OPTIMALISASI PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL YOUTUBE DAN FACEBOOK @LIPIINDONESIA SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI SAINS

Lyra Vellaniza Ferbita[1], Pawit M Yusup[2], dan Hanny Hafiar[3]
Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) [1]
Universitas Padjadjaran[23]
Jl. Jenderal Gatot Subroto Kav.10, Jakarta[1]
Jl. Raya Bandung Sumedang, Jatinangor[23]
lyra001@lipi.go.id [1]

Abstrak

Penelitian ini meneliti tentang optimalisasi pengelolaan media sosial Youtube dan Facebook @lipiindonesia yang digunakan sebagai media komunikasi hasil riset oleh Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana hambatan yang dihadapi dalam pengelolaan media sosial dan bagaimana optimalisasi yang dilakukan oleh Humas di LIPI untuk mengatasi ketimpangan pada pengelolan media sosial. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan metode studi kasus. Hasil penelitian ini adalah, pengelola media sosial menemukan sejumlah hambatan internal dan eksternal dalam proses pengelolaan media sosial. Hambatan tersebut ternyata menyebabkan ketimpangan dalam pengelolaan media sosial. Pengelola media sosial juga perlu melakukan sejumlah upaya optimalisasi pada akun YouTube dan Facebook @lipiindonesia agar kedua media sosial tersebut dapat lebih optimal sebagai media komunikasi sains.

Kata Kunci : YouTube; Facebook; Konten; *Followers;*Optimalisasi

Abstract

This research examines the optimization of the management of social media Youtube and Facebook @lipiindonesia which are used as communication media for research results by the Indonesian Institute of Sciences (LIPI). The purpose of this research was to find out how the obstacles faced in social media and how the optimization carried out by Public Relations at LIPI to overcome problems in social media managers. The research method used is qualitative with case study method. The result of this study is that social media managers find a number of internal and external obstacles in the process of managing social media. This obstacle impacted to imbalance in the management of social media. Social media also needs to make a number of optimization efforts on the Youtube and Facebook @lipiindonesia accounts so that the two social media can be more optimal as science communication media.

Keywords: *YouTube; Facebook; Content; Followers; Optimization*

PENDAHULUAN

Dalam mengkomunikasikan hasil penelitian, lembaga penelitian pemerintah seperti LIPI memerlukan media komunikasi yang tepat agar proses komunikasi hasil penelitian kepada masyarakat luas dapat tercapai. Adanya kemajuan teknologi internet yang menyebabkan munculnya berbagai media sosial, membuat humas pemerintahan mulai menggunakan media komunikasi digital dan media sosial sebagai media komunikasi dan promosi kegiatannya ((Mizanie & Irwansyah, 2019).

Kemajuan teknologi informasi ini membuat masyarakat mendapatkan kemudahan dalam mengakses internet. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII, 2020) terdapat 196,7 Juta atau 73,7 persen dari populasi masyarakat Indonesia sudah mengakses internet. Hal ini menunjukan luasnya jangkauan internet dan kemudahan masyarakat mengakses internet yang dapat dimanfaatkan oleh humas pemerintah untuk meraih perhatian publik melalui media sosial. Peran Humas pemerintah dalam media sosial sangat penting dalam proses komunikasi dan menyampaikan pesan pemerintah pada masyarakat luas (Kharisma & Agustina, 2019).

Pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi hasil riset secara digital juga dilakukan oleh humas LIPI sebagai pengelola media sosial salah satunya Youtube dan Facebook @lipiindonesia. Saat ini jumlah *followers* Facebook dan Youtube diakun @lipiindonesia memiliki *followers* terbanyak apabila dibandingkan akun LPNK BRIN lainnya.

Tabel 1. Jumlah *Followers* LPNK BRIN Juli 2021

LPNK/Akun	Followers Facebook	Followers Youtube
Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia/ @lipiindonesia	115.800	161.000
Lembaga Penerbangan dan Antariksa Nasional/ @lapan_ri	23.430	10.400
Badan Pengkajian dan Penerapan Teknologi/ @bppt_ri	6.279	2.330
Badan Tenaga Nuklir Nasional/ @badan_tenaga_nuklir_nas	5.058	3.300

Sumber: Instagram dan Facebook LPNK

Pada data tersebut terlihat *followers* Youtube dan Facebook @lipiindonesia memiliki jumlah pengikut terbanyak apabila dibandingkan LNPK dibawah Badan Inovasi dan Riset Nasional (BRIN). Hal ini menunjukan adanya ketertarikan masyarakat pada kedua akun tersebut. Menurut wawancara dengan Kepala Sub Bagian Media Massa pada

Biro Kerjasama, Hukum dan Humas (BKHH) , LIPI sebagai pengelola media sosial, Youtube dan Facebook tidak menggunakan *buzzer* dan *influencer* dalam meningkatkan jumlah *followers* dan *subscribers*nya. Pengertian *influencer* yakni pihak ketiga yang berupaya mempromosikan produk dan jasa dalam industry media digital. Mereka biasanya memiliki popularitas dan pengikut yang loyal sehingga efektif dalam proses promosi (Evelina & Handayani, 2018). Sedangkan pengertian *buzzer* adalah pihak ketiga yang dapat mengarahkan opini dimedia sosial dengan tujuan untuk mempromosikan produk dan jasa. Proses tersebut biasanya dilakukan melalui strategi kampanye baik positif maupun negative.(Juditha, 2019).

