
PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL TWITTER OLEH KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN DALAM SOSIALISASI PERPRES PENGUATAN PENDIDIKAN KARAKTER

¹Ardanari Christi Bunga Miranda

¹Ardanari88@gmail.com

¹Biro Komunikasi dan Layanan Masyarakat Dikdasmen

ABSTRACT Management of social media, especially the Twitter account of the Ministry of Education and Culture @Kemdikbud_RI. This research is to find out about the management of Kemdikbud_RI's Twitter account in the socialization of the Perpres Strengthening Character Education. The theory used in this study about the management of social media, which includes the processes of planning, activation and supervision, optimization, social media activities, social media strategies, implementation, and to the process of monitoring and evaluation. Case study research method that aims to describe and describe systematically a fact carefully. Data collection techniques using primary and secondary data. Primary data were obtained by in-depth interviews with the Head of the Communication and Public Service Bureau, the Head of Information Services Subdivision and the admin of the Ministry of Education and Culture's social media. Secondary data obtained from pages, books and other documents. The results showed that, the Communication and Public Service Bureau had Standard Operating Procedures in managing the social media accounts of the Ministry of Education and Culture and had grouped the community based on the followers of each social media account (Twitter, Facebook, Instagram, Website, YouTube) owned by the Ministry of Education and Culture, so it is clear what content will be uploaded, so that followers / followers from each account will find it easier to understand the policies that have been conveyed through the Ministry of Education and Culture's social media.

Keywords: social media, character education

ABSTRAK Pengelolaan media sosial, khususnya akun twitter Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan @Kemdikbud_RI. Penelitian ini untuk mengetahui tentang pengelolaan akun *twitter* Kemdikbud_RI dalam sosialisasi Perpres Penguatan Pendidikan Karakter. Teori yang digunakan dalam penelitian ini tentang pengelolaan media sosial, yang meliputi dari proses perencanaan, aktivasi dan pengawasan, optimalisasi, kegiatan media sosial, strategi media sosial, pelaksanaan, dan sampai pada proses pemantauan dan evaluasi. Metode penelitian studi kasus yang bertujuan menguraikan dan menggambarkan secara sistematis suatu fakta secara cermat. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dengan wawancara secara mendalam dengan Kepala Biro Komunikasi dan Layanan Masyarakat, Kepala Subbagian Layanan Informasi dan admin dari media sosial Kemendikbud. Data sekunder diperoleh dari laman, buku dan dokumen lainnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, Biro Komunikasi dan Layanan Masyarakat telah memiliki Standar Operasional Prosedur dalam mengelola akun media sosial Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan dan telah mengelompokkan masyarakat berdasarkan pengikut dari masing-masing akun media sosial (*twitter*, *facebook*, *instagram*, *website*, *youtube*) yang dimiliki oleh Kemendikbud, sehingga sudah jelas konten/isi apa saja yang akan diunggah, sehingga follower/pengikut dari tiap akun akan lebih mudah untuk memahami kebijakan yang telah di sampaikan melalui media sosial Kemendikbud.

Kata kunci : sosial media, pendidikan karakter

PENDAHULUAN

Dengan pertimbangan dalam rangka mewujudkan bangsa yang berbudaya melalui penguatan nilai-nilai religius, jujur, toleran, disiplin, bekerja keras, kreatif, mandiri, demokratis, rasa ingin tahu, semangat kebangsaan, cinta tanah air, menghargai prestasi, komunikatif, cinta damai, gemar membaca, peduli lingkungan, peduli sosial, dan bertanggung jawab, pemerintah memandang perlu penguatan pendidikan karakter.

Atas dasar pertimbangan tersebut, pada 6 September 2017, Presiden Joko Widodo telah menandatangani Peraturan Presiden (Perpres) Nomor: 87 Tahun 2017 tentang Penguatan Pendidikan Karakter. Dalam Perpres ini disebutkan, Penguatan Pendidikan Karakter yang selanjutnya disingkat PPK adalah gerakan pendidikan di bawah tanggung jawab satuan pendidikan untuk memperkuat karakter peserta didik melalui harmonisasi olah hati, olah rasa, olah pikir, dan olah raga dengan pelibatan dan kerja sama antara satuan pendidikan, keluarga, dan masyarakat sebagai bagian dari Gerakan Nasional Revolusi Mental (GNRM).

Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan merupakan salah satu pemangku kepentingan yang bertanggungjawab dalam sosialisasi PPK kepada seluruh masyarakat Indonesia. Kemendikbud melakukan berbagai upaya dalam mensosialisasikan PPK di setiap lini yang dimiliki oleh Kemendikbud, sosialisasi yang dilakukan salah satunya melalui berbagai media sosial *official* yang dimiliki oleh Kemendikbud. Media sosial dipilih pemerintah sebagai jembatan komunikasi tersebut sebab kondisi masyarakat Indonesia saat ini sudah tidak asing lagi dengan media sosial. Kondisi ini merupakan peluang yang apabila dimanfaatkan dengan benar, mampu membuat media sosial menjadi salah satu jawaban efektif komunikasi politik pemerintah dengan masyarakat guna membangun pemerintahan yang lebih baik.

Menurut Sedarmayanti¹ perolehan dan penyebarluasan informasi dapat difasilitasi melalui media internet, penggunaan internet dalam rangka meningkatkan kinerja *governance* sudah menjadi perhatian banyak pihak, termasuk pejabat publik. *Twitter* juga digunakan pejabat publik untuk berinteraksi dengan masyarakat. Dalam konteks ini masyarakat dapat secara langsung memberikan pendapatnya ataupun komentarnya terhadap sebuah berita yang dikeluarkan oleh pejabat publik tertentu melalui *twitter*. Begitu juga sebaliknya, pejabat public dapat mengetahui secara langsung dan cepat tanggapan dari para pembacanya. Karakteristik yang paling populer dari berita *online* adalah sifatnya yang *real time*, mendapatkan pendalaman dan titik pandang yang lebih luas bahkan berbeda. Interaktifitas juga dapat dilihat dari adanya pemberian *feed back* atau umpan balik dari pembaca yang membaca sebuah berita melalui kolom komentar. Berita, kisah-kisah, maupun peristiwa, bisa langsung dipublikasikan pada saat kejadian sedang berlangsung. Seperti yang dilakukan oleh akun *twitter* resmi Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan *twitter* dimanfaatkan untuk membicarakan pemerintahan, korporasi, sosialisasi dan atau hanya sekedar publikasi kegiatan sehari-hari yang dilakukan oleh instansi Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.

