasan-Informasi Magang-25012022-Instagram.png

Selain itu, terdapat pula penyimpanan dokumentasi yang dilakukan di Google Drive. Dokumentasi dilakukan di Google Drive dengan nama berkas sebagai berikut.



Gambar 8. Contoh Nama Folder Google Drive

E. Panduan Beriklan di Media Sosial

Panduan beriklan adalah serangkaian aturan dan penjelasan mengenai konten khusus di mana pengelola media sosial institusi membayar untuk memublikasikannya di platform media sosial. Panduan ini bersifat makro, yang berarti berlaku untuk siapa pun yang memiliki akun dan menggunakan fitur beriklan di setiap media sosial. Tujuan iklan di media sosial bermacam-macam, mulai dari menjangkau pengguna media sosial secara lebih banyak, menambah pengikut, sampai dengan melakukan transaksi jual-beli.

Di lingkungan Direktorat Jenderal Pendidikan Vokasi, iklan di media sosial dapat berguna untuk menyebarkan informasi sesuai dengan target audiens. Sebagai contoh terdapat informasi beasiswa untuk siswa SMK, maka admin media sosial dapat menargetkan iklan tersebut kepada anak-anak SMK di rentang usia 16 s.d. 18 tahun di berbagai kota.

Berikut adalah beberapa panduan yang perlu diikuti dalam beriklan di Meta, yakni untuk Facebook dan Instagram.

PERTANYAAN DAN JAWABAN PANDUAN IKLAN DI FACEBOOK

Pertanyaan: Apa itu iklan di Facebook atau FB Ads?

Jawaban: Facebook Ads merupakan platform periklanan yang disediakan oleh Facebook. Melalui Facebook Ads, pengiklan memiliki kesempatan untuk mempromosikan produk, layanan, atau bisnis mereka kepada pengguna Facebook dan Instagram.

Dengan Facebook Ads, pengiklan dapat membuat iklan yang sangat ditargetkan berdasarkan demografi dan minat pengguna. Ini berarti bahwa iklan akan muncul di berita atau di sisi halaman pengguna yang relevan dengan minat dan preferensi mereka. Pengiklan dapat menargetkan iklan berdasarkan faktor-faktor seperti usia, lokasi geografis, minat, perilaku, dan lainnya.

Pertanyaan: Kapan sebaiknya kita melakukan iklan di media sosial?

Jawaban: Setiap iklan sebaiknya memiliki tujuan komunikasi tertentu yang sejalan dengan tujuan komunikasi institusi, misalnya untuk memperluas jangkauan, meningkatkan interaksi untuk konten tertentu, maupun menambah pengikut. Institusi dapat menjalankan iklan pada momentum penting yang memiliki sensitivitas waktu, misalnya

untuk perilisan kebijakan baru dan pembukaan pendaftaran program. Selain itu, iklan juga bisa dijalankan jika institusi merasa jangkauan informasi perlu diperluas secara umum, atau secara spesifik ke audiens tertentu.

Pertanyaan: Siapa yang bisa menjadi audiens yang ditargetkan?

Jawaban: Setiap platform media sosial memiliki ketentuan berbeda dalam beriklan. Namun, dalam praktiknya, institusi yang melakukan iklan di media sosial sebaiknya mempertimbangkan hal-hal berikut.

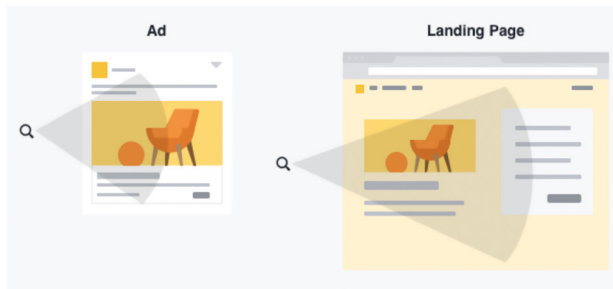
- Menentukan target audiens berdasarkan wilayah yang relevan atau yang ingin dijangkau.
- Mengidentifikasi target audiens berdasarkan usia pengguna yang paling sesuai dengan tujuan kampanye.
- Menargetkan audiens berdasarkan jenis kelamin pengguna jika relevan dengan produk atau layanan yang dipromosikan.
- Memilih penempatan yang sesuai di platform media sosial untuk menampilkan iklan kepada audiens yang diinginkan.