Dalam proses mencari informasi ilmiah, masyarakat memiliki latar belakang dan tujuannya masing-masing (Oktaviani, Yusup, & Khadijah, 2018). Dengan adanya jumlah *followers* yang cukup tinggi dapat mengindikasikan adanya ketertarikan dan rasa ingin tahu masyarakat pada informasi ilmiah di akun Youtube dan Facebook @lipiindonesia. Oleh karena itu, untuk lebih mengoptimalkan pengelolaan media sosial. Maka diperlukan optimalisasi pengelolaan Youtube dan Facebook agar proses komunikasi sains dapat berjalan efektif. Selain itu, peneliti melakukan identifikasi hambatan yang dihadapi oleh pengelola media sosial LIPI. Hal ini penting untuk diketahui agar upaya optimalisasi pengelolaan media sosial Youtube dan Facebook @lipiindonesia lebih optimal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pendekatan studi kasus John W Creswell, (2010) adalah salah pendekatan penelitian yang dapat sangat memfokuskan pada permasalahan secara mendalam. Sehingga studi kasus dapat membantu peneliti untuk mengetahui secara mendalam tentang hubungan sosial, kategori yang memiliki ke unikan. Dalam penelitian ini keunikan terletak pada cara pengelolaan komunikasi ilmiah yang dilakukan Humas LIPI dalam menyampaikan informasi ilmiah pada masyarakat awam. Dalam penelitian ini, peneliti meneliti secara mendalam hambatan yang dihadapi dalam proses penyampaian pesan melalui media sosial Facebook dan Youtube. Selain itu, peneliti juga melakukan penelitian tentang upaya optimalisasi yang tepat untuk dilakukan pada Youtube dan Facebook @lipiindonesia agar lebih efektif dalam melakukan komunikasi sains pada masyarakat.

Pengumpulan dapat dilakukan peneliti dengan *in depth interview* , melakukan

observasi dan studi Pustaka. Adapun pengumpulan data dan penelitian lapangan telah dilakukan pada Agustus 2020 hingga Juni 2021. Teknik *purposive sampling* digunakan peneliti untuk mengambil sampling. Pemahaman teknik *purposive sampling* yakni mengambil sampel sebagai sumber informasi penelitian dengan pertimbangan pengetahuan yang dimiliki oleh informan dan kewenangan yang dimiliki informan sehingga membantu peneliti dalam menggali data (Sugiyono, 2016). Lebih lanjut, proses analisis data dilakukan dengan mereduksi data, menyajikan data, menarik kesimpulan dan melakukan verifikasi (Sugiyono, 2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hambatan Pengelolaan Media Sosial Youtube dan Facebook @lipiindonesia

Pengelola media sosial menghadapi sejumlah hambatan dalam pengelolaan Facebook dan Youtube. Hal ini membentuk pola pengelolaan yang memicu adanya ketimpangan dalam pengelolaan media sosial di LIPI yakni Facebook dan Youtube. Hambatan-hambatan yang dihadapi oleh pengelola yakni bersifat eksternal dan internal.

Hambatan Internal

Pengelola media sosial dalam menjalankan fungsinya, memiliki tiga jenis publik internal yakni pimpinan, peneliti dan humas kawasan. Ketiganya memiliki perannya masing-masing dalam proses pengelolaan media sosial. Dalam proses inilah kemudian muncul hambatan internal yang dihadapi oleh pengelola yakni:

1. Keterbatasan tenaga SDM yang memahami pola kinerja media sosial

Menurut informan, saat ini pengelola biasanya menerima *raw material* yang masih memerlukan proses lanjutan untuk menjadi sebuah konten layak unggah. Padahal idealnya menurut informan, untuk mengejar momen sebuah konten yang sedang *viral* diperlukan kecepatan dalam pembuatan dan pengelolaan konten. LIPI memiliki satuan kerja yang berada di wilayah Ambon, Bali, Bandung, Bitung, Bogor, Cibinong, Cibodas, Gunung Kidul, Jakarta, Karang Sambung, Lampung, Mataram, Purwodadi, Serpong dan Subang. Hal inilah diperlukan pemahaman yang baik tentang pola kinerja media sosial. Selain itu, menurut informan kemampuan dalam membuat materi konten yang layak unggah juga masih terbatas.

2. Terbatasnya materi konten yang layak unggah

Berdasarkan website yang dimiliki yakni lipi.go.id, LIPI memiliki 5 (lima) fokus penelitian yakni ilmu pengetahuan teknik, ilmu

pengetahuan hayati, ilmu pengetahuan kebumian, ilmu pengetahuan sosial dan kemanusiaan, dan jasa ilmiah. Kelima fokus penelitian tersebut yang menjadi bahan materi konten untuk kemudian diunggah dalam media sosial Facebook dan Youtube LIPI. Informan menjelaskan bahwa LIPI memiliki kekayaan dalam jumlah materi konten sains. keberagaman konten tersebut dapat menjadi muatan konten dalam media sosial. Tetapi tidak semua konten tersebut layak unggah dan harus sesuai dengan kriteria validasi ilmiah yang ditetapkan pengelola. Informan menyadari bahwa peran humas dalam media sosial adalah memfasilitasi dan memberikan wadah pada peneliti untuk mempublikasikan hasil penelitiannya.

