

Strategi Divisi Media Sosial Pada Penerbit BRIN dalam Menginformasikan Program Akuisisi Pengetahuan Lokal

Fajar Hermawan¹, Moehammad Gafar Yoedtadi^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: fajar.915180015@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: gafary@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 15-12-2021 revisi tanggal : 06-01-2022, diterima untuk diterbitkan tanggal : 16-01-2022

Abstract

Concern over the documentation of the cultural diversity, customs, and local wisdom of the Indonesian people needs to be increased. In line with this, the National Research and Innovation Agency (BRIN) Publisher has a program to invite all levels of society to participate in the Local Knowledge Acquisition Program. With this program, the public can access validated, verified, and quality information so that it becomes useful knowledge. The information also becomes the basis for the government in making a policy. BRIN Publisher's social media is an active tool that is professionally managed by the BRIN Publisher division. The aim is to disseminate information on the Local Knowledge Acquisition Program to the public. This study wants to know the strategy of the social media division at BRIN Publishers. Publisher is a public institution that provides scientific publications in the form of books and audiovisuals through the Local Knowledge Acquisition Program. This research uses a qualitative approach with a case study method. The case study was conducted in the Social Media Division at BRIN Publisher with content shared on Instagram, Twitter, Facebook Fanpage, Tiktok, and Youtube platforms. The social media division has implemented a simplification of social media planning by implementing people, objectives, strategy and technology methods.

Keywords: *knowledge acquisition, National Research and Innovation Agency, social media strategy*

Abstrak

Kesadaran terhadap pendokumentasian keanekaragaman budaya, adat istiadat, dan kearifan lokal masyarakat Indonesia perlu ditingkatkan. Sejalan dengan hal tersebut, Penerbit Badan Riset dan Inovasi Nasional (BRIN) memiliki program untuk mengajak seluruh lapisan masyarakat berpartisipasi dalam Program Akuisisi Pengetahuan Lokal. Dengan program ini, masyarakat dapat mengakses informasi yang tervalidasi, terverifikasi, dan berkualitas sehingga menjadi pengetahuan yang bermanfaat. Informasi tersebut juga menjadi pijakan bagi pemerintah dalam membuat suatu kebijakan. Media sosial Penerbit BRIN merupakan sarana aktif yang dikelola secara profesional oleh divisi Penerbit BRIN. Tujuannya untuk menyebarluaskan informasi Program Akuisisi Pengetahuan Lokal kepada publik. Penelitian ini ingin mengetahui strategi divisi media sosial pada Penerbit BRIN. Penerbit merupakan lembaga public yang memberikan publikasi ilmiah berupa buku dan audiovisual melalui Program Akuisisi Pengetahuan Lokal. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Studi kasus dilakukan pada Divisi Media Sosial pada Penerbit BRIN dengan konten yang dibagikan pada platform Instagram, Twitter, Facebook Fanpage, Tiktok, dan Youtube. Divisi media sosial telah menjalankan penyederhanaan perencanaan media sosial dengan melakukan metode *people, objectives, strategy, dan technology*.

Kata Kunci: akuisisi pengetahuan, Badan Riset dan Inovasi Nasional, strategi media sosial

1. Pendahuluan

Program Akuisisi Pengetahuan Lokal merupakan salah satu program unggulan yang dimiliki oleh instansi atau lembaga milik LIPI Press, yang pada tahun 2021 berubah nama menjadi Penerbit Badan Riset Inovasi Nasional (BRIN). Penerbit fokus pada penerbitan karya ilmiah dan ditujukan kepada masyarakat luas melalui *open access* sehingga dengan mudah masyarakat dapat mengakses, membaca, dan memahami budaya lokal yang ada di Indonesia. Program Akuisisi Pengetahuan Lokal digagas pada awal tahun 2020. Program ini berangkat dari keresahan akan budaya, adat dan istiadat serta pengetahuan lokal yang ada di Indonesia yang belum terdokumentasikan dengan baik sehingga Penerbit BRIN sebagai lembaga penerbitan ilmiah menggagas program untuk mendokumentasikan dalam bentuk buku maupun audiovisual dengan tetap menjaga standar penerbitan ilmiah yang terverifikasi dan tervalidasi. LIPI Press merupakan bagian dari lembaga LIPI atau yang dikenal sebagai Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia dibawah naungan lembaga BRIN Republik Indonesia memiliki Program Akuisisi Pengetahuan Lokal (Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia, 2020).

