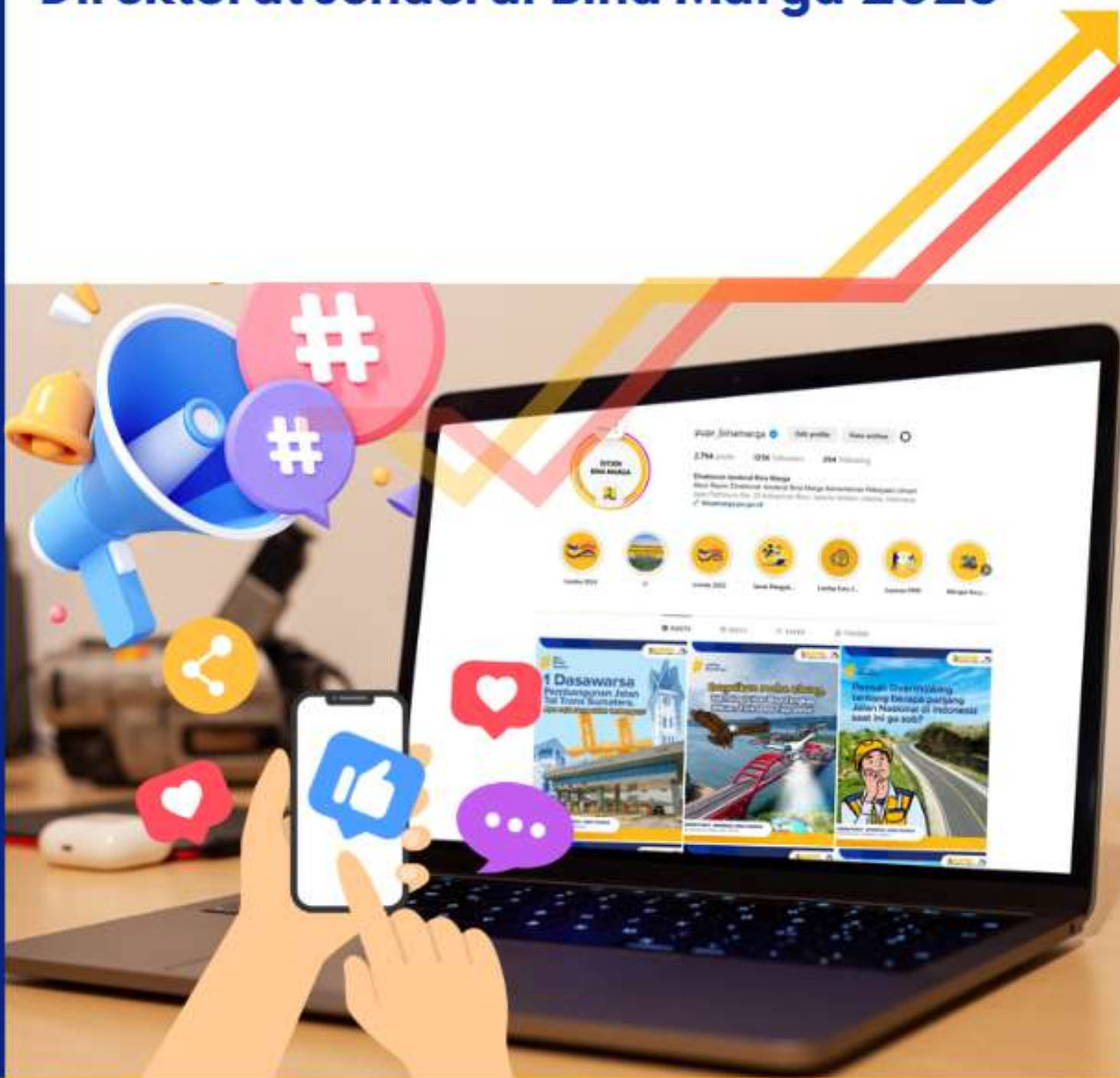
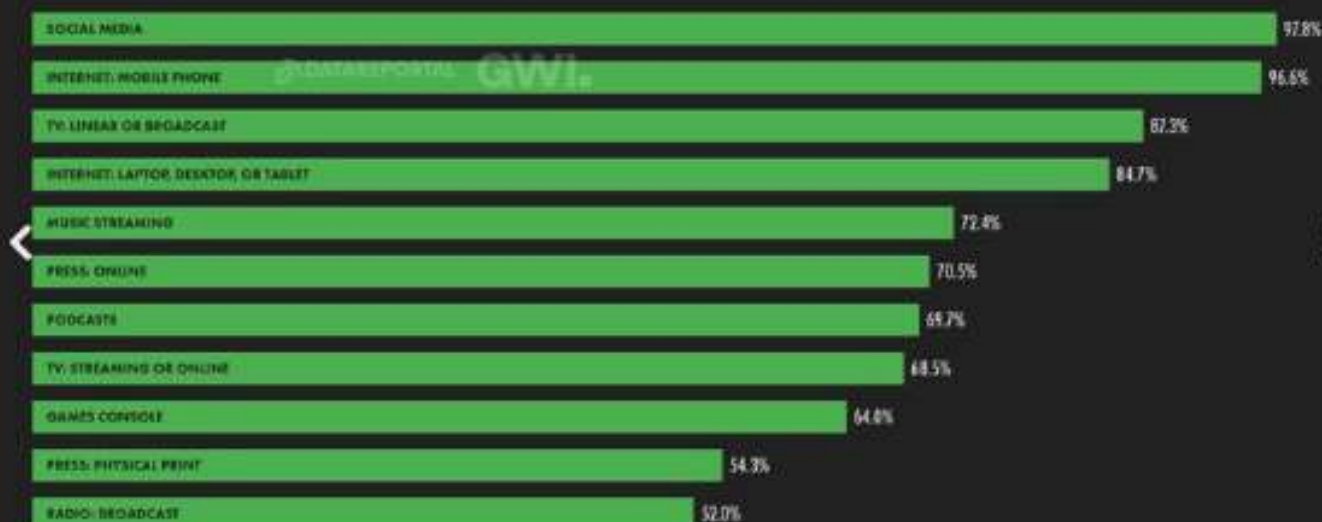


