



**Direktorat Jenderal
Pendidikan Vokasi**

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI

**PEDOMAN
PENGELOLAAN
MEDIA SOSIAL
DI LINGKUNGAN
DIREKTORAT JENDERAL
PENDIDIKAN VOKASI**



**PEDOMAN
PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL
DI LINGKUNGAN
DIREKTORAT JENDERAL PENDIDIKAN VOKASI**



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

2023

**PEDOMAN PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL
DI LINGKUNGAN DIREKTORAT JENDERAL
PENDIDIKAN VOKASI
@2023**

- Pengarah : Dr. Ir. Kiki Yuliati, M.Sc.
Saryadi, S.T., M.B.A.
- Penanggung Jawab : Eva Komalasari, S.T.
Cecep Somantri, Ph.D.
- Penyusun : Agung Sulistomo, S.E., M.M.
Kristiani, M.Pd.
Ratnasari Dewi, S.I.Kom.
Fauziannisa Pradana Putri
Nur Laely Wijayanti
Dr. Dewi Yanti Liliana, M.Kom.
- Tata Letak : Umi Muthiah
Dhoni Nurcahyo
- Sekretariat : Habib Prastyo, M.Pd.
Rina Yesicca Agustin, S.I.Kom.
Nora Siska Putri, S.Kom.
Dian Vita Nugrahaeny, S.I.Kom.
- Ukuran Buku : 148 mm x 210 mm
- Jumlah Halaman : 50 halaman
- ISBN :





Kata Sambutan

Media sosial menjadi jembatan yang menghubungkan publik dengan sebuah institusi. Jembatan tersebut perlu dibangun dengan konstruksi yang kokoh agar komunikasi antara kedua belah pihak dapat terus terjalin, khususnya dalam masa krisis. Dalam konteks ini, sebagai upaya memperkuat jembatan tersebut, diperlukanlah sebuah regulasi yang jelas terkait pengelolaan media sosial di lingkungan Direktorat Jenderal Pendidikan Vokasi.

Berdasarkan penerapannya, media sosial di lingkungan Direktorat Jenderal Pendidikan Vokasi berperan untuk menyebarkan informasi-informasi dalam bentuk praktik baik mengenai tiga nilai pendidikan vokasi, yaitu nilai pendidikan, nilai ekonomi, dan juga nilai sosial secara merata.

Nilai pendidikan dapat terlihat dari seberapa besar pendidikan vokasi dapat membangun karakter peserta didik yang bermartabat dan memiliki kecerdasan serta semangat dalam belajar.

Nilai ekonomi dalam pendidikan vokasi menunjukkan pengaruh pendidikan vokasi untuk meningkatkan ekonomi lulusannya melalui program-program dengan mitra dunia usaha dan dunia industri (DUDI).

Terakhir ialah nilai sosial yang merupakan nilai hidup untuk peserta didik vokasi, keluarga, dan masyarakat. Dengan demikian, pendidikan vokasi mampu membantu meningkatkan nilai hidup peserta didik dan orang-orang di sekitarnya.

Dengan berpegang pada tiga nilai pendidikan vokasi tersebut, pengelola media sosial di lingkungan Direktorat Jenderal Pendidikan Vokasi dapat membuat konten publikasi yang lebih terarah dan sesuai dengan kebijakan.

Direktur Jenderal,



Kiki Yulianti



Kata Pengantar

Kami ucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan buku ini. Buku ini tidak akan sampai ke tangan pembaca tanpa kontribusi dan dorongan semua pihak.

Buku Pedoman Pengelolaan Media Sosial ini disusun sebagai panduan bagi pengelola media sosial di lingkungan Direktorat Jenderal Pendidikan Vokasi. Dalam buku ini, tertulis segala hal tentang pengelolaan media sosial, mulai dari landasan dan dasar hukum, prinsip pengelolaan media sosial, perencanaan konten media sosial, sampai dengan siapa saja pengelola media sosial beserta tugas dan tanggung jawabnya.

Sebagaimana yang kita tahu, media sosial adalah platform yang dapat menumbuhkan keterikatan antara institusi

dengan masyarakat walau hanya secara daring. Untuk itu, dalam pengelolaannya, buku ini sangat penting untuk dipahami oleh setiap pengelola media sosial di lingkungan Direktorat Jenderal Pendidikan Vokasi. Hal tersebut dikarenakan terdapat regulasi khusus dalam pengelolaan media sosial institusi, seperti apa konten pilar atau intonasi nada konten.

Harapannya, buku ini dapat dimanfaatkan sebagaimana mestinya oleh pemangku kebijakan di lingkungan Direktorat Jenderal Pendidikan Vokasi untuk kemajuan media sosial institusi. Terima kasih.

Sekretaris,



Saryadi



Daftar Isi

Kata Sambutan	iii
Kata Pengantar	v
Daftar Isi	vii
PENGANTAR PENGELOLAAN MEDIA	
SOSIAL	1
Latar Belakang	1
Dasar Hukum	3
Tujuan	4
Sasaran	5
KUPAS TUNTAS PENGELOLAAN MEDIA	
SOSIAL	7
Seluk-beluk Media Sosial Institusi	7
Akun Media Sosial Direktorat	
Jenderal Pendidikan Vokasi	9

5 Prinsip Pengelolaan Media Sosial.....	10
Kebijakan Pengelola Media Sosial	12
Pengelola Media Sosial	13
Tugas dan Tanggung Jawab Pengelola Media Sosial	14
1. Koordinator Media Sosial	14
2. Admin Media Sosial	17
3. Pembuat Konten Media Sosial	19
4. Desainer Grafis	21
5. Fotografer/Videografer	22
KONTEN MEDIA SOSIAL	25
Konten	25
Audiens Konten	27
Jenis Konten	29
Kebermanfaatan Konten	30
Distribusi Konten	31
Pilar Konten	32
Pilar Konten Harian Instagram	35
Perencanaan Konten	35
Komponen Perencanaan Konten	35
Nada (Intonasi) Konten	36
GLOSARIUM	39



PENGANTAR PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL

Latar Belakang

Media sosial saat ini tidak lagi sekadar menjadi saluran yang dimiliki oleh individu untuk bersosialisasi secara daring, melainkan sudah menjadi alat yang digunakan oleh institusi pemerintahan untuk melakukan persebaran informasi. Jangkauan dari penyebaran konten yang tidak lagi dibatasi oleh klaster demografi maupun geografis menyebabkan informasi yang diunggah melalui media sosial dapat terdistribusi secara masif.

Tidak hanya itu, media sosial juga merupakan saluran alternatif. Bahkan, saat ini media sosial dapat dikatakan

sebagai saluran yang paling banyak digunakan dalam melakukan interaksi dengan khalayak atau publik. Media sosial juga dapat membangun komunikasi dengan khalayak tertentu melalui penargetan audiens. Dari kondisi itulah, bagi institusi pemerintahan, terbukanya ruang interaktif ini memberikan peluang strategis dan mampu mengawasi atau mengevaluasi kinerja.