Pengelola memahami bahwa idealnya media sosial menjadi salah satu media publikasi hasil riset dan komunikasi sains sehingga diperlukan pendekatan dengan publik internal. Pendekatan ini tentunya tidak mudah karena adanya unsur budaya dan kebiasaan yang sebelumnya ada. Tetapi antara publik internal dapat berinteraksi dan bersinergi dengan kreatifitas yang tulus untuk menyampaikan informasi ilmiah pada masyarakat luas. Komunikasi yang terbuka penting dilakukan untuk menyelesaikan masalah secara sinergis yakni kemampuan untuk sampai pada penemuan solusi dari permasalahan yang ada (Bucăța & Rizescu, 2017).

3. Pembiayaan untuk proses produksi konten video khususnya youtube.

Pengelola media sosial Youtube menyadari bahwa proses pembuatan konten memerlukan biaya yang tidak sedikit. Hal ini mendorong pengelola melakukan antisipasi dengan kerjasama dengan lembaga lain untuk berkolaborasi. Hal tersebut sesuai dengan pemahaman tentang pemanfaatan media sosial yakni tentang berpartisipasi, berbagi dan berkolaborasi (Kaplan & Haenlein, 2010).

4. Media sosial belum sepenuhnya menjadi sarana untuk mempublikasikan hasil penelitian.

Informan menjelaskan bahwa idealnya media sosial adalah sarana untuk mempublikasikan hasil penelitian kepada masyarakat luas. Publikasi hasil penelitian idealnya tidak hanya menjadi buku dan jurnal ilmiah saja tetapi bagaimana mampu dikemas menjadi konten informatif dan ilmiah di media sosial. Berdasarkan wawancara dengan informan, diperlukan komunikasi persuasif secara dua arah antara pengelola dan publik internal agar proses pengumpulan konten ilmiah dapat efektif.

Untuk mendapatkan solusi dan pemahaman yang sejalan dapat dilakukan dengan komunikasi interpersonal yang baik

antara humas sebagai pengelola dengan publik internal. Hambatan internal dapat diatasi dengan merencanakan komunikasi (*plan),* mau mendengarkan *(listen to others),* menghindari asumsi *(avoid assumption),* dan jaringan (*network)* (Treher & Noah, 2008)*:*

Plan

Dalam melakukan perencanaan untuk mengatasi hambatan internal diperlukan identifikasi target komunikasi yang menjadi penyebab utama hambatan tersebut. Perlu perencanaan dan memilih melibatkan individu lain untuk meningkatkan kemampuan kinerja pengelola media sosial. Selain itu, upaya evaluasi juga perlu dilakukan pada proses perencanaan ini. Dengan berdasarkan evaluasi maka perencanaan akan lebih matang dan terukur (Treher & Noah, 2008). Adanya keterbatasan SDM yang memahami pola kerja untuk mengelola media sosial dapat diatasi dengan memilah secara jeli dalam melibatkan individu dalam tim pengelola media sosial.

Listen to Other

Dalam menyelesaikan masalah, pengelola media sosial harus mendengarkan masukan dari berbagai pihak baik itu publik internal dan eksternal. Hambatan yang dihadapi pengelola dapat diatasi melalui kerja sama dengan lembaga lain. Konsentrasi dan fokus pada poin penting penyelesaian hambatan menjadi poin penting. Berpikiran terbuka adalah kunci teraluinya hambatan dengan solusi yang baik (Treher & Noah, 2008)

Avoid Assumption

Dalam melakukan komunikasi interpersonal dengan publik internal perlu memperhatikan nada suara, kecepatan berbicara dan isyarat non verbal. Hal ini perlu dilakukan pada saat berdiskusi menyelesaikan permasalahan. Hindari membuat asumsi yang tidak bearti karena justru akan menambah hambatan dalam proses komunikasi interpersonal (Treher & Noah, 2008)

Network

Membangun jaringan dapat membantu dalam menghadapi hambatan. Perluasan jaringan perlu dilakukan pengelola media sosial untuk mengatasi ketimpangan dalam proses pengelolaan media sosial. Dengan adanya jaringan yang luas, maka pengelola dapat melakukan kerja sama dengan pihak ketiga baik itu perseorangan dan lembaga untuk membantu dalam proses pembuatan konten dan penyebaran informasi ilmiah. Dengan memiliki jaringan khusus dapat membantu memperoleh bantuan dan jawaban atas permasalahan yang dihadapi manajemen

(Treher & Noah, 2008).

Hambatan Eksternal

Pengelola media sosial juga menghadapi hambatan eksternal dalam pengelolaan media sosial diantaranya,

1. Kehilangan moment untuk menambah *followers* untuk Facebook

Berdasarkan wawancara dengan informan, bahwa saat ini Facebook tidak menjadi salah satu media sosial yang diminati. Informan menjelaskan, arus lalu lintas dalam interaksi antara *followers* cukup rendah apabila dibandingkan dengan *Instagram*. Hal ini menyebabkan proses komunikasi yang dilakukan cenderung satu arah tanpa adanya *feedback* aktif yang diberikan oleh masyarakat. untuk itulah, informan berpendapat bahwa pengelola sangat kesulitan apabila Facebook harus menambah jumlah *followers* secara signifikan seperti Youtube.