Pemanfaatan media sosial untuk sarana sosialisasi kepada masyarakat merupakan hal yang menarik. Fenomena pengelolaan media sosial sebagai sarana memberikan informasi kepada masyarakat oleh pemerintah merupakan sebuah fenomena yang baru. Oleh karena itu, penelitian untuk melihat pengelolaan media sosial *twitter* Kemendikbud sebagai sarana sosialisasi Perpres Penguatan Pendidikan Karakter. Melihat sejauh apa media sosial

¹ Sedarmayanti, *Reformasi Administrasi Publik, Reformasi Birokrasi, dan Kepemimpinan Masa Depan*. 2009 hal 313

dimanfaatkan menjadi menarik untuk ditelaah.

Sosialisasi

Sosialisasi, menurut Effendy² adalah penyediaan sumber ilmu pengetahuan yang memungkinkan orang bersikap dan bertindak sebagai anggota masyarakat yang efektif yang menyebabkan ia sadar akan fungsi sosialnya sehingga ia dapat aktif di dalam masyarakat. Proses sosialisasi ini terjadi melalui interaksi sosial, yaitu hubungan antar- manusia yang menghasilkan suatu proses pengaruh-mempengaruhi. Suatu interaksi sosial tidak akan mungkin terjadi apabila tidak memenuhi dua syarat, yaitu: (1) kontak sosial dan (2) komunikasi. Oleh karenanya, di dalam proses sosialisasi selalu terjadi proses komunikasi.³ Komunikasi yang berkaitan dengan proses sosialisasi adalah komunikasi sosial. Komunikasi sosial merupakan suatu proses sosialisasi untuk menciptakan pencapaian stabilitas sosial, tertib sosial, penerusan nilai-nilai lama dan baru yang diagungkan oleh suatu masyarakat dipupuk, dibina dan diperluas. Melalui komunikasi sosial, masalah- masalah sosial dipecahkan melalui konsensus.⁴

Tak jarang pula sosialisasi dilakukan untuk memperkenalkan gagasan-gagasan kepada masyarakat dengan asumsi bahwa masyarakat tersebut tidak mengetahui gagasan tersebut secara pasti. Kebaruan suatu ide atau gagasan tidaklah selamanya benar-benar baru, melainkan hanya karena dianggap baru oleh penerima.⁵

Adapun tujuan sosialisasi secara umum adalah mengupayakan masyarakat luas memahami dan mampu

menginternalisasikan ‘makna’ dari konsep dan tujuan dari kebijakan pemerintah, masyarakat luas mengetahui dan memahami perkembangan pelaksanaan program pemerintah sebagai bagian dari pertanggungjawaban terhadap publik, menjadi bagian dari kegiatan-kegiatan pemberdayaan yang terdapat dalam siklus program dari kebijakan pemerintah. Sedangkan secara khusus adalah agar terdapatnya komitmen dan kerjasama antara pemerintah kabupaten dengan masyarakat untuk merencanakan, melaksanakan dan memonitor-mensupervisi secara bersama-sama, dapat merangsang minat kelompok strategis dan kelompok peduli untuk melakukan tindakan baik dalam kerjasama maupun membangun pengawasan berbasis masyarakat, dan menyebarkan hasil-hasil perkembangan proyek pembangunan kepada masyarakat luas.

Media Baru

Menurut McQuail, media baru adalah tempat dimana seluruh pesan komunikasi terdesentralisasi; distribusi pesan lewat *satellite* meningkatkan penggunaan jaringan kabel dan komputer, keterlibatan *audiens* dalam proses komunikasi yang semakin meningkat.

New media disini adalah berbagai perangkat teknologi komunikasi yang berbagi ciri yang sama dimana selain baru dimungkinkan dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi. McQuail⁶ memaparkan karakteristik yang dapat membendakan antara media lama dengan media baru dari perspektif penggunaannya:

- a. Interaktivitas (*interactivity*): ditunjukkan oleh rasio respons atau inisiatif dari sudut

² Onong Uchajana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. 1999 Hal 27

³ Soerjono Soekanto, *Sosiologi Suatu Pengantar*. 1999 hal 71

⁴ Burhan Bungin, *Analisis Penelitian Kualitatif*. 2007 hal 32

⁵ Anwar Arifin, *Strategi Komunikasi*. 1994 hal 10

⁶ Denis McQuail, *Teori Komunikasi Massa*. 2011 hal 157

- pandang pengguna terhadap „penawaran“ sumber atau pengirim.
- b. Kehadiran sosial (atau sosiabilitas) (*social presence or sociability*): dialami oleh pengguna, bearti kontak personal dengan orang lain dapat dimunculkan oleh penggunaan media.
 - c. Kekayaan media (*media richness*): jangkauan dimana media dapat menjembatani kerangka referensi yang berbeda, mengurangi ambiguitas, memberikan lebih banyak petunjuk, melibatkan lebih banyak indra dan lebih personal.
 - d. Otonomy (*autonomy*): derajat dimana seorang pengguna merasakan kendali atas konten dan penggunaan, mandiri dari sumber.
 - e. Unsur bermain – main (*playfulness*): kegunaan untuk hiburan dan kesenangan, sebagai lawan dari sifat fungsi dan alat.
 - f. Privasi (*privacy*): berhubungan dengan kegunaan media dan/atau konten tertentu.
 - g. Personalisasi (*personalization*): derajat dimana konten dan penggunaan menjadi personal dan unik.