Panduan Pengelolaan Media Sosial

Direktorat Jenderal Bina Marga 2025





22

we
are
social

Ⓞ Meltwater

FEB
2025

INDONESIA

OVERVIEW OF THE ADOPTION AND USE OF CONNECTED DEVICES AND SERVICES



19

we
are
social

© Meltwater

Pengguna internet di Indonesia sudah mencapai angka 212 juta dengan waktu penggunaan media internet terbanyak yaitu media sosial media.

SE SEKJEN PUPR NOMOR: 08/SE/SJ/2021

Tentang Pengelolaan Platform Digital
di Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat

Konten yang diunggah melalui media akun sosial media harus mengangkat/ mengedepankan informasi yang relevan bagi publik, antara lain:

- Kebijakan dan program Kementerian;
- Proses pembangunan, hasil/ capaian pembangunan;
- Peresmian atau pengoperasian;
- Pencanangan infrastruktur/ Groundbreaking;
- Manfaat infrastruktur;
- Penandatanganan kerjasama/ MoU;
- Kuis/ selingan interaktif/ gimmick yang terkait infrastruktur;
- Produk hukum;
- Pengembangan kompetensi Sumber Daya Manusia;



MEDIA SOSIAL BERDASARKAN TIPE DAN KARAKTERISTIK

	Instagram	Facebook	Twitter
Keunggulan	Platform media sosial dengan keaktifan paling tinggi dan memiliki banyak jenis fitur menarik. Mengutamakan kualitas visual dan video.	Cocok digunakan untuk membangun dan mengelola komunitas, memiliki banyak fitur, dan memiliki data audiens terbesar	Cocok digunakan untuk membangun percakapan <i>real time</i> dengan audiens, cepat menangkap tren dan cenderung receh.
Kelemahan	Jangkauan terbatas dan menuntut kreativitas tinggi	Jangkauan terbatas	Media dan karakter teks terbatas, atensi terhadap suatu informasi cepat berganti
Fitur	Foto & Video Feed, Direct Messages, Instagram Story dengan fitur Sticker, Filter, Polling, Q&A, Add Yours, Instagram Live, Instagram Reels, Instagram Insight, Instagram Thread, Collaboration Post	Fanpage, Foto, Video, Teks Facebook Story, Facebook Community, Facebook Group, Facebook Shop, Messenger, Facebook Ads, Facebook Insight	Teks, Foto, Video, GIF, Twitter Thread, Direct Messages, Trending Topics, Polling, Twitter/X Ads, Space, Community
Metriks	Impression, Reach, Engagement (Likes, Comment, View, Save, Share), Followers	Impression, Reach, Engagement (Reaction, Comment, Share, View, Click), Fans	Impression, Engagement (Likes, Repost, Quote, Reply, Click), Followers