Pemanfaatan media sosial dalam kegiatan kehumasan dan publikasi ditegaskan dalam Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia Nomor 83 Tahun 2012 tentang Pedoman Pemanfaatan Media Sosial Pemerintah. Media sosial dalam regulasi tersebut telah membentuk dan mendukung cara baru dalam berkomunikasi, berinteraksi, dan berkolaborasi. Media sosial juga digunakan sebagai saluran dan cara yang lebih cepat dan tepat untuk berpartisipasi dalam pertukaran informasi melalui daring. Melihat efektivitas media sosial dalam membangun komunikasi dan interaksi dengan masyarakat, tim hubungan masyarakat (humas) pemerintah harus mampu memanfaatkan media sosial untuk meraih perhatian dan dukungan khalayak luas, serta tidak lagi semata-mata bertahan dengan cara-cara komunikasi yang konvensional.

Laporan dari *Hootsuite* dan *We are Social* (2022) menunjukkan bahwa masyarakat di Indonesia menghabiskan waktu sekitar 3 jam 17 menit untuk mengakses media sosial



dan 31% dari total populasi menggunakan media sosial untuk kepentingan kerja. Hal ini menunjukkan bagaimana karakter khalayak yang menggunakan media sosial menjadi potensi untuk bersinggungan dengan media sosial institusi juga.

Dalam konteks inilah, Direktorat Jenderal Pendidikan Vokasi menerbitkan buku Pedoman Pengelolaan Media Sosial. Buku ini merupakan upaya untuk memberikan acuan kepada pengelola media sosial baik di tingkat direktorat teknis maupun satuan kerja dalam menjalankan aktivitas media sosial.

Buku Pedoman Pengelolaan Media Sosial ini akhirnya merupakan regulasi resmi di lingkungan Direktorat Jenderal Pendidikan Vokasi dalam pelaksanaan kegiatan media sosial, mulai dari perencanaan konten, publikasi, sampai dokumentasi.

Dasar Hukum

1. Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 61, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4846).
2. Peraturan Pemerintah Nomor 61 Tahun 2010 tentang Pelaksanaan Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik.

3. Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 2012 tentang Kerangka Kualifikasi Nasional Indonesia.
4. Instruksi Presiden Nomor 9 Tahun 2015 tentang Pengelolaan Komunikasi Publik.
5. Peraturan Menteri Negara Pendayagunaan Aparatur Negara Nomor: PER/12/M.PAN/08/Tahun 2007 tentang Pedoman Umum Hubungan Masyarakat di Lingkungan Instansi Pemerintah.
6. Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia Nomor 83 Tahun 2012 tentang Pedoman Pemanfaatan Media Sosial Pemerintah.
7. Surat Sekretaris Kabinet Nomor: B.303./Seskab/Ekon/9/2020 tanggal 24 September 2020 hal Arahkan Presiden Tentang Pedoman Komunikasi Publik.

Tujuan

Buku Pedoman Pengelolaan Media Sosial merupakan sandaran dalam aktivitas komunikasi digital, terutama media sosial, yang digunakan di lingkungan Direktorat Jenderal Pendidikan Vokasi. Dalam konteks makro, pedoman media sosial dilaksanakan dengan tujuan sebagai berikut.

1. Pedoman bertujuan untuk melaksanakan aktivitas media sosial mulai dari perencanaan, publikasi, sampai dokumentasi.
2. Pedoman bertujuan untuk mengatur



keseragaman aktivitas media sosial mulai dari tingkat direktorat jenderal, direktorat teknis, sampai pada unit teknis.

Saran

Sasaran dari buku Pedoman Pengelolaan Media Sosial adalah sebagai berikut.

1. Unit Kerja di Lingkungan Direktorat Jenderal Pendidikan Vokasi: Buku ini ditujukan kepada unit kerja-unit kerja teknis yang memiliki tugas dan fungsi dalam pengelolaan program-program pendidikan vokasi. Unit kerja tersebut meliputi direktorat teknis, unit pelaksana teknis (UPT), dan perguruan tinggi vokasi.
2. Satuan Pendidikan Vokasi: Selain unit kerja di lingkungan Direktorat Jenderal Pendidikan Vokasi, buku ini juga bisa digunakan sebagai acuan admin pengelola media sosial satuan pendidikan vokasi, yaitu sekolah menengah kejuruan (SMK) dan lembaga kursus dan pelatihan (LKP).





KUPAS TUNTAS PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL

Seluk-beluk Media Sosial Institusi

Media sosial mencakup beragam situs atau platform yang berfungsi sebagai wadah untuk berinteraksi secara daring. Contohnya meliputi Facebook, Twitter, TikTok, Instagram, dan YouTube. Lalu bagaimana dengan posisi institusi di dalamnya? Dalam konteks ini, institusi dapat dianggap sebagai salah satu entitas yang menggunakan platform-platform tersebut untuk mengomunikasikan informasi maupun kegiatan kepada publik.

Sesuai dengan teori *digital marketing trifecta*, saluran media sosial termasuk ke dalam *owned media*. Artinya, walaupun

saluran ini digunakan oleh institusi dan bercentang biru sebagai tanda terverifikasi, perlu dipahami bahwa media sosial adalah media yang bukan secara resmi milik institusi sepenuhnya. Sebagai contoh adalah Facebook dan Instagram yang berada di bawah naungan Meta. Facebook telah memiliki 1,86 miliar pengguna dan dapat mengumpulkan data pribadi pengguna serta aktivitas pengguna. Tak heran, Facebook maupun Instagram memiliki kemampuan dalam menganalisis data.

Berdasarkan kenyataan di atas, perlu adanya kebijakan atau regulasi yang harus mengikuti pola penggunaan dan fasilitas yang disediakan oleh platform tersebut. Dalam konteks aktivitas kehumasan dan publikasi digital, kondisi ini mengharuskan pengelola untuk memahami bagaimana aturan main, seperti penggunaan tagar (*hashtag*), sebutan (*mention*), ketentuan pengguna, termasuk fasilitas iklan dan algoritma media sosial yang digunakan.

Melalui publikasi digital, diharapkan institusi dapat membangun kedekatan dan berinteraksi dengan publik di media sosial, baik itu dengan pengikut (*followers*) maupun pelanggan (*subscribers*) dari masing-masing platform tersebut. Maka dari itu, akun media sosial institusi tidak hanya berfungsi sebagai wahana “album foto” kegiatan lembaga saja, tetapi juga perlu regulasi yang mengatur agar konten dalam persentase yang lebih besar dan memberikan manfaat kepada publik itu sendiri. Kondisi ini akan membuka



lebih besar peluang publik untuk ikut berinteraksi dan menciptakan ekosistem media sosial yang jauh lebih baik.

Selain itu, isi konten juga tidak serta-merta dapat memublikasikan apa saja. Ada ketentuan dan kriteria konten (pilar konten) yang harus ditaati dan dipahami oleh pengelola media sosial institusi. Misalnya, ada beberapa regulasi atau peraturan yang hanya ditujukan kepada unit teknis terkait dan bukan secara umum maupun publik. Pengelola media sosial secara profesional dapat memutuskan untuk tidak memublikasikan konten tersebut di media sosial.