Media Sosial

Definisi media sosial menurut beberapa ahli antara lain: Kaplan &

Haelein dalam Abbas⁷ mendefinisikan bahwa media sosial adalah sebuah kelompok aplikasi menggunakan basis internet dan teknologi *web.2.0* yang memungkinkan pertukaran dan penciptaan *user-generated content*. Sedangkan Media sosial menurut Utari⁸ adalah sebuah media *online* dimana para penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi. Berpartisipasi dalam arti seseorang akan dengan mudah berbagi informasi, menciptakan *content* atau isi yang diterimanya dan seterusnya. Semua dapat dilakukan dengan cepat dan tak terbatas. Sedangkan menurut Aer⁹ Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi *blog*, jejaring sosial, *wiki*, forum dan dunia *virtual*. Jejaring sosial merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.

Berdasarkan berbagai definisi media sosial maka dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah media online berbasis internet untuk memudahkan penggunanya dalam berpartisipasi dengan cepat melalui bentuk-bentuk media sosial, seperti *blog*, *wiki*, jejaring sosial, forum dan dunia *virtual*.

Kehadiran media sosial telah mengubah cara berkomunikasi masyarakat. Perubahan cara berkomunikasi dari konvensional ke media baru berupa media sosial ini tidak hanya terjadi pada level komunikasi antar individu. Ketika antar individu saling berinteraksi satu sama lain, maka sebenarnya bukan hanya level interaksi antar individu saja yang terkena

⁷ M. Rivai Abbas, dkk., *Panduan Optimalisasi Media Sosial untuk kementerian perdagangan RI*. 2014 hal 26

⁸ Prahastiwi Utari., *Media Sosial, New Media dan Gender dalam Pusaran Teori Komunikasi. Bab Buku Komunikasi 2.0: Teoritisasi dan Implikasi*. 2011 hal 51

⁹ Aer, Yosie. *Analisis Media Sosial 'Path' Sebagai Media Informasi di Kalangan Klub Basket Total E&P Indonesia Balikpapan*, eJournal Ilmu Komunikasi, Vol 2, Nomor 4, 2014 hal 107

dampaknya, melainkan juga interaksi antar kelompok. Kemunculan media sosial membuat interaksi antar individu yang tidak lagi terbatas membuka ruang publik yang lebih luas yang kemudian memungkinkan adanya interaksi kelompok di dalamnya.

Apabila media sosial sudah mampu mengubah cara komunikasi masyarakat dan sejalan dengan konsep demokrasi maka bidang pemerintahan pun tak ketinggalan ikut memanfaatkan media sosial. Pemerintah kini mulai membuka diri dan lebih jeli memanfaatkan kehadiran media sosial untuk membangun relasi antara pemerintah dengan masyarakat. Guna mewujudkan pemerintahan yang lebih terbuka, dan memfasilitasi masyarakat yang kini semakin kritis dan lebih terbuka semenjak kehadiran media sosial.

Pengelolaan Media Sosial

Di dalam pengelolaan media sosial, secara teknis pada dasarnya yang terpenting adalah mengatur perencanaan, aktivasi dan optimalisasi. Paramitha¹⁰ menjelaskan proses pengelolaan media sosial umumnya meliputi:

1. Perencanaan

Perencanaan merupakan proses paling awal dari pengelolaan. Proses ini merupakan cara ataupun perbuatan untuk merancang konsep serta fondasi dari pengelolaan yang akan dilakukan. Ada dua pertanyaan yang harus dijawab yaitu Mengapa (*Why*) dan Siapa (*Who*). Pertanyaan Mengapa merupakan pertanyaan untuk merancang alasan perusahaan/lembaga membutuhkan strategi komunikasi melalui media sosial. Hal ini berkaitan dengan tujuan

lembaga atau perusahaan dan juga pola interaksi masyarakat saat ini. Sedangkan pertanyaan Siapa digunakan untuk merancang target dari perusahaan/ lembaga yang akan dijadikan sasaran komunikasi melalui media sosial. Dua hal ini penting karena nantinya akan memengaruhi bentuk media sosial yang akan digunakan, konten yang akan dibangun dan jenis informasi apa yang akan dibagikan. Pada proses ini juga perlu dilakukan identifikasi tingkah laku masyarakat, ketertarikan dan kebutuhan masyarakat guna merancang sebuah bentuk pemanfaatan media sosial yang tepat.

2. Aktivasi dan Pengawasan

Aktivasi dan pengawasan merupakan proses yang terjadi setelah dilakukan perencanaan atau perancangan yang sesuai dengan tujuan dan target *audience*. Proses ini merupakan praktik pelaksanaan dari pemanfaatan media sosial. Pada proses ini muncul dua pertanyaan yang perlu dijawab yaitu Apa (*What*) dan Bagaimana (*How*). Apa (*What*), merupakan pertanyaan untuk menjawab informasi apa yang akan disampaikan serta konten pembeda apa yang akan dibangun yang membedakannya dari penggunaan media sosial yang lain. Dengan kata lain, pada tahap ini perlu disiapkan konten yang siap untuk diluncurkan melalui media yang telah dipilih kepada target yang telah ditentukan. Selain itu, Bagaimana (*How*) cara tim mengelola dan menempatkan pesan-pesan kedalam media sosial juga perlu disiapkan pada proses ini. Maksudnya adalah melalui media apa pesan akan

¹⁰ Ermaya Widyastuti. *Pengelolaan Media Sosial dalam Mendukung Kampanye Pemasaran Mizone: Studi Deskriptif Pengelolaan Media Sosial untuk Kampanye Pemasaran Program Mizone City Project 2012*. 2012.

disampaikan kepada target *audience*. Seluruhnya disesuaikan dengan kebutuhan dari tujuan yang telah disusun diawal.

3. Optimalisasi

Optimalisasi merupakan proses yang membantu kontinuitas jalannya pengelolaan. Pada proses ini dilakukan evaluasi konten dan identifikasi dari hasil pelaksanaan: apakah sudah mencapai tujuan. Biasanya pada proses untuk evaluasi agar dapat terukur digunakan *Search Engine Optimization (SEO)*. SEO merupakan sebuah proses mendapatkan *traffic* atau memengaruhi visibilitas web/media sosial dalam mesin pencari gratis (biasa disebut *free* atau *organic*). SEO dapat digunakan untuk mengontrol dan mengevaluasi agar aktivasi media sosial dapat terus berjalan. Pada proses ini dilihat pula bagaimana *traffic* atau frekuensi aktivitas dan visibilitas agar dapat terus ditingkatkan sehingga pengelolaan dapat terus dilakukan.

