

Social Media Campaign untuk Kegiatan Sekolah

Oleh Herman Saksono

5 Mei 2010 pagi. Timeline Twitter ramai dengan berita diangkatnya Menteri Keuangan Sri Mulyani menjadi Managing Director World Bank. Tak lama kemudian, diskusi berkembang ke mana-mana. Singkat kata, “Sri Mulyani” menguasai timeline twitter pagi itu.

Lucunya, *trending topic* (topik yang populer di Twitter) hari itu bukanlah Sri Mulyani, melainkan “KUDA CEBOK”. Ini adalah kuis bikinan promotor konser Adrie Subono yang berhadiah tiket nonton konser gratis. KUDA CEBOK adalah singkatan dari “Kuis Dadakan Cewek Botak”.

Kejadian 5 Mei menunjukkan kalau penguasa Twitter dan *social media* adalah anak-anak SMA dan anak SMA yang memiliki akses teknologi. Dengan harga handset dan internet yang semakin murah, demografi ini akan tambah besar, dan artinya social media harus dirangkul secepat mungkin.

Social Media

Social Media—selanjutnya disingkat *socmed*—menjadi populer karena mencerminkan suara orang biasa.

Akan tetapi, dengan meluasnya penggunaan socmed, masyarakat lebih memilih untuk mendengarkan orang-orang yang memiliki reputasi¹ dan juga seperti orang biasa. Artinya,

masyarakat mencari sosok-sosok socmed yang bisa dipercaya, tetapi juga tidak sekadar menyuapi informasi. Masyarakat mencari sosok yang juga mendengarkan dan bercakap-cakap dengan mereka, karena socmed memungkinkan komunikasi dua arah.

Dengan demikian, untuk membuat *campaign* socmed yang sukses kita harus membangun reputasi dan juga menjalin kedekatan.

Socmed Campaign untuk Sekolah

Ada banyak kegiatan sekolah yang bisa memanfaatkan socmed. Pentas seni bisa menggunakan Twitter untuk mempromosikan band mana saja yang akan manggung. Hasil penelitian KIR bisa dipublikasikan di Facebook untuk menaikkan gaung sekolah.

Berikut ini adalah beberapa langkah ringkas untuk membuat campaign social media:

1. Tentukan tujuan

Ini adalah bagian terpenting ketika menyusun *campaign*. Kita harus menentukan apa yang ingin kita capai ketika *campaign* ini selesai. Apakah kita ingin pengunjung pensi lebih banyak, atau cukup pensi diketahui banyak orang di luar sekolah kita. Apakah kita ingin penemuan-penemuan KIR diketahui orang banyak, atau kita juga ingin orang luar ikut

¹ Edelman Trust Barometer 2010, <http://www.edelman.com/trust/2010/>

berpartisipasi dalam diskusi KIR?

jumlah foto diupload di Facebook, dll.

Tujuan sangat menentukan apa yang akan kita lakukan dan target apa yang harus kita capai.

2. **Petakan massa**

Setelah tujuan tercapai, maka selanjutnya kita harus menentukan kelompok massa mana saja yang harus dirangkul. Apakah cukup teman-teman di sekolah saja, atau di luar sekolah. Dengan fokus menentukan massa yang akan disasar, kegiatan social media kita akan lebih ringan.

3. **Tentukan target**

Tentukan prestasi apa yang harus dicapai kegiatan ini. Dengan target yang jelas dan rinci, eksekusi campaign juga akan menjadi lebih ringan. Target sebuah campaign dapat dibagi menjadi tiga yang terdiri dari:

- **Memperbanyak Pendengar:** jumlah pengunjung situs/blog, jumlah follower Twitter, jumlah fans Facebook, dll.
- **Menyebarkan Pesan:** jumlah retweet, jumlah impression di Facebook, jumlah share di Facebook, dll. Menyebarkan pesan berguna untuk membangun reputasi social media.
- **Menjalin Interaksi:** jumlah mention di Twitter, jumlah komentar/like di Facebook,

4. **Susun Strategi Kegiatan**

Setelah target dan massa yang akan dikejar disepakati, maka langkah selanjutnya adalah menentukan kegiatan apa yang akan digunakan untuk mencapai tiap-tiap target.

Berbagai jenis kegiatan yang dapat dibuat di socmed dapat dilihat pada tabel di bawah, beserta tepat gunanya untuk mencapai target. Kegiatan-kegiatan tersebut akan dibahas lebih rinci pada bagian “Kegiatan Social Media”.

5. **Eksekusi**

Tahap ini pada dasarnya adalah menjalankan strategi-strategi yang telah disusun. Sebelum menjalankannya, lengkapi akun socmed Anda, seperti blog, Twitter, dan Facebook dengan informasi yang cukup. Caranya dengan menyediakan artikel, foto, video, dan juga link ke akun socmed yang Anda miliki.

Selama proses eksekusi, tim pelaksana harus menjalin komunikasi yang intens dengan semua anggota untuk memastikan tidak ada informasi yang terlewatkan, atau informasi yang tidak boleh disebar. Ketua umum kegiatan harus memantau apakah *campaign* socmed berjalan

	Memperbanyak Pendengar	Menyebarkan Pesan	Menjalin Interaksi
Memanfaatkan Influencer	✓	✓	
Kuis dan Lomba	✓		✓
Bermain hashtag dan keyword	✓	✓	✓
Menerbitkan informasi segar		✓	
Memancing diskusi			✓

sesuai target

6. Evaluasi target

Evaluasi dilakukan selama kegiatan dan sesudah kegiatan.

