



Tersedia online di: <http://ejournal-balitbang.kkp.go.id/index.php/JP>

e-mail: jurnalpari@gmail.com

JURNAL PARI

Volume 9 Nomor 1 Juli 2023

p-ISSN: 2502-0730

e-ISSN : 2549-0133



STRATEGI PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL PUSAT RISET PERIKANAN

SOCIAL MEDIA MANAGEMENT STRATEGY IN CENTER OF FISHERY RESEARCH

Hadhi Nugroho

Pusat Riset Perikanan

Diterima tanggal : 24 Mei 2023 Diterima setelah perbaikan : 22 Juni 2023

disetujui terbit : 13 Juli 2023

ABSTRAK

Media sosial saat ini banyak digunakan oleh masyarakat. Demikian juga dengan instansi pemerintah yang saat ini telah mulai banyak memanfaatkan keberadaan media sosial untuk terhubung dan berinteraksi dengan masyarakat. Pusat Riset Perikanan sebagai salah satu instansi pemerintah telah memiliki dan menggunakan media sosial berupa Instagram, Twitter, dan Youtube. Agar pengelolaan media sosial di Pusat Riset Perikanan dapat berjalan dengan baik, diperlukan perencanaan dan tata kelola yang baik, keterampilan/pengetahuan khusus, serta sumber daya yang memadai. Metode yang digunakan dalam perencanaan pengelolaan media sosial Pusat Riset Perikanan adalah metode POST (*People-Objectives-Strategy-Technology*), yang terdiri dari empat tahapan penting dalam perencanaan pengelolaan media sosial, yaitu penentuan pengguna/khalayak (*people*) yang akan menjadi sasaran media sosial, penentuan tujuan (*objectives*) yang akan dicapai instansi, penentuan strategi (*strategy*) pelaksanaan media sosial, serta penentuan teknologi (*technology*) yang dibutuhkan. Berdasarkan penentuan pengguna/khalayak (*people*), maka target sasaran pengguna media sosial Pusat Riset Perikanan dapat dibagi ke dalam dua kelompok, yaitu internal dan eksternal. Tujuan (*objectives*) pengelolaan media sosial Pusat Riset Perikanan yaitu sebagai media untuk melakukan kampanye kehumasan KKP; sebagai media untuk menyampaikan/menginformasikan profil organisasi, kebijakan, kegiatan organisasi, dan hasil riset perikanan kepada masyarakat; sebagai media untuk memperoleh saran, masukan, gagasan, dan aspirasi dari masyarakat; serta menjamin terwujudnya penyelenggaraan keterbukaan informasi publik. Penentuan strategi pelaksanaan media sosial (*strategy*) Pusat Riset Perikanan dilakukan dengan menyusun tim pengelola, menyusun langkah-langkah pengelolaan, menjalin kolaborasi/kerja sama dengan pengelola media sosial lainnya, serta melakukan inovasi dan variasi terhadap konten media sosial. Sedangkan berdasarkan penentuan teknologi yang dibutuhkan (*technology*), untuk mengelola media sosial Pusat Riset Perikanan diperlukan teknologi berupa komputer meja, laptop, telepon pintar, jaringan listrik, jaringan internet, perangkat lunak desain grafis tidak berbayar, dan perangkat lunak analisis media sosial yang disediakan oleh media sosial.

Kata Kunci: Media sosial; internet; perencanaan; pengelolaan; metode POST.

ABSTRACT

Social media is currently widely used by the people's. Currently, government agencies have begun to take advantage of the presence of social media to connect and interact with the public. Center of Fishery Research as a government agency already owns and uses social media in the form of Instagram, Twitter and Youtube. In order for the management of social media at Center of Fishery Research to run well, good planning and governance, special skills/knowledge, and adequate resources are needed. The method used in planning the social media management of Center of Fishery Research is the POST (People-Objectives-Strategy-Technology) method, which consists of four important stages in social media management planning, namely determining the users/audience (people) who will be targeted social media, determining objectives (objectives) to

Korespondensi penulis:

Gedung BRSDM KP II, Jl Pasir Putih II Ancol Timur - Jakarta Utara

Email: hadhi.nugroho@kkp.go.id

be achieved by agencies, determining strategies (strategy) for implementing social media, and determining the technology (technology) needed. Based on the determination of users/audiences (people), the target audience for social media in Center of Fishery Research can be divided into two groups, namely internal and external. The objectives (objectives) of social media management in Center of Fishery Research are as a medium for carrying out KKP public relations campaigns; as a medium for conveying/informing organizational profiles, policies, organizational activities, and fishery research results to the public; as a medium for obtaining suggestions, input, ideas, and aspirations from the public; as well as ensuring the implementation of public information disclosure. Center of Fishery Research social media implementation strategy is determined by assembling a management team, compiling management steps, establishing collaboration/cooperation with other social media managers, as well as innovating and varying social media content. Meanwhile, based on determining the required technology (technology), to manage social media in Center of Fishery Research requires technology in the form of desktop computers, laptops, smartphones, power grids, internet networks, free graphic design software, and free social media analysis software provided by social media.

KEYWORDS: Social media; internet; planning; management; POST method.

PENDAHULUAN

Penggunaan teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia menunjukkan perkembangan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini ditandai dengan meningkatnya persentase jumlah penduduk Indonesia yang menggunakan/mengakses internet dari sekitar 25,37% pada tahun 2016 menjadi 53,73% pada tahun 2020 (Badan Pusat Statistik, 2021). Pertumbuhan penggunaan internet ini diikuti pula oleh pertumbuhan penduduk Indonesia yang menggunakan telepon seluler dari sekitar 58,30% pada tahun 2016 menjadi 62,84% pada tahun 2020 (Badan Pusat Statistik, 2021).