MEDIA SOSIAL BERDASARKAN TIPE DAN KARAKTERISTIK

	Youtube	Tiktok
Keunggulan	Platform media sosial berbasis video yang saat ini memiliki jumlah pengguna paling tinggi di Indonesia, konten dapat bersifat jangka panjang	Platform media sosial berbasis video pendek dengan berbagai fitur menarik dan paling banyak digunakan oleh generasi muda
Kelemahan	Menuntut kreativitas tinggi dan produksi konten membutuhkan upaya lebih besar	Atensi terhadap suatu informasi cepat berganti dan menuntut kreativitas tinggi
Fitur	Video dengan durasi tidak terbatas, YouTube Playlist, YouTube Story, YouTube Ads, YouTube Analytics, YouTube Shorts	Video durasi 15 detik-10 menit, Filter dan editing langsung di aplikasi, <i>For Your Page</i> , TikTok Ads , TikTok Analytics , TikTok Shop , Stitch , Duet , Playlist
Metriks	Views, Likes, Share, Comment	Views, Likes, Share, Comment, Save

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL

Reputasi Positif Kementerian/
Unor/ Unit Kerja terjaga

Kepercayaan dan dukungan publik
terhadap proses pembangunan
meningkat

Pembicaraan terkait pembangunan
infrastruktur bidang jalan dan
jembatan di media digital meningkat

Keterbukaan informasi publik
terkait infrastruktur jalan dan
jembatan



TIM MEDIA SOSIAL DAN LINGKUP PEKERJAAN

Tim pengelola media sosial terdiri dari beberapa bagian yang menyesuaikan jumlah personel dalam suatu balai yang sebaiknya mencakup peran:

- **Perencana Konten/Content Strategist**, bertugas untuk melakukan riset tren/data/informasi untuk kebutuhan perencanaan dan pembuatan konten, dan membuat **content plan** dan **editorial plan** reguler;
- **Pembuat Konten/Content Writer**, bertugas mengelola akun, mengunggah konten, hingga menjawab komentar dan pesan dari audiens, dan dapat juga merangkap menjadi admin;
- **Admin Media Sosial**, bertugas mengelola konten dan menjawab seluruh komentar dan pesan dari audiens;
- **Desainer Grafis**, bertugas mengelola visual yang tayang di media sosial;
- **Videografer**, bertugas mengelola visual berbentuk video;
- **Fotografer**, bertugas mendukung bagian dokumentasi foto;
- **Quality Control**, bertugas memeriksa substansi konten yang akan diunggah;
- **Evaluator**, bertugas menganalisa konten yang sudah tayang di media sosial dalam kurun waktu 1 bulan.



ALUR PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL



Tim Media Sosial melakukan pembahasan **Content Mapping** untuk 1 bulan berdasarkan persetujuan pihak tertentu.



Tim Media Sosial melakukan rapat mingguan membahas **Editorial Plan** dan hasil laporan kinerja media sosial yang sudah dijalankan.



Jika tidak ada revisi gambar/caption, **Admin** dipersilahkan menayangkan konten sesuai jam tayang di Editorial Plan



Setiap minggunya **Evaluator** akan memantau dan menyusun laporan untuk dibawa di rapat selanjutnya

PERENCANAAN KONTEN MEDIA SOSIAL



TUJUAN

Setiap konten yang dibuat harus memiliki tujuan yang jelas. Misalnya, ingin mengedukasi audiens terkait infrastruktur.



TARGET AUDIENS

Pastikan konten yang dibuat juga bisa diterima dengan baik oleh audiens yang disasar.



PLATFORM

Konten yang dibuat harus disesuaikan dengan fitur dan karakteristik masing-masing platform.



AGENDA SETTING

Konten yang dibuat disesuaikan dengan agenda setting dari Pengelolaan Materi Informasi **Kementerian PU**

ETIKA DALAM PENGELOLA MEDIA SOSIAL

Dalam menjalankan media sosial, balai harus memperhatikan ketiga isu etika ini:



HATE SPEECH

COPYRIGHT



HOAX

RUBIK/ IDE KONTEN BERDASARKAN SUBSTANSI

Sebelum membuat konten, menentukan kategori/jenis konten merupakan hal yang penting dilakukan. Hal ini berkaitan dengan substansi konten yang nantinya akan diproduksi

Nama Rubrik	Substansi
Informasi	• Kebijakan • Program • Kegiatan • Progress pekerjaan • Serta-merta • Capaian
Edukasi	• Trivia infrastruktur • Infografis • Histori • Cara pembuatan infrastruktur, dll.
Entertaining (<i>Light Content</i>)	• Kuis • Games • Tebak-tebakan • Meme • <i>Tap in to trend</i>
Greetings	• Ucapan hari besar keagamaan • Ucapan hari perayaan nasional/internasional • Ucapan ulang tahun