4. Kegiatan Media Sosial

Kegiatan media sosial maksudnya ialah menentukan kegiatan yang terpadu dengan kegiatan instansi pemerintah secara menyeluruh. Kegiatan media sosial harus diselaraskan dengan kebijakan umum pemerintah yang tercermin dalam aktivitas media sosial tersebut. Untuk menjalankan kegiatan ini dibutuhkan penanggung jawab (administrator) pimpinan dari instansi yang bersangkutan atas nama pemimpin instansi. Penanggung jawab sepenuhnya bertanggungjawab atas segala aktivitas dalam media sosial ini. Namun, pelaksanaan pengelolaan sehari-hari dijalankan oleh tim

dan petugas yang secara khusus dibentuk.

5. Strategi Media Sosial

Proses selanjutnya adalah perancangan dan penyusunan pesan yang tepat untuk khalayak sasaran dan menyebarkan pada media yang tepat. Pesan yang dimaksud disini adalah pesan dalam aktivitas media sosial dan juga pesan-pesan pendukung yang akan bersifat sebagai sosialisasi media sosial.

Strategi dibutuhkan untuk membuat jalannya aktivasi atau pelaksanaan media sosial menjadi lebih teratur dan dapat dikontrol. Penyusunan pesan disesuaikan dengan target yang telah disepakati di perencanaan sebelumnya. Penting untuk menyusun strategi atau pesan ini karena sangat berpengaruh terhadap ketertarikan warga dan jalannya aktivitas nanti.

6. Pelaksanaan

Langkah-langkah pelaksanaan media sosial terdiri dari delapan elemen. Pertama ialah menetapkan khalayak sesuai segmentasi teknografis dan perencanaan yang telah dilakukan. Kedua, memilih dan membuat media sosial ataupun akun media sosial yang sesuai dengan khalayak. Ketiga, membuat dan mengunggah pesan. Pesan yang telah direncanakan dibuat dan diunggah, dimasukan kedalam media sosial. Keempat, Memantau percakapan yang terjadi. Melihat percakapan yang terjadi dan mengamatinya, langkah ini diperlukan untuk menjawab langkah kelima yaitu berinteraksi dengan khalayak.

Menjawab komentar, masukan dan atau pertanyaan dari khalayak.

Keenam, menganalisa dan menyarikan seluruh masukan khalayak sebagai umpan balik pembuat kebijakan.

Pada tahap menganalisa dan menyarikan ini, saran, masukan dan partisipasi lain dari khalayak perlu dikategorikan dengan rapi dan jelas, tanpa mengurangi, menambah atau mengubah makna pesan sesungguhnya. Saran, komentar dan pertanyaan ini kemudian diteruskan untuk dapat dijadikan bahan pertimbangan pengambil keputusan. Setelah itu, langkah ketujuh adalah memberikan rekomendasi tindak lanjut kegiatan, program atau solusi atas masukan dan atau keluhan masyarakat yang telah masuk dan diproses tadi.

Langkah terakhir atau kedelapan ialah menyebarluaskan kebijakan atau tindak lanjut yang telah dilakukan pemerintah kepada masyarakat luas.

7. Pemantauan dan Evaluasi

Pemantauan media sosial juga dikenal dengan istilah penyimak sosial (*social listening*). Kegiatan ini merupakan proses identifikasi dan penilaian mengenai persepsi khalayak terhadap instansi dengan menyimak semua percakapan dan aktivitas yang ada di media sosial. Pemantauan ini digunakan untuk mengukur kecenderungan persepsi, opini dan sikap khalayak terhadap instansi.

Misalnya saja media sosial dikelola oleh pemerintah pusat untuk menerima aduan dan

aspirasi masyarakat. Melalui pemantauan media dapat dilihat isu-isu apa yang menjadi laporan atau aduan terfavorit. Kebutuhan apa yang dibutuhkan masyarakat dan bidang mana yang perlu mendapat perhatian lebih juga bisa dilihat dari aktivitas perbincangan di media sosial ini. Pemantauan ini dilakukan terus-menerus dan secara *real time* sehingga instansi pemerintah dapat memantau pergerakan naik atau turunnya kecenderungan persepsi, opini dan sikap khalayak terhadap instansi.

Namun, pada pengelolaan di pemerintahan, ada sedikit perbedaan dalam pengelolaannya. Diperlukan pendekatan yang berbeda untuk mengetahui *trial and error* dari media sosial pada pemerintahan. Selain karena tujuan penggunaannya yang berbeda, aspek-aspek kelebihan dan juga efektifitas penggunaan media sosial pada bidang pemerintahan sedikit berbeda dengan bidang lain.

Metode Penelitian

Dalam penelitian skripsi ini penulis menggunakan paradigma konstruktivisme. Paradigma ini memandang bahwa kenyataan itu hasil konstruksi atau bentukan dari manusia itu sendiri. Kenyataan itu bersifat ganda, dapat dibentuk, dan merupakan satu keutuhan. Kenyataan ada sebagai hasil bentukan dari kemampuan berpikir seseorang. Pengetahuan hasil bentukan manusia itu tidak bersifat tetap tetapi berkembang terus. Penelitian kualitatif berlandaskan paradigma konstruktivisme yang berpandangan bahwa pengetahuan itu bukan hanya merupakan hasil pengalaman terhadap fakta, tetapi juga merupakan hasil konstruksi pemikiran subjek yang diteliti. Pengenalan manusia terhadap realitas sosial berpusat pada subjek dan bukan pada objek, hal ini berarti bahwa ilmu pengetahuan bukan hasil pengalaman semata, tetapi

merupakan juga hasil konstruksi oleh pemikiran.¹¹

Fokus penelitian bertujuan untuk mengungkap sejauh mana sosialisasi yang dilakukan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan melalui media twitter. Fokus penelitian sangat membantu penelitian kualitatif membuat keputusan untuk membuang atau menyimpan informasi yang diperolehnya. Hal itu dilakukan dengan jalan mengumpulkan pengetahuan secukupnya yang mengarahkan seseorang kepada upaya memahami dan menjelaskannya.