Masuknya internet ke dalam kehidupan masyarakat telah memungkinkan masyarakat membangun kehidupan sosialnya secara daring melalui berbagai *platform*, salah satunya adalah media sosial. Menurut Suratnoaji *et al.* (2019), media sosial adalah seperangkat alat dalam jaringan (*online*) yang mendukung interaksi sosial antar pengguna, serta berfungsi untuk mengumpulkan, menganalisis, memvisualisasikan, dan menghasilkan wawasan dari kumpulan hubungan yang terbentuk dari berbagai pesan, tautan, posting, suntingan, unggahan foto dan video, ulasan, dan rekomendasi. Sedangkan menurut Hansen *et al.* (2011), media sosial merupakan media dengan *platform* baru yang membentuk jaringan luas antar manusia yang tidak tampak mata (*invisible*). Berdasarkan Peraturan Menteri Kelautan dan Perikanan Nomor 44/PERMEN-KP/2016 tentang Penyelenggaraan Kehumasan di Lingkungan Kementerian Kelautan dan Perikanan, media sosial adalah media berbasis internet yang bersifat dua arah dan terbuka bagi siapa saja, yang memungkinkan para penggunanya dengan mudah berinteraksi, berpartisipasi, berdiskusi, berkolaborasi, dan menciptakan serta berbagi informasi.

Penggunaan media sosial di tengah masyarakat telah memberikan dampak signifikan dan positif dalam berbagai sektor. Media sosial saat ini telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Masyarakat memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi, berbagi berita dan informasi, serta menjalin kolaborasi (Khan, 2017 dan Mahmudah dan Rahayu, 2020). Menurut Suratnoaji *et al.* (2019), media sosial memiliki beberapa sifat/karakter seperti jangkauan yang luas, interaktif, dan *real time* (langsung). Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (2021), media sosial telah diakses oleh 95,56% penduduk Indonesia yang menggunakan internet. Hal ini berarti internet sebagian besar digunakan oleh masyarakat untuk beraktivitas melalui media sosial.

Pesatnya perkembangan penggunaan media sosial oleh masyarakat menyebabkan saat ini setiap perusahaan/organisasi berupaya membangun citra lembaga atau produk melalui media sosial dengan harapan dapat mempengaruhi perilaku konsumennya (Suratnoaji *et al.*, 2019). Demikian juga dengan instansi pemerintah, yang saat ini telah mulai banyak memanfaatkan keberadaan media sosial untuk terhubung dan berinteraksi dengan masyarakat. Dengan memanfaatkan media sosial, pemerintah dapat menyampaikan informasi kepada masyarakat, memperkenalkan layanan publik, memberdayakan masyarakat untuk menyampaikan masukan/umpan balik, serta memantau tingkat kepuasan masyarakat terhadap layanan yang diberikan sehingga dapat meningkatkan kualitas layanan tersebut (Khan 2017). Pemanfaatan media sosial di instansi pemerintah juga dapat menghadirkan peluang untuk menerapkan penyelenggaraan pemerintahan yang transparan, terbuka, dan kolaboratif (Khan, 2017). Hal ini sejalan dengan Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik yang menyebutkan

bahwa setiap orang berhak memperoleh informasi publik dari pemerintah. Melalui media sosial, instansi pemerintah dapat menyampaikan informasi publik yang mudah diakses oleh masyarakat. Media sosial di instansi pemerintah dikelola dengan prinsip kredibel, integritas, profesional, responsif, terintegrasi, dan keterwakilan (Republik Indonesia, 2012).

Pusat Riset Perikanan berdasarkan Peraturan Menteri Kelautan dan Perikanan Nomor 48/PERMEN-KP/2020 tentang Organisasi dan Tata Kerja Kementerian Kelautan dan Perikanan mempunyai tugas melaksanakan penyusunan kebijakan teknis, rencana, program, pelaksanaan, serta pemantauan, evaluasi, dan pelaporan riset dan pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi di bidang perikanan. Dalam melaksanakan tugasnya, Pusat Riset Perikanan menyelenggarakan fungsi penyiapan penyusunan kebijakan teknis, rencana, program riset dan pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi di bidang perikanan tangkap, perikanan budidaya, pemulihan sumber daya ikan, dan teknologi alat dan mesin perikanan; penyiapan pelaksanaan riset dan pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi di bidang perikanan tangkap, perikanan budidaya, pemulihan sumber daya ikan, dan teknologi alat dan mesin perikanan; penyiapan pemantauan, evaluasi, dan pelaporan pelaksanaan riset perikanan; serta pelaksanaan urusan ketatausahaan.

Pusat Riset Perikanan sebagai salah satu instansi pemerintah telah memiliki dan menggunakan media sosial berupa Instagram, Twitter, dan Youtube. Media sosial tersebut merupakan sarana untuk memperkenalkan profil organisasi, diseminasi informasi dan kegiatan, serta menyampaikan hasil riset yang telah dilakukan kepada masyarakat. Media sosial yang digunakan oleh Pusat Riset Perikanan perlu dikelola dengan baik agar dapat mencapai tujuan penggunaan media sosial tersebut. Studi ini bertujuan untuk menentukan tahapan/langkah dalam pengelolaan media sosial Pusat Riset Perikanan sehingga terdokumentasi dan dapat dijadikan sebagai pedoman/acuan dalam pelaksanaan pengelolaannya.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Media Sosial

Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial didefinisikan sebagai aplikasi berbasis internet yang memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten di antara penggunanya. Sementara itu, Kerpen (2011) mengemukakan bahwa media sosial adalah suatu tempat kumpulan gambar, video, tulisan yang memiliki hubungan interaksi dalam jaringan, baik itu antar individu maupun antar kelompok. Puntoadi (2011) menyatakan bahwa media sosial memiliki tiga fungsi, yaitu berbagi (*sharing*), kolaborasi (*collaborating*), dan terhubung (*connecting*). Dibandingkan dengan media konvensional, media sosial memiliki keunggulan dalam kecepatan, aksesibilitas, dan jangkauan (Prasasti dan Parahiyati, 2021). Media sosial merupakan sarana yang memberikan fasilitas komunikasi dua arah, memiliki jangkauan luas dalam waktu singkat, serta dapat digunakan oleh sebagian kalangan untuk menginformasikan suatu kegiatan yang membutuhkan dukungan publik (Prastika, 2018).