Evaluasi selama kegiatan harus dilaksanakan secara berkala untuk memastikan tidak ada campaign yang melenceng atau masalah yang muncul tidak terduga. Bersama-sama anggota kegiatan yang lain, harus disusun langkah untuk menangani masalah yang ada.

Evaluasi akhir dilakukan untuk melihat apakah capaian sesuai target atau tidak. Jika tidak tercapai, maka perlu dibahas apakah target terlalu berat atau ada kendala organisasi yang menghambat sebagai masukan untuk kegiatan ke depan.

Kegiatan Social Media

Pada dasarnya kegiatan yang dapat dilakukan di socmed tidak terbatas dan terus berkembang. Di bagian ini kita akan mengamati berbagai kegiatan yang umum.

a. Meminta bantuan Influencer

Perusahaan-perusahaan besar membayar influencer untuk mempromosikan program socmed mereka. Kegiatan sekolah yang tidak memiliki jutaan rupiah untuk membayar influencer bisa memanfaatkan ratusan massa dari sekolahnya, yaitu siswa-siswa sekolah itu sendiri. Ajaklah teman-teman anda untuk mem-*follow* dan *me-like* socmed Anda, lalu meretweet atau menshare isinya.

b. Kuis dan Lomba

Kuis dan lomba berhadiah sering diadakan di

socmed untuk menambah follower serta meningkatkan interaksi. Kegiatan ini akan lebih tepat guna jika peserta diwajibkan menyebutkan hashtag, keyword, atau mention akun socmed pada jawaban mereka.

Hadiah tidak harus bernilai mahal, karena orang mengikuti kuis untuk memperoleh sensasi kompetitifnya.

c. Bermain Hashtag dan Keyword

Walaupun digunakan untuk semua macam kegiatan, hashtag dan keyword juga dapat dimainkan untuk meramaikan campaign socmed.

Mengajak follower untuk mentwit dengan hashtag misalnya, dapat mempopulerkan tema campaign dengan halus. Seringkali hashtag dipakai sebagai pancingan/*teaser* untuk membangun rasa penasaran massa sebelum meluncurkan campaign.

d. Menerbitkan Informasi Segar

Rutin menyebarkan informasi yang berbobot akan memperkokoh reputasi. Gunakan socmed untuk menyediakan informasi yang segar, relevan, dan berbobot. Akan tetapi pengemasan informasi juga tidak kalah penting, bermainlah dengan bahasa yang ringan, ringkas, dan mudah *nyantol* supaya orang tertarik.

Sebagai contoh, campaign socmed untuk pentas seni, bisa mentweet biografi menarik band yang akan tampil. Campaign untuk pertunjukan kesenian bisa cerita anekdot-anekdot kesenian yang tidak banyak diketahui orang. Galilah sisi emosional dari sebuah informasi, dan kemaslah dengan bahasa yang

menarik.

e. **Menjalin Interaksi**

Untuk menjalin kedekatan, socmed harus rutin menyapa massa dan mengajak mereka bercakap-cakap. Lemparkan pertanyaan yang asyik untuk dijawab dan didiskusikan. Jika ada tanggapan yang bagus, berikan penghargaan kepada penulisnya dengan meretweet atau melike. Sangat penting kita bersikap ramah ramah dan konsisten menanggapi komentar yang masuk.

Harus diwaspadai bahwa anonimitas internet mempermudah orang untuk bersikap negatif, tanggapilah isu-isu negatif dengan positif dan legawa. Jangan terpancing untuk ikut negatif, karena orang lebih menyukai sosok yang positif. Lebih baik ada isu negatif muncul di situs kita dan dapat dikelola dengan tuntas, daripada ada kasak-kusuk di luar yang tidak bisa dikendalikan.

Penutup

Sekolah memiliki potensi intelektual dan potensi massa yang bisa digunakan untuk mengangkat kegiatan-kegiatannya melalui *campaign* social media.

Melalui panduan ringkas ini, *campaign* social media dapat lebih tertata rapi sehingga siswa bisa fokus pada aspek sosial, komunikasi, dan editorialnya.

Herman Saksono adalah pemakai social media yang suka mengamati perkembangan social media di Indonesia. Akun twitternya @hermansaksono dan blognya ada di <http://hermansaksono.com>.

Artikel ini ditulis untuk pelatihan jurnalistik SMA 3 Yogyakarta pada 18 Februari 2011. Tulisan pada artikel ini diterbitkan dengan lisensi Creative Common Attribution Non-Commercial Share Alike. Anda dapat menyebarkan lagi artikel ini dengan syarat harus gratis, tidak dimodifikasi, dan tetap mencantumkan nama pengarangnya.

Referensi

- George, Bhavya. *Dos and Don'ts of Social Media Marketing*. 1 Maret 2010. Search Engine Journal. <http://www.searchenginejournal.com/do%E2%80%99s-don%E2%80%99ts-of-social-media-marketing/18292/>
- Vendley, Denise Rossetti. *How To Create Successful Social Media Campaign*. 27 Januari 2010. Rosetti Marketing. <http://www.rossettimarketing.com/how-to-create-a-successful-social-media-campaign/>
- Robin, Jim. *How to Create Social Media Strategy: The Ignite Method*. 21 Januari 2011. IgniteSocialMedia.com, <http://www.ignitesocialmedia.com/social-media-strategy/how-to-create-write-develop-social-media-marketing-strategy-the-ignite-method/> .

Lembar Social Media Campaign

Nama Kegiatan :

Tujuan Campaign :
.....

Alamat situs :

Page Facebook : <http://facebook.com/>.....

Akun Twitter : @.....

Akun Youtube : <http://youtube.com/>.....

Sasaran massa campaign:

1.
2.
3.

Target campaign:

No	Target	Strategi