Agar program ini optimal diperlukannya suatu strategi manajemen untuk menjangkau khalayak. LIPI Press memanfaatkan berbagai platform media sosial yang ada dan populer dikalangan masyarakat Indonesia. Manajemen strategis merupakan proses analisis, keputusan dan aksi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Selain itu juga memiliki beberapa elemen yang saling berpengaruh (Nugraha, 2016).

Penelitian ini ingin mengetahui bagaimana strategi dari divisi media sosial di Penerbit BRIN sebagai lembaga yang menyediakan pelayanan kepada khalayak (*public*) dalam menginformasikan penerbitan ilmiah pada program akuisisi pengetahuan local dalam bentuk buku dan audiovisual.

Media sosial merupakan wujud dari perkembangan media baru (*new media*) yang didefinisikan sebagai informasi dan komunikasi teknologi dan konteks sosial sebagai kaitan nya dari infrastruktur dengan tiga komponen (Lievrouw et al., 2014), yaitu: 1) Medium atau perangkat yang digunakan untuk berkomunikasi atau menyampaikan pesan informasi; 2) Kegiatan atau praktik yang digunakan seseorang atau kelompok untuk berkomunikasi dan berbagi informasi; 3) Pengatur sosial atau bentuk organisasi yang berkembang disekitar medium atau perangkat dan praktik tersebut.

Media baru telah membawa inovasi dengan menghadirkan media sosial yang dapat dengan mudah diakses dan dijangkau oleh setiap orang atau pengguna baik perseorangan maupun kelompok tanpa batas ruang dan waktu. Media sosial merupakan media yang banyak memiliki fungsi pendukung berbagai kegiatan interaksi sosial secara digital. Fungsi media sosial diantaranya untuk dapat mendukung kegiatan interaksi dengan pengguna media sosial. Media sosial memungkinkan individu atau kelompok untuk saling berinteraksi dengan jenis media sosial yang sama (Rusdi & Sukendro, 2018). Menurut Mayfield, media sosial yaitu sebagai pemahaman terbaik dari kelompok jenis media daring (*online*) yang mencakup karakteristik dari partisipasi, keterbukaan, percakapan, komunitas dan juga konektivitas (Mayfield, 2011).

Strategi media sosial adalah tindakan yang dilakukan untuk memikirkan kaitan erat dengan media sosial. Di dalam komunikasi diperlukan strategi manajerial untuk proses komunikasi agar komunikasi dapat tersampaikan dengan baik yang memerlukan strategi komunikasi yang dibutuhkan melalui beberapa faktor yang harus menjadi perhatian didalam menyusun strategi komunikasi seperti menentukan khalayak; pemilihan media komunikasi; pengkajian tujuan pesan komunikasi; dan peranan komunikator dalam komunikasi (Setiadi, 2014).

Terdapat tantangan dan hambatan dalam mengelola media sosial yang harus dihadapi terlebih apabila mengacu pada kegiatan penelitian yang dilakukan oleh peneliti tentang strategi divisi media sosial di lembaga resmi pada Penerbit BRIN. Secara dinamis dengan mempertimbangkan berbagai aspek strategis, mengelola media sosial dapat dengan utuh dan efektif diperlukan dan adanya peninjauan terlebih dahulu agar mampu memberikan hasil yang optimal dan tidak hanya berpaut pada jumlah konten yang dibuat dan di unggah pada media sosial yang dikelola sesuai dengan Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia (Permenpan) Nomor 83 Tahun 2012 (Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia, 2012).