Akun Media Sosial Direktorat Jenderal Pendidikan Vokasi

Akun institusi dalam pengertian ini merupakan akun media sosial yang dimiliki oleh Direktorat Jenderal Pendidikan Vokasi. Akun media sosial Direktorat Jenderal Pendidikan Vokasi meliputi

- a. Facebook : Direktorat Jenderal Pendidikan Vokasi,
- b. Instagram : KamiVokasi,
- c. YouTube : Direktorat Jenderal Pendidikan Vokasi,
- d. Twitter : KamiVokasi, dan
- e. TikTok : KamiVokasi.

Selain akun Direktorat Jenderal Pendidikan Vokasi, terdapat pula beberapa akun yang berada di direktorat teknis. Rincian akun direktorat teknis terdapat pada tabel di bawah ini.

No.	Direktorat Teknis	Akun Media Sosial
1.	Direktorat Sekolah Menengah Kejuruan	Instagram: @direktoratsmk YouTube : Direktorat SMK-Kemdikbud Twitter : @direktoratsmk TikTok : @direktoratsmk
2.	Direktorat Akademik Pendidikan Tinggi Vokasi	Instagram: @diktivokasi YouTube : Direktorat Akademik Dikti Vokasi Twitter : @diktivokasi
3.	Direktorat Kursus dan Pelatihan	Instagram: @kursuskita YouTube : KursusKita Twitter : @kursuskita
4.	Direktorat Kelembagaan dan Sumber Daya Pendidikan Tinggi Vokasi	Instagram: @kelembagaanvokasi YouTube : Direktorat Kelembagaan & Sumber Daya Dikti Vokasi Twitter : @lembagavokasi
5.	Direktorat Kemitraan dan Penyelarasan Dunia Usaha dan Dunia Industri	Instagram: @mitrasdudi YouTube : Mitrasdudi Kemdikbud Twitter : @mitrasdudi

5 Prinsip Pengelolaan Media Sosial

Prinsip pengelolaan media sosial di setiap institusi berbeda-beda. Dengan adanya prinsip pengelolaan media sosial, institusi dapat meraih ketercapaian tujuan pengelolaan media sosial.

Secara khusus, Direktorat Jenderal Pendidikan Vokasi merumuskan lima prinsip pengelolaan media sosial di lingkungan Direktorat Jenderal Pendidikan Vokasi. 5 prinsip pengelolaan media sosial tersebut dijabarkan sebagai berikut.

1. Kepentingan

Prinsip ini menjadi dasar dalam publikasi di media sosial Direktorat Jenderal Pendidikan Vokasi. Konten yang dipublikasikan merupakan informasi berupa data, kejadian, dan kegiatan yang memiliki nilai penting untuk



diketahui oleh publik. Meskipun tidak ada larangan dalam memublikasikan kegiatan internal seperti rapat internal, faktor utama dalam menentukan apakah suatu konten harus dipublikasikan adalah dengan melihat seberapa penting konten tersebut memberikan manfaat kepada publik.

2. Ketertiban

Pengelolaan media sosial hendaknya menerapkan prinsip ketertiban dalam menjalankan berbagai aspek komunikasi digital. Contohnya adalah menaati pedoman dan regulasi pengelolaan media sosial institusi, seperti tidak menggunakan kata kasar atau tidak sembarang menggunakan gambar/konten tanpa mencantumkan sumber. Bahkan, pengelola media sosial juga harus tertib dalam mengelola sumber daya manusia untuk mengoptimalkan media sosial institusi.

3. Kerja Sama

Secara faktual, akun media sosial tidak hanya dimiliki oleh tingkat direktorat jenderal semata, tetapi juga pada direktorat teknis dan unit-unit teknis lainnya. Oleh karena itu, prinsip kerja sama harus dipegang oleh para pengelola untuk secara bersama menyebarkan konten dan tidak mengedepankan “ego” kepemilikan atas isi konten dan saluran media sosial.

4. Penghargaan

Prinsip ini menekankan kepada pengelola media

sosial untuk memberikan penghargaan. Bentuk penghargaan tersebut berupa dengan merespons khalayak melalui kolom komentar maupun pesan langsung di platform media sosial. Hal ini disebabkan ketika institusi memutuskan untuk membuat akun media sosial, pada saat itulah ada realitas digital berupa terbukanya interaksi dengan khalayak dengan karakternya masing-masing. Penghargaan terhadap khalayak ini menjadi prinsip untuk mengelola media sosial secara profesional dan membangun ekosistem interaksi di media sosial yang lebih baik.

5. Pertanggungjawaban

Konten media sosial tidak sekadar publikasi kegiatan, program, atau sumber daya manusia semata, tetapi juga sebagai bentuk pertanggungjawaban Direktorat Jenderal Pendidikan Vokasi kepada masyarakat (publik) dalam merealisasikan dan mengimplementasikan rencana strategis yang telah disusun oleh institusi.

Kebijakan Pengelola Media Sosial

Berbicara tentang kebijakan, tentu saja akan berkaitan dengan pedoman tindakan dalam mengelola media sosial. Ada beberapa kebijakan pengelola media sebagai cara regulasi penggunaan media sosial tersebut sebagaimana dibahas berikut ini.

1. Pengelola media sosial merupakan personel yang

ditunjuk oleh ketua yang membidang humas dan publikasi dan merupakan aparatur sipil negara (ASN) yang ditunjuk dan bertanggung jawab terhadap pengelolaan media sosial institusi.

2. Penunjukan pengelola media sosial non-ASN dimungkinkan apabila sesuai dengan kebutuhan berdasarkan hasil audit sumber daya manusia dan beban kerja.
3. Pengelola media sosial yang dibentuk merupakan sumber daya manusia yang sesuai dengan tugas pokok dan fungsi bidang kerja, deskripsi kerja, dan tingkatan koordinasi.
4. Pengelola media sosial merupakan bagian dari struktur yang ada di bagian kehumasan dan publikasi dan di bawah ketua yang membidangi humas dan publikasi.

Pengelola Media Sosial

Secara umum, pengelola media sosial di Direktorat Jenderal Pendidikan Vokasi bertanggung jawab kepada ketua yang membidangi humas dan publikasi. Rincian pengelola media sosial di lingkungan Direktorat Jenderal Pendidikan Vokasi meliputi

- a. koordinator media sosial,
- b. admin media sosial,
- c. pembuat konten media sosial,
- d. desainer grafis, dan
- e. fotografer/videografer.

Dalam konteks tertentu dan situasi serta dukungan sumber daya manusia, admin media sosial bisa dipisahkan dengan koordinator media sosial yang dimiliki oleh institusi. Artinya, seorang personel memiliki tanggung jawab yang berbeda. Koordinator media sosial dapat berfokus sebagai pengendali mutu konten, sementara admin media sosial berfokus dalam pembaruan konten. Namun, apabila institusi mengalami keterbatasan sumber daya manusia atau faktor di luar kendali, tugas dan fungsi admin media sosial bisa dirangkap jabatan oleh koordinator media sosial.

Tugas dan Tanggung Jawab Pengelola Media Sosial

Koordinator Media Sosial

Hal pertama yang harus ada dalam pengelolaan media sosial adalah seorang koordinator. Koordinator media sosial adalah jabatan nonstruktural yang memiliki tugas pokok dan fungsi dalam melakukan koordinasi dan pengelolaan aktivitas media sosial institusi secara keseluruhan.