2. Kecepatan internet yang tidak merata

Kecepatan internet yang belum stabil dan merata menjadi hambatan dalam membuat video panjang untuk konten Youtube. Informan menjelaskan bahwa masyarakat cenderung bosan apabila muncul *buffering* yang cukup lama dan menjadi jeda saat menyaksikan tayangan film dokumenter yang berdurasi lebih dari 1 jam.

Dalam memilih media sosial yang tepat, Humas sebagai pengelola media sosial LIPI telah melakukan identifikasi pada media sosial yang digunakan apakah telah sesuai dengan target masyarakat yang dituju. Media sosial memiliki dua komponen penting yang harus diperhatikan yakni sosial dan media sehingga terdapat 5 (lima) poin dalam menggunakan media sosial (Kaplan & Haenlein, 2010).

Memilih secara seksama

Terdapat banyak aplikasi media sosial yang muncul setiap harinya. Namun, lembaga sebaiknya tidak berpartisipasi dalam seluruh aplikasi media sosial karena kunci utama dalam kesuksesan media sosial adalah menjadi pengguna yang aktif. Lembaga/organisasi sebaiknya mengidentifikasi tujuan kelompok sasaran yang akan dijangkau dan muatan pesan yang akan disampaikan. Meskipun demikian, lembaga/organisasi sebaiknya selalu hadir secara aktif dimana pun target khalayak berada (Kaplan & Haenlein, 2010). Hal ini telah dilakukan oleh pengelola media sosial LIPI dengan tetap berusaha berkontribusi secara aktif pada platform media sosial yang dikelolanya. Meskipun demikian, informan mengakui bahwa interaksi dua arah yang dilakukan antara admin media sosial dengan masyarakat sebagai *followers* masih belum efektif.

Memilih aplikasi atau membuatnya sendiri

Setelah mengetahui jenis khalayak yang dituju, biasanya lembaga/organisasi akan memutuskan apakah akan membuat platform media sosialnya sendiri atau bergabung dengan aplikasi sosial media yang telah ada. Salah satu keuntungan dari menggunakan platform media sosial yang telah ada adalah telah memiliki lebih banyak pengguna yang secara aktif menggunakan aplikasi tersebut. Hal ini dapat dimanfaatkan lembaga/organisasi untuk membangun kedekatan dan menyebarkan pesan(Kaplan & Haenlein, 2010).

Integrasi Media Sosial

Dalam menggunakan media sosial harus memilihnya dengan selaras. Hal ini penting agar tidak terjadi kontradiksi antara satu platform media sosial dengan lainnya. konten yang diunggah juga sebaiknya selaras agar tidak terjadi ambiguitas dan pesan yang membingungkan(Kaplan & Haenlein, 2010). Untuk itu diperlukan integrasi yang baik agar pemanfaatan beberapa platform media sosial dapat menguntungkan lembaga/organisasi. Proses pengintegrasian media sosial sebenarnya telah dilakukan oleh media sosial LIPI yakni dengan berupaya untuk mengintegrasikan antara media sosialnya. Proses integrasi media sosial ini dapat membantu media sosial lembaga saling berbagi informasi sehingga membuka peluang tersebarnya informasi secara luas.

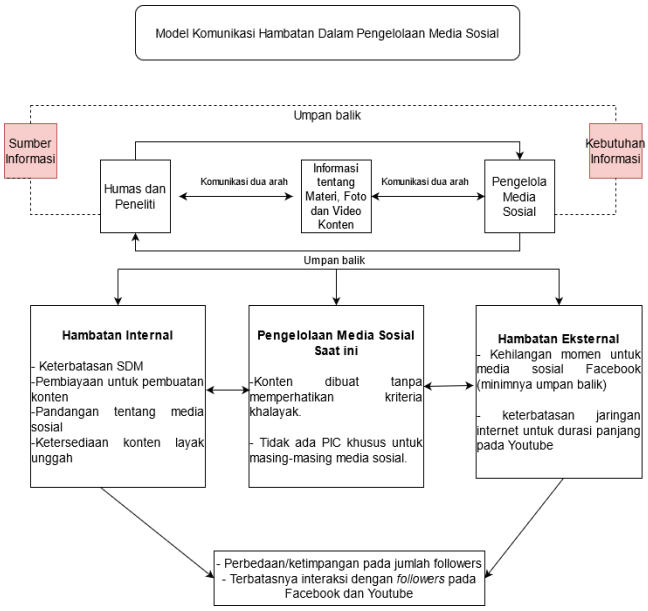
Perencanaan media yang terintegrasi

Mengelola media sosial memiliki kesamaan seperti dalam mengelola media tradisional. Hal ini memerlukan perencanaan yang terintegrasi antara menyampaikan materi komunikasi yang biasa disampaikan melalui media tradisional dengan media sosial. Apabila telah berhasil membuat integrasi tersebut maka dapat memperoleh keuntungan dari peliputan media dengan biaya rendah namun memiliki peluang untuk diketahui masyarakat secara luas (Kaplan & Haenlein, 2010). Perencanaan media sosial yang terintegrasi saat ini sedang diupayakan oleh pengelola media sosial LIPI yakni dengan memanfaatkan secara optimal konten yang dimuat dalam siaran pers cetak menjadi konten digital dimedia sosial. Sehingga proses penyebaran informasi dapat lebih luas dan dipahami oleh stakeholders.