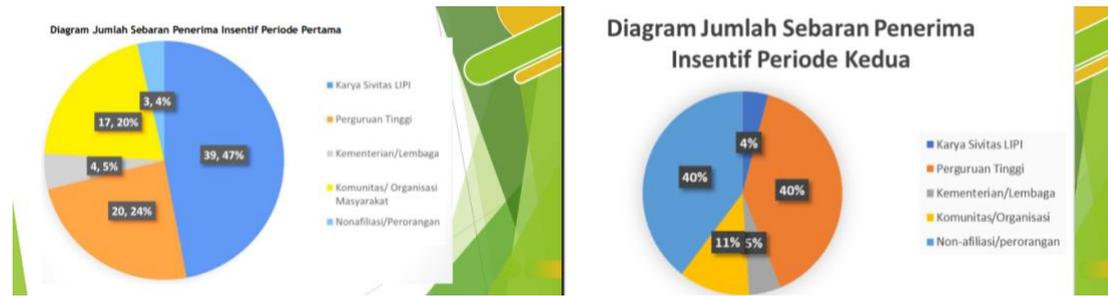
2. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kualitatif. Subyek dalam penelitian ini ditentukan dengan kriteria yakni informan yang bertanggungjawab atas pekerjaan yang dilaksanakan di Penerbit BRIN. Terdapat dua informan yang bertanggungjawab terhadap media sosial dan program. Objek dalam penelitian ini adalah media sosial yang digunakan dalam penyebarluasan informasi Program Akuisisi Pengetahuan Lokal. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik observasi terhadap peranan divisi media sosial, wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan informan secara mendalam untuk memperoleh suatu informasi terkait penelitian dan juga dokumentasi berupa gambar atau data informasi pendukung dari data yang didapatkan pada observasi dan wawancara.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Peneliti menemukan hasil bahwa Program Akuisisi Pengetahuan Lokal dalam pemanfaatan media sosial untuk menyebarluaskan informasi pada saat dijalankan dan sudah melewati periode kedua yang menunjukkan adanya peningkatan khalyak yang berpartisipasi pada program yang dimiliki. Hal tersebut telah menjadikan program tersebut menjadi program unggulan seperti yang diungkapkan oleh informan dua terkait program yang sedang berlangsung. Dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Gambar 1. Grafik Peningkatan Partisipasi Khalayak terhadap Program Akuisisi



Sumber: Dokumentasi Peneliti

Capaian dari peningkatan tersebut, menurut informan satu yang menyatakan bahwa dengan melalui divisi media sosial yang dikelola secara professional memberikan kontribusi terhadap penyebaran informasi terkait Program Akuisisi Pengetahuan Lokal. Hal tersebut mengacu dengan Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia (Permenpan) Nomor 83 Tahun 2012, menyederhanakan tentang perencanaan media sosial dengan melakukan metode *People – Objectives – Strategy – Technology (POST)* didalam buku yang berjudul “Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial Dalam Lembaga Pemerintah”. (Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik, n.d.)

Pada fungsi dan tugas dari divisi media sosial selain mengelola platform media sosial seperti: Facebook Fanpage, Twitter, Instagram, TikTok dan Podcast platform *audio streaming* podcast serta yang tersedia di YouTube channel milik BRIN turut juga memastikan rencana jadwal unggahan yang menjadi acuan bagi konten yang akan di unggah ke masing-masing platform media sosial seperti pada gambar di bawah ini:

Gambar 2. Jadwal Rencana Posting Konten Media Social Penerbit BRIN

Bulan	Tanggal	Hari	legatran/evnt	DESAIN & PJ	TAKARIR & Editor	kete
	15	SELASA	AKUISISI PERIODE 1 Hiburan Masa Lalu dan Tradisi Lokal https://s.id/hiburan-masa-lalu E-Flyer Knowledge Sharing: Penulisan Kreatif bersama Kok Bisa	Laura (Knowledge Sharing)	Laura (Knowledge Sharing)	
	16	RABU	AKUISISI PERIODE 1 50 Tahun ASEAN: Dinamika dan Tantangan ke Depan https://s.id/50tahunASEAN Video Release: Transformasi Birokrasi			DEI, 2019
	17	KAMIS	Dalam rangka memperingati Hari Jadi Jakarta: -#AyokeYouTubeLIPI 'Ondel Ondel Bukan Pengamen Jalanan' (s.id/ondelondel)			
	18	JUMAT	Jumat Informasi Apakah nama diri (berbahasa Indonesia maupun asing) perlu di-italic?			
	19					
	20					
	21	SENIN	HARI MUSIM DUNIA Video Akuisisi - Youtube LIPI: Suara Semesta Raya (s.id/suarasemesta) - video akuisisi th 2020 dari FFTV IKU AKUISISI PERIODE 1 Nasionalisme ala Milenial: Sebuah Disrupsi? s.id/Nasionalisme-ala-Milenial Hari Krida Pertanian di Indonesia.		Takarir: Ucapan Selamat Hari Musim Dunia dan video persambahan dari LIPI Press yaitu "Suara Semesta Raya" bla bla	

Sumber: Dokumentasi Peneliti

Dengan penyederhanaan Permenpan Nomor 83 Tahun 2012 maka diperoleh hasil penjabaran sebagai berikut:

1. *People* (Audiens)

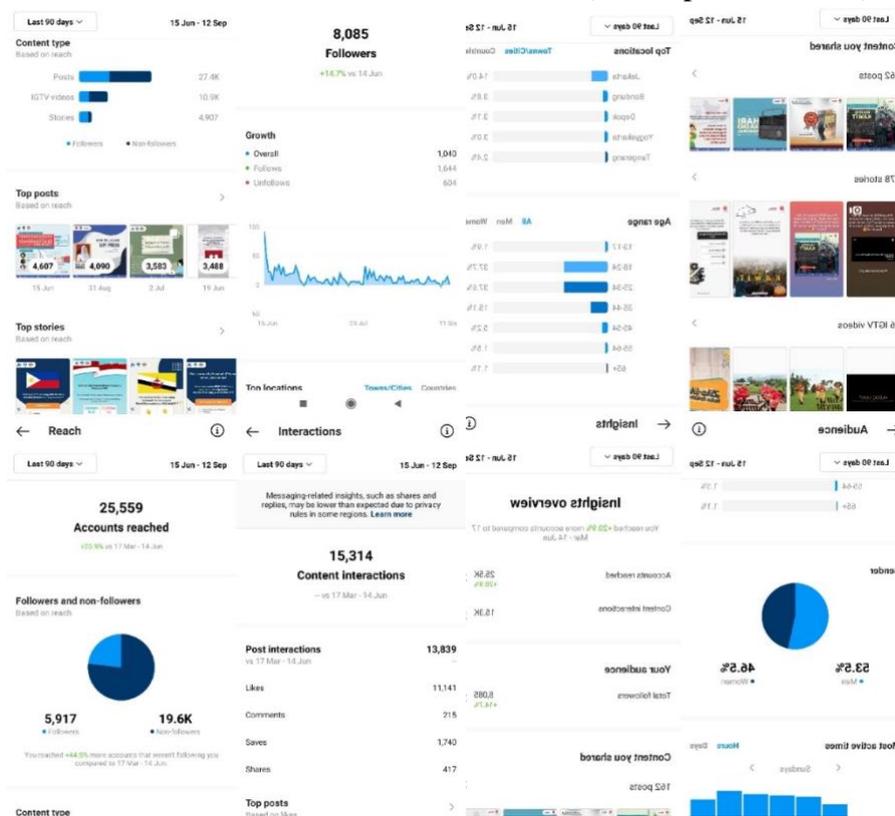
Yaitu masyarakat yang akan menjadi sasaran target dari komunikasi sebuah konten yang di buat di masing-masing media sosial. Menetapkan audien juga memiliki alur seperti identifikasi demografi, lalu lokasi dan psikografi. Dengan