Dari berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan teknologi berbasis internet yang memungkinkan semua pengguna untuk saling terhubung dan melakukan komunikasi dua arah untuk berbagi pesan, gambar, maupun video dengan jangkauan yang luas dan dalam waktu yang singkat.

Karakteristik Media Sosial

Terdapat 3 (tiga) media sosial yang digunakan oleh Pusat Riset Perikanan, yaitu Instagram, Twitter, dan Youtube. Hingga awal Januari 2023 akun Instagram Pusat Riset Perikanan telah memiliki pengikut (*followers*) sebanyak 1462, sedangkan akun Twitter telah memiliki pengikut (*followers*) sebanyak 2153. Sementara itu, sebanyak 116 *subscriber* mengikuti akun Youtube Pusat Riset Perikanan. Ketiga akun media sosial tersebut telah terintegrasi dengan situs web Pusat Riset Perikanan (www.kkp.go.id/brsdm/pusriskan). Detail media sosial yang digunakan oleh Pusat Riset Perikanan dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Data media sosial yang digunakan oleh Pusat Riset Perikanan

MEDIA SOSIAL	NAMA AKUN	ALAMAT URL	MULAI AKTIF
INSTAGRAM	@pusriskan	www.instagram.com/pusriskan	2016
TWITTER	@pusriskan	www.twitter.com/pusriskan	2016
YOUTUBE	@pusriskan6074	www.youtube.com/@pusriskan6074	2020

Untuk membantu mempermudah pengelolaan media sosial suatu organisasi, pengelola media sosial perlu mengetahui tentang karakteristik setiap media sosial yang digunakan. Adapun karakteristik media sosial yang digunakan oleh Pusat Riset Perikanan dapat dilihat pada Tabel 2.

Secara umum, format konten yang disampaikan melalui media sosial adalah tulisan (teks), gambar, dan video. Konten berupa tulisan (teks) pada suatu media sosial akan memperkuat konten visual serta membuat sebuah pembahasan topik menjadi lebih dalam. Beberapa jenis konten gambar yang cocok digunakan pada akun media sosial instansi pemerintah antara lain adalah foto dokumentasi

kegiatan, foto kutipan, poster, infografis, dan meme (Widiastuti *et al.*, 2018). Sementara itu, terdapat beberapa jenis konten video yang cocok digunakan pada akun media sosial instansi pemerintah, yaitu iklan layanan masyarakat, videografis, video pendek, video reportase, dan film pendek (Widiastuti *et al.*, 2018).

Berdasarkan karakteristik media sosial pada Tabel 2, konten yang berisi hanya tulisan (teks) lebih tepat diunggah pada Twitter. Sementara itu, konten yang berupa gambar dan video pendek lebih tepat diunggah pada Instagram. Sedangkan konten yang berupa video dengan durasi yang panjang lebih tepat diunggah pada Youtube.

Tabel 2. Karakteristik media sosial yang digunakan oleh Pusat Riset Perikanan

INDIKATOR	INSTAGRAM	TWITTER	YOUTUBE
Isi/Konten	Gambar, video pendek, <i>story</i> (Yovanka, 2021)	Teks/pesan singkat (Yovanka, 2021)	Video (Yovanka, 2021)
Mayoritas Usia Pengguna	18-34 tahun (Nata Connexindo, 2021)	16-24 tahun (Nata Connexindo, 2021)	16-64 tahun (Dahono, 2021)
Tujuan	Menyebarkan berita dan informasi melalui gambar/video pendek, membangun interaksi antar pengguna (Prihatiningsih, 2017)	Menyebarkan berita dan informasi serta membangun komunikasi 2 arah (Paramastri dan Gumilar, 2019)	<i>Search engine</i> , membangun interaksi (Fullstop Indonesia, 2019)
Kelebihan	Efektif untuk memasarkan produk/jasa yang bersifat <i>lifestyle</i> (Fullstop Indonesia, 2019)	Efektif menyebarkan informasi (Fullstop Indonesia, 2019), karena memiliki kecepatan dan kemudahan (Paramastri dan Gumilar, 2019)	Memiliki jangkauan sama dengan siaran televisi (Yovanka, 2021)
Kekurangan	Fokus pada foto dan video saja, sulit menyertakan <i>link</i> dalam posting (Listiyani, 2019)	Media dan karakter teks terbatas (Yovanka, 2021)	Butuh banyak investasi (biaya dan usaha untuk membuat konten) (Yovanka, 2021)