Kemudahan akses

Kemudahan akses diberikan pada karyawan yang menjadi admin dari media sosial. Karyawan tersebut juga dapat diberikan pelatihan untuk memiliki kemampuan dalam memilah konten yang layak unggah dan sesuai dengan visi lembaga (Kaplan & Haenlein, 2010).

Hambatan eksternal yang dihadapi pengelola media sosial, dapat diatasi dengan 5 (lima) pendekatan menurut Kaplan&Haenlein (2010) tersebut. Adanya ketimpangan dalam jumlah *followers* yang dianggap karena adanya kehilangan momen dan adanya pergeseran minat masyarakat pada media sosial tertentu. Sebenarnya dapat diatasi dengan menerapkan lima poin diatas. Lebih lanjut, berikut adalah model komunikasi yang terbentuk dalam proses klasifikasi hambatan pengelolaan media sosial.



Gambar 1. Model Komunikasi Klasifikasi Hambatan dalam Pengelolaan Media Sosial
Sumber: Hasil Penelitian (2021)

Gambar 1 adalah model komunikasi klasifikasi hambatan dalam pengelolaan media sosial. Adanya hambatan dan keterbatasan dalam pengelolaan media sosial memerlukan optimalisasi pada pola pengelolaan media sosial. Adanya optimalisasi diharapkan mampu mengatasi ketimpangan pada pengelolaan media sosial dan meningkatkan interaksi antara admin dengan *followers.*

Upaya Optimalisasi Pengelolaan Facebook dan Youtube

Facebook

Pengelola media sosial mengatakan bahwa Facebook lembaga sudah mulai jarang mendapatkan komentar dari *followers* pada konten yang diunggah. Sehingga pengelola merasa tidak mendapatkan respon yang antusias dari pengguna apabila dibandingkan pengguna media sosial lainnya yang aktif memberikan komentar dan bertanya. Hal ini disebabkan oleh pola pengelolaan pada proses pembuatan konten yang tidak memperhatikan karakteristik dari media sosial Facebook. Menurut Kaplan (2010) menggunakan media sosial adalah bukan hal yang mudah, pengelola perlu memperhatikan kebutuhan pengguna yang berbeda. Pemanfaatan media sosial untuk organisasi memerlukan cara berpikir yang baru agar dapat mengkampanyekan kinerja organisasi dengan cara yang tepat (Kaplan & Haenlein, 2010). Pengelola media sosial cenderung menerapkan satu konten untuk seluruh media sosial dan keseragaman pada

narasi. Hal ini seharusnya disesuaikan dengan masing-masing media sosial yang memiliki karakteristik khalayaknya tersendiri. Facebook memiliki karakteristik pengguna mayoritas adalah usia *baby boomers* yang pada umumnya menampilkan video panjang dan berita yang diunggah dari website lembaga (Ferbita, Setianti, & Dida, 2020). Berikut adalah upaya yang dapat dilakukan pengelola media sosial LIPI untuk mengoptimalisasi media sosial Facebook:

- Membuat konten dengan narasi yang lebih formal

Pengguna facebook yang mengikuti @lipiindonesia mayoritas adalah usia baby boomers yang berusia lebih dari 40 tahun. Kategori usia tersebut menyukai hal yang formal dan kalimat yang cenderung baku. Pengelola sebaiknya membedakan bentuk narasi untuk konten Facebook ini. Kelompok usia yang berbeda akan menyesuaikan perilaku mereka satu sama lain dalam platform media sosial yang digunakan. Hal ini tentunya mempengaruhi seberapa formal atau informal platform media sosial tersebut (Zhong, Chang, Karamshuk, Lee, & Sastry, 2017).

- Konsisten pada waktu posting konten

Konten yang diunggah sebaiknya konsisten dan memperhatikan waktu. Hal ini sebenarnya telah dilakukan oleh pengelola media sosial LIPI hanya saja tidak konsisten. Berdasarkan riset sproutsocial.com bahwa untuk facebook hari terbaik untuk melakukan posting adalah Senin, Rabu dan Jumat pada pukul 10.00 WIB-11.00 WIB. Upaya ini dilakukan karena trafik atau lalu lintas facebook mulai ramai pada pukul tersebut sehingga diharapkan dapat memperoleh respon baik dari pengguna.

- Memaksimalkan kualitas foto dan video

Facebook memiliki keunggulan kualitas foto dan video yang lebih lebar dengan kapasitas yang lebih baik daripada Instagram dan Twitter. Meskipun setiap platform media sosial memiliki fungsi sosial yang mirip, ada beberapa perbedaan fitur, dan yang lebih penting terdapat perbedaan budaya atau etika yang diharapkan dari perilaku pengguna yang dapat diterima (Zhong et al., 2017). Oleh karena itu, dapat dibuatkan konten khusus yang menampilkan secara maksimal foto dan video. Ini dapat digunakan untuk semakin menarik masyarakat mengikuti akun LIPI.