Berdasarkan konsep di atas, maka yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah bagaimana lingkup pemanfaatan media sosial *twitter* oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan dalam sosialisasi tentang Perpres Pendidikan Penguatan Karakter.

Mengacu kepada beberapa istilah, maka yang dimaksud dengan penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data diskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Sementara itu Kirk dan Miller mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan terhadap manusia dalam kawasan sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan dalam peristilahannya.

Karena data yang diperoleh di lapangan berupa data (berupa kata atau tindakan), maka analisis yang digunakan dalam penelitian kualitatif lebih bersifat deskriptif-analitik yang berarti interpretasi terhadap isi yang dibuat dan disusun secara sistematis atau menyeluruh. Setelah data terkumpul dari hasil pengamatan data maka diadakan suatu analisis data untuk mengolah data yang ada. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan dan mengurutkan data kedalam pola kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan

dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data.¹²

Analisis data dilakukan secara induktif yaitu mulai dari laporan atau fakta empiris dengan cara terjun kelapangan mempelajari, menganalisis, menafsirkan dan menarik kesimpulan dari fenomena yang ada di lapangan. Analisis data didalam penelitian kualitatif dilakukan bersamaan dengan proses pengumpulan data.

Metode Penelitian

Pada penelitian ini, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus yang bertujuan untuk melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu secara factual dan cermat.

Definisi lain dikemukakan Creswell¹³ mengenai studi kasus. Menurut Creswell, studi kasus ialah suatu eksplorasi dari sistem-sistem yang terkait (*bounded system*) atau kasus. Lebih lanjut Creswell mengemukakan karakteristik studi kasus yaitu pertama mengidentifikasi kasus untuk suatu studi. Kedua, kasus tersebut merupakan system yang terikat oleh waktu dan tempat. Ketiga, studi kasus menggunakan berbagai sumber informasi dalam pengumpulan data untuk memberikan gambaran detil dan mendalam mengenai respon dari suatu peristiwa. Terakhir, studi kasus akan menghabiskan waktu peneliti dalam menggambarkan konteks atau setting suatu kasus.

Metode studi kasus merupakan suatu inkuiri empiris yang menyelidiki fenomena dalam konteks kehidupan nyata. Studi kasus memungkinkan penulis untuk mempertahankan karakteristik holistik dan bermakna dari peristiwa-peristiwa kehidupan nyata seperti siklus kehidupan seseorang, proses-proses organisasional dan manajerial, serta

¹¹ Zainal Arifin., *Penelitian Pendidikan Metode dan Paradigma Baru*. 2012 hal 140

¹² Lexy J. Moleong., *Metode penelitian kualitatif*. 2000 hal 103

¹³ John W. Creswell. *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Tradition*. London: SAGE Publications.. 1998. hal 36-37

perubahan lingkungan sosial.

Subjek Penelitian

Yang dimaksud dengan sumber data penelitian adalah subyek dari mana dapat diperoleh. Pada penelitian ini penulis memperoleh sumber data dari beberapa responden dan informan, data yang digunakan dalam penelitian ini dikaji dari sumber data sebagai berikut: Data primer, adalah data yang diperoleh secara langsung melalui wawancara dengan responden dan informan.

Subjek penelitian adalah benda, hal, atau orang yang berkaitan dengan obyek penelitian. Dalam hal ini, subyek penelitian adalah akun Twitter @kemdikbud_RI

Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dalam teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan beberapa cara, antara lain:

a. Data Primer

Data primer adalah dengan mengumpulkan data yang diperoleh langsung dilapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya. Selain itu data primer juga dapat diartikan sebagai teknik wawancara mendalam yang akan diperoleh dari nara sumber yang berkompeten dalam lingkup penelitian tersebut. Metode pengumpulan data yang akan digunakan adalah wawancara langsung dimana dilakukan prosedur wawancara mendalam (*indepth interview*) dengan individu-individu yang merupakan sumber informasi yang akan potensial dengan topic permasalahan, sehingga data dapat diterima secara langsung dan dapat diinput secara tertulis.

b. Data Sekunder

Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dari sumber tidak langsung

yang biasanya berupa data dokumentasi, arsip-arsip, serta buku-buku ilmiah. Dalam penelitian ini penulis menggunakan buku-buku ilmiah, dokumen-dokumen skripsi terdahulu, dan sumber-sumber lainnya, seperti *website* resmi dan *internet* guna mendukung penelitian ini.

Teknik Analisis Data

Keabsahan data dikontrol dengan metode triangulasi. Untuk mendapatkan keabsahan data tehnik pemeriksaan yang dapat menjamin keabsahan atau ketetapanannya. Peneliti menggunakan cara yang disampaikan oleh Patton, yaitu data triangulasi dimana untuk menyimpulkan data yang sama dapat diambil dari beberapa sumber. Menurut Patton, triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Peneliti akan memaparkan fokus dari penelitian ini yaitu pengelolaan media sosial Twitter oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan dalam sosialisasi Perpers Penguatan Pendidikan Karakter. Dimana penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan pendekatan studi kasus.

Pada penelitian kualitatif peneliti bukan sebagaimana seharusnya apa yang dipikirkan oleh peneliti tetapi berdasarkan sebagaimana adanya yang terjadi di lapangan, yang dialami, dirasakan, dan dipikirkan oleh sumber data. Dengan melakukan penelitian melaui pendekatan deskriptif maka peneliti harus memaparkan, menjelaskan, menggambarkan data yang telah diperoleh oleh peneliti melalui wawancara mendalam yang dilakukan dengan para subyek penelitian.