demikian, pengelolaan media sosial di Penerbit BRIN secara umum telah mengidentifikasi audiens dari masing-masing platform media sosial yang dimiliki. Setiap media sosial yang dikelola tersebut, divisi media sosial memberikan pelayanan dalam pemanfaatan fitur-fitur yang ada. Setiap media sosial yang dikelola memiliki karakteristiknya masing-masing sehingga konten yang diproduksi menyesuaikan.

2. *Object* (Tujuan)

Program media sosial tentu tidak akan berjalan dengan baik jika tanpa sasaran atau tujuan yang jelas. Secara umum, penggunaan media sosial untuk lembaga pemerintahan terbagi dalam beberapa hal, seperti untuk berbagi (*sharing*), partisipasi public (*public participation*), Kolaborasi (*collaboration*) serta penanggulangan resiko (*risk management*). Tujuan dari divisi media sosial di Penerbit BRIN menyebarkan informasi program Akuisisi Pengetahuan Lokal kepada khalayak (publik). Dengan berbagi informasi, ketertarikan audiens didalam keikutsertaan program maupun penerimaan atas hasil karya terbitan dari Penerbit BRIN. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya data perolehan jumlah pengunjung maupun interaksi seperti mengikuti, memberikan komentar maupun membagikan konten kepada pengguna media sosial lainnya.

Gambar 3. Jumlah Interaksi Media Sosial (Juli-September 2021)



Sumber: Dokumentasi Peneliti

3. *Strategy* (Strategi)

Menyusun strategi besar untuk media sosial pada lembaga pemerintahan tak terlepas dari kaitannya dengan menentukan cara pendekatan yang efektif serta hubungan yang dijalin oleh lembaga dan masyarakat. Banyak hal yang akan menjadi pertimbangan saat menyusun sebuah strategi. Hal yang terpenting

adalah menentukan pesan utama yang ingin disampaikan dalam keseluruhan rangkaian media sosial pada lembaga. Dengan demikian, didapatkan tujuan agar dengan mudah diterima oleh seluruh lapisan masyarakat. Divisi media sosial bekerjasama dengan tim takarir sangat membantu konten yang hampir setiap hari terdapat unggahan konten selain daripada juga program tersebut seperti ucapan hari-hari besar dan informasi yang lainnya. Kerjasama tim takarir sebagai penyunting tata bahasa, tentu merupakan strategi yang digunakan oleh divisi media sosial untuk menyebarluaskan informasi Program Akuisisi Pengetahuan Lokal yang disampaikan kepada khalayak (*public*) untuk dapat dengan mudah memahami isi konten dan juga sebagai pemanfaatan dari penyedia jenis media sosial yang digunakan yang berbeda-beda.

4. *Technology* (Teknologi)

Teknologi merupakan hal yang tidak dapat dilepaskan oleh penggunaan pada pengelolaan media sosial. Penentuan teknologi juga menjadi hal pelengkapannya. Penentuan ini terbagi menjadi dua jenis, yaitu perangkat keras (*hardware*) dan lunak (*software*). Tentu kedua akan memiliki pengaruh terhadap kinerja dari keseluruhan proses yang ada. Pada penelitian ini, berkaitan dengan dari keseluruhan kegiatan dalam pengelolaan media sosial oleh divisi media sosial dengan menggunakan jaringan internet dan juga dua jenis perangkat keras dan lunak baik di komputer maupun di perangkat penunjang lainnya.