1. Syarat dan Keahlian Koordinator Media Sosial

Seorang koordinator media sosial perlu memiliki keahlian di bidang media sosial, konten, dan kemampuan lainnya. Untuk lebih jelasnya, berikut adalah syarat dan keahlian yang harus dimiliki koordinator media sosial.

- a. Menguasai keterampilan dalam berbahasa Indonesia yang baik, terutama keterampilan menulis sesuai dengan Ejaan Bahasa Indonesia yang Disempurnakan (EYD).

- b. Mampu menggunakan atau setidaknya memahami konten dengan menggunakan bahasa asing, minimal bahasa Inggris.
- c. Mampu bekerja dalam tekanan dan sekaligus mengejar tenggat dalam berbagai situasi dan kondisi.
- d. Bisa bekerja sama dalam tim dan menjadi pemimpin untuk pencapaian target capaian media sosial yang telah ditetapkan.
- e. Terbiasa menggunakan media sosial, aplikasi pendukung media kehumasan di telepon genggam, dan mengetahui aspek visual (desain grafis) untuk konten media digital.
- f. Dapat merencanakan konten baik berupa teks maupun visual sesuai dengan topik atau tema yang akan dipublikasikan di media sosial.
- g. Menguasai distribusi konten dan dapat membuat kalender publikasi untuk setiap akun media sosial.
- h. Memiliki kemampuan dalam satu atau beberapa perangkat lunak atau *software* pengolah foto, suara, dan/atau video.
- i. Dapat mengembangkan sikap serta perilaku positif dan berjiwa pelayanan publik.

2. Tugas dan Tanggung Jawab Koordinator Media Sosial

Selain syarat dan keahlian yang harus dimiliki, koordinator media sosial juga memiliki tugas dan tanggung jawab. Berikut adalah rinciannya.

- a. Melakukan perencanaan strategis, pelaksanaan,

- dan pengawasan terhadap aktivitas media sosial institusi sesuai dengan perencanaan konten.
- b. Melakukan pengendalian mutu konten terhadap data dan informasi sebelum dipublikasikan di media sosial.
 - c. Membangun iklim kerja di antara tim dengan tetap melakukan pengawasan kinerja para admin sehingga terbangun suasana kerja yang positif dan saling percaya.
 - d. Mengembangkan dan melakukan inovasi program-program komunikasi dan pelayanan publik digital.
 - e. Memastikan bahwa program diseminasi informasi yang diberikan dapat dieksekusi oleh tim dengan benar.
 - f. Memastikan tidak terjadinya komunikasi krisis di media sosial institusi. Apabila terjadi, koordinator media sosial dapat memberikan perencanaan strategis termasuk mengeksekusi rencana untuk menekan/menghilangkan komunikasi krisis.
 - g. Membangun hubungan dengan unit kerja lain dalam rangka mendukung keberhasilan komunikasi dan pelayanan publik digital.
 - h. Memastikan bahwa anggota tim mendapatkan pengembangan pengetahuan dan keterampilan untuk mendukung pelaksanaan tugas.



Admin Media Sosial

Jika seorang koordinator media sosial memastikan perencanaan media sosial berjalan baik, maka admin media sosial memastikan publikasi konten dan implementasi kalender konten berjalan sesuai dengan rencana. Berikut adalah syarat dan keahlian serta tugas dari admin media sosial.

1. Syarat dan Keahlian Admin Media Sosial

Walaupun dianggap pekerjaan yang mudah, admin media sosial tetap membutuhkan keahlian. Berikut adalah syarat dan keahlian yang harus dimiliki admin media sosial.

- a. Memiliki kemampuan dan pengalaman di berbagai media sosial, diutamakan yang memiliki dan aktif di media sosial.
- b. Mengetahui prosedur dan fasilitas (fitur) pada setiap akun media sosial.
- c. Memahami bahasa Indonesia dan bahasa asing, minimal bahasa Inggris untuk menerjemahkan konten, membaca panduan maupun instruksi, serta ketentuan yang disediakan wadah media sosial.
- d. Memiliki intuisi yang cepat dalam melihat perkembangan konten di media sosial.
- e. Memahami minimal hal dasar mengenai algoritma media sosial, kata kunci, dan juga *search engine optimization* (SEO) pada mesin pencarian.
- f. Mampu bekerja dalam tekanan dan mengejar tenggat serta bekerja sama dalam tim untuk mencapai target.

- g. Terbiasa menggunakan media sosial, aplikasi pendukung media kehumasan di telepon genggam, dan mengetahui aspek visual di media sosial.
- h. Dapat mengembangkan sikap serta perilaku positif dan berjiwa pelayanan publik dalam berinteraksi.
- i. Bisa bekerja secara independen dan kompeten dalam pencapaian target sesuai dengan parameter instruksi yang diberikan.
- j. Dapat menulis laporan secara rutin.
- k. Memiliki kemampuan dalam melakukan analisis dasar sentimen media sosial.
- l. Bisa bekerja dengan waktu yang fleksibel dan pemantauan aktivitas media sosial baik di hari kerja atau bukan hari kerja.

2. Tugas dan Tanggung Jawab Admin Media Sosial

Seorang admin media sosial memiliki tugas dan tanggung jawab yang harus dipenuhi untuk mengoptimalkan akun media sosial institusi. Berikut adalah tugas dan tanggung jawab untuk admin media sosial.

- a. Memastikan pembaruan konten media sosial dan laman institusi.
- b. Melakukan penyuntingan konten sesuai dengan algoritma media sosial dan melakukan riset kata kunci.
- c. Menyusun konten sesuai perencanaan kalender konten dan isu atau program yang telah dicanangkan.
- d. Menindaklanjuti (*follow up*) konten lanjutan dari

- konten yang viral di media sosial.
- e. Membuat laporan tentang publikasi konten secara rutin.
- f. Melakukan analisis konten di media sosial.
- g. Melakukan komunikasi dengan warganet atau netizen dalam situasi komunikasi krisis.
- h. Mencari sumber-sumber visual (video dan foto), dokumentasi, maupun dokumen sebagai bahan konten.
- i. Menyebarkan konten institusi melalui beragam saluran media sosial.

Pembuat Konten Media Sosial

Pengelolaan media sosial tidak lengkap tanpa adanya seorang pembuat/penyusun konten media sosial. Peran pembuat konten media sosial sangat penting untuk menghasilkan berbagai jenis konten di media sosial.

1. Syarat dan Keahlian Pembuat Konten Media Sosial

Secara umum, pembuat konten media sosial harus memahami cara mengolah konten yang menarik dengan berbagai bentuk. Berikut adalah rincian syarat dan keahlian yang harus dipenuhi pembuat konten media sosial.

- a. Memiliki kemampuan dalam mengolah data dan dapat membuat bahan konten dalam bentuk tulisan, seperti artikel maupun skrip video.
- b. Dapat menulis dalam bahasa Indonesia yang baik sesuai dengan Ejaan Bahasa Indonesia yang Disempurnakan (EYD).