RUBIK/ IDE KONTEN BERDASARKAN EVENT

Tidak semua event atau kegiatan harus ditayangkan di feed atau story mengingat setiap informasi yang disajikan memiliki urgensi yang berbeda-beda. Pembuatan konten event setidaknya dapat didasarkan pada urgensi dan ketentuan sebagai berikut:

<i>Upload Feed & Story</i>	<i>Upload Story</i>
• Menghadirkan direktur jenderal, direktur, kepala balai, dan pejabat terkait sebagai narasumber utama, <i>speaker</i>, pemberi sambutan atau undangan. • Event/agenda yang dilakukan oleh direktorat jenderal, direktorat di bawahnya, dan/atau balai. • Memuat tentang urgensi kebijakan atau program yang sedang dilaksanakan.	• Rekapitulasi event atau kegiatan yang telah dilaksanakan.

RUBIK/ IDE KONTEN GREETINGS

Konten greetings dibuat untuk perayaan terhadap hari spesial dan biasanya tercantum dalam kalender. Namun, untuk membuat konten greetings diperlukan pemilihan yang lebih selektif

Pengelompokan Jenis Konten *Greetings*

Hari Besar Keagamaan:

Idulfitri, Idul Adha, Natal, Paskah, Nyepi, Waisak, Tahun Baru Imlek, Isra Mikraj, dan lain-lain

Peringatan Nasional:

Kemerdekaan Republik Indonesia, Tahun Baru Masehi, Hari Lahir Pancasila, Hari Kesaktian Pancasila, Hari Pahlawan, Hari Kartini, Hari Sumpah Pemuda, Hari Pendidikan Nasional, dan lain-lain

Peringatan yang Relevan dengan PU:

Hari Bakti PU, Hari Air, Hari Pejalan Kaki, Hari Bangunan, Hari Lingkungan, Hari Bumi, Hari Anak, Hari Disabilitas, Hari Habitat, Hari Kota Dunia, Hari Perumahan, Hari Jalan, dan lain-lain

MENENTUKAN KONTEN YANG DIUNGGAH

Rekomendasi di samping sifatnya mutlak dan dapat berubah seiring dengan perkembangan algoritma media sosial ke depannya. Konsistensi dalam melakukan unggah konten ke media sosial, serta memperhatikan kualitas konten yang dibuat masih menjadi kunci penting

Channel	Algoritma	Rekomendasi Jumlah Konten
Instagram	Membaca kedekatan/interaksi antara akun brand dengan audiens, melalui indikator <i>likes</i> , <i>comment</i> , <i>share</i> dan <i>save</i> .	- Minimal 1 konten feed/hari; dan - 1-3 stories per hari dengan memanfaatkan fitur-fitur di IG Story.
Facebook	Selain berfokus pada interaksi audiens, algoritma juga menilai apakah isi konten mengandung <i>click/comment/like bait</i> . Konten yang <i>to the point</i> berisi ajakan untuk <i>like</i> dan <i>comment</i> biasanya akan diturunkan penyebarannya oleh Facebook.	- Minimal 1 konten feed per hari dan - 1-3 stories per hari dengan memanfaatkan fitur-fitur di FB Story.
X/Twitter	Selain melihat interaksi audiens, algoritma X juga membaca seberapa sering sebuah akun mengunggah tweet dalam satu hari. Semakin aktif, maka potensi untuk dilihat oleh audiens lain akan semakin besar. Fitur <i>repost</i> dan <i>likes</i> di Twitter menjadi kunci untuk meningkatkan interaksi.	- Minimal 3 tweet per hari yang diunggah dalam waktu yang berbeda-beda. - Mirroring dari feed instagram
TikTok	Konten-konten yang muncul di FYP (<i>For Your Page</i>) merupakan hasil kurasi sistem berdasarkan keunikan informasi yang disampaikan.	- Minimal 2 video per minggu dan dilakukan secara konsisten.
YouTube	Konten-konten yang ditampilkan di <i>Home</i> berdasarkan <i>interest</i> pengguna yang dapat dilihat dari riwayat tontonan dan pencarian. Selain video landscape, YouTube juga menyediakan fitur <i>Shorts</i> untuk <i>snack video</i> di bawah 1 menit.	Tidak harus dilakukan setiap hari, tetapi konsisten dengan jadwal yang ditetapkan.