Pertanyaan: Apa manfaat dari menggunakan Facebook Ads?

Jawaban: Salah satu kelebihan Facebook Ads adalah kemampuannya untuk menyediakan

alat analisis yang kuat. Dengan alat analisis ini, pengiklan dapat melacak kinerja kampanye iklan mereka dan memperoleh wawasan tentang jumlah tampilan, klik, konversi, dan berbagai metrik lainnya. Hal ini memungkinkan pengiklan untuk mengukur keberhasilan kampanye mereka dan mengoptimalkan strategi iklan berdasarkan data yang diperoleh.

Facebook Ads juga menawarkan berbagai format iklan, termasuk gambar, video, carousel, iklan di berita, dan iklan di sisi kanan halaman. Pengiklan dapat memilih format yang paling sesuai dengan tujuan kampanye mereka dan membuat iklan yang menarik secara visual.



Pertanyaan: Apa saja yang perlu disiapkan untuk membuat iklan di Facebook?

Jawaban: Untuk membuat iklan di Facebook Ads, Anda perlu memperhatikan tiga hal penting: *media plan* (rencana media), bahan iklan, dan *user*

journey (perjalanan pengguna).

- **Media plan** berhubungan dengan alokasi anggaran, tujuan kampanye, dan durasi iklan. Pastikan bahwa ketiga elemen ini sudah terkonfigurasi dengan benar di Facebook Ads Manager dan sesuai dengan rencana media yang telah Anda buat.
- **Bahan iklan** mencakup konten kreatif yang akan digunakan dalam iklan. Pastikan informasi yang ingin Anda sampaikan dalam iklan konsisten dengan tujuan dan objektif kampanye Anda.
- **User journey** berkaitan dengan “*Call to Action*” (Panggilan untuk Tindakan). Ini menyangkut pengalaman pengguna saat berinteraksi dengan iklan Anda. Pastikan bahwa audiens dapat melakukan tindakan sesuai dengan harapan Anda dan harapan mereka ketika mereka mengklik iklan Anda.

Pertanyaan: Langkah apa yang harus dilakukan jika iklan ditolak?

Jawaban: Jika iklan Anda ditolak, Anda dapat melakukan salah satu dari dua tindakan berikut.

- Membuat iklan baru yang mematuhi Kebijakan Iklan Facebook Ads.
- Mengedit iklan yang ditolak sehingga sesuai dengan Kebijakan Iklan Facebook Ads.

Iklan yang telah diubah atau iklan baru akan diperlakukan sebagai iklan baru dan akan diulas oleh sistem peninjauan iklan.

Pertanyaan 3: Bagaimana melakukan penargetan iklan di Facebook Ads?

Jawaban: Untuk melakukan penargetan iklan di Facebook Ads, Anda dapat mengikuti langkah-langkah berikut.

- **Tentukan Tujuan Kampanye:** Jelaskan dengan jelas tujuan kampanye Anda, seperti meningkatkan kesadaran merek, mendapatkan prospek, meningkatkan penjualan, dan lain sebagainya. Tujuan yang jelas akan membantu Anda memilih jenis kampanye yang sesuai dan mengoptimalkan strategi penargetan.
- **Pilih Audiens:** Facebook Ads menyediakan berbagai opsi penargetan yang kuat. Anda dapat menentukan audiens berdasarkan demografi seperti usia, jenis kelamin, lokasi geografis, bahasa, dan minat. Anda juga dapat memilih audiens berdasarkan perilaku pengguna, seperti minat belanja daring, minat perjalanan, dan lainnya.
- **Penargetan Kustom:** Anda dapat membuat audiens kustom dengan menggunakan data Anda sendiri. Ini termasuk mengunggah daftar pelanggan Anda atau menggunakan Lookalike

Audience untuk menemukan audiens yang mirip dengan pelanggan yang sudah ada.