METODE PERENCANAAN

Metode yang digunakan dalam strategi pengelolaan media sosial Pusat Riset Perikanan adalah metode POST (*People-Objectives-Strategy-Technology*) yang dikembangkan oleh Bernoff (2007). Metode POST merupakan empat tahapan penting dalam perencanaan pengelolaan media sosial yang terdiri dari penentuan pengguna/khalayak (*people*) yang akan menjadi sasaran media sosial, penentuan tujuan (*objectives*) yang akan dicapai instansi, penentuan strategi (*strategy*) pelaksanaan media sosial, serta penentuan teknologi (*technology*) yang dibutuhkan. Data yang diperoleh berasal dari observasi dan studi literatur. Hasil analisis kemudian disajikan secara deskriptif kualitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penentuan Pengguna/Khalayak (*People*)

Pengguna media sosial cukup bervariasi. Oleh karena itu, salah satu hal faktor penting yang harus diperhatikan dalam pengelolaan media sosial adalah penentuan target pengguna media sosial. Menurut Ardian (2018), terdapat tiga elemen yang dapat digunakan untuk menentukan target pengguna suatu media sosial, yaitu minat pengguna, kriteria pengguna, dan aktivitas pengguna. Minat pengguna memberikan informasi tentang ketertarikan pengguna terhadap suatu tema/bidang sehingga dapat digunakan untuk menentukan jenis konten yang akan dibuat agar sesuai dengan minat pengguna (Ardian, 2018). Kriteria

pengguna merupakan informasi pribadi yang dimiliki oleh pengguna yang dapat memberikan gambaran tentang informasi pengguna seperti lokasi, jenis kelamin, dan usia (Ardian, 2018). Tingkah laku pengguna dapat dijadikan sebagai parameter untuk menentukan target/sasaran media sosial berdasarkan kebiasaan/perilaku pengguna, di mana biasanya pengguna memiliki pola tertentu dalam menggunakan media sosial (Ardian, 2018), antara lain seperti frekuensi kunjungan, durasi kunjungan, waktu kunjungan, serta konten/fitur favorit (Syahreza, 2017). Dengan mengetahui target pengguna, dapat direncanakan strategi pembuatan dan distribusi konten agar sesuai dengan minat, kriteria, dan aktivitas pengguna media sosial. Hasilnya, jangkauan konten tersebut dapat menjadi tinggi. Penentuan target pengguna dapat dilakukan dengan menggunakan fitur analisis media soaial yang telah disediakan oleh beberapa media sosial seperti Instagram dan Twitter,

atau menggunakan perangkat lunak (*software*) analisis media sosial (berbayar) yang banyak tersedia di pasaran.

Secara umum, berdasarkan tugas dan fungsi Pusat Riset Perikanan, maka target sasaran pengguna media sosial Pusat Riset Perikanan dapat dibagi ke dalam dua kelompok, yaitu internal dan eksternal. Pengguna internal merupakan pimpinan dan pegawai lingkup Pusat Riset Perikanan, baik di pusat maupun Unit Pelaksana Teknis (UPT). Sedangkan pengguna eksternal terdiri dari akademisi bidang kelautan dan perikanan, penyuluh perikanan, instansi pemerintah, *non-government organization* (NGO) bidang kelautan dan perikanan, pelaku usaha utama bidang kelautan dan perikanan, serta masyarakat umum. Identifikasi target pengguna media sosial Pusat Riset Perikanan dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Identifikasi target pengguna media sosial Pusat Riset Perikanan

NO.	KELOMPOK	MANFAAT MEDIA SOSIAL
INTERNAL		
1	Pimpinan	<ul style="list-style-type: none"> • Untuk mengetahui arus informasi dan komunikasi pada instansi yang dipimpinnya. • Untuk menentukan kebijakan berdasarkan informasi yang disampaikan oleh masyarakat pada media sosial. • Sebagai media komunikasi antara pimpinan instansi dengan pengguna.
2	Pegawai lainnya	<ul style="list-style-type: none"> • Sebagai bahan informasi yang dapat digunakan untuk pelaksanaan tugas masing-masing. • Sebagai media untuk mendapatkan informasi tentang kegiatan instansi. • Menambah ilmu dan wawasan di bidang perikanan.
EKSTERNAL		
1	Akademisi bidang kelautan dan perikanan	<ul style="list-style-type: none"> • Sebagai media untuk mendapatkan informasi hasil riset perikanan yang dapat dijadikan referensi/acuan. • Menambah ilmu dan wawasan di bidang perikanan.
2	Penyuluh perikanan	<ul style="list-style-type: none"> • Sebagai media untuk mendapatkan informasi hasil riset perikanan agar dapat disampaikan kepada masyarakat/pelaku utama usaha kelautan dan perikanan yang menjadi binaannya. • Menambah ilmu dan wawasan di bidang perikanan.
3	Instansi pemerintah lainnya	<ul style="list-style-type: none"> • Sebagai media untuk mendapatkan informasi hasil riset perikanan yang dapat dijadikan referensi/acuan dalam menentukan/membuat kebijakan. • Sebagai sarana untuk komunikasi/koordinasi serta menjalin kerja sama/koordinasi
4	NGO bidang kelautan dan perikanan	<ul style="list-style-type: none"> • Sebagai media untuk mendapatkan informasi hasil riset perikanan yang dapat dijadikan referensi/acuan. • Sebagai sarana untuk menjalin kerja sama/kolaborasi
5	Pelaku utama usaha kelautan dan perikanan (nelayan, pembudidaya ikan, petambak garam, pengolah ikan, dan pemasar ikan)	<ul style="list-style-type: none"> • Sebagai bahan informasi hasil riset perikanan yang dapat digunakan untuk mengembangkan usahanya.
6	Masyarakat umum	<ul style="list-style-type: none"> • Sebagai media untuk mendapatkan informasi hasil riset perikanan. • Sebagai media untuk mendapatkan informasi publik. • Menambah ilmu dan wawasan di bidang perikanan.