ALUR PEMBUATAN EDITORIAL PLAN



Keterangan Flowchart:

1. Perencana konten membuat **Content Plan/Rencana Konten** selama **satu bulan**.
2. Rencana konten yang sudah dibuat diturunkan oleh Admin Media Sosial menjadi **Editorial Plan** untuk periode per satu minggu.
3. Setelah itu, **Desainer Grafis** akan membuat visual konten sesuai dengan yang sudah dibuat oleh Admin media sosial.
4. Pada tahap finalisasi konten, Admin media sosial akan **memasukkan seluruh visual ke dalam Editorial Plan**.
5. Selanjutnya akan dilakukan Koordinasi Persetujuan Konten untuk membahas Editorial Plan yang sudah lengkap beserta visualnya. Koordinasi Persetujuan Konten dapat **dilakukan melalui grup kerja tim media sosial** atau **mengadakan rapat pembahasan jika dibutuhkan**. Lalu konten yang sudah approved/disetujui akan diunggah oleh Admin media sosial.
6. Jika terdapat revisi, maka **Admin media sosial** harus merevisi berdasarkan arahan pada saat koordinasi atau rapat persetujuan dan diteruskan ke Desainer Grafis jika terdapat revisi pada visual.
7. Setelah konten sudah direvisi dan telah dipastikan sudah disetujui maka konten dapat diunggah ke kanal media sosial sesuai jadwal yang tertera di Editorial Plan.

CONTOH EDITORIAL PLAN

	Monday 5 May	Tuesday 6 May	Wednesday 7 May
	#Progres	#Progres	#Edukasi
CONTENT (Facebook/I G/Twitter)	JALAN TOL PALEMBANG-BETUNG DITARGETKAN FUNGSIONAL UNTUK MUDIK LEBARAN 2026	MENGHUBUNGKAN KAMPUNG, JEMBATAN MAINUMI WUJUDKAN KONEKTIVITAS	SAMBUNGAN BAUT JEMBATAN LEBIH TANGGUH BERKAT WASHER BERGERIGI
Images & Sumber	Foto Tol Palembang-Betung	Foto Jembatan Mainumi	Aset Gambar Jembatan
Copy Visual	Menteri PU Dody Hanggodo meninjau pembangunan Jalan Tol Trans Sumatera (JTTS) Ruas Palembang-Betung Provinsi Sumatera Selatan pada 2 Mei 2025. Tinjauan dilakukan di Jembatan Musi V yang berada di Jalan Tol Palembang-Betung Seksi 1. Dengan panjang 1,7 km Jembatan Musi V akan menjadi jembatan tol terpanjang di Indonesia. Sementara itu Jalan Tol Palembang-Betung terdiri dari tiga seksi dengan panjang total 69,19 km. -Seksi 1 Palembang-Rengas dan Seksi 2 Rengas-Pangkalan Balai sepanjang 54,5 km (70,69%). -Seksi 3 Pangkalan Balai-Betung sepanjang 14,69 km (12,65%). Jalan Tol Palembang-Betung sangat penting bagi masyarakat Sumatera Selatan karena mendukung pergerakan dari Aceh hingga	Jembatan Gantung Mainumi yang berada di Distrik Yapen Selatan, Kabupaten Kepulauan Yapen, terbentang sepanjang 80 meter dan lebar 1,8 meter di atas Sungai Mainumi. Didesain untuk pejalan kaki dan kendaraan roda dua. Jembatan Gantung Mainumi membawa rasa aman bagi masyarakat. Kini, warga Kampung Kontinuai, Yapanani, dan Mawei dapat beraktivitas dengan nyaman menuju Distrik Anotourei tanpa khawatir. Jembatan ini menjadi jalur vital yang karena memudahkan mobilitas masyarakat menuju pusat aktivitas seperti ke sekolah, pasar, perkantoran dan rumah sakit di Kota Yapen. Warga tak lagi harus menyeberangi sungai untuk beraktivitas. Jembatan ini menjadi solusi yang mempermudah akses,	Sambungan baut merupakan elemen kritis dalam struktur jembatan, tetapi sering mengalami masalah seperti kelonggaran akibat getaran atau beban dinamis. Hal ini dapat mengurangi kekuatan dan keamanan jembatan. Washer bergerigi adalah komponen dengan permukaan bergerigi yang dirancang untuk mencegah kelonggaran baut. Gerigi pada washer menggigit permukaan material, menciptakan gaya gesek tambahan yang menahan baut agar tidak berputar atau kendur. Penggunaan washer bergerigi meningkatkan ketahanan sambungan baut terhadap getaran, memperpanjang umur pakai jembatan, dan mengurangi kebutuhan perawatan. Inovasi ini juga mendukung keamanan struktur jembatan, terutama di wilayah rawan gempa seperti Indonesia.
Caption Postingan IG	Menteri PU Dody Hanggodo meninjau pembangunan Jalan Tol Trans Sumatera Ruas Palembang-Betung, termasuk Jembatan Musi V yang akan menjadi jembatan tol terpanjang di Indonesia. Tol ini diharapkan fungsional sebelum Lebaran 2026 untuk mendukung arus mudik dan mempercepat konektivitas Sumatera. #SigapMembangunNegeriUntukRakyat #MenyambungNegeri	Halo Sobat Bina Marga! Jembatan Mainumi penghubung kampung di Kabupaten Kepulauan Yapen untuk wujudkan konektivitas. Kini warga Mawei, Kontinuai, dan Yapanani nikmati akses mudah ke sekolah, pasar, dan kota, tingkatkan kualitas hidup. #SigapMembangunNegeriUntukRakyat #MenyambungNegeri #SelasaPapua	Penggunaan Washer bergerigi adalah solusi sederhana namun efektif untuk meningkatkan kekuatan sambungan rangka baja agar tetap optimal meski terpapar frekuensi getaran dan beban dinamis dibandingkan ring pengunci baji biasa. Simak selengkapnya pada slide berikutnya sobat! #SigapMembangunNegeriUntukRakyat #MenyambungNegeri
Link Artwork	https://pupres-my.sharepoint.com/:t/p/personal/tajardwo_pu_go_id/EgdlfA3i5CtM0CH5sAgwLsB6Q0S4Y's?itp=3Rdw7V9lg?e=f3du62	US Mainumi	Sambungan Baut Jembatan Tangguh Berkat Washer Bergerigi