- **Perilaku Pengguna:** Anda dapat menargetkan berdasarkan perilaku pengguna, seperti aktivitas pembelian *online*, perangkat yang mereka gunakan, dan aktivitas di luar Facebook. Sebagai contoh, Anda dapat menargetkan orang yang baru-baru ini mencari produk yang serupa dengan yang Anda tawarkan secara *online*.
- **Uji dan Optimalkan:** Setelah Anda melakukan penargetan, lakukan uji coba dan pantau kinerja iklan Anda. Amati metrik seperti jumlah tayangan, klik, konversi, dan biaya per tindakan. Jika hasilnya tidak memuaskan, Anda dapat melakukan perubahan pada penargetan Anda, seperti menyesuaikan demografi, minat, atau perilaku yang Anda tuju.

Pertanyaan: Apakah ada templat iklan di Facebook?

Jawaban: Berikut adalah contoh template iklan untuk FB Ads yang bisa memudahkan Anda.



Facebook Ads Creative Set Up Template

Creative preview	
Headline (maksimal 30 karakter)	
Caption (maksimal 120 karakter)	
Materi Iklan (link menuju materi creative)	
Call to action (CTA)	
Landing page link	

Pertanyaan: Konten apa saja yang dilarang untuk diiklankan?

Jawaban:

1. Standar Komunitas

Iklan tidak boleh melanggar Standar Komunitas Facebook. Iklan di Instagram tidak boleh melanggar Pedoman Komunitas Instagram.

2. Produk atau Layanan Ilegal

Iklan tidak boleh berupa, memfasilitasi, atau mempromosikan produk, layanan, atau aktivitas ilegal. Iklan yang ditargetkan kepada anak di bawah umur tidak boleh mempromosikan produk, layanan, atau konten yang tidak pantas, melanggar hukum, tidak aman, atau mengeksploitasi, menyesatkan, memaksa dengan tekanan yang tidak semestinya kepada grup usia yang ditargetkan.

3. Praktik Diskriminasi

Iklan tidak boleh mendiskriminasi maupun mendorong tindakan diskriminatif terhadap orang berdasarkan atribut pribadi seperti ras, etnis, warna kulit, kewarganegaraan, agama, usia, jenis kelamin, orientasi seksual, identitas gender, status keluarga, keterbatasan jasmani, kondisi medis, atau kondisi genetik.

4. Tembakau dan Produk Terkaitnya

Iklan tidak boleh mempromosikan penjualan atau penggunaan produk dan alat konsumsi tembakau. Iklan tidak boleh mempromosikan rokok elektronik, vaporizer, atau produk lain yang menyerupai rokok.

5. Zat Tidak Aman

Iklan tidak boleh mempromosikan penjualan atau penggunaan obat-obatan terlarang atau narkoba, atau zat, produk, atau suplemen berbahaya lainnya, sebagaimana ditentukan oleh Facebook dalam kebijaksanaannya sendiri.

6. Senjata, Amunisi, atau Bahan Peledak

Iklan tidak boleh mempromosikan penjualan atau penggunaan senjata, amunisi, atau bahan peledak. Ini meliputi iklan untuk aksesoris modifikasi senjata.

7. Produk atau Layanan Orang Dewasa

Iklan tidak boleh mempromosikan penjualan atau penggunaan produk atau layanan untuk orang dewasa. Iklan yang mempromosikan produk atau layanan kesehatan seksual dan reproduksi, seperti kontrasepsi dan KB harus ditargetkan kepada mereka yang berusia 18 tahun ke atas dan tidak boleh berfokus pada kenikmatan seksual.

8. Konten Dewasa

Iklan tidak boleh memuat konten dewasa. Konten dewasa mencakup ketelanjangan, penggambaran orang dalam posisi yang “mengundang”, atau aktivitas memuat “undangan” atau provokasi seksual secara berlebihan.

Iklan yang menyatakan atau menyiratkan fitur untuk menemui seseorang, terhubung dengannya, atau melihat konten yang mereka buat dilarang ditayangkan dengan unsur seksual atau dengan maksud menampilkan orang dalam iklan itu secara seksual.

9. Pelanggaran Pihak Ketiga

Iklan tidak boleh memuat konten yang melanggar atau menyalahi hak-hak pihak ketiga, termasuk hak cipta, merek dagang, privasi, publisitas atau hak pribadi, maupun hak kepemilikan lainnya. Untuk melaporkan konten yang menurut Anda melanggar atau menyalahi hak-hak Anda, silakan buka Pusat Bantuan Hak Kekayaan Intelektual.