Tabel 2. Perkembangan Followers Facebook @lipiindonesia

Tahun	Bulan	Jumlah Followers
2020	Juli	109.765
	Agustus	110.970
	September	111.689
	Oktober	112.422
	November	113.345
	Desember	113.598
2021	Januari	114.023
	Februari	114.213
	Maret	114.954
	April	115.209
	Mei	115.568
	Juni	115.654
	Juli	115.800

Sumber: Facebook @lipiindonesia

Pada Tabel 2 terdapat jumlah perkembangan *followers* Facebook dari Juli 2020-Juli 2021. Pertumbuhan jumlah *followers* menunjukan adanya ketertarikan masyarakat untuk mengikuti akun Facebook @lipiindonesia. Namun, apabila dibandingkan dengan media sosial LIPI lainnya, Facebook memiliki jumlah *followers* paling rendah. Meskipun demikian, Facebook tetap memiliki konten unggulan pada setiap bulannya.

Tabel 3. Konten Unggulan Facebook

Bulan	Konten	Likes	Repost	Komentar
Jan 2021	LIPI menerima penghargaan Clarivate South and South East Asia Innovation Award 2020 Kategori *Government Research Institution*	154	14	2
Feb 2021	Riset Pengalengan dimasa pandemic Covid-19	90	24	1
Mar 2021	Anggrek Calanthe Tripicata	82	28	-
Apr 2021	Ucapan Terima Kasih Pada Menristek Prof. Bambang Brodjonegoro	146	17	-
Mei 2021	Rekaman Baru Dari Anggrek Hantu dari Pulau Jawa ditemukan di Vietnam	98	44	3
Juni 2021	Selada Laut si Hijau Bernutrisi Tinggi	84	31	2
Juli 2021	Alat Sterilissasi Masker Portabel berbasis Sinar Ultra Violet	54	17	-

Sumber: Facebook LIPI

Lebih lanjut, Pada Tabel 3 menunjukan muatan konten Facebook yang menjadi *Top Posting* pada setiap bulannya. Adanya jumlah *likes,* dan *repost* menunjukan respon yang

diberikan masyarakat pada akun Facebook @lipiindonesia. Muatan konten yang mendapatkan atensi dalam Facebook menurut informan adalah yang bermuatan sains dan terkait dengan hal yang sedang viral. Informan menjelaskan bahwa karakteristik pengguna Facebook adalah usia *baby boomers* sehingga lebih menyukai konten dengan narasi yang formal dan konten sains seperti penemuan flora fauna.

Youtube

YouTube adalah server internet terbesar untuk berbagi video. Masyarakat dapat mengunggah, berbagi, menonton, dan juga berkomentar pada video yang diunggah lembaga. Youtube memudahkan lembaga atau korporasi untuk bersaing dengan memperhatikan peringkat *viewers* dan *subscribers* pada akunnya. Youtube berpotensi untuk terus menambah followers dikarenakan memiliki target subscriber segala usia (Zavodna & Pospisil, 2017). Meskipun demikian, materi untuk video panjang di Youtube memerlukan proses pembuatan yang cukup lama sehingga diperlukan waktu update konten video. Untuk itu berikut adalah upaya yang perlu dilakukan oleh Tim Pengelola media sosial untuk mengoptimalkan Youtube sebagai media komunikasi sains:

- Membuat jadwal unggah terprogram

Saat ini pengelola youtube LIPI telah telah menyadari pentingnya mengungah sesuai waktu yang ditentukan. Hanya saja dikarenakan kurangnya SDM menyebabkan update konten hanya bisa dilakukan 1 minggu sekali yakni setiap hari kamis. Padahal, apabila frekuensi update konten ditambah menjadi 2-3 kali per minggu dapat meningkatkan *engagement* dengan *subscriber.* Menampilkan konten baru sebanyak 3-4 kali sebulan akan lebih efektif daripada hanya 4 kali setahun untuk efektif menarik pengguna (Sędkowski, 2015).

- Merapikan kanal Youtube LIPI

Hal ini dengan merapikan *thumbnail* yakni untuk tampilan luar dari video yang akan ditayangkan. Thumbnails ini penting karena perannya seperti etalase yang menampilkan cuplikan dan deretan video yang dapat disaksikan. Dengan merapikan hal ini dapat membantu masyarakat menentukan dan tertarik untuk menyaksikan tayangan yang pada akhirnya dapat mengikuti akun Youtube LIPI. Apabila dibandingkan dengan TV klasik, YouTube menyediakan banyak sekali jumlah poin plus bagi generasi muda sehingga merapikan tampilan luar Youtube dapat lebih memudahkan mencari informasi (Zavodna & Pospisil, 2017).

- Membuat judul yang menarik

Hasil riset identik sebagai sesuatu yang rumit. Untuk itu dalam menyampaikan informasi hasil riset pada masyarakat diperlukan Bahasa yang ringan dan popular agar mudah dipahami secara utuh. Pemilihan judul yang menarik dapat membantu masyarakat mengetahui dan tertarik pada konten tersebut. Konten dalam Youtube saat ini dapat memiliki bentuk yang tekstual, audio visual yang menarik dan sesuai dengan keinginan informasi dari *subscribers* (Zavodna & Pospisil, 2017).