PENULISAN CAPTION

Dibutuhkan struktur penulisan caption yang baik agar konten yang dibuat tidak hanya sekedar menyampaikan informasi tapi juga dapat dicerna dengan baik oleh followers dalam waktu yang singkat. Pada dasarnya, ada tiga bagian dalam struktur penulisan caption, yaitu:

- Pembuka (Opening Headline)
*diperbolehkan menggunakan bahasa daerah
- Isi
- Penutup (CTA, Call to Action)

penggunaan caption dengan hastag mandatory

"#SigapMembangunNegeriUntukRakyat",
"#MenyambungNegeri" dan hastag balai"
serta hastag campaign event

Halo Sobat Bina Marga!
Jembatan Mainumi
penghubung kampung di
Kabupaten Kepulauan Yapen
untuk wujudkan konektivitas.
Kini warga Mawei, Kontinuai,
dan Yapanani nikmati akses
mudah ke sekolah, pasar, dan
kota, tingkatkan kualitas hidup.

Jangan lupa tag teman kamu
yang pernah melintasi jembatan
ini dikolom komentar ya!

#SigapMembangunNegeriUntuk
Rakyat
#MenyambungNegeri
#SelasaPapua

JENIS VISUAL

Output visual dibagi menjadi beberapa jenis antara lain:

a. Visual Statis:



Jenis output visual statis merupakan visual berupa foto atau gambar vektor yang tidak bergerak yang sering digunakan untuk konten reguler yang akan diunggah ke media sosial.

b. Visual Poster:



Jenis output visual poster merupakan visual berupa foto atau gambar vektor yang terdiri dari konten terkait ajakan untuk mengikuti sebuah kegiatan yang akan diunggah ke media sosial.

c. Visual Infografis:



Jenis output visual infografis merupakan visual yang dirancang untuk menyampaikan informasi atau data secara ringkas, jelas dan menarik. Dapat menggabungkan elemen visual seperti grafik, diagram, ikon, dan teks untuk mempresentasikan fakta, statistik.

KONTEN VISUAL

Ejaan Kata

Penulisan konten media sosial harus mengikuti **Ejaan Bahasa Indonesia yang Disempurnakan (EYD)** agar pesan dapat dipahami dengan baik oleh audiens.



KEMENPU
KEMENTERIAN PERENCANAAN NASIONAL

**SAMBUNGAN BAUT JEMBATAN
LEBIH TANGGUH
BERKAT WASHER BERGERIGI**

Geser ▶ untuk info lengkap

DIREKTORAT JENDERAL BINA MARGA
KEMENTERIAN PERENCANAAN NASIONAL



KEMENPU
KEMENTERIAN PERENCANAAN NASIONAL

**SAMBUNGAN BAUT JEMBATAN
LEBIH TANGGUH
BERKAT WASER BERGERIGI**

Geser ▶ untuk info lengkap

DIREKTORAT JENDERAL BINA MARGA
KEMENTERIAN PERENCANAAN NASIONAL



Kualitas Foto

Pembuatan konten media sosial diharapkan menggunakan foto yang memiliki visual jernih (**HD High Definition**), tidak blur dan dianjurkan clean (**Tidak ada Timestamp pada foto**)