Pengelolaan Penggunaan Media Sosial

Pada proses pengelolaan penggunaan media sosial di Biro

Komunikasi dan Layanan Masyarakat. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Ari Santoso, Kepala Biro Komunikasi dan Layanan Masyarakat, bahwa dalam pengelolaan media sosial di BKLM ada sebuah standar operasional prosedur (SOP) yang direncanakan dengan baik, dari mulai SDM sampai konten yang akan diunggah ke masyarakat. Hal ini sejalan dengan teori dari Paramitha dalam Ermaya¹⁴, bahwa dalam proses pengelolaan meliputi perencanaan, dalam perencanaan ada dua pertanyaan yang harus dijawab yaitu Mengapa (*Why*) dan Siapa (*Who*). Pertanyaan Mengapa merupakan pertanyaan untuk merancang alasan perusahaan/lembaga membutuhkan strategi komunikasi melalui media sosial.

Subyek penelitian lain, Bapak Anandes menjelaskan, ada pembagian khalayak dalam media sosial Kemendikbud, untuk media sosial twitter menasar ke masyarakat umum dengan background berbeda, untuk Instagram menasar kaum milenial, dan facebook menasar guru dan siswa yang sudah dewasa, sesuai dengan teori yg diutarakan oleh Paramitha¹⁵ bahwa dalam proses perencanaan juga perlu dilakukan identifikasi tingkah laku masyarakat, ketertarikan dan kebutuhan masyarakat guna merancang sebuah bentuk pemanfaatan media sosial yang tepat.

Subyek peneliti, Saudara Shahwin menyatakan bahwa dalam mengunggah di media sosial dalam sehari itu jangan terlalu banyak, di media sosial Kemendikbud dalam satu hari cukup mengunggah lima (5) jenis informasi, dan Bapak Ari juga menyatakan dalam menyampaikan informasi di media sosial harus dibatasi sehingga tidak memenuhi

¹⁴ Ermaya Widyastuti. *Pengelolaan Media Sosial dalam Mendukung Kampanye Pemasaran Mizone: Studi Deskriptif Pengelolaan Media Sosial untuk Kampanye Pemasaran Program Mizone City Project 2012*. 2012.

lini media sosial masyarakat yang mengikuti akun media sosial Kemendikbud. Sejalan dengan teori dari Paramitha tentang optimalisasi yang merupakan proses dalam membantu kontinuitas jalannya pengelolaan. Pada proses ini dilakukan evaluasi konten dan identifikasi dari hasil pelaksanaan: apakah sudah mencapai tujuan dari organisasi. Selanjutnya harus dilakukan pemantauan media sosial juga dikenal dengan istilah penyimak sosial (*social listening*). Kegiatan ini merupakan proses identifikasi dan penilaian mengenai persepsi khalayak terhadap instansi dengan menyimak semua percakapan dan aktivitas yang ada di media sosial. Pemantauan ini digunakan untuk mengukur kecenderungan persepsi, opini dan sikap khalayak terhadap instansi.

Sosialisasi terhadap Perpres Penguatan Pendidikan Karakter

Berdasarkan wawancara mendalam yang dilakukan peneliti kepada para subyek penelitian, seluruh subyek menjawab terkait Perpres Penguatan Pendidikan Karakter (PPK) penting untuk disosialisasikan kepada masyarakat, bahwa PPK tidak hanya di bawah tanggungjawab Kemendikbud tetapi juga Kementerian lainnya dengan obyek yang sama yaitu siswa dan orang tua. Subyek peneliti lain Bapak Anandes menjelaskan untuk memilih topic untuk disampaikan kepada masyarakat terkait PPK tentunya dengan berbagai pertimbangan pendekatan dengan *audience* nya terlebih dahulu dan khusus untuk penerapan penguatan pendidikan karakter (PPK) ini Kemendikbud menasar semua pihak dari mulai orang tua, guru dan siswa ataupun masyarakat umum. Sejalan dengan teori dari Effendy¹⁶ tentang strategi komunikasi, strategi komunikasi merupakan panduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk

¹⁶ Onong Uchajana Effendy,. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. 1999 Hal 21

mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda-beda bergantung pada situasi dan kondisi.

Selanjutnya mengenai konten yang dilepas ke publik karena Kemendikbud merupakan salah satu *Influencer* dalam media sosial, mengingat Kemdikbud sebagai pihak yang berkompeten dalam penyebarluasan informasi, subyek peneliti menjelaskan bahwa terkadang informasi yang ada di media sosial Kemendikbud diambil sebagai referensi media, baik cetak maupun elektronik, maka dari itu Kemendikbud dituntut untuk menyampaikan berita yang akurat dengan menampilkan komunikasi yang sehat.

Kegiatan Media Sosial

Terkait kegiatan media sosial yang dilakukan oleh Biro Komunikasi dan Layanan Masyarakat dalam memsosialisasikan kebijakan ataupun kegiatan yang dilaksanakan di Kemendikbud, berdasarkan hasil wawancara dengan subyek peneliti, dikatakan bahwa media komunikasi yang digunakan selain media televisi juga ada media cetak dan media online. Subyek peneliti menyatakan media sosial Kemendikbud mempunyai follower atau pengikut yang cukup banyak jadi lebih baik menggunakan media sosial untuk mensosialisasikan kebijakan dan kegiatan yang ada di Kemendikbud, selain biayanya lebih murah juga lebih efektif dan berdampak lebih besar dibandingkan dengan media konvensional karena masyarakat dapat terlibat langsung dengan menyampaikan pendapat melalui media sosial dan biasanya dapat langsung menerima jawaban dari akun media sosial Kemendikbud itu sendiri. Sejalan dengan teori yang disampaikan oleh Nurudin¹⁷ dalam bukunya "Komunikasi Massa"

disebutkan internet termasuk salah satu media massa, kehadiran internet merupakan suatu media baru yang menawarkan keberagaman dan kebebasan dalam akses informasi bagi penggunaanya tanpa harus terikat batas, dan menjadi salah satu sumber informasi baru yang menarik khalayak media massa untuk berpindah dari media massa lama ke media baru (*new media*). Mcquail dalam bukunya juga menyampaikan karakteristik dari media baru adalah adanya interaksi, kehadiran sosial, dan kekayaan media.