- Komposisi konten dikombinasi antara korporat, animasi, dan informasi sains

Perlunya kombinasi dalam komposisi konten Youtube agar muatan konten tidak monoton. Pengelola dapat menyisipkan acara talkshow seperti *Talk to scienties* dan sapa media yang telah dilakukan oleh Humas LIPI. Integrasi ini diperlukan agar informasi sains dapat sepenuhnya dipahami oleh masyarakat. Informan menjelaskan, Youtube LIPI memiliki target penonton segala usia untuk itu muatan konten dapat dikombinasi untuk berbagai tingkat pendidikan seperti Sekolah Dasar, Sekolah Menengah Pertama, Sekolah Menengah Atas, dan Universitas. Hal tersebut selain dapat membantu memenuhi kebutuhan informasi untuk pendidikan juga diharapkan dapat menambah ketertarikan pada sains. YouTube memiliki sistem untuk merekomendasikan video dengan menggunakan metrik keterlibatan, popularitas untuk kemudian merekomendasikan konten video kepada pengguna. Sistem inilah yang membantu pengguna menemukan informasi yang disukainya (Welbourne & Grant, 2016).

- Terintegrasi dengan media sosial lainnya

Saat ini media sosial Youtube LIPI belum terintegrasi dengan yang dimiliki lembaga seperti Facebook. Sehingga tayangan yang dimuat di Youtube terpisah dan tidak diinfokan pada platform media sosial lainnya. Untuk itu, agar *followers* media sosial lainnya tertarik untuk menyaksikan konten video Youtube, diperlukan promosi konten melalui platform media sosial lainnya. Menurut Sedwoski (2015), media sosial lainnya seperti Facebook dapat berfungsi sebagai penghubung untuk menghubungkan konten yang dimuat dalam beda platform seperti Youtube. Saat video baru dipublikasikan di Youtube, maka undangan untuk menontonnya dapat disebarkan dimedia sosial lainnya seperti Facebook dan lainnya (Sędkowski, 2015). Hal ini masih belum dilakukan osehingga diperlukan upaya untuk saling menghubungkan antara platform media sosial lainnya.

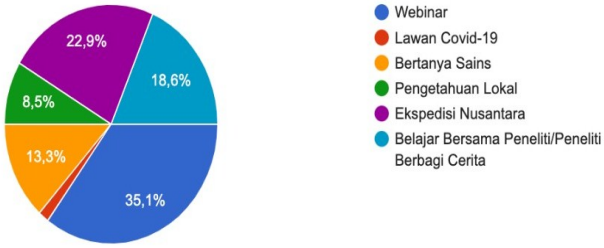
Berikut adalah jumlah perkembangan *vierwers* dan *subscribers* pada YouTube LIPI hingga Juni 2021. Menurut informan, perkembangan jumlah tersebut terjadi cukup signifikan pada saat pandemic Covid-19. Hal ini dikarenakan LIPI secara rutin melakukan webinar yang kemudian terintegrasi pada YouTube. Selain itu menurut informan, adanya kebijakan bekerja dari rumah membuat masyarakat mengakses YouTube untuk memenuhi kebutuhan informasi mereka.

Tabel 4. Perkembangan *Viewers* dan *Subscriber* Youtube LIPI

Tahun	Bulan	Jumlah Views	Jumlah Subscriber
2020	Januari	141.236	55.565
	Februari	148.305	
	Maret	455.770	
	April	814.214	63.802
	Mei	550.602	68.831
	Juni	204.241	73.172
	Juli	694.154	81.718
	Agustus	414.877	85.063
	September	1.133.787	104.523
	Oktober	2.638.166	127.944
	November	952.435	132.769
	Desember	1.165.628	140.705
2021	Januari	716.095	145.654
	Februari	598.163	150.069
	Maret	506.477	153.865
	April	360.268	156.742
	Mei	268.759	158.577
	Juni	241.318	160.868

Sumber: Laporan Monitoring 2020

Berdasarkan poling yang sudah dilakukan oleh pengelola media sosial YouTube kepada 220 *subscribers* menunjukan data bahwa 35,1% dari partisipan menyukai konten webinar, sedangkan 22,9% adalah konten tentang ekspedisi nusantara, dan 18,6% adalah konten belajar bersama peneliti dan peneliti berbagi cerita. Berdasarkan data perolehan tersebut, konten webinar ternyata efektif untuk menambah jumlah pengikut dikarenakan menjadi konten yang paling digemari.



Gambar 2.19. Survei jenis konten yang paling disukai (n=220 orang)
Sumber: Laporan Monitoring 2020

Pengelola media sosial LIPI menjelaskan bahwa kategori usia yang dituju akun ini adalah seluruh usia. Hal ini karena menurut informan, konten sains idealnya dapat dinikmati dan dipahami oleh berbagai kategori usia. Berikut adalah kategori usia dari *viewers* dan *subscribers* dari YouTube @lipiindonesia. Pada tabel tersebut, usia yang paling banyak mengakses adalah 24-34 tahun sebanyak

33,8%, usia 18-24 tahun sebanyak 24,5%, dan 35-44 tahun sebanyak 20,5%.