10. Konten Sensasional

Iklan tidak boleh berisi konten yang mengejutkan, sensasional, atau memuat kekerasan berlebihan.

11. Atribut Pribadi

Iklan tidak boleh berisi konten yang menyebutkan atau menyiratkan atribut pribadi. Ini termasuk penyebutan atau implikasi langsung atau tidak langsung tentang ras, etnis, agama, kepercayaan, usia, orientasi atau perilaku seksual, identitas gender, disabilitas, kesehatan fisik atau mental (termasuk kondisi mental), status keuangan yang rentan, status pemungutan suara, keanggotaan serikat dagang, catatan kriminal, atau nama seseorang.

12. Misinformasi

Facebook melarang iklan yang menyertakan klaim yang dibantah oleh pemeriksa fakta pihak ketiga atau dalam keadaan tertentu, klaim yang dibantah oleh organisasi dengan keahlian khusus. Pengiklan yang berulang kali memposting informasi yang dianggap salah dapat dibatasi kemampuannya untuk beriklan di Facebook.

13. Konten Kontroversial

Iklan tidak boleh berisi konten yang mengeksploitasi keadaan krisis atau masalah kontroversial terkait politik atau sosial demi tujuan komersial.

14. Halaman Tujuan yang Tidak Berfungsi

Iklan dilarang mengarahkan orang ke halaman tujuan yang tidak fungsional. Ini termasuk juga konten halaman tujuan yang menghalangi orang keluar dari halaman tersebut.

15. Praktik Penipuan dan Kecurangan

Iklan tidak boleh mempromosikan produk atau layanan yang dirancang untuk memungkinkan pengguna terlibat dalam praktik kecurangan atau penipuan.

16. Tata Bahasa dan Kata-kata Kotor

Iklan tidak boleh berisi kata-kata yang tidak senonoh atau tata bahasa dan tanda baca yang buruk. Simbol, angka, dan huruf harus digunakan dengan benar, tanpa bermaksud menghalangi proses peninjauan iklan kami atau sistem penegakan hukum lainnya.

17. Fungsi yang Tidak Ada

Iklan tidak boleh memuat gambar yang menampilkan fungsi yang tidak ada. Fungsi tersebut termasuk gambar yang meniru tombol putar, notifikasi, atau kotak centang, serta iklan yang berisi fitur-fitur yang tidak berfungsi, seperti opsi pilihan ganda dalam materi iklan itu sendiri.

18. Kesehatan Pribadi

Konten iklan tidak boleh menyiratkan atau berupaya menciptakan persepsi diri

yang negatif untuk mempromosikan diet, penurunan berat badan, atau produk kesehatan terkait lainnya.

19. Pinjaman Gaji, Gaji Dibayar di Muka, dan Jaminan Uang

Iklan tidak boleh mempromosikan pinjaman gaji, persekot, jaminan uang, atau pinjaman jangka pendek untuk menalangi pengeluaran seseorang hingga mereka menerima gaji. Yang dimaksud pinjaman jangka pendek adalah pinjaman dengan jangka waktu maksimum 90 hari.

20. Multilevel Marketing

Iklan yang mempromosikan peluang memperoleh pendapatan harus sepenuhnya mendeskripsikan produk atau model bisnis yang terkait, dan tidak boleh mempromosikan model bisnis yang menawarkan kompensasi cepat untuk investasi dalam jumlah sedikit, termasuk peluang multilevel *marketing*.

21. Penny Auction

Iklan tidak boleh mempromosikan lelang uang, lelang biaya penawaran, atau model bisnis serupa lainnya.

22. Klaim Menyesatkan

Iklan tidak boleh memuat klaim menipu, palsu, atau menyesatkan, seperti klaim yang berkaitan dengan efektivitas atau

karakteristik produk atau layanan, termasuk klaim menyesatkan tentang kesehatan, pekerjaan, atau penurunan berat badan, terlebih yang menetapkan ekspektasi tidak realistis bagi pengguna.