Pemotongan Gambar

Pastikan saat proses cropping tidak mengurangi esensi pesan yang ingin disampaikan pada foto dan objek orang terpotong dengan tepat



Pemotongan Gambar

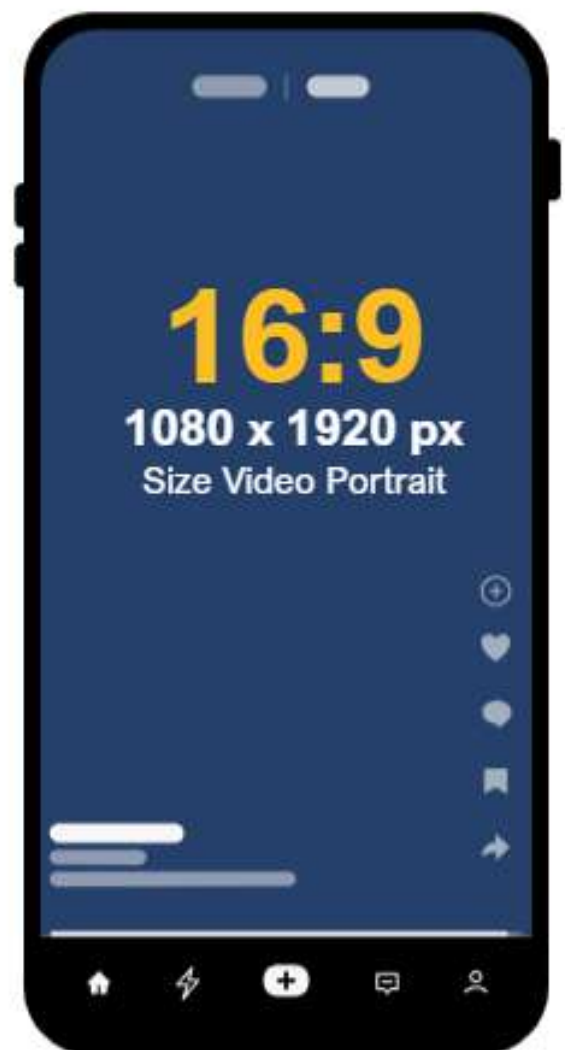
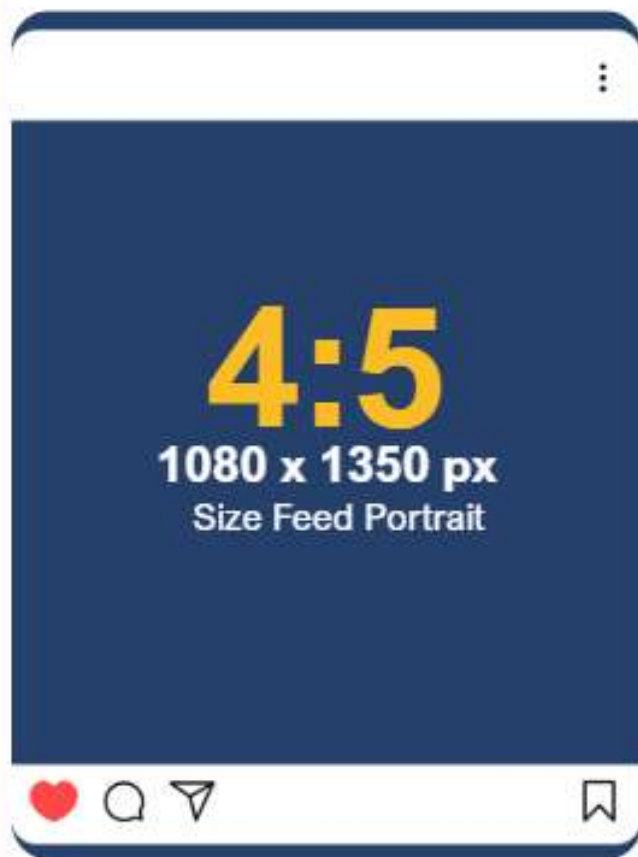
Penggunaan Artificial Intelligence (AI) sebagai ilustrasi/visual untuk memberikan ide-ide dalam waktu singkat diperbolehkan dengan ketentuan mencantumkan sumber ilustrasi/visual AI.