Media baru (*new media*) memberikan peranan penting pada divisi media sosial khususnya lembaga atau instansi resmi pemerintah. Media sosial dengan perkembangan di berbagai platform digital telah secara masif dapat dimanfaatkan untuk penyebarluasan informasi. Media sosial menurut Mayfield memberikan penjelasan dari definisi media sosial yaitu sebagai pemahaman terbaik dari kelompok jenis media daring (*online*) yang mencakup karakteristik dari partisipasi, keterbukaan, percakapan, komunitas dan juga konektivitas (Mayfield, 2011). Secara umum, media sosial dapat memberikan kesempatan bagi siapapun dengan terbuka dapat secara aktif ikut serta dan saling berinteraksi untuk mendapatkan informasi yang diperlukan.

4. Simpulan

Strategi divisi media sosial pada Penerbit BRIN memiliki peranan penting dalam menyebarluaskan informasi kepada khalayak (*public*) terkait Program Akuisisi Pengetahuan Lokal. Dalam menyebarluaskan informasi program yang dimiliki telah mengacu kepada Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi (Permenpan) No. 83 Tahun 2012 tentang Pedoman Pemanfaatan Media Sosial Instansi Pemerintah. Divisi media sosial pada Penerbit BRIN telah menjalankan sesuai dengan penyederhanaan tentang perencanaan media sosial dengan melakukan metode *People – Objectives – Strategy – Technology*. Divisi media social juga menjalankan fungsi sesuai peraturan LIPI Nomor 6 Tahun 2020 tentang Organisasi dan Tata Kerja Balai Besar Media dan Reproduksi untuk merencanakan, memperoleh, mengemas, dan menyebarluaskan informasi ilmiah kepada masyarakat.

Visi dan misi dari Program Akuisisi Pengetahuan Lokal yaitu memberikan layanan sebagai penerbit dalam bidang ilmiah dapat dengan mudah diterima oleh publik sebagai informasi maupun yang bermanfaat dengan sumber-sumber yang tervalidasi dan terverifikasi. Selain itu, bantuan dari tim lain seperti tim takarir yang selalu menyunting setiap konten yang akan disebarluaskan melalui media sosial

sebelum di unggah pada platform-platform tersebut terhadap public. Sesuai dengan arahan Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik Republik Indonesia dalam pemanfaatan serta pendayagunaan media sosial lingkup instansi pemerintahan tersebut tidak hanya berfokus dalam jumlah data konten yang dibuat namun juga dapat memberikan hasil yang optimal seperti yang sudah dilakukan oleh Penerbit BRIN sebagai bagaian dari pemberdayaan media sosial pada instansi pemerintah.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, serta semua pihak yang turut membantu peneliti sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik. (n.d.). *Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia (Permenpan) Nomor 83 Tahun 2012 - Google Search*. Retrieved November 28, 2021, from <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/132847/permen-pan-rb-no-83-tahun-2012>
- Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia. (2012). Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara Dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia Nomor 83 Tahun 2012 Tentang Pedoman Pemanfaatan Media Sosial Instansi Pemerintah Dengan. *Undang-Undang*, 1–23.
- Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia. (2020). *Tentang Program Akuisisi Pengetahuan Lokal*. https://jdih.lipi.go.id/peraturan/2020_Peraturan_LIPI_11.pdf
- Lievrouw, L. A., Angeles, L., & Livingstone, S. (2014). *Leah A . Lievrouw and Sonia Livingstone Introduction to the updated student edition Book section. January 2006, 2015–2017*.
- Mayfield, A. (2011). What Is Sosial Media. In *iCrossing*. http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_M%0Aedia_iCrossing_ebook.pdf
- Nugraha, Q. (2016). *Manajemen Strategis Pemerintahan*. 1–51. <http://repository.ut.ac.id/4213/1/IPEM4218-M1.pdf>
- Rusdi, F., & Sukendro, G. G. (2018). Analisis Industri Kreatif Dalam Memanfaatkan Identitas Kota Melalui Media Baru. *Jurnal Komunikasi*, 10(1), 95. <https://doi.org/10.24912/jk.v10i1.1221>
- Setiadi, A. (2014). Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi. *Jurnal Ilmiah Matrik*, 16(1).