23. Konten Berkualitas Rendah atau Mengganggu

Iklan tidak boleh berisi konten yang mengarahkan ke halaman tujuan eksternal yang memberikan pengalaman yang tidak diharapkan atau yang mengganggu. Contohnya meliputi penempatan iklan yang menyesatkan, seperti judul yang terlalu sensasional atau meminta pengguna berinteraksi dengan iklan secara tidak autentik. Selain itu, mengarahkan orang ke halaman tujuan yang hanya memuat sedikit konten asli dan sebagian besar kontennya tidak berhubungan atau berkualitas rendah.

24. *Spyware* atau *Malware*

Iklan tidak boleh berisi *spyware*, *malware*, atau perangkat lunak yang menimbulkan pengalaman yang tak diharapkan atau menipu. Hal ini mencakup tautan ke situs yang berisi produk.

25. Praktik Bisnis yang Tidak Bisa Diterima

Iklan tidak boleh mempromosikan produk, layanan, skema, atau penawaran yang

menggunakan praktik-praktik menipu atau menyesatkan, termasuk yang bermaksud menipu untuk mendapatkan uang atau informasi pribadi seseorang.

26. Mengakali Sistem

Iklan tidak boleh menggunakan taktik yang ditujukan untuk mengakali proses peninjauan iklan atau sistem penegakan kebijakan lainnya. Hal ini termasuk upaya untuk mencoba menyamarkan konten iklan atau halaman tujuan.

27. Produk dan Layanan Keuangan yang Dilarang

Iklan tidak boleh mempromosikan produk dan layanan keuangan yang sering diasosiasikan dengan praktik promosi yang menyesatkan atau menipu.

28. Penjualan Bagian Tubuh

Iklan tidak boleh mempromosikan penjualan bagian atau cairan tubuh.

29. Tidak Menganjurkan Vaksin

Iklan dilarang mencegah orang untuk melakukan vaksinasi atau menentang vaksin.

30. Konten Menghasut

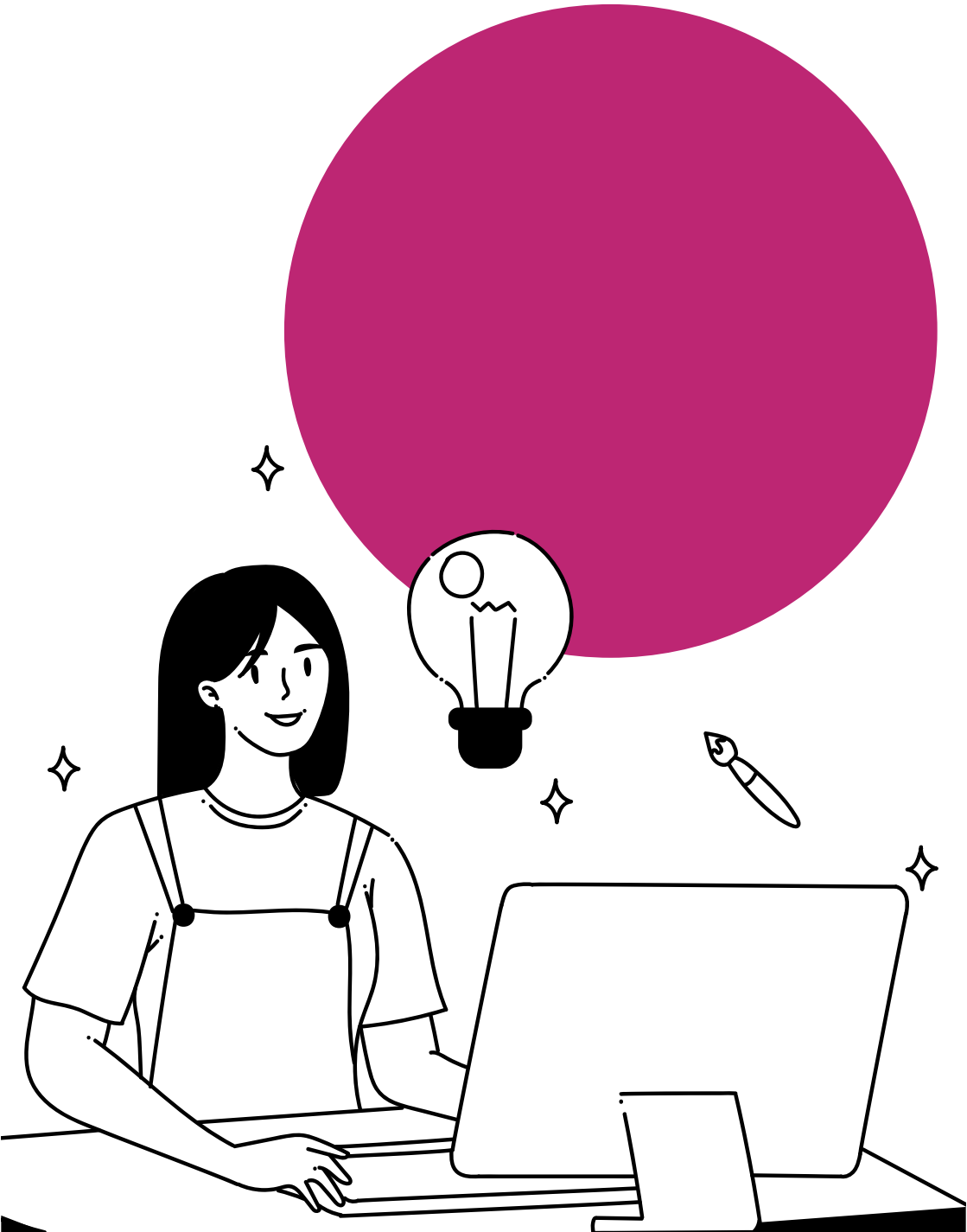
Iklan tidak boleh memuat klaim bahwa seseorang atau sekelompok orang merupakan ancaman terhadap keselamatan fisik, kesehatan, atau kelangsungan hidup