Penentuan Tujuan yang Akan Dicapai (Objectives)

Berdasarkan beberapa peraturan perundang-undangan, antara lain Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik, Peraturan Menteri Kelautan dan Perikanan Nomor 44/PERMEN-KP/2016 tentang Penyelenggaraan Kehumasan di Lingkungan Kementerian Kelautan dan Perikanan, Peraturan Menteri Kelautan dan Perikanan Nomor 48/PERMEN-KP/2020 tentang Organisasi dan Tata Kerja Kementerian Kelautan dan Perikanan, Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Nomor 83 Tahun 2012 tentang Pedoman Pemanfaatan Media Sosial Instansi Pemerintah, dapat ditentukan beberapa tujuan pengelolaan media sosial Pusat Riset Perikanan, yaitu:

1. Sebagai media untuk melakukan kampanye kehumasan Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP).
2. Sebagai media untuk menyampaikan/menginformasikan profil organisasi, kebijakan, kegiatan organisasi, dan hasil riset perikanan kepada masyarakat.
3. Sebagai media untuk memperoleh saran, masukan, gagasan, dan aspirasi dari masyarakat.
4. Menjamin terwujudnya penyelenggaraan keterbukaan informasi publik.

Untuk menjamin agar tujuan pengelolaan media sosial Pusat Riset Perikanan, dapat ditentukan beberapa indikator keberhasilan yang dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Indikator keberhasilan tujuan pengelolaan media sosial Pusat Riset Perikanan

NO.	TUJUAN	INDIKATOR KEBERHASILAN
1	Sebagai media untuk melakukan kampanye kehumasan Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP).	<ul style="list-style-type: none"> • Jumlah kampanye kehumasan KKP yang diunggah • Jangkauan pengguna • Respons pengguna
2	Sebagai media untuk menyampaikan/menginformasikan profil organisasi, kebijakan, kegiatan organisasi, dan hasil riset perikanan kepada masyarakat.	<ul style="list-style-type: none"> • Jumlah informasi profil organisasi, kebijakan, kegiatan organisasi, dan hasil riset perikanan yang diunggah • Jangkauan pengguna • Respons pengguna
3	Sebagai media untuk memperoleh saran, masukan, gagasan, dan aspirasi dari masyarakat.	<ul style="list-style-type: none"> • Saran, masukan, gagasan, dan aspirasi yang disampaikan melalui komentar pada setiap unggahan • Saran, masukan, gagasan, dan aspirasi yang disampaikan melalui kotak masuk (<i>inbox</i>) akun media sosial
4	Menjamin terwujudnya penyelenggaraan keterbukaan informasi publik.	<ul style="list-style-type: none"> • Jumlah informasi publik yang diunggah • Jangkauan pengguna • Respons pengguna

Berdasarkan Tabel 4, terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat keberhasilan dari tujuan pengelolaan media sosial Pusat Riset Perikanan. Indikator tersebut telah disediakan fiturnya oleh media sosial yang digunakan Pusat Riset Perikanan.

Penentuan Strategi Pelaksanaan Media Sosial (Strategy)

Pengelolaan media sosial perlu dilakukan dengan strategi yang tepat, terutama dalam menentukan pesan, jenis media sosial, sasaran pengguna, serta waktu untuk menyebarkannya. Strategi diperlukan

agar pelaksanaan media sosial menjadi lebih teratur dan terkontrol (Suciska, 2016).

Tahapan penentuan strategi pelaksanaan media sosial menurut Syadhana *et al.* (2020) secara umum terdiri dari perencanaan, pelaksanaan, dan pemantauan/pengukuran. Proses perencanaan pengelolaan media sosial terdiri dari pembentukan tim pengelola, penyusunan tahapan/langkah pelaksanaan, serta penetapan lini masa dan penganggaran. Pelaksanaan media sosial merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memproduksi konten. Sedangkan kegiatan pemantauan/pengukuran merupakan kegiatan untuk memastikan agar

pelaksanaan media sosial telah sesuai dengan tujuan organisasi serta berjalan secara teratur, efektif, dan efisien (Syadhana *et al.*, 2020).

Pembentukan tim pengelola media sosial merupakan langkah awal dalam tahapan strategi pelaksanaan media sosial Pusat Riset Perikanan. Tim yang terlibat berasal dari masing-masing bagian dengan peran dan tanggung jawab masing-masing. Untuk pengelolaan media sosial Pusat Riset Perikanan, dibutuhkan penanggung jawab (administrator) yang bertindak atas nama Kepala Pusat Riset Perikanan. Penanggung jawab sepenuhnya bertanggung jawab atas segala aktivitas dalam media sosial. Penanggung jawab berhak sepenuhnya untuk mengunggah informasi yang berkaitan dengan instansi serta menanggapi atau menjawab komentar, pendapat, masukan, dan saran publik. Namun, pelaksanaan pengelolaan media sosial sehari-hari dapat dijalankan oleh tim pengelola yang secara khusus dibentuk.

Langkah-langkah pelaksanaan media sosial di Pusat Riset Perikanan dapat disusun dalam dokumen prosedur operasional standar yang disahkan oleh Kepala Pusat Riset Perikanan. Adapun secara umum, langkah-langkah pelaksanaan media sosial di Pusat Riset Perikanan dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Kepala Pusat Riset Perikanan menentukan topik/tema yang perlu diunggah melalui media sosial
- Mengumpulkan bahan (teks, foto/gambar, video) untuk pembuatan konten di media sosial
- Menyeleksi bahan yang akan diunggah di media sosial
- Menyusun teks, foto/gambar, dan video sebagai draf untuk diunggah di media sosial untuk mendapatkan persetujuan pimpinan
- Mengunggah teks, foto/gambar, dan video yang telah disetujui pimpinan di media sosial.
- Memantau interaksi publik pada konten media sosial, seperti melihat jumlah *like* serta menjawab komentar, masukan, dan/atau pertanyaan dari publik.
- Menganalisis interaksi publik pada media sosial sebagai bahan pertimbangan pengambil kebijakan.
- Menyusun laporan pengelolaan media sosial secara berkala.

Selain langkah-langkah di atas, pelaksanaan media sosial Pusat Riset Perikanan juga dapat dilakukan dengan menjalin kolaborasi/kerja sama dengan pengelola media sosial lainnya, terutama di lingkup Badan Riset dan Sumber Daya Manusia Kelautan dan Perikanan (BRSDM) dan KKP. Kolaborasi dan kerja sama ini dapat meningkatkan relasi serta memperkaya konten ataupun informasi yang

dibagikan. Sementara itu, untuk menjaga hubungan baik dengan publik dan pengikutnya, pengelola media sosial Pusat Riset Perikanan perlu memiliki beberapa inovasi dan varian konten media sosial Pusat Riset Perikanan agar menarik dan tidak membosankan.

Untuk menjaga konsistensi dan kualitas konten yang diunggah pada media sosial, perlu dilakukan penetapan lini masa pelaksanaan media sosial. Penetapan lini masa tersebut dapat dilakukan melalui penyusunan kalender konten yang memuat topik, tanggal, dan waktu publikasi. Namun demikian, publikasi konten pada media sosial agar dapat fleksibel dan responsif terhadap perkembangan yang terjadi.

Kegiatan perencanaan strategi media sosial membutuhkan anggaran khusus agar pelaksanaannya dapat berjalan secara efektif dan efisien (Syadhana *et al.*, 2020). Secara umum, anggaran pengelolaan media sosial dibutuhkan untuk membiayai honorarium tim pengelola, perangkat keras dan perangkat lunak yang digunakan, biaya produksi konten, iklan/promosi, serta pelatihan bagi tim pengelola.

Penentuan pelaksanaan media sosial merupakan tahapan selanjutnya dalam penentuan strategi pelaksanaan media sosial (Syadhana *et al.*, 2020). Tahapan penentuan pelaksanaan media sosial merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memproduksi konten (Syadhana *et al.*, 2020). Perencanaan produksi konten media sosial berperan penting untuk memastikan kelancaran dan kualitas konten yang akan diunggah pada media sosial. Produksi konten media sosial disesuaikan dengan tujuan organisasi. Menurut Thifalia dan Susanti (2021), produksi konten pada media sosial dilakukan melalui empat tahapan, yaitu pencarian ide/gagasan kreatif, visualisasi konsep desain, revisi desain, dan penyusunan desain akhir yang siap dipublikasikan.

Pemantauan/pengukuran merupakan tahapan akhir dalam penentuan strategi pelaksanaan media sosial (Syadhana *et al.*, 2020). Metode yang digunakan untuk memantau/mengukur kinerja konten media sosial antara lain adalah menggunakan perangkat lunak analisis media sosial dan melalui survei kepada pengguna (Syadhana *et al.*, 2020). Pemantauan/pengukuran media sosial secara berkala akan membantu pengelola media sosial dalam memahami pengguna, mengukur kinerja konten, mengidentifikasi isu-isu terkini, serta mempertahankan interaksi antara pengelola dengan pengguna. Hasil pemantauan/pengukuran ini dapat digunakan untuk

mengidentifikasi keberhasilan pengelolaan media sosial serta untuk membuat perbaikan yang diperlukan.

Penentuan Teknologi yang Dibutuhkan (Technology)

Dalam perencanaan pengelolaan media sosial, penentuan teknologi yang tepat merupakan komponen yang sangat penting untuk mencapai tujuan organisasi melalui media sosial, sehingga organisasi dapat memilih teknologi yang paling sesuai dengan sumber daya dan tujuan pengelolaan media sosial (Syadhana et al., 2020). Inventarisasi kemampuan teknologi informasi dan komunikasi merupakan identifikasi kemampuan dan potensi yang dimiliki organisasi, termasuk melihat sejauh mana pengelolaan teknologi

informasi dan komunikasi yang telah dilakukan organisasi, kemampuan pengelola (sumber daya manusia/SDM), kesiapan infrastruktur teknologi informasi dan komunikasi yang dimiliki, serta kemampuan masyarakat dalam menggunakan teknologi (Pakuningjati, 2018).

Untuk menyelenggarakan komunikasi kehumasan melalui media sosial, diperlukan sarana komputer serta prasarana jaringan listrik dan jaringan internet. Selain itu, juga diperlukan perangkat lunak desain grafis untuk mengolah gambar dan video, serta perangkat lunak analisis media sosial untuk mengoptimalkan pengelolaan media sosial. Identifikasi kebutuhan teknologi tersebut dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Identifikasi kebutuhan teknologi yang dibutuhkan dalam pengelolaan media sosial Pusat Riset Perikanan

NO.	KEBUTUHAN TEKNOLOGI	KETERANGAN
1	Komputer <ul style="list-style-type: none"> Komputer meja (<i>desktop computer</i>) Laptop 	<ul style="list-style-type: none"> Digunakan untuk melakukan desain grafis citra/video, mengunggah konten ke media sosial, memiliki RAM besar, tidak fleksibel karena hanya dapat digunakan dalam kantor Digunakan untuk melakukan desain grafis citra/video, mengunggah konten ke media sosial, memiliki RAM lebih kecil, fleksibel dalam penggunaannya
2	Telepon pintar	Digunakan untuk mengunggah konten dan berinteraksi di media sosial secara fleksibel (waktu dan tempat)
3	Jaringan listrik	Sebagai sumber energi listrik untuk perangkat keras
4	Jaringan internet	Berfungsi sebagai penghubung pengelola
5	Perangkat lunak desain grafis <ul style="list-style-type: none"> Adobe Photoshop, Corel Draw, Adobe Premier Pro Canva, Freepik, Drawkit, dsb 	<ul style="list-style-type: none"> Berbayar, memiliki fitur yang lengkap Gratis, memiliki fitur yang terbatas
6	Perangkat lunak analisis media sosial <ul style="list-style-type: none"> NoLimit Dashboard, Talkwalker, dsb Perangkat analisis yang disediakan oleh setiap media sosial 	<ul style="list-style-type: none"> Berbayar, memiliki fitur yang lengkap Gratis, memiliki fitur yang terbatas

Berdasarkan hasil identifikasi dan analisis terhadap kebutuhan teknologi yang dibutuhkan dalam pengelolaan media sosial Pusat Riset Perikanan, yang disesuaikan dengan kondisi sumber daya yang ada di Pusat Riset Perikanan, maka teknologi yang dipilih adalah sebagai berikut:

1. Komputer meja (*desktop computer*), di mana setiap pegawai mendapatkan fasilitas komputer meja dari kantor.
2. Laptop, digunakan apabila operator media sosial

akan melakukan proses desain grafis untuk bahan konten saat sedang menjalankan tugas di luar kantor.

3. Telepon pintar, menggunakan milik pribadi operator.
4. Jaringan listrik tersedia di kantor.
5. Jaringan internet tersedia di kantor, jika operator media sosial mengunggah konten dan berinteraksi di media sosial di luar kantor, dapat diberikan biaya paket data internet.

6. Perangkat lunak desain grafis menggunakan aplikasi tidak berbayar (gratis) dikarenakan keterbatasan anggaran.
7. Perangkat lunak analisis media sosial menggunakan fitur yang telah disediakan oleh media sosial dikarenakan keterbatasan anggaran.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan perencanaan/strategi pengelolaan media sosial Pusat Riset Perikanan, dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Pusat Riset Perikanan sebagai salah satu instansi pemerintah mengelola media sosial berupa Instagram, Twitter, dan Youtube
2. Metode yang digunakan dalam perencanaan/strategi pengelolaan media sosial Pusat Riset Perikanan adalah metode POST (*People-Objectives-Strategy-Technology*). Metode POST merupakan empat tahapan penting dalam perencanaan pengelolaan media sosial yang terdiri dari penentuan pengguna/khalayak (*people*) yang akan menjadi sasaran media sosial, penentuan tujuan (*objectives*) yang akan dicapai instansi, penentuan strategi (*strategy*) pelaksanaan media sosial, serta penentuan teknologi (*technology*) yang dibutuhkan.
3. Berdasarkan penentuan pengguna/khalayak (*people*), maka target sasaran pengguna media sosial Pusat Riset Perikanan dapat dibagi ke dalam dua kelompok, yaitu internal dan eksternal. Pengguna internal merupakan pimpinan dan pegawai lingkup Pusat Riset Perikanan, baik di pusat maupun Unit Pelaksana Teknis (UPT). Sedangkan pengguna eksternal terdiri dari akademisi bidang kelautan dan perikanan, penyuluh perikanan, instansi pemerintah, *non-government organization* (NGO) bidang kelautan dan perikanan, pelaku usaha utama bidang kelautan dan perikanan, serta masyarakat umum.
4. Tujuan (*objectives*) pengelolaan media sosial Pusat Riset Perikanan yaitu sebagai media untuk melakukan kampanye kehumasan KKP; sebagai media untuk menyampaikan/menginformasikan profil organisasi, kebijakan, kegiatan organisasi, dan hasil riset perikanan kepada masyarakat; sebagai media untuk memperoleh saran, masukan, gagasan, dan aspirasi dari masyarakat; serta menjamin terwujudnya penyelenggaraan keterbukaan informasi publik.
5. Penentuan strategi pelaksanaan media sosial (*strategy*) Pusat Riset Perikanan dilakukan dengan menyusun tim pengelola, menyusun langkah-langkah pengelolaan, menjalin kolaborasi/kerja

sama dengan pengelola media sosial lainnya, serta melakukan inovasi dan variasi terhadap konten media sosial.

6. Berdasarkan penentuan teknologi yang dibutuhkan (*technology*), untuk mengelola media sosial Pusat Riset Perikanan diperlukan sarana berupa komputer, perangkat lunak desain grafis untuk mengolah gambar dan video, dan perangkat lunak analisis media sosial, serta prasarana berupa jaringan listrik dan jaringan internet.

Saran

Saran yang dapat disampaikan untuk pengelolaan media sosial Pusat Riset Perikanan adalah sebagai berikut:

1. KKP agar segera menyusun pertauran menteri yang mengatur tentang penggunaan dan pemanfaatan media sosial di lingkungan KKP.
2. Pimpinan unit kerja di lingkungan KKP agar mendukung dan memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk berinteraksi dan menyampaikan informasi tentang kelautan dan perikanan kepada masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Literatur

- Ardian, G. (2018). Cara Mencari Target Pasar yang Tepat di Media Sosial. Diakses 3 Januari 2023, dari: <https://nolimit.id/blog/2018/01/23/mengetahui-demografi-konsumen-di-media-sosial>.
- Badan Pusat Statistik. (2021). Statistik Telekomunikasi Indonesia 2020. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Bernoff, J. (2007). The POST Method: A Systematic Approach to Social Strategy. In: Groundswell: How People with Social Technologies Are Changing Everything. Massachusetts, USA: Harvard Business Review Press.
- Dahono, Y. (2021). Data: Ini Media Sosial Paling Populer di Indonesia 2020-2021. Diakses 5 Desember 2022, dari <https://www.beritasatu.com/news/733355/data-ini-media-sosial-paling-populer-di-indonesia-20202021>.
- Fullstop Indonesia. (2019). Perbedaan Karakter Platform Sosial Media. Diakses 5 Desember 2022, dari <https://www.fullstopindonesia.com/blog/item/30/Perbedaan-Karakter-Platform-Sosial-Media>.

- Hansen, D.L., Shneiderman, B., dan Smith, M.A. (2011). *Analyzing Social Media Network With NodeXL: Insights from a Connected World*. Burlington, Massachusetts, USA: Morgan Kauffman.
- Kaplan, A. M. dan Haenlein, M. (2010). Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kerpen, D. (2011). *Likeable Social Media: How to Delight Your Customers, Create an Irresistible Brand, and Be Generally Amazing on Facebook (and Other Social Networks)*. New York: McGraw-Hill.
- Khan, G.F. (2017). *Social Media for Government: A Practical Guide to Understanding, Implementing, and Managing Social Media Tools in the Public Sphere*. Singapore: Springer Nature.
- Listiyani, D. (2019). Ingin Menambahkan Link ke Post Instagram, Intip Cara Berikut Ini. Diakses 6 Januari 2023, dari: <https://www.inews.id/techno/internet/ingin-menambahkan-link-ke-post-instagram-intip-cara-berikut-ini>.
- Mahmudah, S.M. dan Rahayu, M. (2020). Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1), 1-9.
- Pakuningjati, A.L. (2018). Pengelolaan Media Sosial dalam Mewujudkan *Good Governance* (Studi Kasus Pengelolaan Media Sosial Laporan sebagai Sarana Aspirasi dan Pengaduan Rakyat Secara *Online* oleh Deputi I Kantor Staf Presiden). Dalam Putri, B.P., Ghofari, G., Pamungkas, R.B., dan Rahyaputra, V. (Editor) *Isu-Isu Masyarakat Digital Kontemporer*. Yogyakarta: Kementerian Komunikasi dan Informatika.
- Paramastri, N.A. dan Gumilar, G. (2019). Penggunaan Twitter Sebagai Medium Distribusi Berita dan Newsgathering oleh Tirto.id. *Kajian Jurnalisme*, 3(1), 18-38.
- Prasasti, A. dan Parahiyati, C.R. (2021). Social Media Marketing as a Marketing Tools in COVID-19 Pandemics: A Systematic Review. *Proceedings of the BISTIC Business Innovation Sustainability and Technology International Conference (BISTIC 2021)*, 165-171. Atlantis Press International B.V.
- Prastika, A.C. (2018). Gerakan Sosial Baru di Dunia Siber Etnografi Daring Media Sosial dalam Akun Twitter dan Halaman Facebook Gerakan Jogja Darurat Agraria. Dalam Putri, B.P., Ghofari, G., Pamungkas, R.B., dan Rahyaputra, V. (Editor) *Isu-Isu Masyarakat Digital Kontemporer*. Yogyakarta: Kementerian Komunikasi dan Informatika.
- Prihatiningsih, W. (2017). Motif Penggunaan Media Sosial Instagram di Kalangan Remaja. *Jurnal Communication*, 8(1), 51-65.
- Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Suciska, W. (2016). Optimalisasi Penerapan E-Government Melalui Media Sosial dalam Mewujudkan Good Governance. *Prosiding Seminar Nasional Komunikasi 2016*, 374-389. Bandar Lampung: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
- Suratnoaji, C., Nurhadi, dan Candrasari, Y. (2019). *Buku Metode Analisis Media Sosial Berbasis Big Data*. Banyumas: Sasanti Institute.
- Syadhana, J.P., Perbawasari, S., dan Hafiar, H. (2020). Perencanaan Strategi Media Sosial Akun Instagram @peopleattiket oleh PT. Global Tiket Network. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(1), 36-59.
- Syahreza, M.F. (2017). Motif dan Pola Penggunaan Media Sosial Instagram di Kalangan Mahasiswa (Studi Deskriptif pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Unimed). Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Thifalia, N. dan Susanti, S. (2021). Produksi Konten Visual dan Audiovisual Media Sosial Lembaga Sensor Film. *Jurnal Common*, 5(1), 39-55.
- Widiastuti, R.N., Meiningsih, S., Nugraha, D.A., Widyasari, K.L., Nuranna, F.S.,Riswan, H. (2018). *Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial dalam Lembaga Pemerintah (Cet. 1)*. Jakarta: Direktorat Pengelolaan Media, Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik, Kementerian Komunikasi dan Informatika.
- Yovanka, C. (2021). Mengenal karakter platform media sosial. Diakses 5 Januari 2023, dari <https://stories.briefer.id/2021/11/08/mengenal-karakter-platform-media-sosial>.

Peraturan Perundang-Undangan

Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik.

Peraturan Menteri Kelautan dan Perikanan Nomor 44/PERMEN-KP/2016 tentang Penyelenggaraan Kehumasan di Lingkungan Kementerian Kelautan dan Perikanan

Peraturan Menteri Kelautan dan Perikanan Nomor 48/PERMEN-KP/2020 tentang Organisasi dan Tata Kerja Kementerian Kelautan dan Perikanan.

Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Nomor 83 Tahun 2012 tentang Pedoman Pemanfaatan Media Sosial Instansi Pemerintah.