Jadi kegiatan media sosial dengan menentukan kegiatan yang terpadu dengan kegiatan instansi pemerintah secara menyeluruh. Kegiatan media sosial harus diselaraskan dengan kebijakan umum pemerintah yang tercermin dalam aktivitas media sosial tersebut. Untuk menjalankan kegiatan ini dibutuhkan penanggung jawab (*administrator*) pimpinan dari instansi yang bersangkutan atas nama pemimpin instansi. Penanggung jawab sepenuhnya bertanggungjawab atas segala aktivitas dalam media sosial ini. Namun, pelaksanaan pengelolaan sehari - hari dijalankan oleh tim dan petugas yang secara khusus dibentuk.

Strategi Media Sosial

Dalam strategi media sosial yang dilakukan oleh media sosial Kemendikbud menurut subyek peneliti, karena melalui media sosial jadi konten/isi yang disampaikan harus menarik terutama jika terkait dengan kebijakan yang di keluarkan oleh Kemendikbud dan pesan yang disampaikan juga harus jelas sehingga akan sampai di masyarakat/follower, konten/isi harus sedikit bersifat menghibur tetapi juga tetap mengedukasi. Menurut Kepala Biro Komunikasi dan Layanan Masyarakat, BKLM mempunyai strategi khusus dalam mengemas konten yang akan di sampaikan ke masyarakat melalui media sosial, Kemendikbud sendiri sudah mengelompokkan pengikut/follower dari masing-masing akun media sosialnya, sehingga konten/isi pesan yang akan

¹⁷ Nurudin., *Komunikasi Massa*. 2013 hal 75-77

disampaikan juga harus disesuaikan dengan followernya. Selain itu BKLM juga sering mengadakan koordinasi internal maupun eksternal dengan unit lain yang berada di bawah naungan Kemendikbud untuk menentukan konten yang akan dilepas kepada masyarakat.

Sesuai dengan teori tentang komunikasi organisasi yang disampaikan oleh Wiryanto¹⁸ dalam bukunya "Pengantar Ilmu Komunikasi" dijelaskan bahwa salah satu dimensi komunikasi organisasi adalah komunikasi eksternal yaitu komunikasi antara pimpinan organisasi dengan khalayak diluar organisasi dan biasanya adanya hubungan timbal balik antara pimpinan organisasi dan khalayak. Proses selanjutnya adalah perancangan dan penyusunan pesan yang tepat untuk khalayak sasaran dan penyebarluaskannya pada media yang tepat. Pesan yang dimaksud disini adalah pesan dalam aktivitas media sosial dan juga pesan-pesan pendukung yang akan bersifat sebagai sosialisasi media sosial.

Strategi dibutuhkan untuk membuat jalannya aktivasi atau pelaksanaan media sosial menjadi lebih teratur dan dapat dikontrol. Penyusunan pesan disesuaikan dengan target yang telah disepakati di perencanaan sebelumnya. Penting untuk menyusun strategi atau pesan ini karena sangat berpengaruh terhadap ketertarikan warga dan jalannya aktivitas nanti.

Pengelolaan akun twitter @kemdikbud_RI dalam sosialisasi Perpres Penguatan Pendidikan Karakter

Dalam wawancara dengan subyek peneliti terkait pengelolaan akun twitter Kemendikbud terkait sosialisasi Perpres Penguatan Pendidikan Karakter (PPK), subyek peneliti menyatakan bahwa ada karakteristik tersendiri dalam follower/pengikut akun twitter @kemdikbud_RI kebanyakan follower/pengikut adalah masyarakat luas

yang berusia matang dan tidak banyak mengetahui tentang pendidikan sehingga lebih banyak komentar negatif terhadap isu-isu yang disampaikan, selain itu twitter sendiri membutuhkan respon yang cepat. Subyek peneliti lainnya menyampaikan bahwa hambatan dalam mengunggah di twitter adalah waktu dan keterbatasan SDM karena twitter penyebarluasan informasinya terbilang sangat cepat jadi untuk memikirkan konten yang akan disampaikan, terutama terkait PPK. Khusus untuk PPK, konten/isi yang disampaikan di twitter biasanya berisi gambaran dan ilustrasi dari program PPK itu sendiri dan menentukan khalayak yang akan disasar nantinya.

Menurut Zarela dalam Setyani¹⁹, *twitter* merupakan salah satu jejaring sosial yang paling mudah digunakan karena hanya memerlukan waktu yang singkat tetapi informasi yang disampaikan dapat langsung menyebar secara luas. Sejalan dengan Paramitha yang menjelaskan langkah-langkah pelaksanaan media sosial yang terdiri dari delapan elemen. Pertama ialah menetapkan khalayak sesuai segmentasi teknografis dan perencanaan yang telah dilakukan. Kedua, memilih dan membuat media sosial ataupun akun media sosial yang sesuai dengan khalayak. Ketiga, membuat dan mengunggah pesan. Pesan yang telah direncanakan dibuat dan diunggah, dimasukan kedalam media sosial. Keempat, Memantau percakapan yang terjadi. Melihat percakapan yang terjadi dan mengamatinya, langkah ini diperlukan untuk menjawab langkah kelima yaitu berinteraksi dengan khalayak. Menjawab komentar, masukan dan atau pertanyaan dari khalayak. Keenam, menganalisa dan menyarikan seluruh masukan khalayak sebagai umpan balik pembuat kebijakan. Pada tahap menganalisa dan menyarikan ini,

¹⁸ Wiryanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, 2005, hal 52 Jakarta: Gramedia Wiasarana Indonesia.

¹⁹ Nomorvia Ika Setyani. *Pengguna Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas*. Jurnal Komunikasi, Universitas Sebelas Maret. 2013. hal 6

saran, masukan dan partisipasi lain dari khalayak perlu dikategorikan dengan rapi dan jelas, tanpa mengurangi, menambah atau mengubah makna pesan sesungguhnya. Saran, komentar dan pertanyaan ini kemudian diteruskan untuk dapat dijadikan bahan pertimbangan pengambil keputusan. Setelah itu, langkah ketujuh adalah memberikan rekomendasi tindak lanjut kegiatan, program atau solusi atas masukan dan atau keluhan masyarakat yang telah masuk dan diproses tadi. Langkah terakhir atau kedelapan ialah menyebarkan kebijakan atau tindak lanjut yang telah dilakukan pemerintah kepada masyarakat luas.