Tabel 5. Kategori Usia Viewers dan Subscriber Youtube LIPI

Periode	*Viewer Age (years)*	*Views*	*Average Views durations (Hours)*	*Average Precentage Viewed*	*Watch Time (Hours)*
1 Jan 2020 - 31 Des 2020	13-17 tahun	3,1 %	7:24	24,5%	3,1%
	18-24 tahun	24,5 %	8:02	25,6%	26,8 %
	25-34 tahun	33,8 %	7:18	25,1%	33,7 %
	35-44 tahun	20,5 %	7:00	23,6%	19,5 %
	45-54 tahun	10,7 %	7:04	23,1%	10,3 %
	55-64 tahun	5,1 %	6:26	22,7%	4,5%
	65 tahun ke atas	2,4 %	6:12	25,0%	2,1%

Sumber: Laporan Monitoring 2020

Media sosial YouTube telah menjadi sumber informasi yang populer untuk mencari informasi tentang sains dan kesehatan. Cukup banyak orang lebih menyukai dan memahami informasi sains dengan melalui audiovisual (Allgaier, 2020). Untuk itulah, pengelola media sosial berupaya membuat berbagai konten sains yang dapat dipahami oleh seluruh usia. Informan menjelaskan, apabila konten YouTube untuk kategori usia tertentu dirasakan kurang, maka pengelola melakukan kerjasama dengan pihak lain untuk membantu proses pembuatan konten edukatif.

SIMPULAN

Dalam melakukan pengelolan media sosial Facebook dan Youtube @lipiindonesia, pengelola menghadapi hambatan internal dan hambatan eksternal. Hambatan tersebut kemudian berdampak pada pengelolaan media sosial yang belum sepenuhnya optimal. Padahal apabila pengelolaan media sosial berjalan optimal, maka proses komunikasi sains melalui media sosial dapat berjalan lebih efektif. Saat ini jumlah *followers,* dan *subscribers* pada akun Facebook dan Youtube LIPI memiliki jumlah terbanyak apabila dibandingkan akun LPNK dibawah BRIN lainnya. Untuk itulah pengelola media sosial Facebook dan Youtube disarankan melakukan sejumlah optimalisasi diantaranya seperti membuat konten yang disesuaikan dengan karakteristik pengguna Facebook dan Youtube dan mengintegrasikan media sosial. Hal ini penting dilakukan karena media sosial mampu menjangkau khalayak secara luas sehingga hasil penelitian lembaga dapat bermanfaat untuk masyarakat dan menjadi masukan untuk kebijakan pemerintah.

DAFTAR PUSTAKA

Allgaier, J. (2020). Science and Medicine on YouTube. In *Second International Handbook of Internet Research*. https://doi.org/10.1007/978-94-024-1555-1_1

Bucăța, G., & Rizescu, A. M. (2017). The Role of Communication in Enhancing Work Effectiveness of an Organization. *Land Forces Academy Review*. https://doi.org/10.1515/raft-2017-0008

Evelina, L. W., & Handayani, F. (2018). Penggunaan Digital Influencer dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram @bylizzieparra). *Warta ISKI*. https://doi.org/10.25008/wartaiski.v1i01.10

Ferbita, L. V., Setianti, Y., & Dida, S. (2020). Strategi Digital Branding Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) Melalui Media Sosial. *Journal Acta Diurna*. https://doi.org/10.20884/1.actadiurna.2020.12.2.2865

John W Creswell. (2010). *Research design: pendekatan kualitatif, kuantitatif, Dan Pelajar, Mixed.* Yogyakarta: PT. Pustaka Pelajar.

Juditha, C. (2019). Penggunaan Media Digital Dan Partisipasi Politik Generasi Milenial. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.33299/jpkop.22.2.1628

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003

Kharisma, T., & Agustina, L. (2019). PENERAPAN MANAJEMEN HUMAS DIGITAL DALAM KOMUNIKASI PUBLIK DI INSTANSI ARSIP NASIONAL REPUBLIK INDONESIA. *Diakom : Jurnal Media Dan Komunikasi*. https://doi.org/10.17933/diakom.v2i1.31

Mizanie, D., & Irwansyah, I. (2019). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI STRATEGI KEHUMASAN DIGITAL DI ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0. *Jurnal Komunikasi*. https://doi.org/10.21107/komunikasi.v13i2.5099

Oktaviani, F. D., Yusup, P. M., & Khadijah, U. L. S. (2018). Penggunaan layanan open library dalam memenuhi kebutuhan informasi mahasiswa Telkom University. *Jurnal Kajian Informasi Dan Perpustakaan*. https://doi.org/10.24198/jkip.v5i2.12856

Sędkowski, M. (2015). Social Media And Universities: Challenges And Opportunities. *The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*. https://doi.org/10.18535/ijsshi/v2i7.01

Sugiyono. (2016). Memahami Penelitian Kualitatif. *Bandung: Alfabeta*.

Treher, E. N., & Noah, J. (2008). Interpersonal communication: Challenges and solutions: Strategies to improve organizational and individual communication. *Laboratory Medicine*. https://doi.org/10.1309/CQURUEDNET7MB4RW

Welbourne, D. J., & Grant, W. J. (2016). Science communication on YouTube: Factors that affect channel and video popularity. *Public Understanding of Science*. https://doi.org/10.1177/0963662515572068

Zavodna, L. S., & Pospisil, J. Z. (2017). Youtube as a new means of marketing communication. *Communications - Scientific Letters of the University of Zilina*.

Zhong, C., Chang, H. W., Karamshuk, D., Lee, D., & Sastry, N. (2017). Wearing many (social) hats: How different are your different social network personae? *Proceedings of the 11th International Conference on Web and Social Media, ICWSM 2017*.