orang lain berdasarkan ras, etnis, asal kebangsaan, keyakinan dan kepercayaan, orientasi seksual, kasta, jenis kelamin, gender, identitas gender, penyakit mematikan, disabilitas, atau status imigrasi.

Iklan tidak boleh mendorong ujaran kasar atau tidak manusiawi, pernyataan yang merendahkan, atau penghinaan, atau permusuhan berdasarkan karakteristik yang dilindungi atau status imigrasi sebagaimana dijelaskan dalam Standar Komunitas Facebook.

31. Gerakan Sosial yang Dimiliterisasi dan Jaringan Konspirasi Pemicu Kekerasan

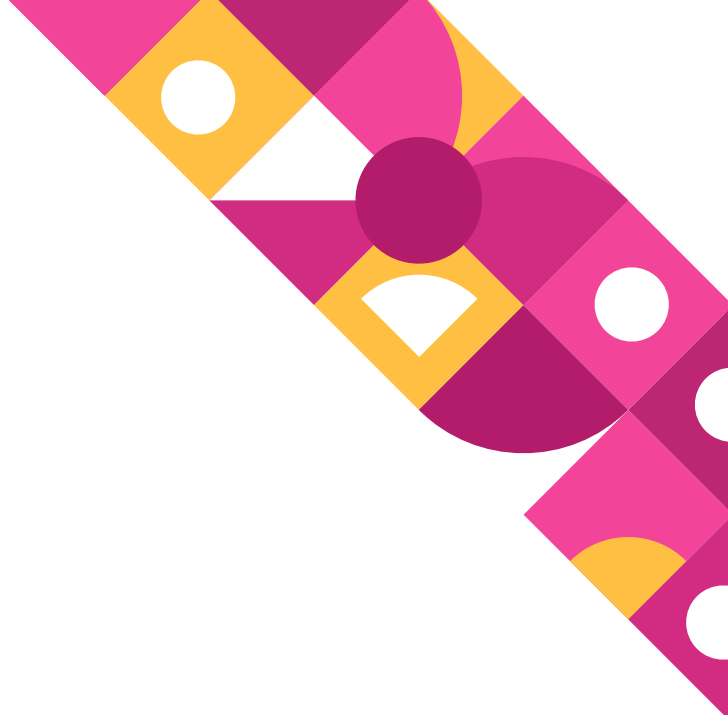
Iklan tidak boleh mengandung pujian, dukungan, atau representasi individu atau kelompok yang terkait dengan kekerasan.





**Direktorat Jenderal Pendidikan Vokasi
Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi**

2023



**Direktorat Jenderal
Pendidikan Vokasi**

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI