

SERI LITERASI DIGITAL

MEDIA SOSIAL

UNTUK ADVOKASI PUBLIK



Editor :
DONNY BU
EDDY PRAYITNO (MT)





MEDIA SOSIAL

UNTUK ADVOKASI PUBLIK

Versi : Ver. 2.3 / Januari 2018

ISBN : 978-602-51324-4-5

Hak Cipta: ICT Watch dengan lisensi Creative Commons Attribution
NonCommercial CC BY-NC

Kontak : info@ictwatch.id



Mitra Penyusun (urut abjad):

Penanggung Jawab: **Widuri**

Editor: **Donny BU, Eddy Prayitno (MT)**

Tim Penulis: **Cendera Rizki Anugrah Bangun, Cyntia Keliat,
Dewi Widya Ningrum, Eddy Prayitno, Hera Suroso,
Joshua K. Rombot, Olivia Hutagaol, Renold Sutadi Lim**





Kata Pengantar

Melakukan advokasi kebijakan publik ataupun mendorong inisiasi gerakan sosial, sebagaimana kerap menjadi kegiatan prioritas sejumlah organisasi masyarakat sipil (CSO) dan komunitas di Indonesia, kini tak bisa lagi lepas dari kebermanfaatannya platform media sosial yang ada di Internet. Namun di sisi lain, CSO dan komunitas dituntut untuk memiliki kapasitas dan kapabilitas yang memadai dalam menyusun strategi, menyiapkan taktik dan melakukan aksi untuk menggunakan media sosial tersebut. Hanya dengan demikian maka upaya dan sumber daya yang ada dapat digunakan secara efisien untuk menghasilkan dampak yang efektif.

Untuk itulah maka buku kerja ini disusun oleh ICT Watch, dengan dukungan penuh Research Center Stikom LSPR Jakarta, Relawan TIK, Global Partners Digital, Citizen Lab Universitas Toronto dan Ford Foundation, untuk dapat digunakan dan dimanfaatkan seluasnya oleh CSO dan komunitas di Indonesia. Buku kerja ini dibagi atas 3 (tiga) bab utama secara runut yaitu STRATEGI, TAKTIK dan AKSI, dengan dilengkapi sejumlah aktivitas maupun praktik online. Kemudian disiapkan pula bab PRIVASI & SEKURITI untuk dapat memberikan pemahaman dan kemampuan mendasar bagi CSO dan komunitas untuk menjaga keamanan data / informasi.

Penyusunan buku kerja ini telah melalui proses diskusi kelompok terfokus (FGD), yang didukung oleh sejumlah CSO dan komunitas sahabat kami semisal SAFENet, MigrantCare, Koalisi Perempuan Indonesia, ECPAT Indonesia, Indonesia AIDS Coalition, dan WikiDPR di Jakarta. Kemudian pada November 2015, bertempat di Banda Aceh, modul ini telah diujicoba dalam workshop bagi Koalisi NGO HAM di Banda Aceh yang diikuti oleh mitra kami seperti Community Kreatifity Paramuda (CiKrip) Aceh Timur, Solidaritas Perempuan Banda Aceh, Turun Tangan wilayah Aceh, Perkumpulan Keluarga Berencana Indonesia (PKBI) Banda Aceh, Kader Pemberdayaan Masyarakat Desa (KPMDD) Bireuen, Balai Syura Abdyta Aceh Barat Daya, Komunitas Menulis Pasee Aceh Utara, Gempur Aceh Besar, Violet Grey Banda Aceh, GBIP Banda Aceh, Relawan Perempuan untuk Kemanusiaan (RPUK) Banda Aceh, dan Prodeelat Aceh.

Buku kerja ini menggunakan lisensi Creative Commons 4.0, yang artinya bebas (tanpa berbayar ataupun memerlukan ijin) untuk diunduh, didistribusikan dan digunakan seluas-luasnya bagi kepentingan membangun kapasitas dan kapabilitas CSO dan komunitas di Indonesia dalam menggunakan media sosial untuk advokasi. Terimakasih kepada para pendukung, sahabat dan mitra CSO serta komunitas yang telah memungkinkan buku kerja ini bisa sampai ke tangan Anda. Mudah-mudahan bermanfaat.

Jakarta, 8 Januari 2018

Terimakasih,

ICT Watch



Daftar Isi

Kata Pengantar	1
Bagian 1 - Strategi	5
1.1. Tren Internet dan Media Sosial	6
1.2. Rancangan Strategi Media Sosial	7
- Aktivitas A: Menyiapkan dan Membuat Evaluasi Awal	9
- Aktivitas B: Analisa SWOT untuk Strategi Media Sosial	10
- Aktivitas C: Perhitungan Menjalankan Media Sosial	12
- Aktivitas D: Strategi Media Sosial Konsep SMART	14
1.3. Pengenalan Taktik Advokasi Publik secara Online	15
- Aktivitas E: Nobar dan Diskusi 10Tactics	15
- Aktivitas F: Nobar dan Diskusi Trilogi Linimassa & Asadessa	17
Bagian 2 - Taktik	21
2.1. Identifikasi Khalayak dan Monitoring Tren Media Sosial	22
- Menentukan Target Khalayak di Media Sosial	22
- Memetakan Khalayak ala STP	22
- Mengidentifikasi Target Khalayak	24
- Memonitor Tren Isu Tertentu	25
2.2. Eksplorasi Pemilihan Media Sosial untuk Advokasi Publik	29
- Pengenalan Media Sosial untuk Advokasi Publik	29
- Pengenalan Platform Crowdfunding dan Petisi Online	32
2.3. Studi Kasus:	
- Program Advokasi Internet Sehat	33
Bagian 3 - Aksi	37
3.1. Pengantar Penggunaan Alat Ukur pada Media Sosial	38
- Praktik Online	39
3.2. Advokasi dan Pelibatan Publik pada Media Sosial	40
- Praktik Online	40
3.3. Pengorganisasian dan Penjadwalan Media Sosial	41
- Praktik Online	41
Plus: Privasi Online	
Antivirus dan Personal Firewall	57
Menjaga Privasi dengan VPN	64



Bagian 1

STRATEGI

ANALYSIS



COMMUNICATION



MANAGEMENT



RESEARCH



Media Sosial untuk Advokasi Publik

BAGIAN 1: STRATEGI

Materi:

- 1.1 Tren Internet dan Media Sosial
- 1.2 Rancangan Strategi Media Sosial
 - Aktivitas A: Menyiapkan dan Membuat Evaluasi Awal
 - Aktivitas B: Analisa SWOT untuk Strategi Media Sosial
 - Aktivitas C: Perhitungan Menjalankan Media Sosial
 - Aktivitas D: Strategi Media Sosial Konsep SMART
- 1.3 Pengenalan Taktik Advokasi Publik secara Online
 - Aktivitas E: Nobar dan Diskusi video 10Tactics
 - Aktivitas F: Nobar dan Diskusi video Trilogi Linimassa dan Asadessa

Tujuan:

Peserta diharapkan mampu:

- Membandingkan sejumlah contoh penggunaan media sosial untuk advokasi publik
- Mendiskusikan strategi penggunaan internet dan media sosial untuk advokasi publik berdasarkan karakter organisasi terkait
- Memilih contoh advokasi publik secara online yang dapat memperkuat strategi organisasi

Kegiatan:

- Presentasi Tutor (30")
- Isi Lembar Kerja (30")
- Diskusi (30")

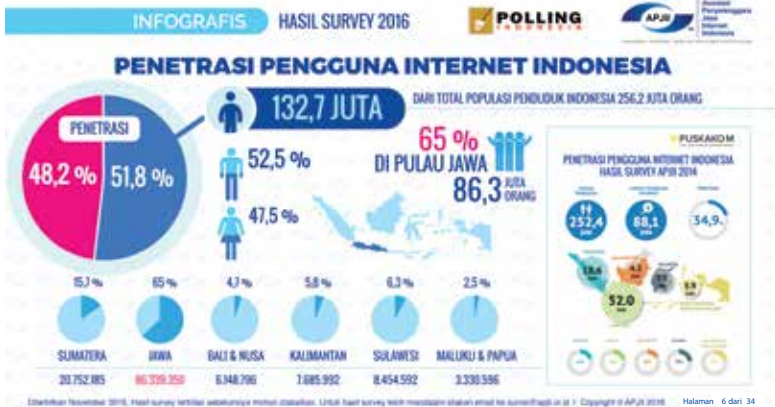
Alat Bantu:

- LCD Projector Set
- Materi Presentasi
- Lembar Kerja
- Video:
 - 10 Tactics
 - Trilogi Linimassa
 - Asadessa



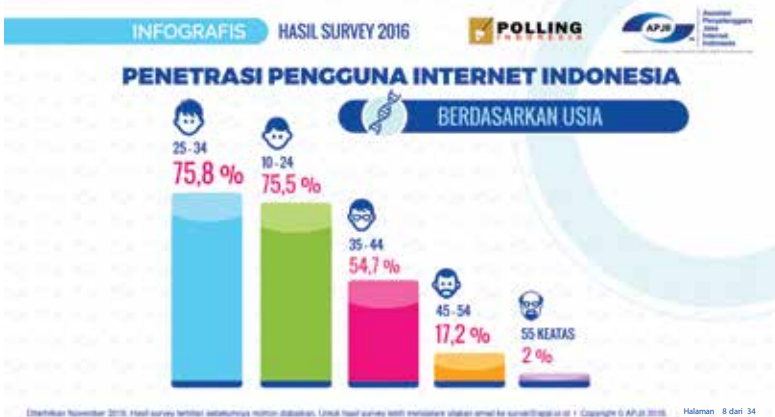
Tren Internet dan Media Sosial

Jumlah pengguna Internet dan media sosial di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan hasil survey yang dipublikasikan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), bekerja sama dengan Lembaga Polling Indonesia (LPI) pada 25 Oktober 2016, jumlah pengguna internet sudah menembus angka 132,7 juta, dengan tingkat penetrasi sebesar 51,8%.



Gambar 1. Jumlah Penetrasi Internet di Indonesia (APJII, 2016)

Dilihat dari geografis, pengguna internet di Indonesia saat ini paling banyak berada di Pulau Jawa. Penetrasi pengguna internet di wilayah Indonesia Timur tercatat masih kecil. Bila dilihat dari umur, penetrasi internet di Indonesia didominasi kaum muda berusia 25-34 tahun (75,8%), dan usia 10-24 tahun (75,5%), sedangkan 50 tahun ke atas penetrasinya paling kecil.

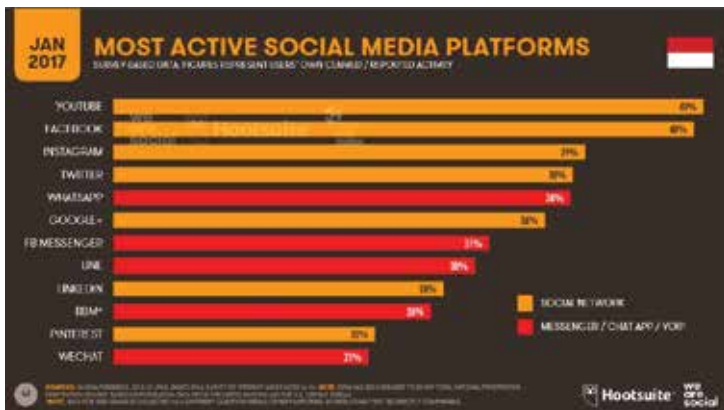


Gambar 2. Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia Berdasarkan Usia (APJII, 2016)

Menurut data penelitian dari APJII, jenis konten yang paling sering di internet adalah jejaring sosial dengan porsi sebesar 97,4%, dan sebagian besar mengakses internet melalui perangkat telepon seluler (85%).



Gambar 3. Perangkat yang Paling Banyak Digunakan untuk Mengakses Internet (APJII, 2016)

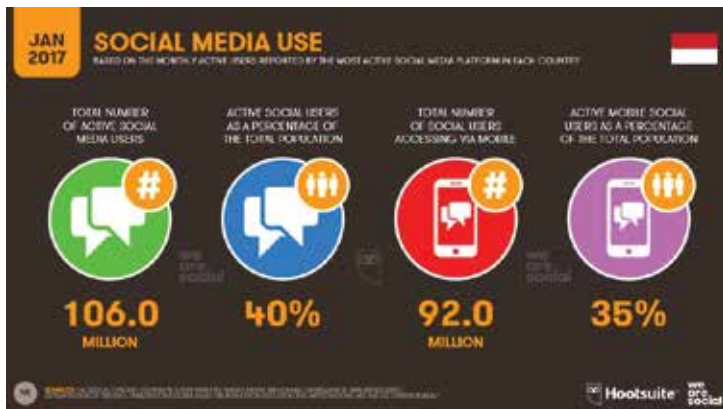


Gambar 4. Media sosial dan aplikasi komunikasi yang paling sering diakses (WeAreSocial)

Dari data WeAreSocial pada Januari 2017, platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia adalah YouTube dan Facebook, diikuti oleh Instagram, Twitter, WhatsApp, Google+, FB Messenger, Line, LinkedIn, BBM, Pinterest dan WeChat. Berdasarkan data di atas, dapatkah Anda melakukan observasi dan memprediksi, media sosial manakah yang paling banyak digunakan di daerah Anda? Dan kegiatan apa yang sering mereka lakukan dengan media sosial tersebut?

Media sosial memiliki berbagai keuntungan, diantaranya adalah untuk memfasilitasi komunikasi yang kontinyu, serta menciptakan situasi yang kolaboratif. Media sosial dapat digunakan untuk digital engagement, di mana organisasi dapat menciptakan hubungan yang aktif dan menarik dengan publiknya.

Bagi organisasi masyarakat sipil, media sosial dapat membantu memenuhi tujuan organisasi untuk membangun jejaring. Dengan menggunakan media sosial, organisasi masyarakat sipil dapat meningkatkan kemampuannya untuk berkomunikasi dengan berbagai pemangku kepentingan, mulai dari klien, pemerintah, relawan, media hingga publik secara umum. Dengan berjejaring melalui berbagai pemangku kepentingan di media sosial, organisasi masyarakat sipil dapat membangun komunitas, mengakses berbagai sudut pandang dari populasi yang lebih luas, membangun serta berbagi pengetahuan, memobilisasi massa, mengkoordinir sumberdaya, serta melakukan aksi.



Gambar 5. Data penggunaan media social di Indonesia

LEMBAR KERJA

Rancangan Strategi Media Sosial

Merancang strategi media sosial yang unik dan tepat bagi organisasi, merupakan tugas yang penuh tantangan. Dengan mempertimbangkan beberapa faktor, Anda dapat mengembangkan strategi media sosial yang sesuai dengan kebutuhan, tujuan, kemampuan dan sumberdaya yang dimiliki organisasi, serta aturan/regulasi yang ada dalam organisasi.

Sebelum merancang strategi media sosial, peserta diminta untuk membuat evaluasi awal dengan menjawab 4 pertanyaan berikut di bawah ini:

Evaluasi Awal

1. Berapa jam per hari/minggu yang dialokasikan organisasi untuk melakukan tugas komunikasi dan publikasi?
2. Berapa jam yang dapat dialokasikan untuk aktivitas media sosial?
3. Dari beberapa media sosial dan messenger berikut, mana yang familiar (sudah biasa dipakai) oleh organisasi anda?

Media Sosial

- Facebook
- Google+
- Twitter
- Instagram
- Pinterest
- Youtube/Vimeo
- Path

Messenger

- BBM
- Whatsapp
- FB Messenger
- Line
- WeChat
- Telegram
- Snapchat

4. Mana saja aset di bawah ini yang dimiliki organisasi Anda?

- Penulis berpengalaman
- Staf/tenaga ahli dalam topik atau isu yang menjadi misi organisasi
- Koleksi foto - foto organisasi dalam jumlah besar
- Fotografer handal
- Koleksi video - video organisasi dalam jumlah besar
- Staf yang berpengalaman
- Lain - lain



AKTIVITAS B

Analisa SWOT untuk Strategi Media Sosial

Analisa SWOT adalah instrumen yang umum digunakan untuk mendesain langkah awal dalam proses pembuatan keputusan serta perencanaan strategis. Dengan membuat analisa SWOT, kita dapat melihat apa yang bisa dicapai dan hal-hal apa saja yang perlu diperhatikan untuk mencapai tujuan organisasi.

SWOT adalah singkatan dari Strengths (kekuatan), Weaknesses (kelemahan), Opportunities (peluang) dan Threats (ancaman). Faktor strength dan weakness merupakan faktor internal (dari dalam organisasi), sementara opportunities dan threats merupakan faktor eksternal (dari luar organisasi).

Contoh beberapa pertanyaan untuk membuat analisa SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, Threats) dalam konteks membuat rencana penggunaan media sosial yang dapat dilihat di bawah berikut ini:

STRENGTHS

1. Apakah organisasi memiliki sumber daya khusus (Finansial, SDM, Pengetahuan) untuk menjalankan media sosial?
2. Apakah ada topik atau isu spesifik yang dipilih oleh organisasi untuk dikomunikasikan melalui media sosial?
3. Apakah ada fungsi advokasi atau edukasi yang dijalankan oleh organisasi melalui media sosial?

WEAKNESSES

1. Apa kelemahan organisasi dalam menjalankan media sosial? (mis: pemahaman dan kemampuan SDM dalam mengelola media sosial; ketersediaan konten, dana, dsb)
2. Apakah resiko yang dapat dialami organisasi dalam menggunakan media sosial?
3. Faktor-faktor apa sajakah yang dapat menyebabkan organisasi kehilangan khalayak di media sosial? (Misalnya: kurangnya konten yang beragam? Pemahaman mengenai topik yang dibicarakan?)

OPPORTUNITIES

1. Peluang apa saja yang dapat dimanfaatkan dari penggunaan media sosial?
2. Apakah ada perkembangan tren di media sosial yang dapat digunakan oleh organisasi?
3. Apakah ada pihak-pihak/stakeholder yang dapat men-support organisasi, yang dapat diperoleh melalui media sosial? (Misalnya: partnership? afiliasi? pembuat kebijakan? Jejaring?)

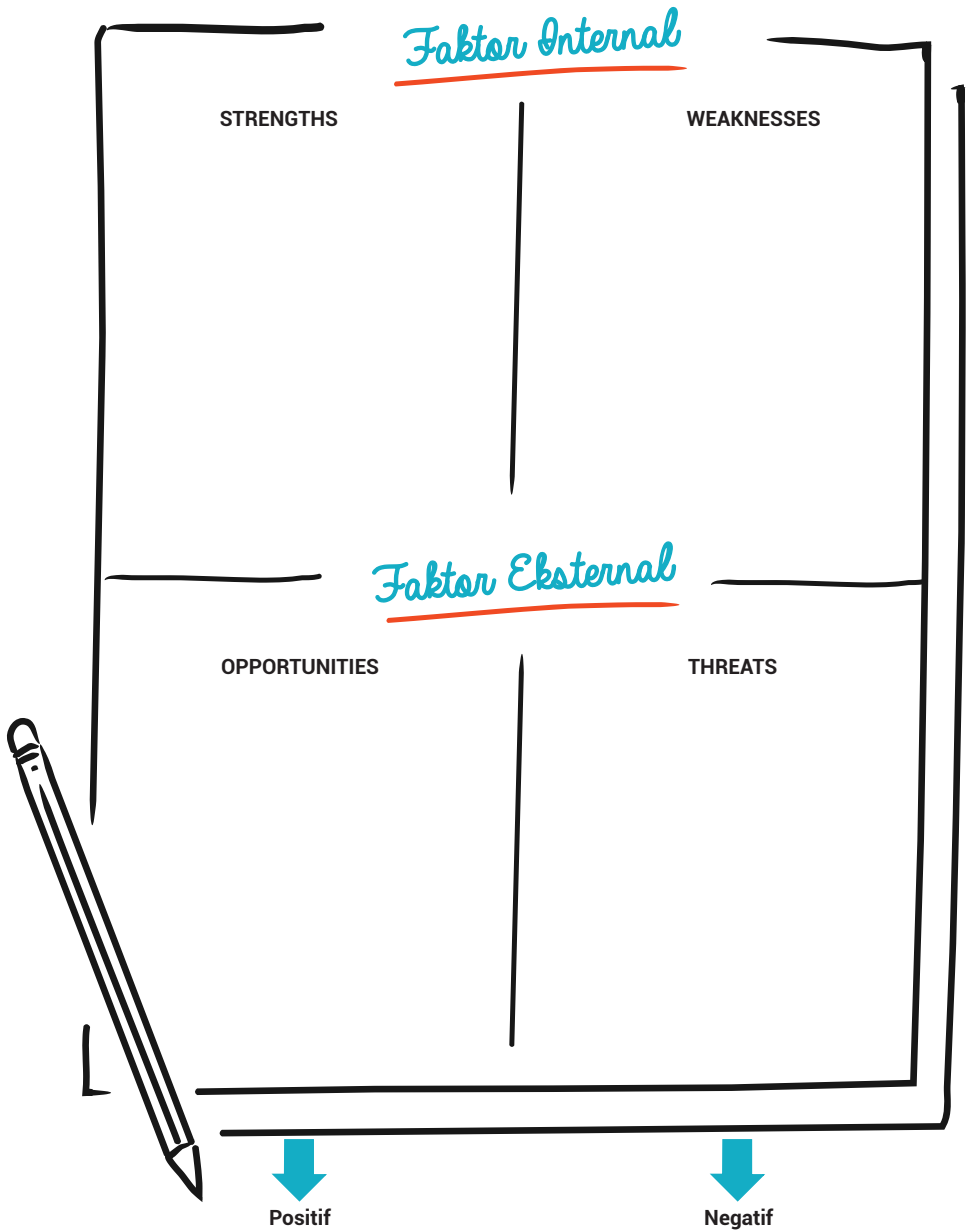
THREATS

1. Apakah ada hambatan yang akan ditemui dalam penggunaan media sosial? (misalnya: budaya, lingkungan, etika dan regulasi / UU ITE dalam menggunakan media sosial, dsb)
2. Apakah yang dilakukan oleh lawan/oponen di media sosial (seperti melakukan kampanye gelap)?
3. Apakah ada perubahan peraturan/regulasi dari pemerintah yang beresiko untuk penggunaan media sosial?

Dengan merujuk pada contoh-contoh di atas, Anda dapat mengisi kotak-kotak berikut dengan analisa SWOT mengenai penggunaan media sosial di organisasi Anda.

LEMBAR KERJA

Isilah kotak-kotak berikut dengan analisa SWOT mengenai penggunaan media sosial di organisasi Anda.



1. Menentukan Jumlah Media Sosial yang Digunakan

Pada langkah berikutnya, peserta diminta untuk membuat perhitungan guna memperoleh gambaran berapa jumlah maksimal media sosial yang dapat dijalankan, serta pembagian presentase aktivitas untuk menjalankan media sosial, melalui rumus di bawah ini.



2. Pembagian presentase ideal untuk aktivitas di media sosial

Setelah mengetahui jumlah ideal media sosial yang akan digunakan, langkah selanjutnya adalah mengalokasikan presentase waktu yang akan dialokasikan untuk beberapa kegiatan di media sosial. Idealnya, dari alokasi waktu yang ada, 40% digunakan untuk melakukan monitoring, 20% untuk melakukan update konten, 20% untuk merespon feedback dari khalayak, serta 20% lagi untuk melakukan evaluasi. Kegiatan monitoring dan konten akan dibahas di bagian Taktik, serta kegiatan engagement dan pengukuran (evaluasi) akan dibahas di bagian Aksi.

	100%			
Strategi	Taktik		Aksi	
	40%	20%	20%	20%
	Monitoring & Riset	Inisiasi (Posting Konten)	Respon terhadap Feedback	Pengukuran

3. Strategi Advokasi Merumuskan tujuan Ala SMART

Saat memutuskan untuk menggunakan media sosial, pertama-tama organisasi harus membuat tujuan yang jelas, garis besar apa yang ingin dicapai. Tujuan yang dibuat harus selaras dengan misi organisasi. Namun, tujuan juga harus dibuat spesifik dalam konteks penggunaan media sosial. Memilih media sosial yang tepat juga sangat penting, demi menghemat waktu dan menyasar sumber daya yang paling efisien dalam organisasi.

Dalam merumuskan tujuan, konsep SMART (Specific, Measurable, Attainable, Realistic, Timely) dapat diterapkan.



Sumber: Brea, (n.d). *Social Media for Public Advocacy. How Can NGO Use Social Media to Organize Movement?*

S	Menjaring Khalayak	Melibatkan Pendukung/ Relawan	Menggalang Dana/ Dukungan
M	Jumlah followers/ pengunjung	Jumlah interaksi, jumlah orang yang menghadiri event	Jumlah dana/ dukungan yang terkumpul
A	Mencari khalayak baru	Meningkatkan hubungan dengan pendukung/ reawan	Mencari dana atau dukungan secara online
R	Promosi/publikasi event, memperbanyak kontak	Membangun 'hype' sebelum event, meningkatkan traffic ke web/blog	Mendorong khalayak untuk melakukan tindakan, mengumpulkan donasi/dukungan
T	1-3 bulan	3-6 bulan	6-12 bulan

Tabel Implementasi Strategi Media Sosial Berdasarkan SMART

Berdasarkan penjelasan dan contoh mengenai konsep SMART, peserta dapat mulai berdiskusi dengan rekan dalam kelompok untuk mengisi tabel di bawah ini. Tabel ini nantinya dapat digunakan sebagai rancangan strategi media sosial untuk organisasi peserta.

	Jangka Pendek	Jangka Menengah	Jangka Panjang
Specific			
Measurable			
Attainable			
Realistic			
Timely			



Nobar dan Diskusi 10 Tactics

Dalam aktivitas berikut, peserta diminta untuk menyaksikan dan mendiskusikan video klip 10 tactics dari Tactical Technology Collective (<http://tacticaltech.org>).

“10 Taktik” adalah materi edukasi yang diluncurkan oleh Tactical Technology Collective pada Desember 2009. Materi ini dapat memberikan pemahaman tentang strategi mencari, mengolah dan menyajikan informasi guna mendapatkan perhatian dan dukungan publik. Setiap taktik dilengkapi oleh sebuah video dokumenter 5 menit yang relevan dan kontekstual, yang menyajikan 35 kasus aktivisme di 24 negara berbeda, termasuk Indonesia, Lebanon, India, Tunisia, Mesir, Afrika Selatan dan Inggris.



(Video dapat diakses di bit.ly/10taktik)

10 taktik Ubah Informasi Menjadi Aksi

<p>Mobilisasi Massa Taktik ini bagus digunakan jika Anda ingin mendukung orang untuk berkumpul, online atau secara spesifik, untuk tujuan tertentu.</p>	1	6	<p>Atur Kontak Anda Taktik ini bagus untuk memahami hubungan dan koneksi Anda sehingga Anda dapat mendapat hasil maksimal dari jaringan Anda.</p>
<p>Jadilah Saksi Mata dan Rekam Taktik ini bagus untuk memastikan bahwa orang memiliki kekuatan untuk mengankat terjadinya pelanggaran hak pada saat masih berlangsung.</p>	2	7	<p>Mudahkan Data yang Kompleks Taktik ini bagus digunakan ketika Anda perlu menampilkan dan membagikan informasi yang kompleks dan sulit diakses kepada orang-prang yang paling memerlukannya</p>
<p>Visualisasikan Pesan Anda Taktik ini bagus digunakan untuk berkomunikasi melalui perbedaan bahasa dan keahlian dan untuk mendapatkan perhatian orang.</p>	3	8	<p>Gunakan Kecerdasan Kolektif Taktik ini bagus untuk membuat atau mengumpulkan informasi, pelaporan tentang kegiatan atau peristiwa seperti pemilihan umum/protes dan respons terhadap bencana atau wabah.</p>
<p>Perkuat Pesan Pribadi Taktik ini berguna untuk orang-orang yang terpengaruh isu yang tidak dikonsultasikan, dan sebagai cara menambah kedalaman pada isu yang bisa dirasakan juga oleh khalayak yang jadi sasaran</p>	4	9	<p>Biarkan Orang Bertanya Taktik ini bagus untuk menyampaikan informasi penting ke orang saat sumber informasi yang populer tidak lengkap atau misleading, atau jika bentuk komunikasi langsung lainnya sulit digunakan.</p>
<p>Tambahkan Humor Taktik ini bagus digunakan untuk menjangkau pemirsa yang beragam dan untuk mendorong orang-orang menyebarkan pesan Anda.</p>	5	10	<p>Investigasi dan Ekspos Taktik ini berguna jika Anda dapat berkolaborasi dengan yang lain untuk mengidentifikasi, membagikan dan beraksi dengan bukti yang disembunyikan dari publik atau dilalaikan oleh mereka yang selalu beraksi.</p>

Pertanyaan untuk Diskusi

1. Dari ke-10 taktik yang ada, kira-kira taktik manakah yang sesuai untuk diimplementasikan oleh organisasi Anda?

Taktik	Kemungkinan untuk diimplementasikan	Alasan
1		
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		



AKTIVITAS F

Nobar dan Diskusi Trilogi Linimassa dan Asadessa

Dalam aktivitas berikut, peserta diminta untuk menyaksikan dan mendiskusikan video klip Trilogi Linimassa dan Asadessa dari ICT Watch.

ASADESSA dan LINIMASSA adalah film dokumenter tentang pemanfaatan Internet, media sosial serta teknologi informasi dan komunikasi (TIK) oleh warga negara Indonesia untuk membangun dan memberdayakan diri, komunitas dan masyarakat sekitarnya. Film ini juga dalam rangka memperkaya khasanah konten lokal yang positif khas Indonesia di ranah maya. Sejumlah aktivitas penegakan hak asasi manusia dan kebebasan berekspresi turut mewarnai kisah yang tercatat oleh ASADESSA dan LINIMASSA, selaras dengan kegiatan lainnya semisal pemberantasan korupsi, pemandirian penyandang disabilitas, pemberdayaan pengusaha mikro, serta kegiatan berbagai aktivitas kemanusiaan.

ASADESSA dan LINIMASSA diproduksi oleh ICT Watch bekerjasama dengan WatchdoC, dengan mendapat dukungan penuh antara lain dari (urut abjad): Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), Digital Media Technology (DMTech), Ford Foundation, Gerakan Desa Membangun (GDM), HIVOS Rosea, Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo), Kementerian Pemuda dan Olahraga (Kemenpora), Pengelola Nama Domain Indonesia (PANDI), Relawan TIK Indonesia (RTIK).

DVD ASADESSA maupun Trilogi Linimassa menggunakan lisensi Creative Commons CC BY-NC 4.0 International.

(Video dapat diakses di <http://asadessa.ictwatch.id>)

LENTERAMAYA. ASADESSA. LINIMASSA 1-2-3

HOME | Pesan DVD | Tentang Kami | Internet.Berita | ICT WATCH

<p>LENTERAMAYA (2017) Tantangan maksimal berkolaborasi dan membuat basis kolaborasi di Internet. Juga tentang perjuangan antara para penyandang disabilitas dan ketahanan versus kenyataan fisik dari realitasnya di dunia maya.</p> <p>Tonton Sekarang</p>	<p>ASADESSA (2015) Kisah desa dan warga yang bergeser dan berdaya membangun dirinya dengan Internet. Berangkat dari kisah pria tetapan dari ujung Barat Indonesia hingga ke dalam perbatasan Kalimantan.</p> <p>Tonton Sekarang</p>	<p>LINIMASSA 2 (2012) Optimisme harus disertai, tapi jangan berlebihan, ketika usaha mikro pun bergantung di disabilitas. Internet, jadi perantara yang penting mengering, bagi mereka yang sadar dari e-dunia.</p> <p>Tonton Sekarang</p>	<p>LINIMASSA 1 (2011) Dokumentasi mengenai masyarakat Indonesia. Dari masalah korupsi, merentas kota ke bencana alam hingga membuat website adalah dalam hukum. Internet menjadi penting di dunia.</p> <p>Tonton Sekarang</p>
--	--	---	--

"Netizen setengah rasa, jika belum nonton asadessa dan linimassa..."

Pertanyaan untuk Diskusi

1. Dari beberapa bagian film Trilogi Linimassa dan Asadessa yang Anda saksikan, kira-kira taktik manakah yang sesuai untuk diimplementasikan oleh organisasi Anda?

Taktik	Kemungkinan untuk diimplementasikan	Alasan
1		
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		



Bagian 2
TAKTIK



FOLLOW

- COMMENT
- SHARE
- POST



KEEP TRACK 



Media Sosial untuk Advokasi Publik

BAGIAN 2: TAKTIK

Materi

- 2.1 Identifikasi Khalayak dan Monitoring Tren Media Sosial
 - Menentukan Target Khalayak di Media Sosial
 - Memetakan Khalayak ala STP
 - Mengidentifikasi Target Khalayak
 - Memonitor Tren Isu Tertentu
- 2.2 Eksplorasi Pemilihan Media Sosial untuk Advokasi Publik
 - Pengenalan Media Sosial untuk Advokasi Publik
 - Pengenalan Platform Crowdfunding dan Petisi Online
- 2.3 Studi Kasus:
 - Program Advokasi Internet Sehat

Tujuan:

Peserta diharapkan mampu:

- Melakukan pemetaan sederhana atas kecenderungan khalayak di Internet
- Menyusun taktik penggunaan Internet dan media sosial untuk advokasi publik
- Memaksimalkan media sosial sebagai medium informasi dan advokasi di Internet

Kegiatan:

- Presentasi Tutor (30")
- Isi Lembar Kerja (30")
- Diskusi (30")

Alat Bantu:

- LCD Projector Set
- Materi Presentasi
- Lembar Kerja
- Flipchart set
- Lembar Kerja Penulisan Online & Blog



Identifikasi Khalayak dan Monitoring Tren Media Sosial

Menentukan target Khalayak di Media Sosial

Pertanyaan terpenting bagi organisasi masyarakat sipil ketika menggunakan media sosial adalah: "siapa target khalayak yang dituju?" Target khalayak harus dapat didefinisikan dengan jelas, serta mencerminkan tujuan organisasi. Pilihan alat media sosial yang digunakan juga mencerminkan siapa target yang dituju.

Beberapa tips dalam meraih target khalayak adalah:

1. Tentukan target khalayak yang disasar organisasi Anda, berdasarkan tujuan penggunaan media sosial.
2. Fokus pada pihak yang paling diperhitungkan. Lakukan identifikasi terhadap pihak yang membicarakan isu yang diangkat oleh organisasi Anda (Lebih lanjut mengenai identifikasi target khalayak akan dibahas di bagian Taktik).
3. Tentukan sarana media sosial mana yang diminati khalayak Anda (media sosial di mana khalayak organisasi terlibat secara aktif).

Memetakan Khalayak ala STP dan Praktik

Untuk membantu memetakan khalayak, proses STP (Segmenting, Targeting, Positioning) dapat diaplikasikan

Segmenting ➡ **Targeting** ➡ **Positioning**

1. **Segmenting:** Membagi khalayak yang bersifat heterogen menjadi lebih homogen berdasarkan karakteristik minat, geografi, daya beli, perilaku, dll. Di sini organisasi harus dapat mengidentifikasi pasar atau siapa saja khalayak yang potensial bagi kampanye atau advokasi anda. Diskusikan pertanyaan berikut di bawah ini untuk membantu menentukan segmen khalayak Anda.
 - Siapa yang menjadi target advokasi Anda?
 - Dari segi demografi (usia dan jenis kelamin)?
 - Bagaimana latar belakang ekonomi dan pendidikan mereka?
 - Dari aspek geografis, mayoritas khalayak berasal dari mana?
2. **Targeting:** Menetapkan siapa saja yang menjadi khalayak organisasi anda. Anda dapat mendiskusikan sejauh mana lingkup target kampanye yang akan dilakukan, serta apakah ada pengelompokan khalayak primer dan sekunder berdasarkan prioritas skala yang akan dicapai.
 - Apakah kampanye yang dilakukan akan bersifat lokal, global, atau internasional?
 - Siapakah yang menjadi target utama (Primary target)? Media sosial apakah yang digunakan target utama?
 - Siapakah yang menjadi target sekunder (Secondary target)? Media Sosial apakah yang digunakan target sekunder?
3. **Positioning:** Bagaimana posisi organisasi anda dalam menggunakan media sosial untuk masyarakat, bagaimana organisasi memposisikan media sosial dalam menjalankan fungsinya. Sebagai contoh, apakah organisasi Anda menggunakan media sosial untuk:
 - Wadah dan sarana advokasi publik?
 - Penyambung informasi ke target khalayak
 - Menyebarkan informasi tentang organisasi
 - Sarana edukasi bagi masyarakat?
 - Membantu mengubah kebijakan?

<p>SEGMENTING</p>	
<p>TARGETING</p>	
<p>POSITIONING</p>	

Mengidentifikasi Target Khalayak

Untuk mengidentifikasi siapa saja yang berpotensi menjadi target khalayak, termasuk mencari pendukung dan pengikut (followers), Anda bisa menggunakan alat pencari (search) di media sosial seperti Facebook search dan Twitter search. Gunakan kata kunci, istilah yang tepat (search term), nama organisasi, tagar dan link yang relevan, untuk mengidentifikasi calon khalayak Anda (lihat boks 1). Contoh beberapa fasilitas pencari dan langkah-langkahnya dapat dilihat pula di penjelasan selanjutnya.

Boks 1. beberapa istilah yang dapat digunakan untuk identifikasi khalayak

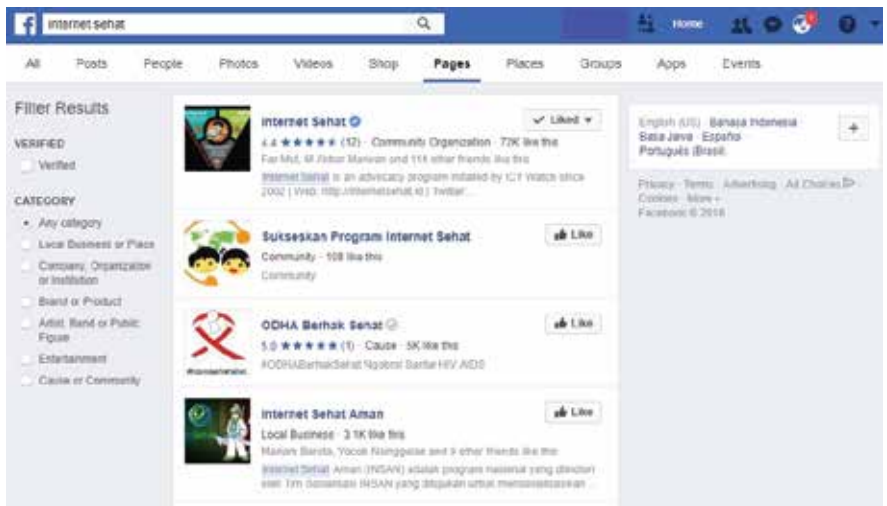
- Nama-nama anggota atau individu yang terkait dengan organisasi Anda
- Nama organisasi Anda
- Nama program atau event yang dijalankan
- Nama jejaring atau kompetitor, atau program/event yang mereka lakukan
- tagline, tagar (hashtag) atau kata kunci lainnya
- Link atau URL untuk website atau laman blog organisasi
- Isu atau topik yang diangkat atau relevan dengan organisasi
- Istilah yang relevan, namun dengan ejaan yang keliru

Twitter dan Facebook Search

Fasilitas kolom pencari (search) di Twitter dan Facebook dapat digunakan untuk menemukan orang/pengguna lainnya (berdasarkan nama), gambar, berita, organisasi/ komunitas yang memiliki page atau akun di kedua media sosial ini, tagar, dan lain sebagainya. Anda tinggal mengetikkan kata yang ingin dicari, kemudian menekan tombol search atau enter.



Gambar 6. Twitter Search



Gambar 7. Facebook Search

Memonitor Tren Isu Tertentu



Setelah menetapkan target khalayak di media sosial, langkah selanjutnya yang dapat dilakukan adalah melakukan monitoring trend mengenai isu dan topik yang relevan dengan tujuan organisasi Anda, dengan menggunakan beberapa alat bantu.

Untuk apa kita melakukan monitoring trend di media sosial? Dengan monitoring, Anda dapat mengetahui apa yang sedang dibicarakan publik di media sosial mengenai topik atau isu yang terkait dengan visi dan misi organisasi Anda. Informasi dan data ini akan bermanfaat untuk Anda memahami trend dan perkembangan terkini mengenai isu tersebut.

Beberapa alat bantu yang dapat digunakan untuk memetakan dan memonitor tren, adalah Google Alerts dan Google Trend. Google Alerts misalnya, dapat digunakan untuk mendeteksi siapa saja yang menyebut nama organisasi Anda, atau perkembangan terbaru mengenai kata kunci tertentu yang menjadi topik fokus strategi organisasi. Sementara Google Trends dapat dimanfaatkan untuk menunjukkan apa yang paling sering dicari oleh pengguna Internet di Indonesia serta di dunia. Berikut akan dijelaskan lebih lanjut mengenai dua alat bantu tersebut.

Google Alerts

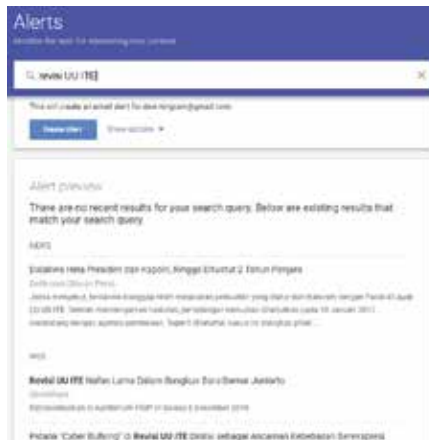
Google Alerts dapat digunakan untuk memantau perkembangan topik terbaru yang relevan dengan organisasi Anda. Google Alerts merupakan layanan yang disediakan Google, dengan menggunakan kata kunci tertentu dan hasilnya akan dikirimkan melalui e-mail.

Google Alerts digunakan untuk:

- Memantau berita terbaru;
- Mengikuti perkembangan kompetitor/industri/topik yang relevan dengan organisasi;
- Mendapatkan berita terbaru seputar selebriti atau acara;
- Dan lain-lain.

Cara Kerja Google Alerts :

- Masukkan kata kunci;
- Google Alert akan mengecek untuk melihat apakah ada hasil terbaru untuk kata kunci tersebut.
- Jika ada hasil terbaru, maka Google Alerts akan segera mengirimkannya ke e-mail



Gambar 8. Google Alerts

Menggunakan Google Alerts

Anda dapat membuat sampai dengan 1000 Alert, namun harap diingat bahwa Anda hanya dapat memiliki hingga 10 Alert yang diverifikasi pada waktu tertentu.

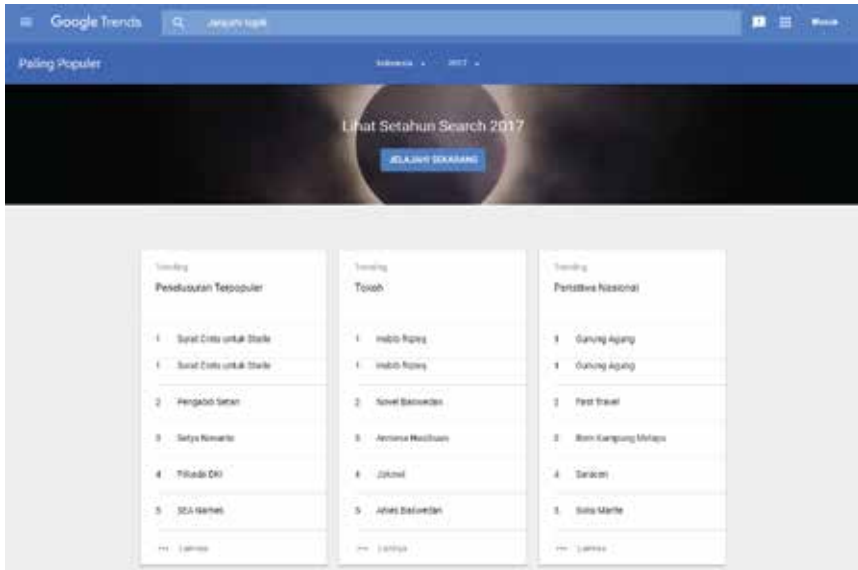
Untuk membuat sebuah Alert disarankan memiliki akun Google, misalnya example@gmail.com, walaupun Anda juga dapat membuatnya tanpa akun Google.

Jenis-jenis Alerts

Terdapat 6 tipe pencarian pada Google Alerts yaitu Everything (semua) yaitu Alert yang dikirim bersumber dari semua data yang dimiliki oleh Google sesuai dengan kata kunci yang dimasukkan, seperti Google Web Search, Google Blog Search dan Google News. blogs adalah Alert yang dikirim dihasilkan dari postingan blog sesuai dengan kata kunci yang dimasukkan. realtime adalah Alert yang dikirimkan setiap saat dari data Google terbaru sesuai dengan kata kunci yang dimasukkan. video adalah Alert yang dikirim berupa video terbaru sesuai dengan kata kunci yang dimasukkan. Discussions adalah Alert yang dikirimkan berupa hasil forum diskusi sesuai dengan kata kunci yang dimasukkan

Google Trends

Google trends dapat digunakan sebagai alat untuk melihat tren aktivitas pencarian di search engine berdasarkan kata kunci yang hendak diketahui.



Gambar 9. Google Trends

Tips dalam Menggunakan Google Trends

Berikut ini beberapa trik untuk mendapatkan informasi yang lebih akurat dari Google Trends:

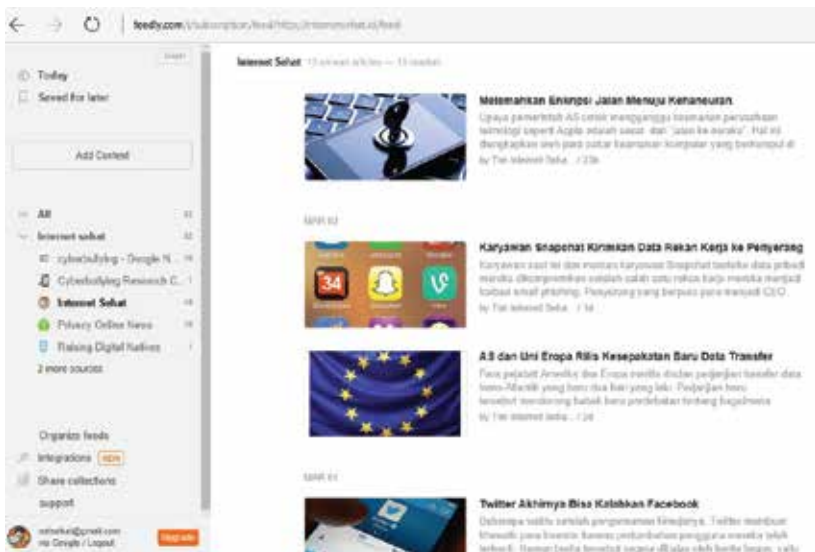
- Ini merupakan data yang bersumber dari Google. Ketika masih dalam versi Beta, itu mungkin tidak 100% akurat, masih berdasarkan data dari Google. Intinya? Itu merupakan data Google! Dapatkan hasil maksimal dari Google Trends bahkan masih terdapat potensi kekurangan.
- Selalu mencari dengan beberapa kata kunci. Alat ini bekerja untuk menunjukkan perbandingan. Mencari hanya dengan hanya satu kata kunci hanya akan menghasilkan satu garis.
- Cobalah mencari dengan mengembangkan kata kunci dengan synonym atau istilah serupa lainnya. Misalnya mengganti kata "Makanan" menjadi "Kuliner". • Ciptakan alat ukur. Lakukan beberapa analisis terhadap kata kunci yang ingin dicari penbandingannya yang menyediakan data yang cukup valid sebelum menentukan informasi yang diperoleh dari kata kunci yang dicari benar-benar valid.

Feedly

Feedly merupakan ekstensi dari Google Chrome yang menampilkan update terbaru dari feed, blog, dan situs-situs seperti Facebook dan Twitter dan situs-situs lainnya. Ini terintegrasi dengan Google Reader, Delicious, Amazon.com, YouTube, dan situs lainnya.

Feedly memberikan berbagai cara untuk menambah, filter, display, tanda, dan berbagi konten. Cara kerja Feedly bersifat otomatis dari alamat URL Blog. Cara kerjanya sangat mudah dan sederhana, Pada sitemap yang dibuat baik itu blogger maupun website akan secara otomatis masuk redirect ke Feedly.com

Untuk menggunakan fitur Feedly, Anda harus masuk akun google terlebih dahulu. Feedly sangat ringan diakses, semua konten dan isi Blog terekam melalui Feedly. Anda bisa bookmark, share ke facebook, twitter, Google Plus dan situs jejaring sosial lainnya.



Gambar 10. Tampilan Halaman Feedly

Feedly secara kerja bisa diartikan sebagai browser history, yang mana dari berbagai Url Blog dan alamat blog bisa terekam pada Feedly. Feedly memang berbeda karena didalamnya berisi forum, tutorial dengan bahasa yang sederhana dan mudah dimengerti

Beberapa fitur yang dapat digunakan di Feedly adalah Latest; yang menampilkan semua artikel yang disusun berdasarkan jadwal terbit: dari paling baru ke paling lama. Sisanya adalah Saved For Later di mana Anda dapat menyimpan artikel di dalam Feedly untuk dibaca nanti. Feedly juga menawarkan fitur penyimpanan artikel ke layanan Instapaper dan Pocket.

Menambahkan situs langganan ke Feedly sama seperti Flipboard dan Pulse di mana Anda tinggal menggunakan kolom pencarian, meninjau kembali hasil pencarian, kemudian memasukkan ke daftar langganan.

Eksplorasi Pemilihan Media Sosial untuk Advokasi Publik

Pengenalan Media Sosial untuk Advokasi Publik

Saat ini, cukup banyak tersedia pilihan media sosial yang dapat digunakan dalam kampanye komunikasi. Sebagian besar media sosial ini juga terintegrasi satu sama lain, yang bisa jadi memudahkan, namun juga menjadi tantangan tersendiri untuk memaksimalkan penggunaannya. Sebagai langkah awal, pahami dulu jenis media sosial yang akan digunakan, fitur-fitur yang dimiliki, persamaan serta perbedaan dan fungsinya masing-masing.

Berikut akan dijelaskan beberapa kegunaan dan fitur dari media sosial seperti situs jejaring sosial (Facebook), microblogging (Twitter), dan Blog.

Facebook

1 Apa itu Facebook?

Situs jejaring sosial di mana pengguna dapat membuat konten berisi profil mereka serta terkoneksi dengan pengguna lain sebagai teman.

2 Fungsi

Untuk menjalin pertemanan, berinteraksi dan berbagi informasi sesama pengguna.

3 Bagaimana Organisasi Menggunakannya?

- Membuat halaman profil dengan menggunakan page
- Dapat memanfaatkan konten berbayar serta iklan untuk mempromosikan halaman profil
- Dapat membuat aplikasi serta memanfaatkan fitur chat/messenger

4 Cerita Sukses

Gerakan 1.000.000 pengguna Facebook dalam mendukung Bibit S. Rianto dan Chandra Hamzah, 2 pimpinan KPK yang di-nonaktifkan di tahun 2009, serta dukungan Facebookers terhadap Prita Mulyasari untuk gerakan 'Koin for Prita' di tahun yang sama.

5 Fakta

Di 2015, sebanyak 63 juta orang Indonesia mengakses Facebook melalui ponsel. Jumlah ini merupakan jumlah penetrasi tertinggi secara global (TechinAsia, 2015).

Twitter

1 Apa itu Twitter?

Layanan microblogging untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan singkat dan cepat. Batasan karakter dalam setiap pesan ("tweet") hanya sepanjang 140 karakter.

2 Fungsi

Untuk menjalin pembicaraan serta berita terbaru, berbagi informasi sesama pengguna dengan cepat.

3 Bagaimana Organisasi Menggunakannya?

- Membuat organisasi untuk terhubung dengan target khalayak tertentu, misalnya pemerintah, tokoh politik dan komunitas
- Memanfaatkan tagar (hashtag) untuk mempopulerkan topik tertentu
- Melaporkan liputan event atau peristiwa dengan live tweet

4 Cerita Sukses

Aktivistis dan relawan dari @jalinmerapi menggunakan Twitter untuk menyebarkan informasi terbaru dari waktu ke waktu saat peristiwa gunung Merapi meletus di 2010. Fitur tagar juga digunakan untuk mengorganisasi informasi yang disebarkan.

5 Fakta

Jakarta pernah menjadi kota teraktif di dunia yang 'berkicau' di Twitter, di tahun 2012, diikuti oleh Bandung di peringkat keenam.

Blog

1 Apa itu Blog?

Piranti lunak yang menyediakan fasilitas untuk publikasi dan editing secara cuma-cuma, yang mudah digunakan.

2 Fungsi

Memfasilitasi pengguna untuk berbagi informasi secara lebih dalam, dilengkapi dengan foto serta fitur komen untuk berinteraksi dengan sesama pengguna.

3 Bagaimana Organisasi Menggunakannya?

- Sebagai media publikasi dan informasi yang lebih luas ke publik
- Sebagai 'etalase' untuk profil organisasi

4 Cerita Sukses

Saat ini, blog juga banyak digunakan oleh individu difabel untuk berbagi informasi dan melakukan advokasi. Ramaditya Adikara, merupakan blogger aktif dari kalangan tunanetra. Serta Oscar Dompas, individu autistik yang menerbitkan buku dari kumpulan tulisan di blog miliknya.

5 Fakta

Aplikasi blog yang mudah digunakan membuat pengguna blog di Indonesia meningkat pesat. Tercatat di 2011, pengguna blog meningkat hingga 5 juta pengguna, dibandingkan dengan 500 ribu pengguna di 2008 (tempo.co, 2013).

Tabel Perbandingan Jenis-jenis Media Sosial

Media Sosial	Kegunaan	Kelebihan	Kekurangan
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> • Jejaring sosial untuk memperluas pertemanan • Layanan mencakup fitur page, group, events, games, dan personal messaging • Berbagi link dan video 	<ul style="list-style-type: none"> • Jejaring sosial terluas dengan jumlah pengguna sangat besar • Pengguna dengan latarbelakang beragam • Ideal untuk interaksi yang detail dan membangun engagement • Meningkatkan word of mouth (gethok tular) dari aktivitas jejaring pertemanan 	<ul style="list-style-type: none"> • Adanya aturan yang berbeda tiap wilayah, berpotensi menimbulkan kesulitan • Masih terdapat isu/ masalah terkait privasi • Kendali terhadap konten sangat minim
Twitter	<ul style="list-style-type: none"> • Berbentuk user generated content dengan 'twit' sepanjang 140 karakter • Pengguna dapat mem-follow sesama pengguna • Berbagi links • Memberikan komen atau respon terhadap akun individu maupun korporasi 	<ul style="list-style-type: none"> • Platform broadcast pesan yang efektif, kemungkinan viral tinggi • Sesuai untuk keperluan live events (mis. konferensi) dan penyebaran berita • Pesan pendek lebih mudah dicerna 	<ul style="list-style-type: none"> • Keterbatasan karakter menyulitkan penyampaian pesan yang 'dalam' • Membutuhkan update reguler dan lebih sering • Tidak ada kendali terpusat terhadap konten
Blog	<ul style="list-style-type: none"> • Media dengan ruang yang lebih luas untuk menuangkan ide serta bertukar pikiran • Dapat berfungsi sebagai dokumentasi, pembelajaran sekaligus media promosi 	<ul style="list-style-type: none"> • Bisa menggunakan bahasa non formal maupun formal • Penggunaan relatif mudah (tidak rumit) • Dapat terintegrasi dengan media sosial lainnya • Dapat dilengkapi dengan beragam fitur yang disesuaikan (embedded features, widget) 	<ul style="list-style-type: none"> • Mudah dilansir sehingga tulisan cenderung kurang kredibel • Konten cenderung lebih panjang, butuh waktu untuk update • Butuh kemampuan menulis untuk membuat konten menarik • Rentan terkena virus dan spam

Pengenalan Platform Crowdfunding dan Petisi Online

Selain media sosial yang sudah dikenal secara luas seperti Facebook, Twitter, YouTube dan Instagram, ada beberapa platform berbentuk situs crowdfunding yang dapat dimanfaatkan oleh organisasi untuk mengumpulkan donasi untuk proyek sosial yang dilakukan (kitabisa.com) atau menggalang dukungan melalui petisi online (change.org).



Gambar 11. Kitabisa.com



Gambar 12. change.org



Internet Sehat merupakan sebuah gerakan advokasi literasi digital yang diinisiasi pada tahun 2002 dan terus dijalankan secara konsisten oleh ICT Watch hingga saat ini di berbagai daerah di seluruh Indonesia. Pada Mei 2016 di Jenewa, ICT Watch mendapatkan sebuah pencapaian internasional, The World Summit on the Information Society (WSIS) Champion, dari Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) - International Telecommunication Union (ITU). PBB / ITU menilai bahwa program Internet Sehat merupakan salah satu model strategi advokasi tentang etika online dan literasi digital untuk masyarakat.

Melalui program Internet Sehat, ICT Watch berupaya menunjukkan kepada pemerintah bahwa masyarakat dapat bertanggung jawab atas kegiatan online mereka. Untuk itu Internet Sehat memperkenalkan modul how-to bagi para orangtua dan guru tentang pengetahuan dasar internet, bahaya internet, serta literasi informasi, keamanan dan perlindungan privasi. Modul-modul ini dipatenkan di bawah lisensi creative-common, dan telah digunakan oleh organisasi lain dalam berbagai pelatihan keterampilan internet.

Internet Sehat juga menyelenggarakan berbagai kegiatan offline, seperti workshop dan pelatihan, acara publik, roadshow ke ribuan sekolah, kampus dan komunitas. Internet Sehat juga menyediakan konsultasi secara online dan kampanye mengenai "etika berinternet yang baik" dengan menggunakan semua media yang tersedia (misalnya situs web, Twitter, Facebook, dan sebagainya). Dua sampai tiga tips dan trik tentang "cara menggunakan Internet dengan aman dan bijak" juga di-posting setiap hari melalui media sosial kami. Internet Sehat juga menyediakan "Tanya Jawab" melalui media sosial maupun media online.

Sebelumnya pada Agustus 2014 di Jakarta, ICT Watch juga telah mendapatkan pengakuan nasional berupa Tasrif Award dari Aliansi Jurnalis Independen (AJI) Indonesia. AJI berpendapat bahwa ICT Watch, melalui program Internet Sehat, telah menjalankan peran yang penting dalam demokratisasi Internet serta mempromosikan Internet sebagai media pemenuhan hak warga negara atas informasi. Dalam menjalankan kegiatan dan program Internet Sehat, ICT Watch selalu berkolaborasi dengan berbagai multistakeholder. ICT Watch juga merupakan salah satu perintis dan pegiat untuk beberapa inisiatif, seperti Southeast Asia Freedom of Expression Network (SAFEnet), Indonesian CSOs Network for Internet Governance (ID-CONFIG), Indonesia Internet Governance Forum (ID-IGF) dan Indonesia Child Online Protection (ID-COP).

Sebenarnya ICT Watch tidak mau mengklaim kepemilikan gerakan advokasi Internet Sehat yang sudah banyak diadopsi di masyarakat. Sebaliknya, ICT Watch tidak ingin Internet Sehat diklaim oleh individu dan / atau institusi tertentu sebagai pencapaiannya, terutama jika cenderung dikomersilkan. Itulah sebabnya nama "Internet Sehat" sebagai objek hak kekayaan intelektual telah didaftarkan secara resmi oleh ICT Watch di bawah Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual, Kementerian Kehakiman dan Hak Asasi Manusia, sejak Oktober 2010. Namun untuk penggunaan oleh publik, Internet Sehat menggunakan lisensi creative-commons: Attribution - Non Commercial - Share Alike (CC BY-NC-SA), dimana lisensi tersebut memungkinkan orang lain untuk mendesain ulang dan menyesuaikan kontennya untuk kepentingan non-komersial, selama mereka memberikan kredit dan lisensi kreasi baru mereka di bawah aturan yang identik.

Semangat Internet Sehat adalah sebagai berikut:

"Untuk mempromosikan kebebasan berekspresi di internet secara aman dan bijaksana, melalui beberapa pendekatan berikut: 1) Konten online yang positif, bermanfaat dan menarik harus dikembangkan dari-oleh-untuk anak-anak, remaja dan masyarakat lokal, 2) Inisiatif self-filtering di internet hanya dapat dilakukan di level keluarga (rumah) dan pendidikan (sekolah), dan 3) Literasi digital dan perlindungan online anak sangat membutuhkan dialog dan kerjasama multistakeholder yang inklusif, setara, transparan dan akuntabel dalam koridor Internet Governance."



Internet Sehat menyediakan konten online berbahasa Indonesia yang berkualitas dengan lisensi creative-common, berupa: a). Seri film dokumenter tentang peran media sosial dalam gerakan sosial dengan subtitle berbahasa Inggris (<http://lenteramaya.ictwatch.id>) untuk kegiatan pemutaran film / diskusi publik, dan b). Kit presentasi dan modul how-to yang telah diperbarui (<http://internetsehat.id/literasi>) untuk edukasi / advokasi publik.

Pesan kunci Internet Sehat juga disampaikan melalui berbagai kegiatan offline, seperti workshop / roadshow ke sekolah-sekolah, kampus dan masyarakat lokal, sekaligus memfasilitasi keterlibatan multistakeholder dan pengembangan kapasitas aktor/komunitas lokal. Melalui beberapa saluran online, Internet Sehat juga memanfaatkan media sosial mulai dari Facebook Page, Twitter, YouTube, SlideShare dan Flickr.



Bagian 3

AKSI



Media Sosial untuk Advokasi Publik

BAGIAN 3: AKSI

Materi:

- 3.1 Pengantar Penggunaan Alat Ukur pada Media Sosial
- 3.2 Pengorganisasian dan Penjadwalan Media Sosial

Tujuan:

Peserta diharapkan mampu:

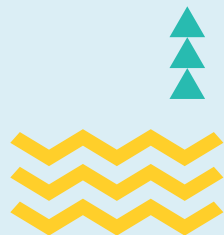
- Memilih alat ukur media sosial yang sesuai dengan rencana aksi organisasi
- Menata pemanfaatan media sosial dengan pelibatan publik yang bermakna
- Mengorganisasikan penggunaan media sosial dalam management tools

Kegiatan:

- Presentasi Tutor (30")
- Praktek (60")

Alat Bantu:

- LCD Projector Set
- Materi Presentasi
- Komputer dan sambungan Internet untuk praktik



Pengantar Penggunaan Alat Ukur pada Media Sosial

Satu hal penting yang patut diketahui mereka yang aktif terlibat di media sosial adalah pengaruh. Pengaruh merupakan hal yang sangat penting sehingga pengguna media sosial bisa merujuk kepada akun tertentu yang dianggapnya terbaik. Jika pengaruh Anda besar, akan sangat banyak orang yang percaya dengan eksistensi Anda di media sosial.

Perlu dipahami, ukuran pengaruh tersebut bisa berubah setiap saat. Ini artinya pengaruh tersebut bisa naik dan bisa juga turun, tergantung bagaimana mana Anda berinteraksi di media sosial.

Selain itu, dengan mengukur kegiatan dan engagement di media sosial, kita bisa tahu apakah kegiatan atau postingan kita disukai atau tidak, dan tahu bagaimana cara memperbaiki atau meningkatkannya agar lebih baik.

Social media engagement harus bisa diukur. Satu-satunya cara untuk mengetahui apakah tujuan kita tercapai dan tepat sasaran adalah dengan mengukur hasil kegiatan yang kita lakukan. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kita di media sosial, berikut beberapa tools yang bisa dicoba.

I. Klout

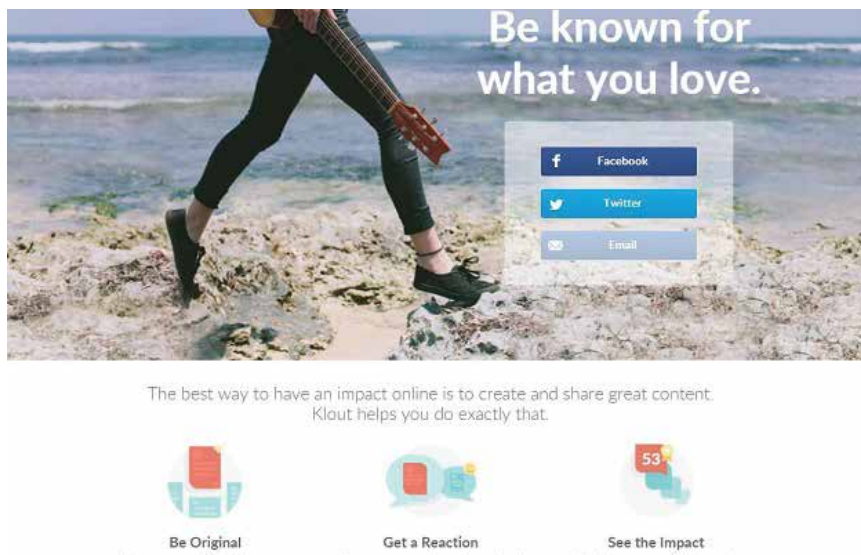
Klout adalah sebuah aplikasi berbasis web yang memungkinkan pengguna media sosial melihat seberapa besar pengaruh brand kita terhadap konsumen atau follower di media sosial. Klout dapat digunakan untuk melihat eksistensi brand kita di media sosial.

Klout merupakan ukuran yang banyak dipakai pengguna media sosial. Semakin besar skor Klout, pengaruh (influence) seseorang juga semakin besar. Pengaruh sendiri merupakan kemampuan kita untuk menyetir sebuah aksi/kegiatan, seperti berbagi (share) sebuah foto /video yang memancing orang lain untuk berkomentar dan memberikan likes, atau menulis di Twitter, Facebook, atau petisi online, tentang kampanye yang kita buat sehingga banyak orang yang tertarik untuk mengetahui dan mendukungnya.

Klout dapat membantu untuk membuat dan sharing konten yang disukai audiens dan meningkatkan dampak dari kampanye kita. Klout secara pintar juga dapat merekomendasikan konten yang relevan kepada teman, fans dan follower.

Praktik Menggunakan Klout

1. Buka homepage www.klout.com, lalu klik Sign Up.



Anda bisa mendaftar menggunakan akun Facebook atau Twitter, atau membuat akun baru (Sign Up) di Klout dengan menggunakan email.

The image shows the Klout sign-up form. The form is titled "Sign Up for Klout" and has the Klout logo at the top. It is divided into two main sections. The left section is titled "Create an account using your email" and contains four input fields: "First Name", "Last Name", "Email", and "Password". Below these fields is a large orange "Sign up" button. The right section is titled "Sign in with" and contains two buttons: "Sign in with Facebook" and "Sign in with Twitter". Below these buttons, there is a section titled "Connect a network to" with three checkboxes: "Receive your Klout score", "Get content recommendations", and "Become eligible for Klout Perks". At the bottom of the form, there is a link that says "Already have an account? Sign in here."

Cara Sign-In:

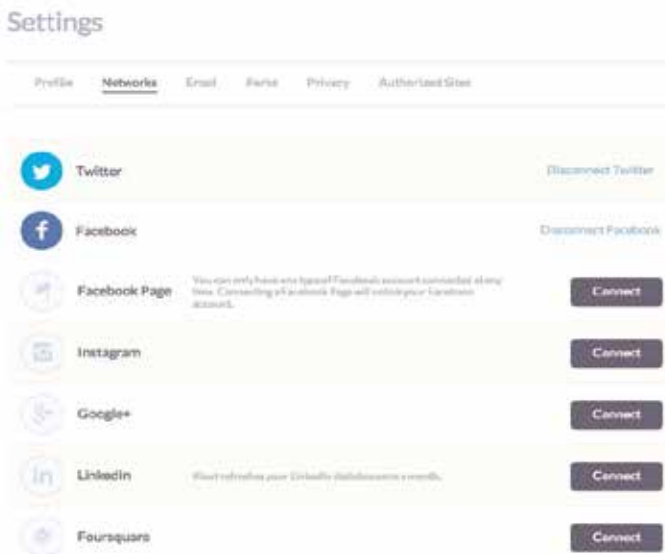
1. Buka homepage www.klout.com , pilih opsi Sign In.



2. Jika Anda ingin akun Facebook atau Twitter Anda terhubung ke Klout, klik Sign in with Facebook atau Sign in with Twitter. Jika tidak punya akun media sosial, sign in dengan menggunakan alamat email yang Anda gunakan pada saat mendaftar.

Cara menambahkan network ke profil Klout:

1. Pada halaman sebelah kiri dashboard, klik Settings.
2. Klik Networks tab.



3. Pilih layanan jejaring sosial yang ingin Anda hubungkan ke akun Klout, lalu klikConnect
Klik tombol Disconnect jika ingin menghapusnya dari Klout.

Cara menambahkan/menghapus topik:

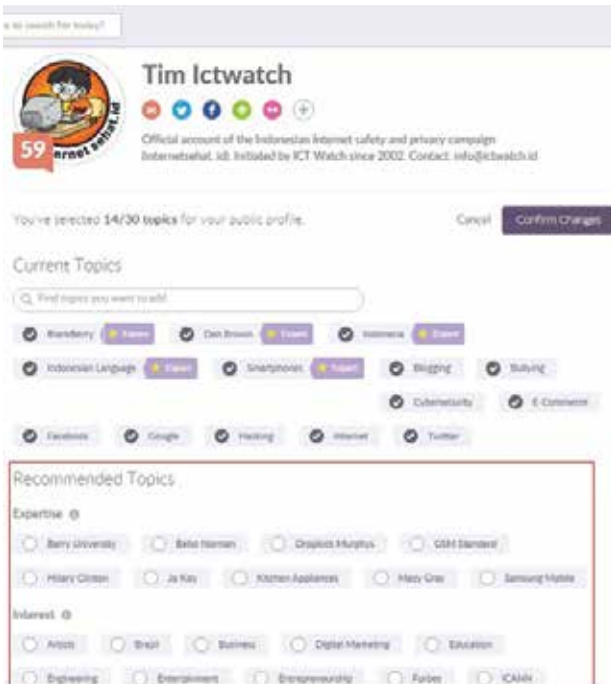
1. Klik profil Anda



2. Pada sebelah kanan atas daftar list topik klik Edit



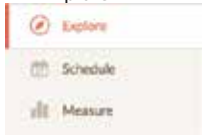
3. Akan muncul daftar topik rekomendasi dan topik yang menarik untuk ditambahkan dalam daftar. Anda juga bisa mencari topik dengan mengetiknya melalui kotak pencarian di kiri atas.



4. Setelah memilih topik yang diinginkan, klik Confirm Changes.

Cara men-share konten:

1. Klik Explore.



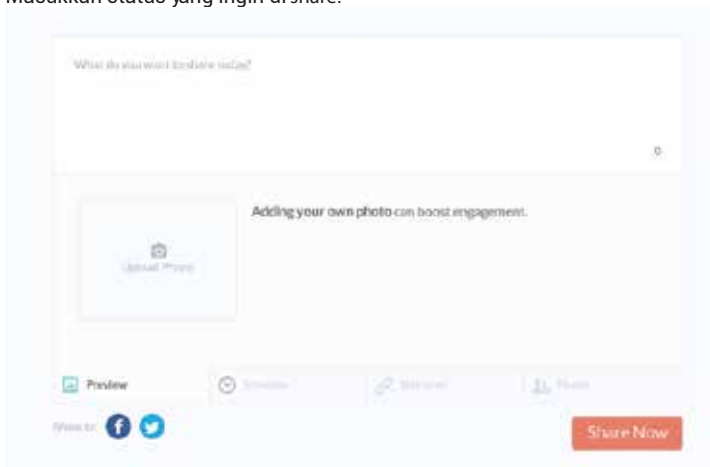
2. Anda akan melihat banyak artikel yang ditampilkan. Pilih artikel yang ingin dibagi, lalu klik tombol Share.



3. Jika ingin sharing artikel saat ini juga, klik Share Now. Jika ingin sharing nanti, Anda dapat membuat jadwal waktu postingan dengan klik Schedule, lalu klik Share Later. Klout akan memberikan data waktu terbaik untuk menshare artikel berdasarkan waktu audiens paling aktif.

Cara membuat konten baru:

1. Klik tombol bertanda pensil yang terdapat di samping kotak pencarian "What do you want to share today?".
2. Masukkan status yang ingin di share.



3. Klik Upload Photo untuk menambahkan gambar pada postingan.
4. Klik Share Now jika ingin mempostingnya saat ini juga, atau klik Schedule jika ingin

mengatur jadwal postingan konten.

5. Untuk membuat URL singkat dari URL yang ingin di-posting, klik tab Shortener.
6. Klik tab People jika ingin men-tag orang di Twitter.

Klout Score

Fungsi Klout Score adalah untuk melihat pengaruh sebuah brand atau seseorang di dunia maya, skala yang digunakan adalah 1 – 100. Angka 100 artinya brand tersebut paling berpengaruh. Untuk melihat berapa nilai Klout Score Anda, lihatlah pada kotak oranye pada profil Anda, seperti ini:



Sistem Klout menganalisa berbagai jejaring sosial berdasarkan engagement. Tidak mudah untuk mendapatkan skor yang tinggi di Klout, apalagi jika Anda tidak memiliki banyak teman atau follower, tapi bukan berarti tidak bisa.

1. **Buat Konten Bagus Penuh Nilai**
Konten adalah hal yang utama di media sosial. Sebaiknya buatlah konten yang bagus dan bernilai tinggi bagi audiens Anda. Usahakan konten yang dibagi konsisten dan lakukan update secara teratur.
2. **Terlibat dengan Audiens**
Ada kecenderungan pengguna media sosial terpisah dari audiensnya. Hal ini bukanlah sesuatu yang baik untuk meningkatkan pengaruh di media sosial. Terlibatlah dengan audiens dengan cara melakukan percakapan, baik dengan mention, retweet atau berkomentar di update audiens. Hal ini akan menimbulkan hubungan baik yang bermuara pada pengaruh di media sosial.
3. **Tingkatkan Follower dan Fans Dengan Orang-orang yang Benar-benar Tertarik**
Banyak follower atau fans memang baik, tetapi jika sebagian besar follower tersebut hanya ikut-ikutan dan sebenarnya tidak mengerti dengan apa yang Anda katakan, hal tersebut tidaklah bermanfaat. Bangunlah follower atau fans dengan orang-orang yang benar-benar seide dan punya perhatian yang sama dengan Anda. Nantinya hubungan Anda dengan fans atau follower tersebut akan sangat dekat hingga berpengaruh kepada pengaruh Anda di media sosial.
4. **Sering-seringlah Membagi Konten**
Makin sering berbagi konten di media sosial makin banyak hal yang bisa Anda lakukan dan akan semakin besar pengaruhnya. Konten yang Anda bagi haruslah yang terbaik, interaksi harus bagus sehingga pengaruhnya akan meningkat.
5. **Identifikasi Pengguna lain yang Memiliki Pengaruh**
Di antara follower atau fans Anda mungkin ada seseorang yang memiliki pengaruh yang besar. Anda perlu mengidentifikasi hal ini. Ketika telah mengetahuinya, lakukan hubungan dengannya. Ketika Anda berhubungan dengan orang yang pengaruhnya lebih baik, dengan sendirinya pengaruh anda juga menjadi baik.

Twitter Analytics

Untuk memonitor aktivitas Anda di dunia maya, Twitter juga punya tools bernama Twitter Analytics. Melalui tools ini, kita bisa mencari informasi tentang semua aktivitas yang Anda lakukan di Twitter, seperti:

- ✓ Jenis konten dan topik yang paling disukai follower. Informasi ini akan membantu kita untuk membuat strategi konten dan social marketing yang akan dijalankan.
- ✓ Kapan waktu terbaik untuk memposting tweet?
- ✓ Mengetahui kriteria orang yang mem-follow kita, seperti laki-laki atau perempuan, paling banyak dari negara dan kota mana, serta mereka tertarik dengan topik apa.

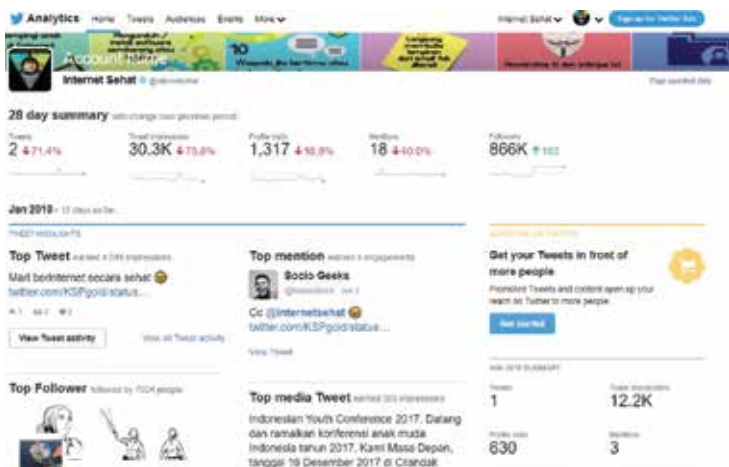
Praktik Menggunakan Twitter Analytics:

Twitter Analytics pada awalnya hanya bisa digunakan untuk akun pengiklan saja. Namun sekarang platform ini dapat digunakan oleh semua pengguna Twitter. Untuk mengakses data analisis Twitter Anda, caranya:

1. Login terlebih dahulu ke akun Twitter Anda.
2. Klik pada gambar profil Anda yang terletak di sudut kanan atas, kemudian klik 'Analytics' pada menu drop-down.



3. Sebuah halaman baru akan terbuka. Di situ terpampang laporan detil dari kegiatan tweet Anda, seperti jumlah tweet, mention, follower, tweet impression, top tweet, top follower, top media tweet.



Beberapa opsi menu yang penting diperhatikan untuk Twitter Analytics ini adalah Tweets dan Audiences.

1) Tweets

Pada menu ini, Anda dapat melihat ringkasan secara umum berupa berapa impressions yang dihasilkan dari tweet kita pada periode tertentu, dalam bentuk bar chart. Anda juga bisa melihat impressions tweet berdasarkan Bulan. Untuk mengganti periode, gunakan menu kalender yang ada pada pojok kanan atas.



Warna biru menunjukkan organic impressions, sedangkan kuning berarti berbayar.

Di bagian bawah chart, Anda dapat melihat seluruh tweet yang Anda posting, lengkap dengan data banyaknya Impressions, Engagement, dan Engagement Rate dari setiap tweet.

- Impressions : Berapa kali user melihat tweet Anda
- Engagements : Berapa kali user berinteraksi dengan sebuah tweet. Ini termasuk semua klik pada tweet (termasuk hashtag, links, avatar, username, dan tweet expansion), retweet, replies, follows, dan likes.
- Engagements rate : Jumlah engagements (klik, retweet, replies, follow dan likes) dibagi total jumlah impression.

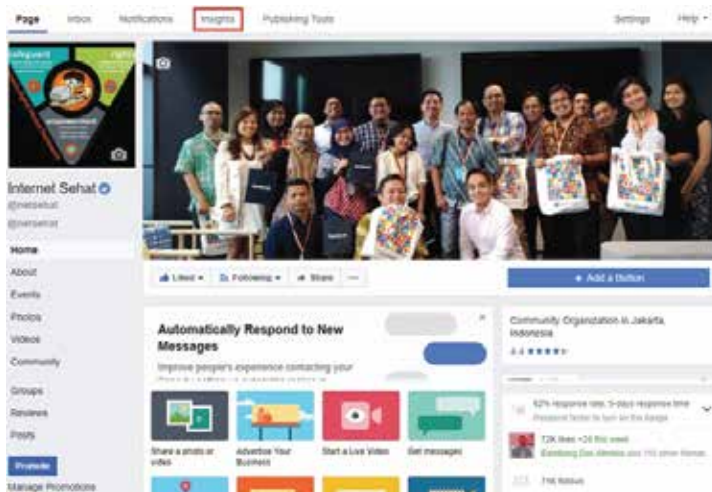
2) Audiences

Pada menu ini Anda dapat melihat data demografi, jenis kelamin, lokasi, minat, serta layanan telekomunikasi yang digunakan. Tujuan utama dari data ini adalah agar Anda dapat memahami lebih baik mengenai siapa audiens Anda, dengan begitu Anda dapat membuat konten yang lebih baik.



Facebook Insight

Anda dapat menggunakan Facebook Insights untuk melihat bagaimana keterlibatan (engagement) fans di Facebook Page Anda, seperti postingan mana yang paling banyak mendapat likes, komentar dan share, hingga seperti apa data audiens Anda di Facebook. Dengan mengetahui data ini, Anda nantinya dapat membuat postingan yang lebih menarik.



Praktik Menggunakan Facebook Insight:

Untuk mengakses Page Insights, klik menu Insights yang terdapat pada halaman atas Facebook Page Anda.

Data di Google Insight disajikan cukup interaktif. Kita bisa melihat statistik dalam jangka waktu tertentu, jenis kelamin dan umur pengakses Facebook Page kita, jumlah Likes hingga postingan yang paling banyak mendapat komentar, Likes dan share.

- Likes : Di sini Anda dapat melihat data berapa total Likes pada Page Anda setiap harinya, dan Net Likes (jumlah new likes dikurangi jumlah unlikes).
- Reach : Pada menu ini Anda dapat melihat data Post Reach yang mendapatkan likes, comments and shares. Anda juga bisa melihat data Reach berdasarkan organic vs paid.
- Pageviews : Anda dapat melihat jumlah orang yang melihat Page Anda (Total Views), dan juga berdasarkan Section (Timeline, Photos, Videos), Age and Gender, Country, City dan Device.
- Post : Pada menu ini kita dapat memantau data kapan fans kita online dalam satu minggu terakhir, termasuk hari apa saja fans paling banyak online dan pada jam-jam berapa saja pengguna paling banyak mengakses Page Anda. Jenis postingan yang paling banyak diklik dan mendapat Reactions, Comments & Shares juga dapat dilihat di menu ini.
- People : Pada menu ini kita bisa melihat secara detail data follower kita, seperti berapa persen orang yang me-likes Page kita berdasarkan jenis kelamin dan umur, negara, kota, IP address saat mereka mengakses Facebook, serta bahasa yang digunakan.



IV. Google Analytics

Berapa banyak sebenarnya pengunjung website/blog Anda setiap harinya? Apa saja tulisan yang banyak diakses pembaca? Jangan-jangan tidak ada yang mengakses. Inilah saatnya untuk memahami statistik website/blog.

Statistik bisa menjadi hal yang sangat penting bagi seorang admin karena percuma jika kita posting artikel menarik dan bagus tetapi pembacanya sedikit atau tidak ada sama sekali. Bagaimana cara untuk melihat siapa saja yang datang ke website kita? Apa saja tulisan yang banyak diakses pembaca?

Apa saja yang statistik yang dapat diamati? Jika kita memasang alat statistik di website/blog, maka kita dapat memantau beberapa hal seperti:

- ✓ Dari negara mana saja pengunjung berasal
- ✓ Berapa lama pengunjung mengakses website/blog, termasuk waktunya sehingga kita dapat menentukan waktu terbaik untuk memposting tulisan
- ✓ Berapa banyak pengunjung website/blog dari waktu ke waktu
- ✓ Halaman apa saja yang diakses
- ✓ Keyword (kata kunci) apa yang digunakan pengunjung untuk mencari website/blog Anda
- ✓ Browser apa yang dipakai pengunjung ketika mengakses website/blog Anda
- ✓ Konten apa yang paling populer/banyak diklik pembaca
- ✓ Dan lain sebagainya

Untuk lebih memahami apa yang Anda lihat ketika mengamati statistik blog, ada beberapa istilah umum yang perlu diketahui, yaitu:

Page Views

Secara teknis, page views adalah setiap kali pengunjung meng-klik sebuah halaman di website atau blog. Dengan kata lain, page views berarti jumlah halaman yang dibaca

pengunjung. Untuk menaikkan page views, Anda harus memberikan artikel berkualitas dan menarik di blog, dan meng-updatenya secara konsisten. Anda juga dapat membuat postingan yang berhubungan (related post) pada akhir artikel. Pada akhir artikel berikan link-link yang berhubungan dengan topik. Cara lainnya, Anda dapat membuat postingan bersambung. Dengan menulis postingan bersambung, orang akan mengecek terus blog Anda karena mereka ingin tahu kelanjutan postingan Anda.

Unique Visitor

Jika diartikan per kata, unique artinya unik; sedangkan visitor artinya pengunjung. Jadi unique visitor adalah pengunjung yang unik. Disebut unik karena memang pengunjung ini dilacak berdasarkan kriteria tertentu yaitu alamat IP (Internet Protocol). Jika diartikan secara lengkap, unique visitor berarti jumlah pengunjung yang dilacak berdasarkan alamat IP. Biasanya alamat IP yang dilacak adalah IP publik seperti IP kantor dan warnet.

Salah satu alat statistik gratis untuk mengukur trafik sebuah website/blog adalah Google Analytics.

Cara Sign-in di Google Analytics

Sebelum menggunakan Google Analytics, pastikan Anda sudah mempunyai akun email Google. Untuk mendaftar (sign-up) di Google Analytics, caranya sangat mudah:

1. Buka http://www.google.com/analytics/sign_up.html
Sebuah halaman seperti di bawah ini akan muncul di layar monitor Anda. Klik Sign-in, lalu masukkan alamat email dan password Anda.



2. Masukkan informasi website/blog Anda seperti: URL, Account name, Time zone country, dan time zone. Kemudian klik Continue.

Analytics: New Account Signup

[General Information](#) > [Contact Information](#) > [Accept User Agreement](#) > [Add Tracking](#)

Please enter the URL of the site you wish to track, and assign a name as it should appear in your more sites once your account has been set up. [Learn more](#).

Website's URL: (e.g. www.)

Account Name:

Time zone country or territory:

Time zone:

3. Masukkan informasi kontak Anda, lalu klik Continue.

Analytics: New Account Signup

[General Information](#) > [Contact Information](#) > [Accept User Agreement](#) > [Add Tracking](#)

Last Name:

First Name:

Country or territory:

4. Jika sudah setuju dengan Terms of Service yang ditawarkan, klik kotak Yes, I agree to the above terms and conditions", lalu klik reate New Account.

Analytics: New Account Signup

[General Information](#) > [Contact Information](#) > [Accept User Agreement](#) > [Add Tracking](#)

Please carefully read the following terms and conditions, then select the checkbox to accept.

GOOGLE ANALYTICS TERMS OF SERVICE

The following are the terms and conditions for use of the Google Analytics service described herein (the "Service") between Google Inc. and you (either an individual or a legal entity that you represent as an authorized employee or agent) ("You"). Please read these carefully. BY CLICKING THE "I ACCEPT" BUTTON, COMPLETING THE REGISTRATION PROCESS AND/OR USING THE SERVICE, YOU ARE STATING THAT YOU ARE ELIGIBLE FOR AND ACCEPT AND THAT YOU AGREE TO BE BOUND BY ALL OF THESE TERMS AND CONDITIONS OF THE SERVICE ("AGREEMENT"). The Service is offered to you conditioned on your acceptance without modification of the terms, conditions, and notices contained herein.

1. DEFINITIONS

"Account" refers to the billing account for the Service. All Profiles linked to a single Site will have their Page View aggregated prior to determining the charge for the Service for that Site.

Yes, I agree to the above terms and conditions.

Data Sharing Settings

Your account is used to support remarketing and ad service business which require access to your Google Analytics data.

[Edit Settings \(Learn More\)](#)

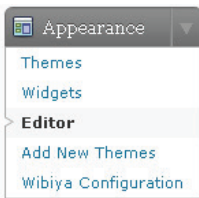
- Selanjutnya Google Analytics akan memberikan script. Lalu masuklah ke dashboard website/blog Anda. Copy paste script yang diberikan Google Analytics tadi ke website/blog yang ingin Anda pasang statistiknya.



Cara Memasang Google Analytics di WordPress

Direct Paste Method:

- Masuk ke dashboard website/blog Anda.
- Klik Appearance, lalu klik Editor.



- Anda bisa mempaste script tersebut di dua templates yaitu Header.php dan Footer.php. Jika ingin mempastenya pada header.php, copy pastescript yang didapat dari Google Analytics tersebut di bawah tag <head> . Jika ingin di Footer.php, pastescript tersebut sebelum </ footer>.
- Klik Update File.
- Kembali ke Google Analytics, klik Save and Finish. Anda akan dibawa menuju dasbor Google Analytics.

Beberapa istilah penting di Google Analytics

Ada beberapa istilah yang nantinya akan sering Anda lihat di Google Analytics.

- Sessions : lamanya periode waktu seseorang berinteraksi dengan website kita.
- Users : Users adalah mereka yang pernah mengunjungi website kita setidaknya 1 kali, biasanya dianggap sebagai sessions.
- Bounce Rate : Bounce rate adalah persentase pengunjung yang hanya membuka satu halaman website saja (single-page visit). Contohnya seseorang membuka website Anda lalu pergi tanpa berinteraksi dengan halaman website.
- Visit : Total jumlah pengunjung yang mengunjungi website Anda.
- Pageviews : Pageviews berarti total jumlah halaman yang dibuka. Halaman yang sama yang dibuka berulang kali juga akan dihitung sebagai pageviews.
- Page / Visit : Rata-rata setiap pengunjung ketika mengunjungi website Anda. Datanya didapat dari Pageviews/Visit.
- Avg. Time on Site : lama total waktu yang dihabiskan pengunjung ketika browsing mengunjungi website Anda.

V. Tweetbinder.com

Tweetbinder adalah tool analitik yang memungkinkan user melacak informasi tertentu di Twitter dengan menggunakan hashtag. Tweetbinder bisa menampilkan ribuan tweet secara real time yang dipilah ke dalam berbagai kategori atau yang disebut binder.

Pertama kali dirilis pada April 2013, Tweetbinder hadir untuk mempermudah perusahaan di bidang marketing, media dan event yang ingin mendapatkan data analitik Twitter dengan menggunakan filter yang berbeda yakni hashtag. Seperti diketahui, Twitter merupakan pioner penggunaan hashtag. Hashtag memudahkan orang untuk mencari dan mengikuti diskusi dengan topik tertentu yang menarik.

Cara menggunakan tool ini sangat mudah. Cukup masukkan hashtag pada kotak yang tersedia, Tweetbinder akan memberikan laporan secara detil, seperti retweets, actual conversations, keywords, check-ins, images, text-only tweets dan links yang berhubungan dengan hashtag yang Anda masukkan.



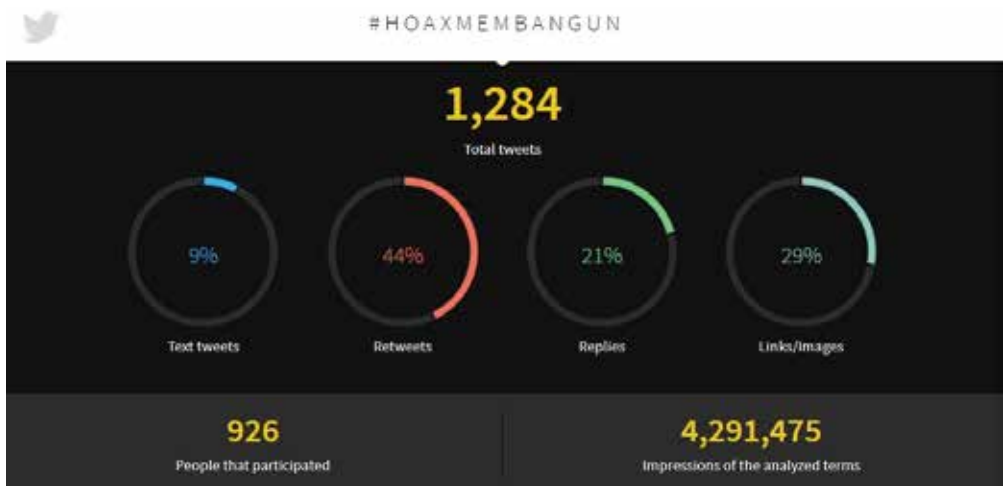
Hasil tweet yang disajikan juga bisa dikategorikan berdasarkan influencers, contributors dan filter lainnya, serta dapat di-share ke para follower Anda. Untuk versi gratisnya, jumlah tweet yang dapat ditarik Tweetbinder dari Twitter adalah 1.500 tweet. Jika menginginkan tweet yang lebih banyak, Anda harus menggunakan versi berbayar.

Praktik Penggunaan tweetbinder:

Mengawali tahun baru 2018, media sosial diramaikan dengan cuitan tagar #HoaxMembangun yang menjadi trending topic di Twitter pada 3 Januari 2018. Tagar tersebut menjadi ramai karena pernyataan Kepala Badan Siber dan Sandi Negara (BSSN), Djoko Setiadi, usai dilantik oleh Presiden Jokowi di Istana Negara. Djoko memberikan pernyataan tentang hoaks membangun. Pernyataan tersebut kemudian ditanggapi oleh netizen di Indonesia di Twitter dengan menyertakan contoh, seperti apa itu hoaks yang membangun. Bahkan netizen membuat sejumlah meme dan komentar yang membuat banyak orang tertawa.

Kita akan coba mencari data-data tweet tentang GMT tersebut. Caranya sebagai berikut: (sebelumnya pastikan Anda sudah mendaftar (Sign-up) terlebih dulu di TweetBinder menggunakan akun email).

1. Masukkan hashtag tweet #HoaxMembangun
2. Tweetbinder akan melakukan pencarian tweet dengan hashtag tersebut.
3. Setelah itu Tweetbinder akan menampilkan laporan secara lengkap mengenai total tweet, retweet, replies, jumlah orang yang berpartisipasi, impressions, kontributor paling aktif, hingga foto-foto momen gerhana matahari total tersebut.



Jika ingin melihat isi seluruh tweet tersebut, klik Classify yang terdapat pada sebelah kiri dashboard.



Beberapa cara di bawah ini dapat dilakukan untuk meningkatkan keterlibatan dengan khalayak:

Ujung dari kampanye di media sosial adalah bagaimana mengajak khalayak untuk terlibat untuk melakukan aksi yang dikampanyekan. Sebuah kampanye tanpa melibatkan khalayak sama saja dengan sekadar menyebarkan brosur di jalan lalu setelah dibaca, brosur tersebut dibuang. Oleh karena itu, penting diketahui bagaimana cara untuk meningkatkan keterlibatan khalayak dengan kampanye di media sosial.

1. Mengajak khalayak untuk ikut berbagi topik di media sosial, misalnya saat menyebarkan konten yang menarik, kita bisa mengajak mereka untuk turut menyebarkannya.
2. Bisa memulai dengan sebuah pertanyaan kepada khalayak, atau dengan mengundang khalayak untuk memberi pertanyaan kepada organisasi Anda.
3. Aktif memakai dan membuat tanda pagar/tagar (hashtags #) yang relevan dengan isu yang dikomunikasikan.
4. Buat sebuah halaman di web site yang menampilkan daftar hashtags, tweet, update dan informasi lainnya. Buat itu mudah untuk dilihat sehingga setiap pengunjung bisa dengan mudah menemukan apa yang mereka butuhkan.
5. Bangun hubungan yang nyata dengan khalayak, misalnya dengan:
 - a. Secara aktif mengawasi setiap pertanyaan dan komentar yang masuk ke media sosial.
 - b. Tetapkan respon dan balasan kepada setiap orang di jam-jam yang memang sudah direncanakan
 - c. Evaluasi setiap penggunaan media sosial secara berkala, yang hasilnya dapat digunakan untuk perencanaan berikutnya.
6. Minta influencer ikut menyebarkan topik. Untuk itu, cari tahu siapa saja influencer yang relevan dengan jejaring dan organisasi Anda, bangun komunikasi dengan mereka secara

3.2 Pengorganisasian dan Penjadwalan Media Sosial

Untuk mempermudah pengelolaan konten di media sosial, Anda dapat menggunakan alat-alat yang berfungsi untuk mengorganisir dan mengatur jadwal posting konten di media sosial (social media management tools).

Beberapa fitur social media management tools yang dapat dipakai diantaranya adalah untuk menjadwalkan postingan, membuat kelompok audiens serta melakukan monitoring terhadap respon di media sosial, seperti yang akan dijelaskan di dua alat berikut ini:

Fitur	 hootsuite	vs	 TweetDeck
Sosial Media	Twitter, Foursquare, LinkedIn, Facebook		Twitter, Foursquare, Facebook
Pencarian	Bisa		Tidak Bisa
Interval Update	5 menit - 6 jam, serta manual		30 detik - 2 jam, serta manual
Jadwal Post	Bisa		Tidak Bisa
Post Serentak	Bisa		Bisa
Multiplatform	Ya		Ya

Hootsuite

Adalah layanan internet yang membantu mengatur beberapa akun media sosial di waktu yang bersamaan. Juga mengatur membuat jadwal kapan informasi yang kita ingin itu muncul secara terjadwal.

TweetDeck

Adalah salah satu aplikasi dari Twitter yang cukup populer. Selain gratis, aplikasi ini juga bisa mengelola berbagai akun Twitter (melalui beberapa kolom) sekaligus dan melakukan sinkronisasi akun ketika Anda menggunakan TweetDeck dari perangkat komputer atau telepon selular yang berbeda. Kelebihan dari TweetDeck adalah bisa melakukan semua hal sekaligus, seperti: melakukan penjadwalan Tweet, memantau beberapa linimasa, membangun, mengelola, dan mengeksplor linimasa yang disesuaikan, dll. Di saat yang bersamaan, 1 kolom memperlihatkan tweet yang Anda tulis, di kolom lain memperlihatkan mention yang masuk.



Plus:
PRIVASI ONLINE



DATA ENCRYPTION



VIRUS PROTECTION



SECURE DATA EXCHANGE



DATA STORAGE

Antivirus dan Personal Firewall

Malware

Malware (malicious ware) adalah sebuah program berisi kode berbahaya. Beberapa contoh malware yang familiar didengar di antaranya virus, worm, dan trojan. Malware menyebarkan diri dengan memanfaatkan media-media komunikasi populer, seperti email, pesan instan (instant messaging), website, dan material download yang diperoleh melalui koneksi peer-to-peer.

Malware dapat menyebar melalui banyak cara. Beberapa di antaranya yang paling sering adalah:

- Melalui media penyimpanan eksternal seperti USB atau hardisk eksternal yang sebelumnya sudah tertular malware. Penularan bisa terjadi baik pada saat membaca file, menyalin file, atau bahkan cuma melihat isinya.
- Melalui Internet. Jadi berhati-hatilah jika Anda menerima email berisi attachment dari orang yang tidak dikenal, bahkan dari orang yang Anda kenal sekalipun. Waspada! file attachment berekstensi .zip, .exe, .doc, .rtf, .dll, .xls, .pps, .ppt, pindai (scan) terlebih dahulu file tersebut dengan antivirus karena bisa saja file-file tersebut mengandung virus. Waspada! pula filefile yang Anda download dari situs asing yang tidak diketahui jelas siapa pengelolanya. Siapa sangka, tanpa sepengetahuan Anda file yang Anda download itu berisi program berbahaya.

Malware dapat menghancurkan, merusak atau menginfeksi informasi di komputer termasuk data pada hardisk eksternal. Program berbahaya ini bahkan dapat mengambil alih komputer, dan menggunakannya untuk menyerang komputer lain.

Pentingnya Menggunakan Antivirus

Tahukah Anda bahwa pengguna sistem operasi Windows paling rentan terinfeksi malware. Hal ini karena sebagian besar pengguna komputer menggunakan Windows. Itu sebabnya Windows banyak dijadikan target serangan.

Namun bukan berarti Windows tidak aman dan bukan berarti sistem operasi lainnya amanaman saja dari serangan malware. Karena itu agar privasi dan data-data penting Anda aman, komputer perlu dilindungi dengan software antivirus, terlebih jika Anda sering terhubung ke internet.

Ada banyak software antivirus yang dapat Anda gunakan untuk melindungi komputer dalam rangka bertukar informasi digital. Contoh software antivirus yang dapat Anda gunakan antara lain AVG Free Antivirus (<http://free.avg.com/ww-en/homepage>)



Cara menginstal AVG Free Antivirus:

1. Buka URL <http://free.avg.com/ww-en/homepage> dari browser
2. Klik Free Download
3. Setelah berhasil di-download, klik dua kali (double click) pada file installer tadi
4. Klik run



5. Ikuti instruksi selanjutnya.

Pada dasarnya semua antivirus itu bagus. Yang penting Anda harus rajin meng-update. Setiap hari selalu ada virus baru yang dibuat dan didistribusikan, dan komputer Anda dengan cepat akan menjadi rentan jika antivirus yang digunakan tidak di-update secara berkala. Percuma jika komputer sudah diinstal dengan antivirus tapi tidak pernah diupdate, ini sama saja seperti Anda membuka pintu bagi siapa saja -- termasuk pencuri -- untuk masuk dan mengambil barang-barang berharga di rumah Anda.

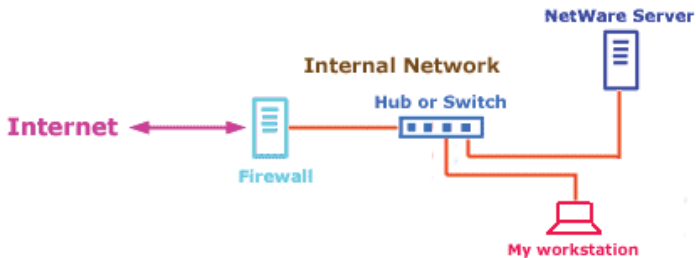
Personal Firewall

Mengapa kita butuh firewall? Internet adalah dunia tanpa batas. Beragam informasi bisa didapat di internet dan siapapun bisa mengakses informasi tersebut. Internet tidak hanya memberikan manfaat positif bagi kehidupan, tapi juga ancaman keamanan. Ancaman lebih menakutkan justru datang dari dunia maya, sebut saja serangan virus, trojan, phishing hingga ulah hacker jahat.

Terhubung ke Internet ibaratnya membuka pintu komputer untuk bisa diakses oleh siapapun. Melalui pintu tersebut, Anda bisa menjelajahi belantara dunia maya. Namun melalui pintu itu pula, hacker bisa masuk untuk mencuri data dan mengambil alih kendali komputer tanpa sepengetahuan kita.

Firewall bisa diibaratkan sebagai benteng penghalang antara komputer dalam jaringan. Perannya adalah sebagai penjaga keamanan. Firewall memutuskan siapa yang dapat masuk dan meninggalkan komputer. Firewall akan menerima, memeriksa dan membuat keputusan akan semua data yang bisa masuk dan keluar. Hal ini dilakukan untuk mencegah masuknya malware atau penyebaran virus dan hacker yang mencoba masuk ke komputer Anda. Anda tentu tidak mau segala data-data penting Anda diintip, dirusak atau dicuri bukan?

Apa itu firewall? Firewall adalah sebuah sistem yang dirancang untuk mencegah akses dari pihak yang tidak berhak (unauthorized) menuju atau dari jaringan lokal. Jika diibaratkan sebagai sebuah benteng perlindungan utama kerajaan, setiap orang yang akan masuk/keluar nantinya harus melalui benteng ini untuk diperiksa dulu asal usulnya secara detail, seperti itulah fungsi firewall.

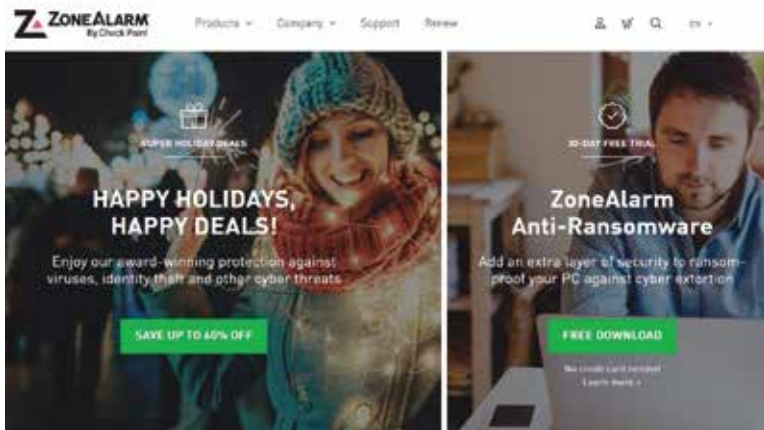


Gambar 13. Jaringan firewall sederhana

Setiap paket yang masuk atau keluar akan diperiksa, apakah cocok atau tidak dengan kriteria yang ada pada standar keamanan yang didefinisikan dalam firewall. Jika ada sesuatu yang mencurigakan, misalnya ada permintaan dari sumber yang tidak dikenal yang ingin terhubung ke komputer Anda, firewall secara otomatis akan mengidentifikasinya dan memberikan peringatan kepada Anda sebelum nantinya diloloskan.

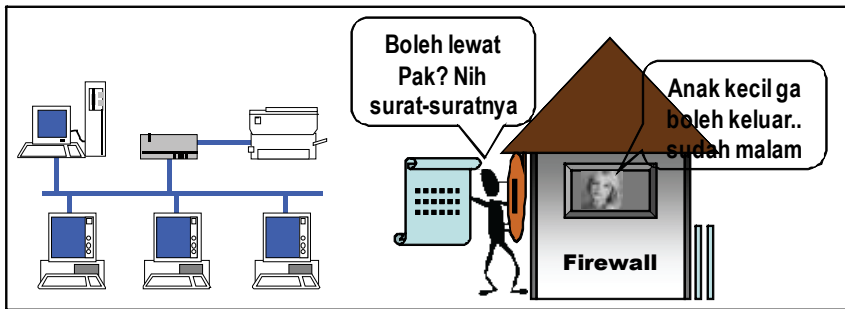
ZoneAlarm Free Firewall

Salah satu solusi perlindungan firewall yang banyak digunakan adalah ZoneAlarm. Dengan program ini, Anda bisa mengontrol apa saja yang bisa masuk ke komputer Anda, bahkan komputer bisa tampak tersembunyi (invisible).



Cara kerja firewall:

- Meneliti paket-paket yang melewati firewall dan mencocokkannya dengan melihat daftar/ aturan yang diberikan kepadanya.
- Memblokir trafik tertentu dan meloloskan trafik lain yang sesuai untuk lewat.



Gambar 14. Gambaran Cara Kerja Firewall

Cara menginstal ZoneAlarm:

1. Sebelum menginstall, download terlebih dahulu software ZoneAlarm melalui (<http://www.zonealarm.com/software/free-firewall/>).
2. Setelah di-download, klik file installer tersebut untuk memulai proses instalasi. Klik Quick Install.



3. Baca End User license Agreement, setelah oke klik Agree.
4. Setelah proses instalasai selesai, masukkan alamat email lalu klik Finish.
5. Restart komputer.

Sebagai software gratis, fitur ZoneAlarm terbilang cukup lengkap karena dilengkapi antivirus, firewall, advanced setting firewall, download protection dan identity protection.

Mengaktifkan Identity Data Protection:

1. Dengan ZoneAlarm, komputer akan terlindungi dari situs-situs berbahaya yang mencoba mencuri data dan informasi dari komputer. Untuk melindungi data dan identitas Anda di komputer, aktifkan fitur Identity Lock dengan mengklik Identity & Data. Di bagian Identity Protection, klik Set up.

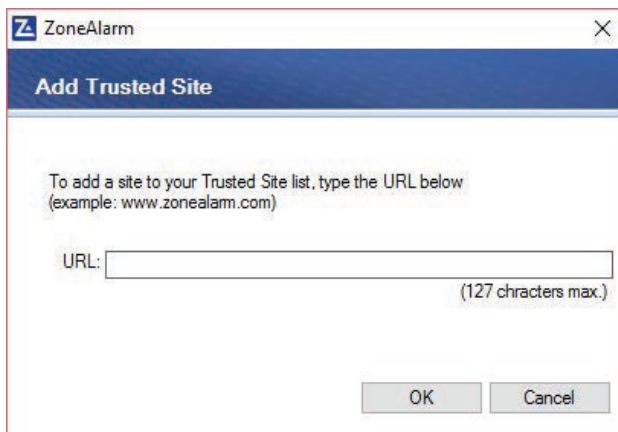
2.



3. Geser indikator Identity Lock dari Off ke Medium (Med) Atau High. Med : ZoneAlarm akan memberikan peringatan jika informasi identitas Anda keluar dari PC ke tujuan yang tidak sah (unauthorized). High : Settingan ini akan mencegah informasi pribadi Anda keluar ke tujuan yang tidak sah. Settingan ini direkomendasikan jika Anda menggunakan komputer secara beramiramai.

Menambahkan trusted Sites:

1. Pada halaman Identity Protection, kKlik view trusted Sites
2. Klik Add
3. Masukkan URL situs, klik OK.

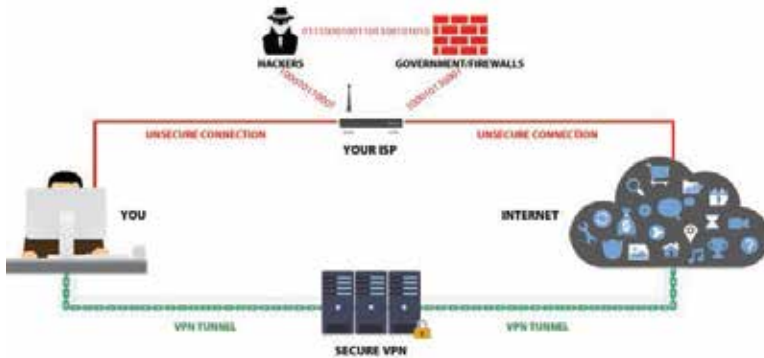


4. Setelah itu tentukan hak akses situs yang Anda tambahkan tadi (Allow, Ask atau Deny) dengan mengklik icon tanda tanya.

Pentingnya Menjaga Privasi

Ada kalanya kita membutuhkan privasi di kehidupan nyata. Saat menginginkan privasi, kita tidak ingin ada orang lain ada di sekitar kita atau di dalam ruangan kita. Namun, di dunia maya, keamanan privasi tampaknya belum begitu diperhatikan.

Sebagian dari kita mungkin tidak sadar bahwa privasi kini telah diperdagangkan di internet. Model bisnis dari internet saat ini adalah pengumpulan data. Tidak heran jika Google tahu apa saja yang kita cari di internet. Penyedia layanan internet kita juga mencatat setiap situs yang kita kunjungi. Facebook tahu betul situs apa yang sering Anda kunjungi. Wajar saja jika iklan di Facebook dapat dibuat lebih segmented sesuai dengan yang disukai user. Intinya, orang lain dapat mengintip apa yang Anda lakukan di internet.



Salah satu cara paling efektif untuk menjaga privasi di internet adalah dengan menggunakan layanan VPN (virtual private network).

Menjaga Privasi dengan VPN

Ketika Anda memanggil sebuah halaman web atau melakukan pencarian, jalur komunikasi yang terjadi adalah dari komputer langsung ke internet. Seringkali, transmisi data ini dalam bentuk teks biasa. Siapapun yang memiliki akses ke jaringan Anda bisa mencegat lalu lintas data ini, melihat situs yang dikunjungi serta apa yang Anda masukkan di kotak pencarian. Dengan VPN, maka akan ada perantara yang ditempatkan di antara komputer dan internet.

Dengan koneksi VPN, semua lalu lintas antara komputer Anda dan server VPN secara otomatis akan dienkripsi. Siapa pun yang melihat lalu lintas, akan melihat teks, angka dan simbol yang dimengerti. Enkripsi ini terjadi pada data antara komputer Anda dan server VPN.

Enkripsi lalu lintas ke dan dari komputer Anda membuat VPN merupakan alat yang sangat penting untuk digunakan saat login ke hotspot Wi-Fi publik seperti di hotel, bandara, cafe dan tempat umum lainnya.

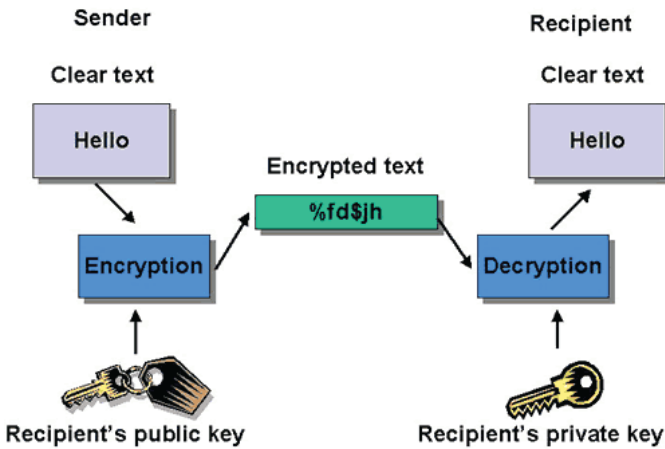
Keuntungan lain menggunakan VPN adalah kita dapat memilih lokasi server di negara yang berbeda. Kita dapat memilih rute data yang dilewati melalui server yang terletak di negara lain.

Sekilas Mengenai Enkripsi

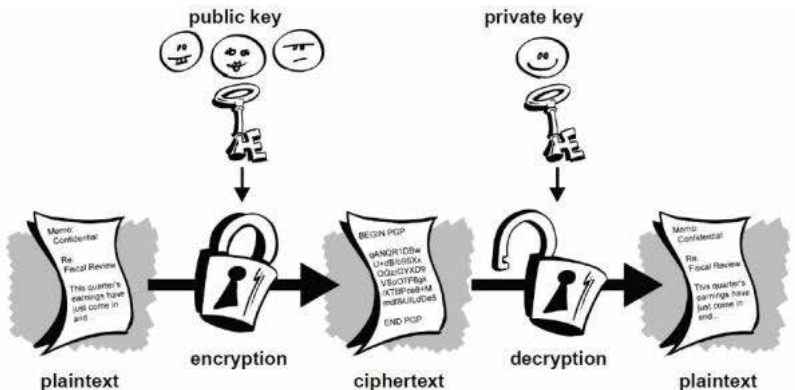
Enkripsi adalah proses mengubah informasi dengan cara mengacak/mengkodekan data yang kita kirim agar tidak bisa terbaca oleh siapapun, kecuali orang-orang yang memiliki kunci khusus (key) untuk mengubah informasi itu kembali ke bentuk aslinya agar bisa dibaca.

Saat ini pengguna internet/ponsel dan perusahaan banyak dijadikan target kejahatan cyber. Sasarannya adalah pencurian data privasi seperti panggilan telepon, email, pembelian online, aktivitas di media sosial, history browsing dan aktivitas online lainnya. Nah, enkripsi merupakan salah satu metode terbaik untuk melindungi privasi.

Contoh gampangnya, informasi berupa teks yang kita kirim lewat email akan dikodekan menjadi angka-angka dan karakter tanda baca lainnya sehingga orang lain tidak bisa membacanya. Hanya orang tertentu yang bisa mendekripsinya, yakni yang mempunyai kunci (key).



Enkripsi menjadi penting karena memungkinkan Anda untuk melindungi data yang bersifat rahasia, dimana Anda tidak ingin ada orang lain yang bisa membacanya kecuali orang yang Anda tuju.



Mengatur Privasi dengan ZenMate

Dengan mengaktifkan Zenmate semua trafik data yang melewati koneksi internet Anda akan dienkripsi. Zenmate tersedia untuk browser Google Chrome, Firefox dan Opera, komputer desktop (Windows dan Mac) dan perangkat mobile (Android dan iOS).



ZenMate membuat sebuah tunnel ke VPN antara perangkat dan server jaringan kita. Tunnel ini mencegah hacker, mata-mata, pemerintah dan ISP untuk memata-matai kegiatan browsing Anda atau apapun yang Anda kirim melalui jaringan. IP Anda juga akan disembunyikan sehingga privasi online terlindungi.

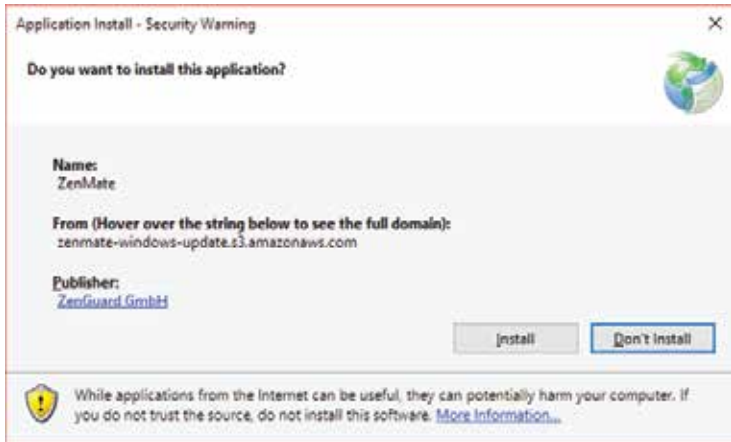
Desktop Windows

Cara menginstall:

1. Download terlebih dulu file installer ZenMate melalui <https://zenmate.com/products/>



2. Setelah selesai di-download, klik file installernya untuk memulai instalasi.



3. Selanjutnya Anda akan diminta untuk mendaftar dan membuat akun baru di ZenMate. Isi alamat email dan password, selanjutnya ZenMate akan mengirimkan URL verifikasi ke email tersebut.



4. Buka akun email Anda, lalu klik URL verifikasi dalam email yang dikirimkan Zenmate.
5. Setelah itu Sign-up

Cara mengaktifkan ZenMate:

1. Buka aplikasi dengan mengklik shortcut ZenMate melalui desktop.
2. Login dengan username dan password Anda. Kini ZenMate VPN Anda sudah aktif.




Browser Chrome

Saat ini ZenMate tersedia untuk browser Google Chrome, Mozilla Firefox, Opera serta beberapa desktop browser lain yang berbasis Chromium Open Source Browser Project, seperti SRWare Iron, Chromium dan Comodo Dragon. Kali ini kita akan mencoba mempraktekkan cara mengaktifkan ZenMate extension di browser Chrome.

Cara menambahkan extension:

1. Download extension ZenMate via ZenMate dashboard (<https://secure.zenmate.com/>) atau via Chrome Store (<https://chrome.google.com/webstore/category/apps>).
2. Pada kotak pencarian ketik "Zenmate VPN".
3. Klik +ADD to CHROME pada extension ZenMate vPn - best Cyber Security & Unblock.
4. Selanjutnya klik Add extension.
5. Setelah ZenMate ter-download, halaman aktivasi secara otomatis akan muncul. Masukkan username dan password, lalu klik Sign Up Free.
6. Verify your email and get 7 days of free Premium by clicking the verification link which will automatically get sent to you.
7. Login dengan menggunakan username dan password.

Cara mengganti IP location:

1. Pada pojok kanan atas browser Anda, klik icon 
2. Sebagai Premium user, Anda akan mendapatkan akses ke fitur Smart Location. Fitur ini memungkinkan Anda ke sebuah lokasi atau mematikan lokasinya (disable) ketika mengunjungi website tertentu. Untuk mengganti lokasi, klik Change location.
3. Pilih lokasi yang diinginkan.



Catatan:

Semua pengguna ZenMate secara default akan mendapatkan akses ke beberapa lokasi, yaitu:

- Germany
- Romania
- Hong Kong - United States

Jika menggunakan versi Premium, Anda akan mendapatkan akses tambahan lokasi, yaitu:

- France
- United Kingdom
- Switzerland
- Canada
- United States West
- Singapore
- Netherlands
- Spain

Android

Cara menginstall:

1. Buka aplikasi Google Play.
2. Pada kotak pencarian ketikkan "ZenMate Security & Privacy VPN".
3. Klik Install > ACCEPT.
4. Setelah proses instalasi selesai, buka aplikasi tersebut dengan mengklik OPEN, lalu klik NEXT.
5. Lalu login menggunakan username dan password yang Anda buat pada saat mendaftar.

Untuk penggunaan, secara umum caranya hampir sama dengan penggunaan di browser dan desktop.

Beginilah perbedaan sebelum dan setelah menggunakan ZenMate pada saat browsing menggunakan browser di komputer, terlihat dari alamat IP dan lokasi Anda akan berbeda dengan yang alamat IP dan lokasi yang sebenarnya. Untuk memeriksa alamat IP, Anda bisa menggunakan website <http://whatismyipaddress.com/>.



Hotspot Shield

Software VPN biasanya berbayar atau memborbardir Anda dengan iklan. Hotspot Shield dari AnchorFree, Inc. mungkin VPN paling populer dengan lebih dari 400 juta download, tapi harus siap diganggu iklan jika menggunakan versi gratisannya. Jika tak ingin tak terganggu iklan, jangan khawatir... Anda bisa menggunakan browser extension Hotspot Shield untuk Chrome atau Firefox. Extension ini bisa didapat secara gratis dan bebas iklan, dan tak membutuhkan Anda membuat akun.

Keuntungan menggunakan Hotspot Shield:

1. Secure WiFi Connection: Informasi personal Anda akan dienkripsi sehingga Anda dapat menjelajahi web dengan aman di rumah, di tempat kerja atau di tempat publik.
2. Anonymous browsing: Hotspot Shield VPN menyediakan cara yang aman dan mudah untuk browsing di internet secara anonimous.
3. Unblock Proxy: Anda bisa mengakses website yang diblokir.

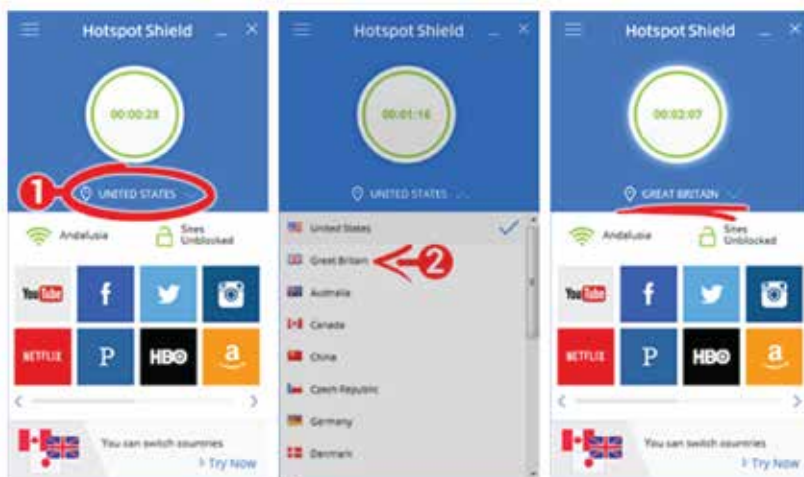
Cara menginstall:

Desktop Windows

1. Download file installernya melalui <https://www.hotspotshield.com/>
2. Masuk ke folder tempat file installer tadi di-download, lalu double klik pada file installer tersebut, klik Install.
3. Setelah proses instalasi selesai, klik Finish.
4. Akan muncul tombol Connect. Klik tombol Connect yang berwarna biru agar komputer terhubung ke Hotspot Shield. Jika Hotspot Shield telah terhubung, tombol CONNECT akan berubah menjadi Timer dan berwarna hijau. Untuk disconnect, caranya klik tombol timer.

Cara mengganti virtual location:

1. Pada home screen, klik tanda map-pin yang ada nama negaranya.
2. Pilih Virtual Location yang diinginkan. Hotspot Shield akan terhubung ke Virtual Location yang Anda pilih



Virtual Locations memungkinkan Anda untuk terhubung ke internet melalui negara lain. Secara fisik Anda akan terlihat seolah-olah mengakses internet dari negara itu.

Secara default, Virtual Location di Hotspot Shield adalah United States. Namun bagi Anda yang memiliki akun Elite (akun berlangganan/berbayar), Anda dapat memilih dan mengganti semua lokasi di Virtual Locations. Untuk mendapatkan fitur-fitur Elite, sign-in dulu ke akun Elite Anda. Jika tidak sign-in, status akun Anda akan terlihat seperti ini: "Account type: FREE".

Browser Chrome

Hotspot Shield juga bisa digunakan pada browser, salah satunya Chrome. Anda tidak perlu menginstall dan menjalankan software secara terpisah, tidak perlu sign-in juga. Cukup buka browser Chrome lalu tambahkan extension-nya. Dengan menambahkan extension ini pada browser, Hotspot Shield akan mengenkripsi seluruh data kita saat browsing, alamat IP akan di-maskung sehingga Anda dapat melakukan browsing secara anonymous. Anda juga dapat memilih Virtual Locations untuk mengakses konten yang diblokir, dan browsing pun bebas iklan.

Cara Menambahkan Hotspot Shield Extension:

1. Kunjungi Chrome Web Store (<https://chrome.google.com/webstore/category/apps>).
2. Pada kotak pencarian, ketikkan "Hotspot Shield".
3. Klik + ADD TO CHROME. 1. Secure WiFi Connection: Informasi personal Anda akan dienkripsi sehingga Anda dapat menjelajahi web dengan aman di rumah, di tempat kerja atau di tempat publik.




4. Klik Add extension untuk mengkonfirmasi dan menginstal extension tersebut.



5. Icon Hotspot Shield akan muncul pada pojok kanan atas browser Chrome Anda.



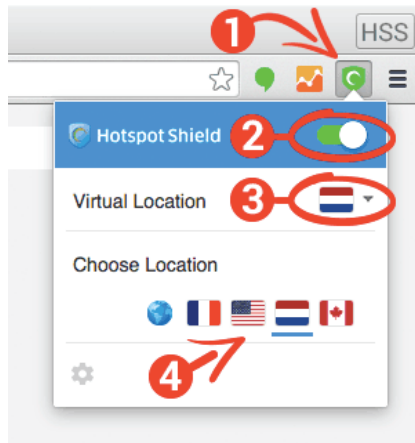
Cara menghidupkan Hotspot Shield extension:

1. Klik icon Hotspot Shield  yang terdapat di bagian kanan atas browser.
2. Klik Hotspot Shield ke posisi ON.



Cara Mengganti Virtual Locations:

1. Klik icon Hotspot Shield pada browser.
2. Klik Virtual Location.
3. Pilih Virtual Location yang diinginkan dengan mengklik benderanya.



TIPS: Pilih tanda Globe pada Virtual Location jika ingin mendapatkan koneksi paling kencang.

Android

Selain bisa digunakan di desktop dan browser, Hotspot Shield juga tersedia untuk perangkat mobile berbasis Android, iOS dan Windows Mobile. Kali ini kita akan mencoba untuk menginstallnya di perangkat Android. Aplikasi ini bisa diunduh melalui Google Play Store.

Cara menginstall:

1. Buka aplikasi Google Play.
2. Pada kotak pencarian ketikkan "Hotspot Shield", lalu pilih Hotspot Shield.
3. Klik Install > ACCEPT.
4. Setelah proses instalasi selesai, buka aplikasi Hotspot Shield dengan mengklik OPEN, lalu klik NEXT.
5. Beri tanda centang pada kotak "I trust this application", kemudian klik OK.

Cara Sign-in dan terhubung ke Hotspot Shield:

1. Setelah aplikasi terbuka, klik icon untuk membuka menu.
2. Pilih Sign in or create account.
3. Masukkan username dan password akun Elit Anda.
4. Selanjutnya Sign In.
5. Untuk mengaktifkan Hotspot Shield, pilih CONNECT. Jika Hotspot Shield terhubung, tombol CONNECT yang awalnya berwarna biru akan berganti dengan Timer dan berubah warna menjadi hijau. Icon VPN Key akan tampil pada Notification bar.

Auto-on:

Anda dapat men-setting Hotspot Shield agar secara otomatis dapat terhubung ketika perangkat Android tersambung ke jaringan Unsecured Wi-Fi yang tidak dilindungi password, Secured Wi-Fi yang dilindungi password, Mobile Networks atau jaringan lainnya. Caranya:

1. Tap icon Menu > Settings > Network.
2. Pilih jenis jaringan yang ingin Anda buat Auto-on.

Beginilah perbedaan sebelum dan setelah menggunakan ZenMate pada saat browsing menggunakan browser di komputer, terlihat dari alamat IP dan lokasi Anda akan berbeda dengan yang alamat IP dan lokasi yang sebenarnya. Untuk memeriksa alamat IP Anda, gunakan website <http://whatismyipaddress.com/>.



TOR (The Onion router)

Sejak Edward Snowden, mantan pegawai National Security Agency (NSA), mengungkap aksi penyadapan yang dilakukan badan intelijen Amerika tersebut untuk memata-matai dan mencuri data pengguna internet, privasi mendadak menjadi isu yang sangat diperhatikan.

Apa yang dikuak oleh Snowden seolah menyadarkan bahwa aktivitas kita di dunia maya ternyata dapat dengan mudah dimata-matai. Tentu saja hal ini membuat para pengguna internet waswas karena privasi jadi terganggu.

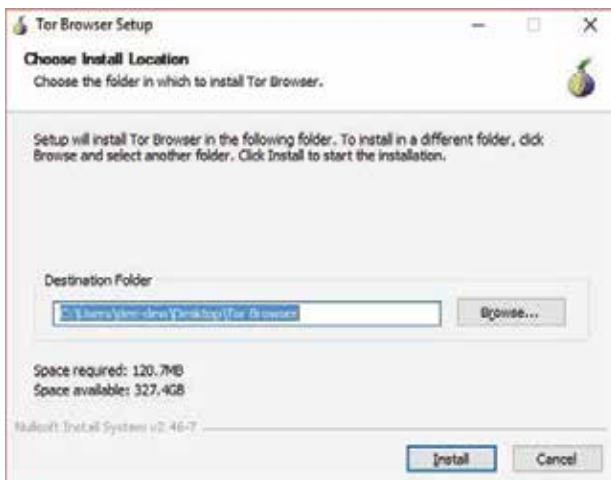
Untuk melindungi privasi online, Anda bisa berselancar di internet secara anonymous dengan menutupi IP address dan proxy yang digunakan. Salah satunya menggunakan TOR network.

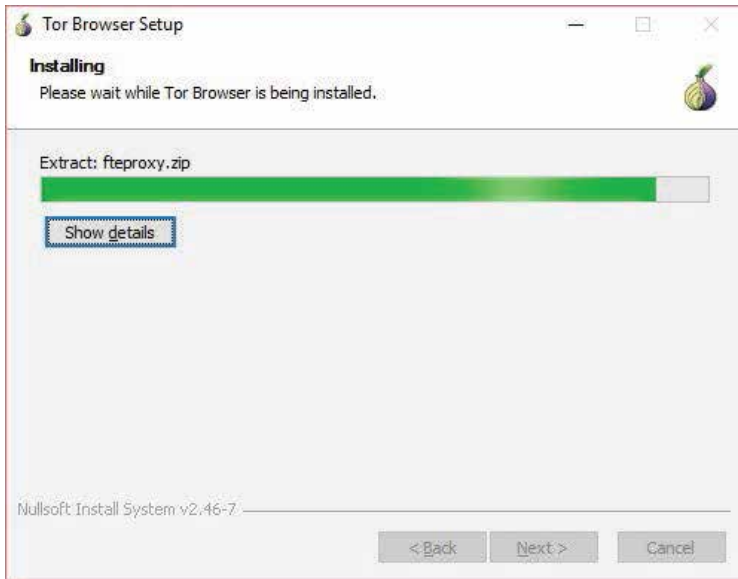
TOR akan melakukan masking terhadap alamat IP kita sehingga kerahasiaan terjaga. Dengan TOR, segala aktivitas kita di internet tidak bisa dilihat. Namun ibarat sebuah pisau, TOR punya sisi positif dan negatif, tergantung penggunaannya. Di satu sisi TOR bisa digunakan untuk melindungi privasi saat berselancar di dunia maya, tapi di sisi lain TOR network digunakan oleh kelompok tertentu untuk menyebarkan konten ilegal seperti pornografi, peredaran obat-obatan hingga jual beli senjata.

TOR Browser

Cara sederhana agar kita dapat berselancar di internet dengan aman tanpa takut privasi dimata-matai adalah dengan menggunakan TOR Browser. Tor Browser memungkinkan Anda menggunakan TOR di sistem operasi Windows, Mac OS X, atau Linux. tool ini juga dapat dijalankan dari USB flash drive. Cara menggunakan:

1. Download file TOR Browser (<https://www.torproject.org/>)
2. Klik dua kali pada file installer yang tadi di-download, pilih bahasa yang diinginkan, lalu klik OK.
3. Pilih lokasi instalasinya, klik Install. Tunggu sampai installer selesai melakukan instalasi.





4. Setelah instalasi selesai, halaman wizard Tor Browser akan terbuka. Klik Finish.
5. Akan muncul halaman Tor Network Setting, klik Connect. Alternatif lainnya, Anda dapat langsung membuka aplikasi Tor Browser dari melalui shortcut Start Tor Browser di desktop.

Jika koneksi jaringan TOR berhasil, maka akan muncul TOR browser. Anda kini bisa browsing secara anonymous.



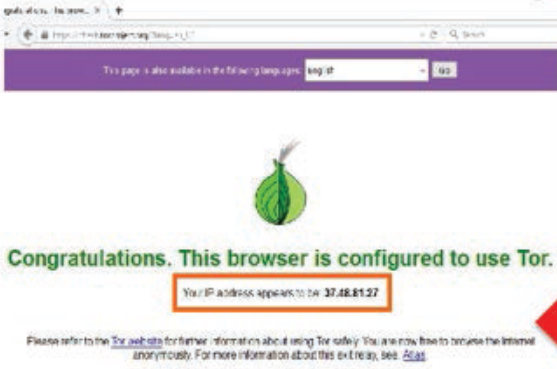




Jangan lupa untuk menguji jaringannya dengan mengklik Test Tor Network Setting, ini sekaligus untuk mengecek Anda mendapatkan alamat IP dari negara mana. TOR secara otomatis akan memberikan alamat IP secara acak.

Catatan:

Setelah selesai browsing, tutup window TOR Browser dengan mengklik tombol Close (x). Untuk alasan privasi, daftar website yang Anda kunjungi dan cookies akan dihapus.

Berikut tabel perbedaan alamat IP sebelum dan sesudah menggunakan TOR:

 <p>Your IPv4 Address Is: 139.195.232.123</p> <p>Your IP Details:</p> <p>ISP: Fastnet Services: None Detected City: Jakarta Region: Jakarta Country: Indonesia</p> <p>Don't want this known? Hide your IP details</p> <p>Click for more details</p> <p>mapquest ©2016 MapQuest Some data ©2016 Natural Earth Location not accurate? Update your IP location</p> <p>Learn More About This IP</p>	<p> Tidak pakai TOR</p>
 <p>gala.stc.ta.gov.id</p> <p>This page is also available in the following languages: <input type="text" value="eng:it"/> <input type="button" value="GO"/></p> <p></p> <p>Congratulations. This browser is configured to use Tor.</p> <p>Your IP address appears to be 37.48.81.27</p> <p>Please refer to the Tor web site for further information about using Tor safely. You are now free to browse the Internet anonymously. For more information about this exciting day, see FAQ.</p>	<p> Pakai TOR</p>



MEDIA SOSIAL

UNTUK ADVOKASI PUBLIK

ISBN 978-602-51324-4-5



9 786025

132445