Simpulan dan Saran

Kesimpulan

1. Dalam pengelolaan penggunaan media sosial Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan yang dilakukan oleh Biro Komunikasi dan Layanan Masyarakat (BKLM) yaitu dengan adanya Standar Operasional Prosedur (SOP) dalam mengelola akun media sosial Kemendikbud dan rutin melakukan komunikasi internal maupun eksternal terkait konten yang akan di sampaikan kepada khalayak/followers.
2. Terkait sosialisasi Perpres Penguatan Pendidikan Karakter (PPK) Kemendikbud khususnya BKLM, sudah memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk mengkomunikasikan kebijakan terhadap masyarakat melalui semua saluran media sosial resmi yang dimiliki oleh Kemendikbud yang dikelola oleh BKLM, yaitu portal Kemendikbud.go.id, akun twitter Kemendikbud_RI, akun Instagram Kemendikbud.RI, akun facebook

Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan RI dan akun Youtube Kemendikbud RI.

3. Kegiatan media sosial yang dilakukan dengan mengemas konten/isi yang menarik selain berita dan foto ada juga video, *live streaming*, dan infografis. Karena sosialisasi yang dilakukan melalui media sosial lebih berdampak pada kognitif dan konatif masyarakat serta digunakan juga sebagai bahan referensi pemberitaan di media massa.
4. Strategi media sosial yang dilakukan oleh BKLM adalah dengan mengelompokkan pengikut/followers dari setiap akun media sosialnya, konten yang disampaikan juga disesuaikan dengan kelompok pengikut/follower-nya. BKLM juga rutin melakukan media monitoring untuk menganalisis terhadap konten yang sudah diunggah di media sosial Kemendikbud sehingga dapat diketahui sejauh mana keterlibatan masyarakat terhadap pesan yang telah disampaikan.
5. Dalam pengelolaan akun twitter @kemendikbud_RI dalam sosialisasi Perpres Penguatan Pendidikan Karakter, khususnya untuk twitter BKLM sudah menargetkan konten apa saja yang nantinya akan di unggah terkait dengan PPK, konten yang disampaikan melalui twitter dengan menggunakan tagar (#) cerdasberkarakter sehingga masyarakat dapat mencari kembali dengan mudah unggahan yang terkait dengan PPK. Respon dari masyarakat dapat dilihat dari banyaknya opini, *like*, *re-tweet*, tagar, saran serta komentar di dalam fitur akun media sosial Kemendikbud.

Saran

Penelitian ini memiliki keterbatasan-keterbatasan yang dapat dijadikan pelajaran dan refleksi bagi penelitian akan datang dengan tema serupa. Apabila hendak melakukan penelitian serupa peneliti merekomendasikan peneliti untuk membaca banyak buku yang berkaitan dengan

pemerintahan yang diteliti. Peneliti menyarankan untuk dilakukan lebih banyak penelitian komunikasi di bidang pemerintahan terutama pemanfaatan *new media*. Peneliti merasa menarik melihat fenomena *new media* kini marak digunakan oleh pemerintah untuk mendekati generasi muda millennial.

Pengelolaan situs jejaring sosial Twitter sebaiknya dikelola dengan lebih intens, khususnya informasi terkait Perpres Penguatan Pendidikan Karakter, khususnya pengikut/follower akun twitter @Kemdikbud_RI dapat lebih sering memperoleh informasi mengenai pentingnya Penguatan Pendidikan Karakter untuk diterapkan.

BKLM dapat menambah sumber daya manusia (SDM) di bagian pengelolaan media sosial, sehingga akan lebih fokus untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan masyarakat melalui media sosial secara intens. SDM yang mengelola media sosial juga dibekali wawasan yang baik, sehingga dapat menjawab dengan cepat dan tepat atas pertanyaan yang diajukan oleh masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aer, Yosie. *Analisis Media Sosial 'Path' Sebagai Media Informasi di Kalangan Klub Basket Total E&P Indonesia Balikpapan*, eJournal Ilmu Komunikasi, Vol 2, Nomor 4, 2014. [http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wpcontent/uploads/2014/1/jurnal%20Yosie%20aer%20\(ilmu\)%20\(11-10-14-06-21-43\).pdf](http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wpcontent/uploads/2014/1/jurnal%20Yosie%20aer%20(ilmu)%20(11-10-14-06-21-43).pdf).
- Abbas, M. Rivai, dkk. 2014. *Panduan Optimalisasi Media Sosial untuk kementerian perdagangan RI*. Jakarta. Kementerian Perdagangan RI. <http://www.kemendag.go.id/files/pdf/2015/01/15/buku-media-sosial-kementerian-perdagangan-id0-1421300830.pdf>
- Arifin, Anwar. 1994. *Strategi Komunikasi*. Bandung: CV Amrico.
- Arifin, Zainal. 2012. *Penelitian Pendidikan Metode dan Paradigma Baru*. Bandung: Rosdakarya
- Bungin, Burhan. 2008. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta. Ghalia Indonesia.
- Ermaya Widyastuti. *Pengelolaan Media Sosial dalam Mendukung Kampanye Pemasaran Mizone: Studi Deskriptif Pengelolaan Media Sosial untuk Kampanye Pemasaran Program Mizone City Project 2012*.
- Moleong, Lexy J. 2009. *Metode penelitian kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa* McQuail, Edisi 6 Buku 1. Jakarta: Salemba Humanika.
- Nomorvia Ika Setyani. *Pengguna Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas*. Jurnal Komunikasi, Universitas Sebelas Maret. 2013.
- Nurudin. 2017. *Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.

- Sedarmayanti. 2009. *Reformasi Administrasi Publik, Reformasi Birokrasi, dan kepemimpinan Masa Depan*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Soekanto, Soerjono. 1989. *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Utari, Prahastiwi. 2011. *Media Sosial, New Media dan Gender dalam Pusaran Teori Komunikasi. Bab Buku Komunikasi 2.0: Teoritisasi dan Implikasi*. Yogyakarta. Aspikom.
- Wiryanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, 2005, Jakarta: Gramedia Wiiasarana Indonesia.