COPYWRITING DALAM VISUAL

Visual Feed dan Video Portrait

- Ukuran visual statis (Instagram Feed, Facebook, X) post disarankan menggunakan format **1080 x 1350 px (4:5)** sesuai dengan pedoman ukuran visual media sosial yang dipakai oleh Kementerian PU.
- Ukuran visual video Portrait (IG Stories, Reels, Facebook Story, Tiktok, Youtube Short) post disarankan menggunakan format **1080 x 1920 px (16:9)** sesuai dengan pedoman ukuran visual media sosial yang dipakai oleh Kementerian PU.



Mandatory Visual Konten

Pedoman penting bagi grafis desainer untuk menerapkan gaya atau konsep dari visual yang akan dipakai. Dibuat untuk mempermudah editing materi foto dan implementasi elemen-elemen grafis yang akan dicantumkan dalam sebuah visual.

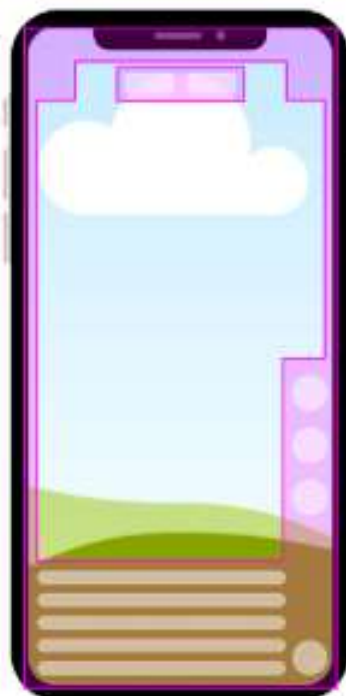
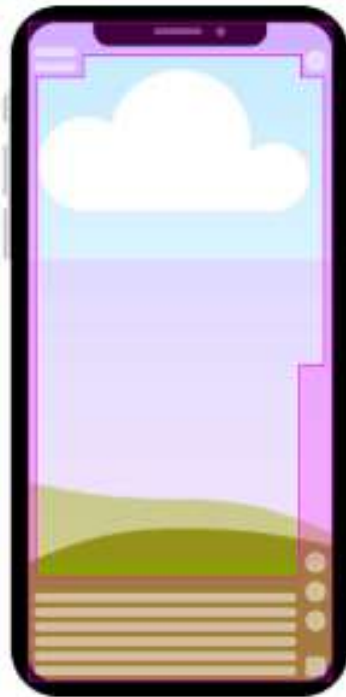


PANTONE P 14-7 C
C 1 M 31 Y 100 K 0
R 253 G 184 B 19
Web Color : #EAB630

PANTONE P 103-8 C
C 100 M 90 Y 31 K 19
R 31 G 51 B 104
Web Color : #374774

SAFEZONE VIDEO

Safe zone atau zona aman adalah area layer yang tidak tertutup oleh elemen bawaan pada platform dapat diimplementasikan teks, gambar atau elemen lain.



PANDUAN MENJAWAB KOMENTAR DAN MENGKLARIFIKASI ISU NEGATIF



PANDUAN MENJAWAB KOMENTAR

1. **Mengatur rentang waktu** pengecekan dan penjawaban komentar secara berkala. Misalnya, setiap dua jam sekali **dari jam 8 pagi-8 malam**. Komentar yang masuk di atas jam 8 malam akan dijawab keesokan harinya.
2. **Menentukan tingkat urgensi** komentar untuk mengantisipasi krisis. Misalnya, untuk komentar yang sifatnya harus segera dijawab, maka dapat mengabaikan poin 1. Artinya, komentartersebut harus dijawab sebelum dua jam atau tanpa menunggu pagi hari (jika masuk di atas jam 8 malam).
3. Mengatur tatanan bahasa dalam penjawaban komentar untuk mengantisipasi **krisis**.
4. Memberikan likes pada komentar yang sekiranya tidak perlu dijawab.
5. Membangun percakapan dengan memberikan pertanyaan lanjutan kepada audiens. Admin bisa menjawab komentar tersebut dengan memberikan pertanyaan yang masih relevan dengan topik konten dan komentar, agar tercipta percakapan lebih lanjut antara audiens dengan admin.



MENGKLARIFIKASI ISU NEGATIF

1. Mempelajari dan mengamati isu-isu yang berkembang di sekitar instansi pemerintah dan mengklasifikasikannya berdasarkan **tingkat risiko**.
2. **Mengumpulkan segala jenis data ataupun informasi** yang mengarah kepada terjadinya sebuah krisis dan kemudian mengamati atau pun mencatat setiap sinyal kemungkinan krisis yang akan muncul.
3. Memberikan statement/klarifikasi agar tidak terjadi disinformasi dari isu-isu yang berkembang dipublik.