- c. Mengerti bahasa asing, minimal bahasa Inggris untuk menerjemahkan konten dan membaca panduan maupun instruksi paparan.
- d. Memiliki intuisi yang cepat dalam melihat perkembangan konten di media sosial.
- e. Mampu bekerja dalam tekanan dan mengejar tenggat serta bekerja sama dalam tim untuk mencapai target.
- f. Memiliki keterampilan dasar fotografi.

2. Tugas dan Tanggung Jawab Pembuat Konten Media Sosial

Pembuat konten media sosial erat kaitannya dengan menciptakan sebuah konten yang menarik sehingga dapat menarik perhatian pembaca atau pengguna media sosial. Tugas dan tanggung pembuat konten media sosial adalah sebagai berikut.

- a. Membuat konten dalam bentuk tulisan untuk laman maupun skrip video untuk konten di media sosial.
- b. Melakukan riset, peliputan, dan wawancara untuk keperluan artikel, konten media sosial, majalah, maupun buku.
- c. Membantu perencanaan konten media sosial sesuai dengan perkembangan tren yang edukatif.
- d. Memastikan pembaruan konten media sosial dan laman institusi sesuai perencanaan.
- e. Mengusulkan kalender konten sebagai perencanaan publikasi sesuai dengan agenda.
- f. Membuat laporan peliputan dan bulanan.



Desainer Grafis

Konten yang direncanakan koordinator media sosial tidak dapat dipublikasikan dengan baik tanpa tangan seorang desainer grafis. Maka dari itu, desainer grafis bertanggung jawab dalam penyiapan desain konten visual dan infografis untuk kepentingan media sosial dan situs institusi yang sesuai dengan karakter institusi.

1. Syarat dan Keahlian Desainer Grafis

Secara umum, desainer grafis dinilai dari kemampuannya dalam membuat desain ilustrasi. Berikut adalah penjabaran lengkap tentang syarat dan keahlian yang harus dipenuhi desainer grafis.

- a. Memahami komponen desain, pewarnaan, dan juga tipografi.
- b. Mampu menggunakan perangkat lunak atau *software* desain grafis, seperti Photoshop, Adobe Illustration, Corel Draw, dan Adobe After Effect.
- c. Bisa bekerja sama dalam tim dan kompetitif dalam pencapaian tenggat dan target program dengan waktu yang fleksibel.
- d. Memiliki jiwa dan penilaian seni yang cukup baik.
- e. Mengembangkan sikap serta perilaku positif dan berjiwa pelayanan publik.
- f. Mampu bekerja mandiri dan efektif mencapai tujuan sesuai dengan petunjuk yang diberikan.

2. Tugas dan Tanggung Jawab Desainer Grafis

Seorang desainer grafis sangat bertanggung jawab dengan membuat konten visual. Visual adalah pilar utama

Facebook dan Instagram karena manusia menyerap enam puluh ribu kali lebih cepat dari pada kata. Tak heran, seorang desainer grafis memiliki peran penting dalam membuat konten visual media sosial. Berikut adalah tugas dan tanggung jawab desainer grafis secara lebih lengkap di lingkungan Direktorat Jenderal Pendidikan Vokasi.

- a. Memastikan ketersediaan konten visual dan infografis media sosial dan situs institusi.
- b. Melakukan penyuntingan konten sesuai dengan karakter/jenama institusi.
- c. Membuat konten visual dan infografis sesuai perencanaan konten atau program/diseminasi informasi.
- d. Melakukan dokumentasi terhadap konten visual dan infografis yang telah dipublikasikan.
- e. Menyiapkan ilustrasi untuk kebutuhan konten teks.

Fotografer/Videografer

Distribusi konten juga tidak akan berjalan baik tanpa diimbangi dengan kualitas visual yang mumpuni. Maka dari itu, peran fotografer/videografer juga sangat penting dalam pengelolaan media sosial. Fotografer/videografer memiliki tanggung jawab untuk merencanakan, memproduksi, sampai menyunting kebutuhan visual berupa foto atau video (termasuk audio) untuk kebutuhan konten yang akan dipublikasikan institusi.



1. Syarat dan Keahlian Fotografer/Videografer

Dalam memproduksi foto ataupun video, seorang videografer/fotografer harus memiliki keahlian berikut ini.

- a. Mengetahui dan mengetahui cara pemakaian alat-alat video atau fotografi.
- b. Menguasai teknik pengambilan gambar dan video yang baik.
- c. Memiliki cita rasa seni dan jiwa kreatif dalam menghasilkan video atau foto.
- d. Memiliki kemampuan menyunting foto dan video menggunakan perangkat lunak atau *software*, seperti Adobe Premiere Pro, Adobe Photoshop, Capcut, atau Final Cut Pro.
- e. Memahami proses penyuntingan audiovisual.

2. Tugas dan Tanggung Jawab Fotografer/Videografer

Seorang fotografer/videografer memiliki beragam tugas dan tanggung jawab yang mencakup berbagai aspek pekerjaan mereka. Secara lebih rinci, berikut adalah tugas dan tanggung jawab fotografer/videografer di lingkungan Direktorat Jenderal Pendidikan Vokasi.

- a. Memastikan ketersediaan konten video untuk media sosial dan situs institusi sesuai dengan perencanaan.
- b. Menyiapkan stok foto maupun video terkait kegiatan dan pejabat institusi.
- c. Mengusulkan dan memproduksi konten video sesuai ukuran/ketentuan media sosial maupun situs.
- d. Melakukan penyuntingan foto maupun video.

- e. Melakukan riset terhadap musik latar untuk kepentingan produksi video.
- f. Mendokumentasikan kegiatan institusi maupun pejabat.



KONTEN MEDIA SOSIAL

Konten

Aktivitas kehumasan di media sosial tidak terlepas dari konten. Konten merupakan bahan publikasi yang berupa teks, foto, video, suara, dan sebagainya yang disebarakan di media sosial. Dari pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa konten merujuk kepada segala jenis informasi dengan berbagai macam bentuk dan ditampilkan di akun media sosial.

Pada dasarnya, konten yang dipublikasikan di media sosial tidak sekadar memuat aktivitas atau regulasi rutin institusi semata, melainkan juga sebagai perwujudan dari penentuan agenda (*agenda setting*) institusi. Oleh karena itu, penentuan agenda bisa berubah-ubah sesuai dengan rancangan komunikasi strategi institusi dan opini maupun

perubahan pengetahuan atau perilaku apa yang diharapkan dari khalayak.

Dalam konteks media sosial, karakter konten bisa berbagai macam sesuai dengan jenis media sosialnya. Sebagai contoh, YouTube memiliki karakter konten berbentuk video dengan durasi yang panjang. Hal tersebut tentu saja berbeda dengan Instagram yang menampilkan video berdurasi pendek. Berikut adalah karakter konten di masing-masing media sosial secara umum sesuai dengan fitur yang ada di dalamnya.

a. Instagram

Konten di Instagram saat ini masih didominasi dengan konten berbentuk foto di *feed* dan video *reels*. Selain itu, terdapat juga fitur Instagram *story* yang dapat mengunggah berbagai konten, mengunggah ulang atau berbagi unggahan, dan lain-lain. Bahkan, saat ini Instagram sudah menyediakan fitur musik.

b. Facebook

Serupa dengan Instagram, Facebook memiliki fitur-fitur yang sama, mulai dari fitur linimasa/*timeline* dan juga cerita/*story*. Dengan begitu, konten-konten yang diunggah pun serupa dengan Instagram.

c. YouTube

Secara umum, konten di YouTube masih berupa video berdurasi panjang. YouTube juga menjadi sarana untuk melakukan siaran langsung (*live streaming*) kegiatan-kegiatan institusi. Saat ini, YouTube pun mempunyai

fitur *shorts* untuk video berdurasi pendek dan dapat mengunggah foto.

d. Twitter

Konten di Twitter berfokus kepada teks singkat, tetapi dapat membuat utas. Di linimasa Twitter, kita dapat mengunggah berbagai konten, seperti foto, video, dan audio.

e. TikTok

Media sosial satu ini sedang menjadi tren akhir-akhir ini. Karakter konten TikTok secara umum adalah video singkat, mulai dari 15 detik, 60 detik, sampai dengan 10 menit dalam bentuk vertikal. Di TikTok pun dapat mengunggah konten berbentuk foto dan teks.

f. WhatsApp

WhatsApp digunakan sebagai media untuk menyebarkan informasi di lingkungan institusi melalui status WhatsApp maupun siaran grup. Konten yang disebarkan bisa berupa teks, seperti rilis berita, bahkan foto maupun video.

Audiens Konten

Ibarat seorang pembawa acara yang hendak tampil memandu acara, tentu saja ia perlu mengetahui siapa audiens di acara tersebut untuk mempersiapkan diri dan menampilkan yang terbaik. Begitu pun sama dalam konteks pengelolaan media sosial.

Pengelola media sosial harus memahami terlebih dahulu untuk siapa konten tersebut ditujukan sebelum membuat konten. Audiens media sosial terdiri atas orang-orang yang paling mungkin tertarik dengan konten. Memiliki target audiens media sosial akan sangat berguna agar konten yang akan dipublikasikan lebih spesifik dan audiens mendapatkan informasi dari konten tersebut.

Lalu, siapa saja target audiens media sosial di Direktorat Jenderal Pendidikan Vokasi? Berikut adalah daftar target audiens konten media sosial pendidikan vokasi.

- a. Siswa SMP: rentang usia 13 s.d. 16 tahun, khususnya bagi siswa kelas 9 yang hendak melanjutkan pendidikan ke SMK.
- b. Siswa SMK: rentang 16 s.d. 19 tahun, khususnya bagi siswa kelas 12 yang hendak melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi.
- c. Mahasiswa vokasi: mahasiswa di perguruan tinggi vokasi.
- d. Pendidik vokasi: instruktur, guru, dan pendidik di semua satuan vokasi.
- e. Peserta kursus vokasi: rentang usia 15 s.d. 35 tahun, khususnya bagi anak usia sekolah tidak sekolah.
- f. Orang tua/wali siswa: khalayak yang memiliki anak di usia 13 s.d. 19 tahun sebagai pengambil keputusan dalam memilih jenjang pendidikan selanjutnya.
- g. Mitra di dunia usaha dan dunia industri (DUDI): sebagai mitra dari satuan pendidikan vokasi yang berperan dalam peningkatan kualitas sumber daya manusia

(SDM), pihak DUDI perlu mendapatkan informasi terkini tentang kebijakan dan program-program seputar dunia pendidikan vokasi.

Jenis Konten

Dari banyaknya jenis konten di media sosial, setidaknya ada beberapa jenis konten yang harus dipahami dalam pengelolaan media sosial institusi. Jenis konten tersebut dapat berlaku di semua jenis platform media sosial institusi, mulai dari Instagram, Facebook, Twitter, maupun YouTube. Inilah berbagai jenis konten yang diterapkan di lingkungan Direktorat Jenderal Pendidikan Vokasi.

- a. Konten kegiatan merupakan jenis konten yang memuat informasi terkait kegiatan institusi dan pejabat yang patut, layak, dan bermanfaat bagi khalayak.
- b. Konten penentuan agenda merupakan konten khusus yang dipublikasikan untuk menyebarkan program atau regulasi dalam waktu tertentu kepada khalayak untuk menanamkan opini atau sentimen khusus.
- c. Konten peringatan atau ucapan merupakan konten yang dipublikasikan dalam rangka adanya peringatan atau hari besar nasional maupun keagamaan. Konten peringatan juga dapat berupa peristiwa khusus yang menyita perhatian khalayak ramai, misalnya bencana alam nasional.
- d. Konten pengumuman merupakan konten yang berisi pemberitahuan kepada khalayak terkait kebijakan, regulasi, pengumuman program, penerimaan CPNS,

- informasi pekerjaan, dan sebagainya.
- e. Konten trivia merupakan konten yang berisi pengetahuan yang terkait institusi atau sumber daya manusia dan sifatnya informasi, misalnya profil SMK atau perguruan tinggi vokasi, sejarah, biodata, dan sebagainya.
 - f. Konten kuis merupakan konten tanya jawab interaksi dengan khalayak yang digunakan untuk meningkatkan jangkauan dan capaian media sosial dan keterlibatan khalayak dalam menjawab kuis akan mendapatkan imbalan sesuatu, seperti barang (*merchandise*) atau uang.
 - g. Konten infografis merupakan konten yang memuat informasi secara grafis yang menyajikan data-data, capaian, dan kinerja, baik di tingkat direktorat jenderal, direktorat teknis, unit kerja, dan tingkat kementerian secara makro.

Kebermanfaatan Konten

Dari berbagai jenis konten di atas, dapat disimpulkan bahwa ada dua jenis kebermanfaatan konten sebagai berikut.

- a. Konten internal yang merupakan jenis manfaat konten media sosial yang hanya memiliki manfaat untuk internal institusi dan cenderung tidak ada manfaat bagi khalayak selain daripada hanya pengetahuan atas informasi saja.
- b. Konten eksternal yang merupakan konten media sosial yang dipublikasikan dan memiliki manfaat atau terkait dengan khalayak atau sasaran program, seperti masyarakat, peserta didik, pendidik atau tenaga

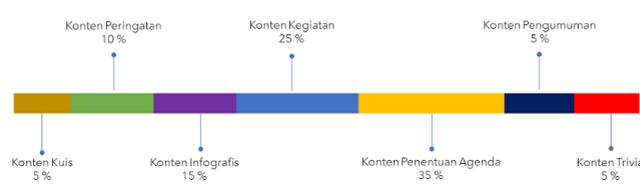
kependidikan lainnya, dunia usaha dan industri, atau dalam konteks mikro merupakan pengikut serta pelanggan akun media sosial institusi.

Distribusi Konten

Dalam mengunggah konten di media sosial, terdapat ketentuan mengenai distribusi konten. Distribusi konten merujuk pada strategi dan taktik yang digunakan untuk mengirimkan konten kepada target audiens. Hal ini diperlukan agar akun media sosial memiliki ciri khas atau poin utama yang ingin ditampilkan kepada publik. Bahkan, menurut Iwan & Yosanova (2020) distribusi konten adalah salah satu tahap untuk menyukseskan pemasaran digital sehingga tidak boleh dilewatkan.

Sebagai contoh, akun media sosial Kompas akan menampilkan konten-konten utama mengenai berita dengan proporsi yang lebih besar. Begitupun dengan institusi lainnya seperti Direktorat Jenderal Pendidikan Vokasi yang memiliki ketentuan distribusi konten tersendiri.

Berikut adalah rancangan distribusi konten media sosial di Direktorat Jenderal Pendidikan Vokasi.



Pilar Konten

Penentuan pilar konten di Direktorat Jenderal Pendidikan Vokasi perlu memperhatikan beberapa hal, terutama sisi kebermanfaatannya dan seberapa penting konten tersebut dipublikasikan. Dalam pengertiannya, pilar konten merupakan panduan bagi pengelola media sosial untuk mendistribusikan jenis konten sehingga mempunyai acuan dalam memublikasikan konten setiap harinya. Panduan isi konten ini sifatnya opsional dalam pengertian memuat jenis-jenis konten yang dapat dan tidak dapat dipublikasikan di media sosial.

Berikut ini merupakan pilar konten bagi pengelola media sosial di lingkungan Direktorat Jenderal Pendidikan Vokasi.

No.	Kegiatan/Informasi	Publikasi		Keterangan
		Ya	Tidak	
1.	Pelaksanaan program yang dilakukan institusi untuk publik	V		Informasi harus dipilih yang cocok untuk diketahui publik
2.	Regulasi/keputusan di tingkat kementerian yang terkait Direktorat Jenderal Pendidikan Vokasi	V		Dengan catatan hanya regulasi/keputusan yang memberikan dampak dan patut diketahui publik
3.	Kunjungan kerja Dirjen Pendidikan Vokasi	V		Jenis kunjungan yang hanya terkait pelaksanaan program kementerian

4.	Kunjungan kerja Dirjen Pendidikan Vokasi	V		Dipublikasikan jika memiliki dampak dan pengaruh atau harus diketahui oleh publik
5.	Kunjungan pejabat institusi ke institusi pemerintah lain		V	Dimungkinkan untuk publikasi apabila memiliki informasi penting harus diketahui oleh publik
6.	Rapat internal institusi		V	Hasil rapat bisa dipublikasikan asal berisi poin penting yang berguna untuk publik
7.	Kunjungan peserta didik dari SMK, perguruan tinggi vokasi, atau LKP maupun personel dari dunia usaha dan industri		V	Dengan catatan hanya regulasi/ keputusan yang memberikan dampak dan patut diketahui publik
8.	Pemberitaan di media massa	V		Jenis kunjungan yang hanya terkait pelaksanaan program kementerian
9.	Kegiatan relasi media seperti konferensi pers, <i>coffee morning</i> , dan kunjungan media		V	Bersifat internal
10.	Bimbingan teknis, pendidikan, maupun pelatihan internal		V	Dapat dipublikasikan jika isi atau topik kegiatan terkait dengan publik
11.	Bakti sosial maupun kegiatan <i>corporate sosial responsibility (CSR)</i>	V		Untuk kegiatan terkait masyarakat dan bukan terkait pegawai internal
12.	Pegawai yang ulang tahun, menderita sakit atau dirawat, atau peristiwa lain seperti lulus dari jenjang pendidikan		V	Bersifat internal

13.	Pegawai yang ulang tahun, menderita sakit atau dirawat, atau peristiwa lain seperti lulus dari jenjang pendidikan		V	Dapat dipublikasikan apabila sifat kunjungan terkait penentuan agenda institusi
14.	Peringatan hari besar nasional atau keagamaan	V		Dipublikasikan dalam bentuk visual ucapan
15.	Kegiatan ASN terkait peringatan hari besar nasional atau keagamaan		V	Bersifat internal
16.	Kunjungan pejabat negara, eksekutif, legislatif, daerah, maupun instansi terkait		V	Dipublikasikan dengan mengedepankan informasi institusi
17.	Kunjungan atau kegiatan lapangan terkait pengawasan obat dan makanan	V		Dipublikasikan dengan mengedepankan informasi institusi
18.	Bencana alam, kebakaran, atau tragedi yang terkait sarana maupun prasarana kantor		V	Mengedepankan etika dan rahasia informasi terkait target atau lokasi kunjungan
19.	Mutasi pegawai		V	Informasi hanya untuk internal, tetapi dapat dipublikasikan terkait dengan pergantian pimpinan tertinggi
20.	Pensiunan pegawai		V	Dapat dipublikasikan apabila pegawai memiliki kontribusi besar terhadap institusi

Pilar Konten Harian Instagram

Pilar konten di atas merupakan pilar konten secara umum tetapi Instagram @KamiVokasi memiliki pilar konten harian yang menjadi pedoman. Berikut adalah pilar konten harian Instagram @KamiVokasi.



Perencanaan Konten

Perencanaan konten merupakan strategi komunikasi yang disiapkan terkait produksi dan publikasi konten untuk media sosial. Perencanaan konten terkait dengan aspek-aspek berikut.

- a. Momen atau kesesuaian waktu yang terjadi secara nasional maupun di tingkat institusi.
- b. Penentuan agenda institusi terkait diseminasi informasi yang akan dijalankan.
- c. Program kerja dari kehumasan dan publikasi.
- d. Sasaran atau target dari publikasi.

Komponen Perencanaan Konten

Komponen perencanaan konten merupakan rumusan strategi yang akan dijalankan dalam publikasi konten di media sosial. Berdasarkan penjelasan Iwan & Yosanova (2020), melakukan perencanaan konten yang sukses untuk keperluan pemasaran digital terdiri atas menentukan

tujuan, memetakan target, membuat tema, pembuatan konten, distribusi konten, memperkuat konten, evaluasi, dan mengembangkan konten. Namun, jika diadaptasi untuk keperluan media sosial institusi, berikut adalah komponen perencanaan konten di lingkungan Direktorat Jenderal Pendidikan Vokasi.

- a. Sasaran khalayak yang merujuk pada demografi dan geografi khalayak yang menjadi target dari publikasi konten.
- b. Pilihan jenis konten, merujuk pada jenis konten apa yang akan dipilih untuk memproduksi isi dari konten tersebut.
- c. Indikator Kinerja Utama atau *Key Performance Indicators* (KPI), merujuk pada sasaran apa yang akan diraih dalam publikasi seperti meningkatkan jumlah pengikut, komentar, penyebaran konten, jangkauan, tingkat interaksi, dan sebagainya.

Nada (Intonasi) Konten

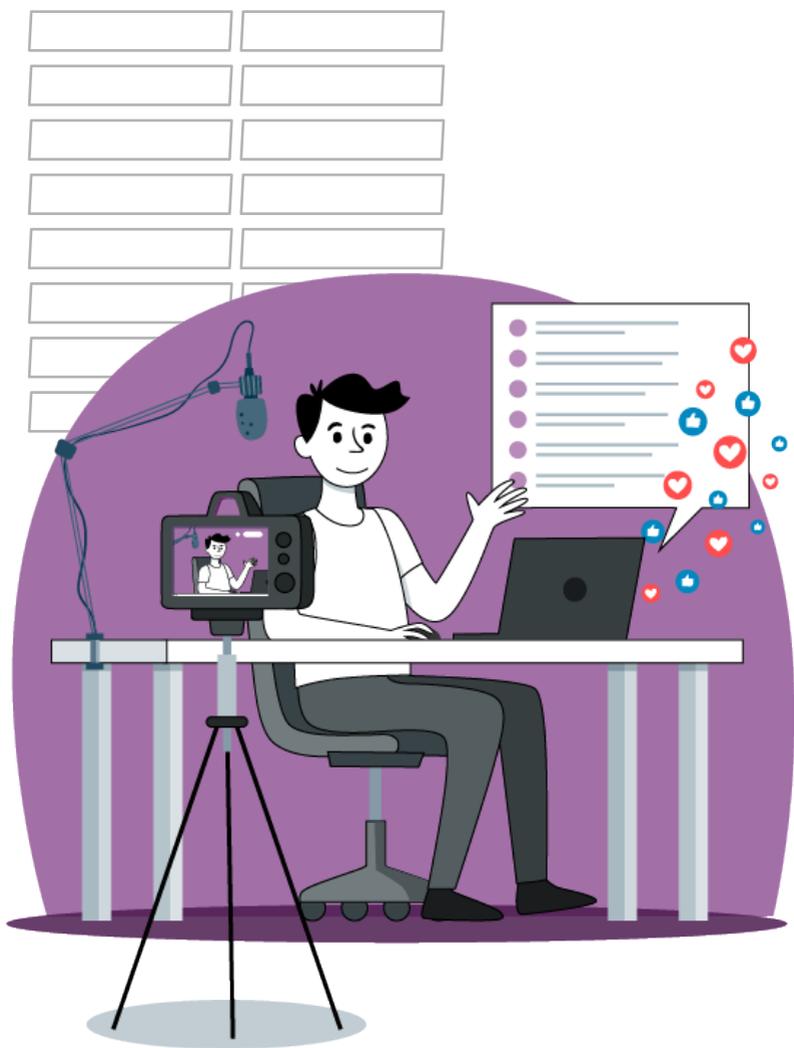
Nada atau intonasi konten merupakan pilihan suara konten yang akan dipublikasikan pada konten di media sosial institusi.

Nada konten yang ada di media sosial Direktorat Jenderal Pendidikan Vokasi adalah “Edukatif-Nonformal-Positif”.

- a. Edukatif bermakna bahwa setiap konten yang dipublikasikan di media sosial merupakan informasi atau publikasi yang memberikan edukasi kepada khalayak secara umum.



- b. Nonformal bermakna bahwa pilihan kata atau kalimat dimaksimalkan untuk dapat diterima oleh berbagai khalayak dengan latar belakang demografis, geografis, dan pilihan sosial-politik-agama yang berbeda. Kata atau kalimat juga dalam konteks mikro bisa berarti “gaul” dalam pengertian menjangkau berbagai usia dalam berbagai jenjang pendidikan.
- c. Positif bermakna bahwa kata dan kalimat yang dipublikasikan harus bersentimen dan mengesankan nilai-nilai positif, tidak mengadili, memandangi berbagai situasi, dan peristiwa dengan sisi kebaikan.





GLOSARIUM

- **Interaksi:** Respons atau tanggapan khalayak terhadap konten maupun akun media sosial Direktorat Jenderal Pendidikan Vokasi yang bisa berupa *like*, *comment*, maupun *share*.
- **Impresi atau *impression*:** Jumlah berapa kali konten publikasi (termasuk iklan terhadap konten) yang ditampilkan dan dilihat publik, baik itu diklik atau tidak diklik.
- **Keterjangkauan atau *reach*:** Seberapa banyak secara kuantitatif jangkauan akun media sosial yang diraih dari publikasi konten.
- **Konten:** Informasi dan bahan publikasi yang terdiri atas teks, audio, audiovisual, dan visual, seperti animasi dan infografis yang diproduksi dan diperuntukkan untuk kepentingan aktivitas kehumasan di media sosial.

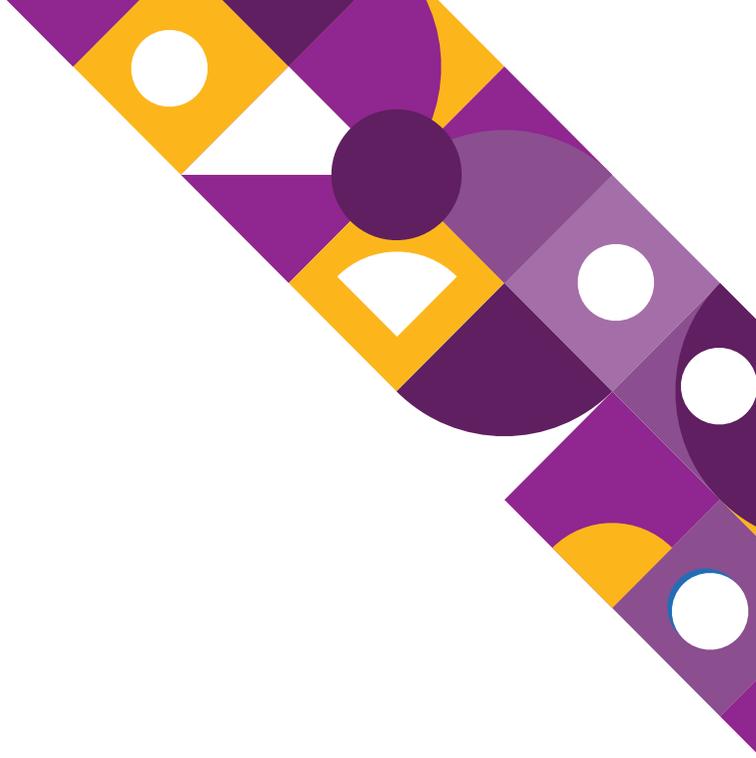
- **Media sosial:** Saluran media baru di internet yang digunakan untuk diseminasi informasi, publikasi, dan berinteraksi dengan publik.
- **Penetapan agenda (*agenda-setting*):** Rencana publikasi tertentu yang dilakukan.
- **Platform:** Wadah untuk menjalankan aplikasi media sosial dalam bentuk perangkat lunak.
- **Sebutan atau *mention*:** Fitur dari wahana media sosial yang memungkinkan pengelola untuk menysasar target akun terhadap konten yang dipublikasikan.
- **Sentimen:** Opini yang terbangun atau arah dari konten yang merujuk pada posisi positif (*pro*) maupun negatif (*kontra*).
- **Tagar atau *hashtag*:** Kata yang dipilih atau digunakan sebagai kata kunci atau klaster topik yang disematkan pada konten media sosial.
- **Takarir atau *caption*:** Penjelasan atau catatan yang ada dalam tubuh konten.
- **Tingkat interaksi atau *engagement*:** Penilaian dari tingkat interaksi pada sebuah konten yang relevan dengan khalayak termasuk pengikut dan pelanggan.





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

2023



**Direktorat Jenderal
Pendidikan Vokasi**

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI