

RESPONS GENERASI MILENIAL TERHADAP PEMBERITAAN KEBIJAKAN PEMERINTAH MELALUI MEDIA SOSIAL

2018



Pusat Penelitian dan Pengembangan Aplikasi Informatika dan Informasi dan Komunikasi Publik
Badan Penelitian dan Pengembangan Sumber Daya Manusia
Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia 2018

RESPONS GENERASI MILENIAL TERHADAP PEMBERITAAN KEBIJAKAN PEMERINTAH MELALUI MEDIA SOSIAL

2018



KOMINFO

Pusat Penelitian dan Pengembangan Aplikasi Informatika dan
Informasi dan Komunikasi Publik
Badan Penelitian dan Pengembangan Sumber Daya Manusia
Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia
2018

Pusat Penelitian dan Pengembangan Aplikasi Informatika dan
Informasi dan Komunikasi Publik
Badan Penelitian dan Pengembangan Sumber Daya Manusia
Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia



Penerbit:

Pusat Penelitian dan Pengembangan Aplikasi Informatika dan
Informasi dan Komunikasi Publik
Badan Penelitian dan Pengembangan Sumber Daya Manusia
Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia

Jalan Medan Merdeka Barat No. 9 Jakarta 10110

Tel/Fax : (021) 3800418

Website : <http://www.kominfo.go.id>

email : puslitbangaplikaikp@mail.kominfo.go.id



Tim Peneliti :

Vience Mutiara Rumata, Olivia Nelar, Djoko Waluyo, Bambang Mudjiyanto, Atjih Ratnawati, Amri Dunan, Cut Medika Zellatifanny, Yessica Bernadeta, Annisa Bonita Pratiwi Putri, Anastasya

KATA PENGANTAR

Generasi milenial dalam era dewasa ini merupakan kelompok yang lahir dan hidup telah mengenal Internet. Dalam kehidupan sosialnya telah melek dan cukup mengerti dan menerima edukasi soal Internet. Bahkan dalam pemanfaatan media social mampu mencapai target dalam kehidupannya. Pemerintah yang dalam upaya sosialisasi program-program prioritas pembangunan juga menengok kelompok milenial untuk mencari tahu apakah generasi milenial mempunyai respons terhadap sosialisasi atau difusi penyebaran program-program prioritas pemerintah kepada khalayak.

Buku ini memfokuskan pada kelompok milenial yang aktif pengguna media sosial dari segala kalangan pekerjaan yang berusia antara 15 - 37 tahun dan berdomisili di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Bekasi (Jabodetabek). Pengumpulan responden dilaksanakan melalui kerja sama dengan pihak pengelola akun Instagram @kemenkominfo juga Facebook di laman Kementerian Komunikasi dan Informatika dan telah didapatkan jumlah responden sebanyak 65 orang.

Dari hasil pengolahan data dan analisis, ternyata konten berbasis visual (Infografik), serta konten berbasis audiovisual (video grafik), merupakan jenis konten yang efektif dalam penyebaran kebijakan pemerintah ataupun informasi publik melalui media sosial kepada kelompok usia generasi milenial dan post milenial. Hal ini terlihat dari respons kedua generasi ini baik secara kognitif, afektif, dan konatif. Kedua generasi ini mudah menangkap topik pesan dalam konten infografik dan videografik. Hal ini menunjukkan bahwa informasi pesan melalui infografik maupun video grafik yang terdiri dari gambar, grafik, dan teks (multimedia) cenderung mudah dipahami, terlebih lagi video cenderung dapat membentuk emosi melalui scene tertentu dengan latar belakang musik dan aktor yang terlibat, pengemasan video grafik yang memadukan antara gambar, suara, dan teks mendorong antusiasme atau keinginan kuat dari generasi milenial dan post milenial untuk melihat isi dari video grafik yang disajikan.

Demikian kesimpulan isi buku ini. Semoga penerbitan buku ini bermanfaat untuk menyusun kebijakan Kementerian Komunikasi dan Informatika dalam usaha mendekati kelompok milenial yang merupakan generasi muda bangsa yang merespons kebijakan pemerintah melalui media sosial.

Jakarta, Desember 2018

Puslitbang Aptika dan IKP

Kepala,

Drs.Sunarno,MM

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
PENDAHULUAN	1.
Latar Belakang	2.
Perumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian.....	6.
Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7.
Ruang lingkup penelitian.....	7.
KONSEP GENERASI MILENIAL, MEDIA SOSIAL DAN KONTEN DIGITAL.....	8.
Generasi Milenial dan Post Milenial.....	8.
Studi Sebelumnya.....	10.
Media Sosial dan Informasi Pemerintah.....	11.
Konten Digital.....	13.
Konten Digital berbasis Teks.....	14.
Konten Digital berbasis Visual.....	15.
Konten Digital berbasis Audiovisual.....	16.
METODE PENELITIAN.....	17.
Alur Penelitian.....	20.
Metode Analisis Data.....	22.
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	23.
Temuan Data Kuantitatif.....	23.
Data Temuan Focus Group Discussion.....	23.
Penerimaan Kognitif, Afektif, dan Konatif.....	30.
Respons terhadap Jenis Teks Twitter.....	31.
Respons terhadap Jenis Teks Facebook.....	32.
Respons terhadap Jenis Teks Visual-Infografik.....	35.
Respons terhadap Jenis Teks Visual-Photoquote.....	39.
Respons terhadap Jenis Teks Audio Visual-Motion Grafik.....	44.
Respons terhadap Jenis Teks Audio Visual-Video Grafik.....	48.
KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....	57.
Kesimpulan.....	57.
Rekomendasi.....	58.
DAFTAR PUSTAKA	61.
APPENDIX I	
APPENDIX II	
MATRIKS FGD TAHAP II.....	

PENDAHULUAN



Generasi milenial, secara umum lahir di tengah perkembangan teknologi komunikasi dan informasi (TIK) yaitu antara tahun 1980 hingga pertengahan 1990an. **Generasi ini lebih terbiasa untuk mengonsumsi konten-konten media digital** dibandingkan dengan generasi sebelumnya, atau generasi X (generasi milenial juga disebut sebagai "generasi Y").

Persepsi dan respons terhadap konten yang bersumber dari pemerintah bagi generasi milenial masih perlu dicermati. Sebab bagi generasi milenial lebih nyaman bila melakukan komunikasi digital dengan sesama angkatannya. Banyak faktor yang mempengaruhi tindak digital generasi milenial demikian.

Badan Koordinasi Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) menyebutkan bahwa **Indonesia akan mendapatkan 'bonus demografi'**, yaitu

Jumlah usia angkatan kerja (15-64 tahun) mencapai 180 juta jiwa atau sekitar 70 persen pada tahun 2020-2030.

30 persen didominasi penduduk tidak produktif (usia 14 tahun ke bawah dan di atas 65 tahun).





Sementara itu, menurut data BPS, saat ini **50% dari penduduk usia produktif berasal dari generasi milenial.**

Bonus demografi ini merupakan kekuatan sekaligus tantangan bagi pemerintah, khususnya dalam hal pembangunan. Kekuatan apabila pemerintah mendapatkan dukungan penuh oleh generasi produktif ini terhadap kebijakan-kebijakan yang mendukung pembangunan sendi-sendi kehidupan masyarakat di mana kebijakan tersebut berperan, baik itu bidang ideologi, politik, ekonomi, sosial, budaya, pertahanan dan keamanan (Ipoleksosbudhankam). Studi yang dilakukan oleh Center for Strategic and International Studies (CSIS) Indonesia pada tahun 2017 menemukan bahwa 70,8 % milenial (17-29 tahun) merasa puas terhadap kinerja pemerintahan Joko Widodo - Jusuf Kalla. Meski demikian, studi yang sama juga menyimpulkan bahwa pengaruh generasi milenial dalam aspek politik dan ekonomi belum terlalu kuat. Selain kekuatan, tantangan klasik bagi pemerintah dengan adanya bonus demografi adalah munculnya kondisi yang kontraproduktif di mana semakin tinggi angkatan kerja justru meningkatkan jumlah pengangguran (Subandowo, 2017:192).

Generasi milenial, secara umum, merupakan generasi yang lahir di tengah perkembangan teknologi komunikasi dan informasi (TIK) yaitu antara tahun 1980 hingga pertengahan 1990an. Generasi ini lebih terbiasa untuk mengonsumsi konten-konten media digital dibandingkan dengan generasi sebelumnya, atau generasi X (generasi milenial juga disebut sebagai "generasi Y"). Perkembangan TIK, dalam hal ini internet, memudahkan individu tidak saja memproduksi dan mengonsumsi informasi (konten digital) tetapi juga memudahkan untuk membangun jaringan sosial (*social network*) antarindividu lintas batas negara. Akibatnya, pola interaksi sosial serta pola pemenuhan kebutuhan informasi generasi ini mengalami transisi yang cukup signifikan. Keunikan generasi milenial, bila dibandingkan dengan generasi sebelumnya, adalah generasi ini dikenal sebagai generasi yang kreatif, percaya diri dan terhubung atau dikenal dengan istilah 3C (*Creative, Confidence, Connected*). Meski demikian, pola hidup mereka cenderung hedonisme, bebas serta instan.

Salah satu ungkapan klise terkait generasi milenial adalah generasi ini tidak bisa lepas dari penggunaan gawai nirkabel (*mobile gadget*) dalam setiap aktivitas hidupnya.

Penggunaan Smartphones Saat Mengakses Internet



Survei yang dilakukan Nielsen (2017) menemukan bahwa sebanyak 94% respondennya (1107 responden - 31% usia 25-34 tahun dan 44% usia 16-24 tahun) menggunakan *smartphones* (ponsel pintar) ketika mengakses internet.

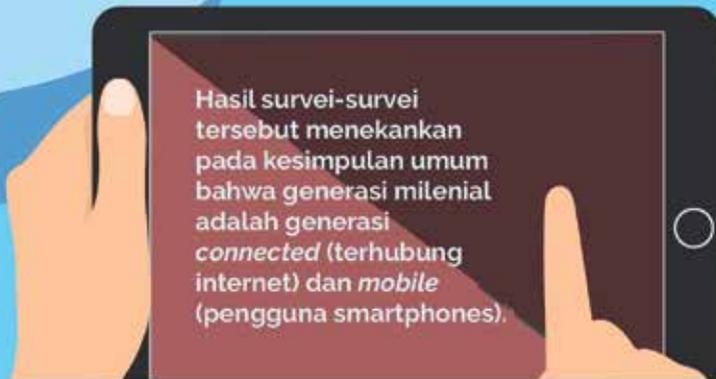
Gawai nirkabel ini menjadi "second screen" (layar kedua) bagi generasi milenial ketika menonton televisi. Studi yang sama juga menemukan bahwa internet dan sinema yang paling dominan dikonsumsi oleh generasi milenial dan generasi Z.



APJII (2017) mencatat bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 143,26 juta jiwa (54,68% populasi penduduk)

Komposisi pengguna internet paling dominan adalah kelompok usia 19-34 tahun (49,52%).





Pola pemenuhan kebutuhan informasi generasi milenial agak berbeda dengan generasi sebelumnya. Studi yang dilakukan *the Media Insight Project (2015)* menemukan bahwa 88% generasi milenial di Amerika Serikat mendapatkan berita dari Facebook secara rutin, bahkan lebih dari setengahnya mendapatkan berita dari Facebook setiap hari. Tidak hanya itu, sebanyak 47% generasi milenial menyebutkan bahwa mendapatkan berita merupakan motivasi mereka untuk mengakses Facebook. Studi yang sama juga menemukan bahwa generasi milenial tidak mengunjungi website penyedia berita untuk mendapatkan berita. Melainkan, generasi ini mengonsumsi berita yang disertai dengan fitur-fitur seperti koneksi sosial (*social connection*), pemecahan masalah (*problem solving*), aksi sosial (*social action*), dan entertainment (*the Media Insight Project, 2015:1*). Studi ini menjadi cerminan bagi generasi milenial di Indonesia. Media sosial telah dijadikan generasi milenial untuk memenuhi kebutuhan informasi mereka.



Namun hal yang perlu diperhatikan adalah media sosial merupakan platform yang menyediakan penggunanya untuk memproduksi sekaligus mengonsumsi konten. Tidak sepenuhnya informasi yang disebarkan melalui media sosial dapat dipercaya. Bahkan, media sosial menjadi saluran favorit untuk penyebaran hoax ataupun berita bohong.

Mastel (2017), dalam studinya, menemukan bahwa :



92,4%

Respondennya setuju bahwa media sosial menjadi saluran penyebaran berita hoax

62,8%

Saluran penyebaran hoax berasal dari aplikasi chatting

34,9%

Saluran penyebaran hoax berasal dari situs web



sebanyak 44.3% responden menemukan berita hoax setiap hari.

Berdasarkan Instruksi Presiden No. 9 tahun 2015 tentang Pengelolaan Komunikasi Publik, Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) bertugas untuk diseminasi narasi tunggal dan data pendukung lainnya kepada publik melalui berbagai saluran komunikasi. Penyebaran informasi melalui media sosial memberikan tantangan bagi Kominfo untuk menyeimbangkan viralnya berita-berita hoax dengan informasi yang benar.

Buku ini bersumber dari suatu penelitian iyang berusaha mencari tahu formulasi yang tepat bagi pemerintah dalam meningkatkan dukungan masyarakat khususnya generasi milenial terhadap kebijakan-kebijakan yang disebarakan melalui pemberitaan di media sosial. Bagaimana sebaiknya pemberitaan tersebut disampaikan pun akan dilihat dari sisi karakteristik pengemasan konten yang dinilai menarik oleh generasi milenial. apakah dalam bentuk teks, gambar, audio, video, dan sebagainya. Sehingga pada akhirnya generasi milenial akan lebih tergerak untuk mendukung kebijakan pemerintah secara maksimal dalam menjalankan pembangunan nasional.

Perumusan Masalah

Jumlah usia produktif yang besar dari kalangan milenial merupakan sebuah kekuatan sekaligus tantangan bagi pemerintah dalam usaha mereka menarik keterlibatan generasi tersebut untuk ikut mendukung dan menyukkseskan program-program pembangunan pemerintah. Strategi untuk melibatkan para generasi milenial juga semakin perlu diperhatikan karena kelompok usia ini sangat dipengaruhi oleh perkembangan TIK khususnya internet. Media sosial menjadi salah satu kanal komunikasi utama yang bisa menjangkau langsung generasi milenial dalam menyampaikan kebijakan pemerintah. Media sosial juga menjadi media komunikasi alternatif yang digunakan generasi milenial dalam menyuarakan opini mereka terhadap kebijakan-kebijakan pemerintah. Untuk itu, pemerintah perlu strategi baru dalam membangun komunikasi dengan generasi milenial, utamanya melalui media sosial.

Pertanyaan pokok penelitian ini adalah:

"Bagaimana respon generasi milenial terhadap pemberitaan kebijakan pemerintah melalui media sosial?"

Sebanyak dua sub pertanyaan akan dijawab dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana respon generasi milenial terhadap kemasn kebijakan pemerintah yang disebarakan melalui media sosial?
2. Bagaimana ekspektasi generasi milenial terhadap kemasn konten media sosial yang efektif tentang pemberitaan kebijakan pemerintah?

Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang ada, penelitian ini bertujuan:

1. Mengetahui respons generasi milenial terhadap kebijakan pemerintah yang disebarakan melalui media sosial
2. Mengetahui ekspektasi generasi milenial terhadap kemasan konten media sosial yang efektif tentang pemberitaan kebijakan pemerintah

Selain laporan penelitian, penelitian ini diharapkan merumuskan sebuah Standar Operasional Prosedur (SOP) untuk kemasan konten pemberitaan kebijakan pemerintah yang efektif bagi generasi milenial. SOP ini kemudian menjadi standar atau dasar strategi produksi konten tidak saja bagi kalangan Direktorat Jenderal yang ada di lingkungan Kementerian Komunikasi dan Informatika, tetapi juga di kalangan admin-admin pemerintah di Kementerian ataupun lembaga pemerintah non Kementerian yang memiliki tugas dan fungsi penyedia layanan informasi publik baik di Pusat maupun di Daerah.

Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup yang akan menjadi objek dari penelitian ini dibatasi dan dipilih secara purposif dengan tujuan untuk mendapatkan responden yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan penelitian. Tujuannya agar hasil penelitian ini tidak rusak atau bias. Meski demikian, hasil penelitian ini tidak bisa digeneralisasikan.



Generasi milenial, yaitu laki-laki dan perempuan dengan rentang usia 24-37 tahun.



Generasi post-milenial (Generasi Z) yaitu laki-laki dan perempuan dengan rentang usia 15-23 tahun.



Memiliki akun dan pengguna media sosial aktif.



Berdomisili di Perkotaan khususnya Jakarta, Bogor, Depok, Bekasi dan Tangerang.



Jenis konten digital yang diuji dalam penelitian ini juga dibatasi yaitu: konten berbentuk teks Twitter; teks Facebook; infografik; photoquote, videografik, dan motion graphic

Generasi Milenial dan Post Milenial

Generasi adalah suatu konstruksi sosial di mana di dalamnya terdapat sekelompok orang yang memiliki kesamaan umur dan pengalaman historis yang sama (Manheim dalam Putra, 2016). Pengertian generasi didefinisikan secara spesifik oleh Ryder yang menyebutkan generasi sebagai agregat dari sekelompok individu yang mengalami peristiwa-peristiwa yang sama dalam kurun waktu yang sama pula. Setidaknya terdapat lima generasi yang telah diketahui secara umum, yaitu: the Greatest Generation; the Silent Generation; the Baby Boomer; the Generation X; the Millennial Generation.

Di era TIK saat ini, generasi Y (millennial generation) dan generasi Z (post-millennial generation) merupakan porsi terbesar dibandingkan dengan generasi-generasi sebelumnya. Usia yang cenderung muda dan produktif, kedua generasi ini memiliki karakter yang hampir serupa dalam mengadopsi dan menggunakan teknologi. Neil Howe dan William Strauss yang pertama kali mempopulerkan kata "generasi milenial" dalam buku "Millennials Rising: the Next Great Generation" tahun 2000. Menurut keduanya, generasi ini lahir setelah tahun 1982. Generasi, bahkan, berpotensi membawa 'revolusi' bagi kaum pemuda karena generasi ini memiliki kebiasaan sosial yang jauh lebih positif (tidak sinis ataupun pesimis) dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Generasi milenial cenderung lebih berpendidikan dan menghargai keberagaman dibandingkan dengan generasi sebelumnya (Howe dan Strauss, 2000). Lyons (2004 dalam Putra, 2016) mengungkapkan ciri-ciri generasi milenial, antara lain: memiliki pola komunikasinya sangat terbuka; pemakai media sosial yang fanatik dan kehidupannya sangat terpengaruh dengan perkembangan teknologi; lebih terbuka dengan pandangan politik dan ekonomi, sehingga mereka terlihat sangat reaktif terhadap perubahan lingkungan yang terjadi di sekelilingnya. Sementara generasi setelah Generasi Milenial adalah generasi post-millennial atau populer dengan sebutan "Gen Z". Gen Z merupakan angkatan kerja yang paling muda yang dikenal sangat piawai dalam menggunakan teknologi terutama gawai bergerak (mobile gadget) yang dapat melakukan banyak tugas dalam satuan waktu (multi tasking) seperti mengirim email bersamaan dengan mendengarkan musik secara streaming (Putra, 2016:130).

Baik akademisi maupun praktisi memiliki pendapat yang berbeda-beda terkait rentang usia daripada generasi-generasi yang secara umum dikenal saat ini. *Pew Reserch Center, lembaga riset non partisan berbasis di Washington (Amerika Serikat), membagi generasi menjadi: the Greatest Generation* (lahir sebelum tahun 1928); *the Silent Generation* (lahir tahun 1928-1945); *the Baby Boom* (lahir tahun 1946-1964); *the Generation X* (lahir tahun 1965-1980); *the Millennial Generation* (lahir tahun 1981-1997) (Berger, 2018:8). Sementara, *Howe dan Strauss (2007) membagi generasi menjadi: the GI Generation* (lahir tahun 1901-1924); *the Silent Generation* (lahir tahun 1925-1942); *the Boom Generation* (lahir tahun 1943-1960); *Generation X* (lahir tahun 1961-1981); *the Millennial Generation* (lahir tahun 1982-2005).

Meski demikian, dalam penelitian ini, batasan definisi generasi milenial dan generasi sesudahnya yang akan digunakan merujuk pada gagasan Berger (2018) yaitu Millennials dan Generation Z (tabel 1):

Tabel 1. Generasi dan Karakteristik nya

 Tradisional	Berdasarkan Tahun Lahir dan Usia di tahun 2018 1922-1943 (< 75 tahun)	Berdasarkan Tahun Lahir dan Usia di tahun 2018 1922-1943 (< 75 tahun) Sistem pendidikan tradisional, berdasarkan fakta, berdasarkan masa lalu, mencari kesempatan dan pekerjaan yang tetap, menghindari konflik.
 Baby Boomers	Berdasarkan Tahun Lahir dan Usia di tahun 2018 1944-1964 (54 - 74 tahun)	Berdasarkan Tahun Lahir dan Usia di tahun 2018 1944-1964 (54 - 74 tahun) Berorientasi masa depan, materialistic, merancang tujuan, merencanakan masa depan, fleksibel, suka berkompromi dalam menyelesaikan konflik.
 Generation X	Berdasarkan Tahun Lahir dan Usia di tahun 2018 1965-1980 (38 - 53 tahun)	Berdasarkan Tahun Lahir dan Usia di tahun 2018 1965-1980 (38 - 53 tahun) Berorientasi masa depan, diskusi, mendapatkan umpan balik dengan segera (direct respons), cenderung individual (gerakan-gerakan yang mempromosikan kebebasan individu), cenderung sebagai oposisi dalam konflik.
 Millennials	Berdasarkan Tahun Lahir dan Usia di tahun 2018 1981-1994 (24 - 37 tahun)	Berdasarkan Tahun Lahir dan Usia di tahun 2018 1981-1994 (24 - 37 tahun) Lebih menyukai sistem belajar informal dan berdasarkan minat, sangat percaya diri, citra diri dan nilai-nilai (values) terdistorsi; tidak suka berkomitmen, lebih menyukai kebebasan.
 Generation Z	Berdasarkan Tahun Lahir dan Usia di tahun 2018 1995 - sekarang (< 23 tahun)	Berdasarkan Tahun Lahir dan Usia di tahun 2018 1995 - sekarang (< 23 tahun)

Sumber: Berger (2018); Bencsik dan Machova (2015)

Melihat kebutuhan penelitian ini adalah untuk mengetahui respon generasi milenial terhadap pemberitaan kebijakan pemerintah melalui media sosial, dibutuhkan responden yang memiliki akun media sosial dan terbiasa menggunakannya. Menurut hasil Survei Penggunaan TIK serta Implikasinya terhadap Aspek Sosial Budaya Masyarakat tahun 2017, pengguna media sosial di Indonesia lebih banyak berada di urban. Dengan demikian, definisi generasi milenial di sini diartikan sebagai individu dengan kelompok usia 24-37 tahun (kelahiran 1981-1994), berdomisili di wilayah perkotaan dan aktif mengoperasikan akun media sosial miliknya.

Studi Sebelumnya

Topik generasi milenial menjadi pembahasan yang menarik baik di kalangan praktisi, peneliti maupun akademisi. Studi yang dipublikasikan baik itu oleh lembaga praktisi maupun lembaga akademisi (ilmiah) terkait generasi yang juga disebut sebagai "generasi Y" ini serta dampaknya bagi perilaku, sikap, serta gaya hidup. Generasi milenial merupakan generasi awal dari "digital natives" yang sejak lahir dan tumbuh di lingkungan teknologi digital sehingga membuat gaya konsumsi serta cara proses berpikir yang berbeda dengan generasi sebelumnya. Meski generasi ini terbiasa dengan informasi berbentuk *hypertext*, mereka cenderung memproses informasi berupa gambar (*narrative images*) dengan simbol dan visual (Black, 2010).

Beberapa lembaga survei baik berskala internasional maupun nasional juga mempublikasikan hasil risetnya terkait perilaku generasi milenial. Survei di tingkat global, Deloitte (2017) dalam laporan studinya "*The 2017 Deloitte Millennial Survey*" menemukan bahwa generasi milenial di negara berkembang seperti Filipina, Peru, Brasil, India, Indonesia, Turki, Argentina dan Kanada optimis bahwa situasi sosial dan politik di negaranya akan membaik. Sebaliknya, generasi milenial di negara maju (co. Korea Selatan, Meksiko, Belgia, Prancis, Chili, Jerman, Jepang, UK, Australia dan Italia) justru tidak begitu optimis. Generasi milenial di negara berkembang lebih berpendapat bahwa isu korupsi dan kesenjangan menjadi isu global yang mengkhawatirkan mereka. Berbeda dengan generasi milenial di negara maju yang lebih mengkhawatirkan isu terorisme dan ketegangan politik. Kaum milenial di negara maju kecuali di AS menilai situasi kehidupan saat ini tidak lebih baik dibandingkan saat orang tua mereka muda dulu. Sementara, kaum milenial di kawasan negara berkembang (India, Cina, Peru dan Indonesia) sangat yakin akan lebih bahagia dibandingkan situasi kehidupan orang tua zaman dulu.

Sementara lembaga riset nasional seperti CSIS mempublikasikan hasil surveinya dengan judul "Ada Apa dengan Milenial? Orientasi Sosial, Ekonomi dan Politik" tahun 2017. Survei ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara kepada 600 responden kategori milenial dengan usia 17-29 tahun yang tersebar secara proporsional di 34 provinsi di Indonesia. Survei ini menemukan bahwa generasi milenial memiliki tingkat optimisme yang cukup baik terhadap kemampuan pemerintah dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat, kemampuan pemerintah dalam meningkatkan pembangunan, serta optimisme terhadap masa depan. Tidak hanya itu, sikap optimisme juga terlihat generasi milenial ketika menilai kemampuan Indonesia dalam kompetisi di tingkat global. Survei yang sama juga menemukan bahwa sebanyak 53,7% generasi milenial tidak bisa menerima pemimpin yang berbeda agama. Meski demikian, sebanyak 90,5% generasi milenial menolak bila Pancasila diganti dengan ideologi lain.

Sementara di kalangan akademisi, studi terkait generasi milenial dalam bidang media dan politik lebih banyak difokuskan pada perilaku konsumsi media digital serta partisipasi mereka secara politik. Media Sosial bukan lagi sekadar media alternatif atau media pendamping bagi generasi ini bila dibandingkan dengan generasi sebelumnya – Generasi X – yang masih dominan mengandalkan surat kabar atau televisi sebagai media informasi utama mereka.

Sifat komunikasi yang dua arah memungkinkan media sosial menjadi tidak saja medium penyedia informasi, tetapi media pembuat informasi yang murah dan efektif bagi generasi ini, meskipun ini menjadi tantangan bagi regulator dalam hal kontrol terhadap konten (Leyva, 2017:464).

Media Sosial dan Informasi Pemerintah

Media Sosial merupakan aplikasi populer yang sering digunakan oleh pengguna internet di dunia, termasuk juga di Indonesia.



Menteri Pemberdayaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi (PAN & RB) mengeluarkan Peraturan Menteri No. 83 tahun 2012 tentang Pedoman Pemanfaatan Media Sosial Instansi Pemerintah. Di dalam peraturan tersebut, jenis media sosial dikelompokkan menjadi delapan (8) kelompok, diantaranya:

1. Media publikasi/blog, seperti *Blogspot, Blogger dan Wordpress*;
2. Microblog seperti *Twitter dan Plurk*;
3. Media berbagi (media-sharing) seperti *Flickr, Youtube, dan Slideshare*;
4. Media jejaring sosial seperti *Facebook, MySpace, Hi5, Google+, LinkedIn, dan WAYN*;
5. Media kolaborasi/ wiki seperti *Wikipedia, Wikimania, dan Wikileaks*;
6. Forum diskusi seperti *Kaskus*;
7. Media percakapan seperti *Google Talk, Yahoo Messenger, dan Skype*;
8. Situs Ulasan (*review*) seperti *Goodread dan Yelp*.

Konten Digital

Digitalisasi konten tidak dapat dihindari akibat perkembangan TIK khususnya internet saat ini. Perubahan format konten dari bentuk analog (siaran) ke bentuk digital memudahkan konten dapat diproduksi, dikonsumsi serta didistribusikan melalui jaringan internet dengan mudah, murah dan cepat. Tidak hanya itu, teknologi internet berbasis 2.0 juga memudahkan adanya interaksi lintas batas antara individu-individu sehingga mempengaruhi proses produksi, distribusi dan konsumsi konten digital berbasis kolaborasi. Istilah "prosumer" (producer-consumers), pertama kali dipopulerkan oleh Alvin Tofler pada tahun 1980, merupakan manifestasi nyata bahwa internet telah mengaburkan garis pembatas antara produsen dan pihak konsumen informasi atau konten yang dulu pernah terjadi di era analog. Artinya, bahwa setiap individu dapat bertindak sebagai konsumen sekaligus produsen konten digital serta distributor informasi tersebut di dalam jaringan sosial.

Dari kacamata pengguna (*users*), konten digital harus memiliki tiga nilai utama, yaitu:

- 1) Nilai Fungsional (*Functional Value*), konten digital memberikan fungsi-fungsi bagi penggunaannya sehari-hari. Sebagai contoh, aplikasi KRL Access memberikan informasi posisi kereta commuter line Jakarta, Bekasi, Bogor, Tangerang, dan Cikarang.
- 2) Nilai Emosional (*Emotional Value*), konten digital memberikan nilai-nilai afektif seperti rasa nikmat, bahagia dan sebagainya.
- 3) Nilai Sosial (*Social Value*), konten digital yang dapat meningkatkan hubungan sosial di dalam komunitasnya (Kim dan Kim, 2017:554).

Konten digital di dalam penelitian dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:

- 1) Konten digital berbasis teks yang terdiri dari teks *Twitter* dan teks *Facebook*;
- 2) Konten digital berbasis visual yang terdiri dari *Infografis* dan *Photoquote*; serta,
- 3) Konten digital berbasis audio visual yang terdiri dari *Motion Graphic* dan *Videografik*.



Konten Digital berbasis Teks

Beberapa platform media sosial menyediakan layanan konten berupa teks. Penelitian ini memfokuskan teks yang tersedia dalam layanan media sosial seperti *Twitter*, dan *Facebook*. *Twitter* merupakan media sosial berbasis *microblogging* di mana penggunanya dapat menulis *tweet* ("cuitan") sebanyak 280 karakter sejak November 2017, setelah sebelumnya hanya dibatasi pada 140 karakter (Sulleyman, 2017). *Twitter* memiliki beberapa fitur yang memungkinkan adanya interaksi antar para penggunanya (Murthy, 2013), diantaranya:



Timeline merupakan kumpulan *twitter-tweet* dalam sebuah akun profil tertentu, baik yang diposting oleh individu bersangkutan ataupun akun-akun *twitter* yang difollow oleh individu tersebut.



"hashtags" ("#") sebagai penanda topik dan subyek sebuah pembicaraan. Hashtag dapat menghubungkan pembicaraan secara spontan antara pengguna *twitter* lintas negara tentang topik tertentu.



"at" ("@") sebagai penanda komunikasi langsung antara pengguna *twitter* dengan akun *twitter* tertentu, bisa individu (orang biasa maupun publik figure) maupun institusi (seperti badan pemerintah, NGO, maupun badan internasional).



"Retweet" (RT) merupakan fitur untuk meneruskan (forward) *tweet* tertentu ke dalam laman akun pribadinya. RT ini juga merupakan fitur yang digunakan untuk me-redistribusi konten *tweet* ke dalam jaringan yang lebih luas.



Selain melalui *twitter*, konten teks juga disebar melalui platform *Facebook*. *Facebook* merupakan situs jejaring sosial yang didirikan sejak tahun 2004 (dua tahun lebih lama dibandingkan dengan *Twitter*). Tidak seperti *Twitter* yang membatasi jumlah karakter tweetnya, *Facebook* memberikan keleluasaan bagi penggunanya untuk memposting teks. Disamping teks, konten visual dan audiovisual juga bisa disebar melalui *Facebook*. Pengguna platform ini juga dapat membuat sebuah *Facebook fanpage* atau grup tertentu serta dapat membagikan *story* dari platform lain seperti *Instagram story*.

Konten Digital berbasis Visual

Selain teks, konten digital juga dapat berupa visual. Konten visual merupakan konten berbasis teks dan gambar tidak bergerak. Konten visual dalam penelitian ini dibatasi pada format *Photoquote* dan infografik.

Photoquote adalah sebuah konten berbasis teks dan gambar yang biasanya berisi quote atau kutipan menarik atau yang memiliki makna yang kuat dari seorang tokoh yang ternama. Konten *photoquote* ini efektif digunakan pemerintah untuk menyampaikan kebijakan ataupun program pemerintah (gambar 2.)



Gambar 1. Contoh *Photoquote*
(sumber: *Google Image* / 20 Agustus 2018)

Selain *Photoquote*, infografis merupakan konten visual digital lainnya yang juga menjadi objek penelitian ini. Infografis, secara sederhana, dapat diartikan sebagai informasi yang disajikan dalam bentuk grafis (visual). Infografis merupakan perpaduan antara visual aids berupa gambar, grafik, yang diintegrasikan dengan teks sehingga membuat informasi mudah dipahami oleh pembacanya (Minervini, 2005 dalam Occa dan Suggs, 2016; Dur, 2014)) (Lih, Gambar 3.). Infografis, dan juga visualisasi data secara umum, merupakan alat yang kuat untuk mempresentasikan informasi secara sistematis dan mengungkapkan pola-pola (dari data) yang tersembunyi serta memiliki kemampuan untuk dan menggerakkan orang (Dur, 2014). Keunggulan infografis, menurut Lankow dan kolega (2014 dalam Arigi dkk, 2016), diantaranya: memadatkan dan menyajikan informasi ke dalam bentuk visual; serta menggantikan tabel yang rumit dan penuh angka menjadi bentuk visual yang lebih menarik. Bagi dunia pendidikan, visualisasi data dan infografis dapat meningkatkan kemampuan siswa untuk melakukan penelitian, belajar, berpikir secara sistematis, serta mendorong siswa untuk mencari metode solusi yang fungsional, unik dan estetika (hal. 48).

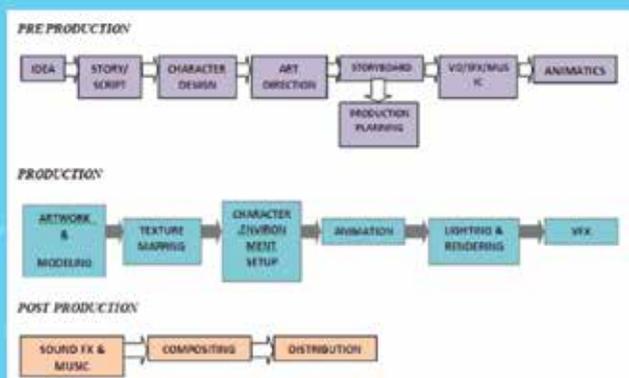


Gambar 2. Contoh Infografik Indonesia Baik (sumber: arsip Indonesia Baik)

Konten Digital berbasis Audiovisual

Kelompok konten digital lainnya adalah Audiovisual. Objek konten audiovisual yang dikaji dalam penelitian ini adalah *motion graphic* dan *videografik*. *Motion graphic* atau motion grafis adalah "penggabungan gambar, baik itu foto, ilustrasi, atau bentuk lain dari *artistic digital* yang berbasis visual dengan video (*footage*) dalam sebuah komposisi desain serta dikombinasikan dengan instrument musik" (Purwanti dan Haryanto, 2015:193).

Motion Graphic merupakan salah satu bentuk animasi yang melibatkan banyak unsur desain di dalam tiap komponennya (Mahardhika dan Fathoni, 2013). *Motion graphic* biasanya digunakan dalam iklan televisi ataupun *opening bumper* yang melibatkan visual efek, 3D graphic dan musik sebagai latarnya. Setidaknya ada tiga tahapan dalam membuat *motion graphic*, yaitu: pra produksi, produksi dan pasca produksi seperti pada produksi iklan televisi atau film animasi pada umumnya.



Gambar 3. Tahapan Pra, Produksi dan Pasca Produksi Iklan Televisi (Mahardhika dan Fathoni, 2013:1185)

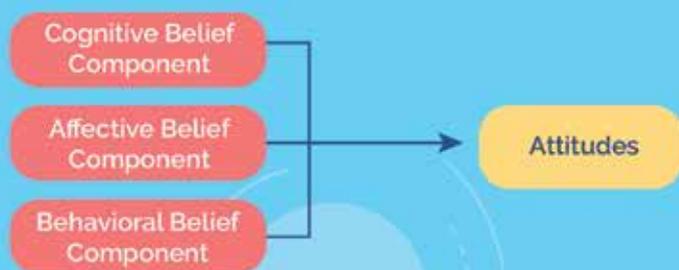
Videography atau videografis adalah proses perencanaan, perekaman dan penyuntingan rangkaian peristiwa berbentuk gambar bergerak. Teknik perekaman atau pengambilan gambar merupakan bagian yang krusial dalam produksi videografis ini.

Respons terhadap konten

Respons secara umum dipahami sebagai sebuah reaksi terhadap stimulus tertentu. Di dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, respons didefinisikan sebagai "tanggapan, reaksi atau jawaban" (KBBI online, 2018). Ahmadi (1992) mendefinisikan tanggapan sebagai

"Tanggapan sebagai salah satu fungsi jiwa yang pokok, dapat diartikan sebagai gambaran ingatan dari pengamatan dalam mana obyek yang telah diamati tidak lagi berada dalam ruang waktu pengamatan. Jadi jika proses pengamatan sudah berhenti hanya kesannya saja, peristiwa demikian disebut tanggapan." (Buraedah, 2009)

Di dalam ilmu Psikologi Sosial, respon atau sikap diukur melalui tiga bagian yaitu: kognitif, afektif dan konatif. Eagly dan Chaiken (1993 dalam Kwon dan Vogt, 2010) mengembangkan teori sikap (Bagan 1)



Bagan 1. Kerangka Pembentuk Sikap dalam Teori Sikap yang digagas oleh Eagly dan Chaiken (Kwon dan Vogt, 2010:424)

Komponen keyakinan secara kognitif dalam Teori Sikap merupakan sebuah proses di mana individu mencerna informasi yang diterima dari sebuah objek yang kemudian membentuk keyakinan. Komponen afektif merupakan penilaian atau preferensi individu secara emosional yang biasanya dibentuk melalui pengalaman. Sementara, komponen keyakinan secara behaviorial atau dikenal dengan istilah konatif atau psikomotor merupakan sikap yang termanifestasi ke dalam perilaku yang tampak.

Dengan mengadopsi kerangka pembentuk sikap dari Teori Sikap, penelitian ini mendefinisikan masing-masing komponen penelitian sebagai berikut:

1. Komponen kognitif mengukur seberapa jauh pemahaman responden terhadap isi konten
2. Komponen Afektif mengukur penilaian responden terhadap kemasan konten
3. Komponen Kognitif mengukur kemungkinan responden untuk memberikan tanda "like" atau "love" atau membagikan (share) konten tersebut melalui akun media sosial pribadi mereka.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metodologi *mix methods* yakni perpaduan antara metode kuantitatif dan kualitatif. Creswell (2010 dalam Arigia dkk, 2016) berpendapat bahwa metode penelitian perpaduan ini merupakan kombinasi antara metode kuantitatif dan kualitatif di mana tiap prosedurnya melibatkan asumsi-asumsi serta pendekatan-pendekatan yang oleh peneliti diatur dalam hal waktu (*timing*), bobot (*weighting*) dan pencampuran (*mixing*)

Metode penelitian kuantitatif menggunakan cara survei di mana responden mengisi kuesioner setelah melihat tayangan konten digital dengan dibatasi oleh waktu. Kuesioner terdiri dari tiga kelompok jenis konten (teks, visual dan audiovisual) dengan total keseluruhan sebanyak enam (6) kuesioner, Kuesioner menggunakan skala nominal dan ordinal (skala Likert dengan lima poin 1-5). Format konten media sosial tersebut dapat terlihat dari gambar 1 untuk jenis konten teks; gambar 2 untuk jenis konten visual; serta, gambar 3 untuk jenis konten audiovisual. Khusus konten teks, konten terbagi menjadi dua jenis format, yaitu teks *Twitter* dan teks *Facebook*. Perbedaan kedua jenis teks ini didasarkan pada perbedaan mendasar dari kedua platform ini. *Twitter* merupakan microblogging yang memfasilitasi penggunaannya untuk membuat konten teks (atau dengan nama "tweet") sebanyak 280 karakter. Sementara, *Facebook* memfasilitasi penggunaannya untuk memproduksi konten berbasis teks yang tidak dibatasi jumlah karakternya. Sementara, motion grafik yang ditayangkan dalam eksperimen berdurasi 32 detik, sementara video grafik yang ditayangkan dalam survei terdiri dua jenis format yaitu: format video dengan *voice over* serta video slide foto tanpa *voice over*.



Gambar 1. Konten Teks Facebook dan Twitter



Gambar 2. Konten Visual



Gambar 3. Salah satu konten audiovisual

Responden dalam penelitian ini merupakan generasi milenial dan pascamilenial (*post-millennial*) yang dipilih secara purposif melalui rekrutmen secara online. Persyaratan responden yang dicari adalah pengguna media sosial aktif dari segala kalangan pekerjaan yang berusia antara 15 - 37 tahun dan berdomsili di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Bekasi (Jabodebek).



Pengumpulan responden dilaksanakan melalui kerja sama dengan pihak pengelola akun Instagram @kemenkominfo juga Facebook di laman Kementerian Komunikasi dan Informatika, yaitu memasang posting pengumuman di *instastory* Instagram dan konten di laman Facebook.



Pemasangan pengumuman informasi dilaksanakan selama dua hari dimulai dari 15 hingga 17 Mei 2018.



Namun terjadi kendala di awal pengumpulan responden berupa ketidaksetimbangan jumlah peminat survei kelompok pascamilenial yang lebih besar daripada milenial.



Untuk menghindari komposisi responden yang tidak proporsional maka waktu pengumpulan calon peminat survei diperpanjang sampai 18 Mei 2018 sehingga memperoleh jumlah respon keseluruhan dari *follower* sebanyak 519 orang.



Setelah dilaksanakan rapat internal terbatas oleh anggota tim penelitian maka ditentukan sebanyak 80 responden dengan pembagian proporsional antara responden milenial dan pascamilenial.



Responden terpilih kemudian dihubungi oleh anggota tim penelitian melalui email, telepon dan jaringan pribadi Whatsapp. Responden diminta hadir di lokasi dan hari pelaksanaan pengumpulan data yaitu kantor Kementerian Kominfo, Jl. Medan Merdeka Barat No. 9, Jakarta Pusat pada Kamis, 24 Mei 2018, dengan memperhatikan jadwal masing-masing yang terbagi atas jadwal pagi (08.30 - 11.00 WIB) dan siang (12.30 - 15.00 WIB).



Gambar 4. Pengumuman pencarian responden dan pengumuman responden terpilih yang di-posting di media sosial Instagram dan Facebook

Metode penelitian kualitatif menggunakan cara *Focus Group Discussion (FGD)* serta wawancara dengan tujuan untuk menggali data kuantitatif lebih dalam lagi. Kedua metode ini akan menghasilkan keluaran (*outcome*) yang berbeda-beda, namun melengkapi satu dengan yang lain.

III.2. Alur Penelitian

Berikut adalah alur penelitian:



Bagan 2. Alur Penelitian



Sebelum pengumpulan data primer, penelitian ini diawali dengan *Focus Group Discussion* (FGD) dengan mengundang praktisi konten media digital baik di kalangan pemerintah maupun non pemerintah (swasta). Tujuan FGD ini, yaitu:

- 1) Mendapatkan *insight* atau pemahaman mendalam terkait perilaku sosial, budaya, politik para generasi milenial.
- 2) Mendapatkan *insight* atau pemahaman mendalam terkait literasi media, perilaku konsumsi dan produksi informasi para generasi milenial.
- 3) Merancang riset desain penelitian yang tepat untuk kalangan generasi milenial.
- 4) Menentukan topik-topik kebijakan pemerintah sebagai bahan eksperimen.



Metode survei dilakukan untuk mendapatkan data deskriptif terkait format kemasan konten kebijakan pemerintah yang efektif untuk meningkatkan respon dari para generasi milenial. Adapun tujuan survei tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk menggali lebih identifikasi kemasan konten yang menarik dan efektif memengaruhi generasi milenial.
- 2) Untuk mempertajam/ memfokuskan respon generasi milenial terhadap kebijakan pemerintah yang disebar di media sosial.
- 3) Untuk mempertajam/ memfokuskan ekspektasi generasi milenial terhadap konten-konten kebijakan pemerintah yang disebar di media sosial.

Setelah data kuantitatif didapatkan melalui eksperimen, tahap akhir adalah FGD tahap II yang bertujuan untuk menggali informasi prosedur kerja produksi konten media sosial dari berbagai instansi pemerintah. FGD tahap II ini dilaksanakan di Hotel Santika BSD Tangerang pada tanggal 23 Agustus 2018.

Metode Analisis Data

Analisis data survei dilakukan dengan menggunakan pendekatan deskriptif yaitu menggambarkan data yang terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (sumber). Metode analisis deskriptif tidak bertujuan untuk menerangkan saling keterhubungan antara variabel penelitian, menguji hipotesis, ataupun membuat ramalan (sumber). Teknik analisis statistik deskriptif yang dapat digunakan antara lain:

- Penyajian data dalam bentuk tabel atau distribusi frekuensi dan tabulasi silang (*crosstab*). Dengan analisis ini akan diketahui kecenderungan hasil temuan penelitian, apakah masuk dalam kategori rendah, sedang atau tinggi.
- Penyajian data dalam bentuk visual seperti histogram, poligon, ogive, diagram batang, diagram lingkaran, diagram pastel (*pie chart*), dan diagram lambang.
- Penghitungan ukuran tendensi sentral (*mean*, *median* *modus*).
- Penghitungan ukuran letak (*kuartil*, *desil*, dan *persentil*).
- Penghitungan ukuran penyebaran (*standar deviasi*, *varians*, *range*, *deviasi kuartil*, *mean deviasi*, dan sebagainya).



Analisis data pada tahap *Focus Group Discussion (FGD)* bertujuan untuk mengeksplorasi masalah yang spesifik, yang berkaitan dengan topik yang dibahas. Teknik ini digunakan dengan tujuan untuk menghindari pemaknaan yang salah dari peneliti terhadap masalah yang diteliti. FGD digunakan untuk menarik kesimpulan terhadap makna-makna intersubjektif yang sulit diberi makna sendiri oleh peneliti karena dihalangi oleh dorongan subjektivitas peneliti (Kresno S. dkk dalam Astrid dan Lusi, 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Temuan Data Kuantitatif

Responden dalam penelitian ini berjumlah 65 orang yang terdiri dari generasi Y dan generasi Z. Persentase kedua generasi ini adalah 43,1 persen generasi Y dan 56,9 persen generasi Z. Sementara komposisi jender sebanyak 53,8% perempuan dan 46,2% laki-laki

Tabel 1. Komposisi Sosiodemografi

Gender



Generation



Pendidikan Terakhir



Pekerjaan



Kedua generasi ini cukup aktif menggunakan media sosial untuk mendapatkan informasi terkait pemerintah. Hal ini dapat terlihat dari keaktifan mereka mengikuti akun media sosial resmi milik instansi pemerintah baik itu kementerian maupun non kementerian. Pada gambar 5, terlihat bahwa 56,9 persen responden mengikuti akun Twitter resmi pemerintah. Sementara, sebanyak 53,8 persen responden mengikuti akun Facebook resmi pemerintah.



Gambar 5. Perbandingan Responden yang mengikuti Akun Resmi Twitter dan Facebook milik Pemerintah

Menariknya, sebanyak **78,5 persen responden mengikuti akun resmi Instagram milik pemerintah**. Hal ini dapat menandakan bahwa Instagram merupakan media sosial yang sangat populer di kalangan generasi Y dan Z ini (gambar 6).



Gambar 6. Persentase Responden yang mengikuti Akun Resmi Instagram pemerintah

Konten berupa teks, bagi sebagian besar responden, sebaiknya disebarakan melalui Twitter dan Facebook, bukan pada platform lain seperti Instagram maupun LINE (gambar 7).



Gambar 7. Media Sosial untuk konten Teks

Twitter dan Facebook merupakan media sosial yang memiliki fitur yang tidak saja untuk memposting teks saja, tetapi juga gambar (visual) maupun video (audiovisual). Karenanya, konten yang disebarakan melalui kedua platform ini tidak harus berupa teks semata, melainkan bisa dipadankan dengan bentuk konten lainnya. Generasi Y dan Z memiliki preferensi agar teks dipadankan dengan bentuk gambar (visual) baik itu di Twitter maupun di Facebook (Gambar 8).

Teks Twitter dilengkapi dengan...



Teks Facebook dilengkapi dengan...



Gambar 8. Konten teks twitter dan Facebook sebaiknya dilengkapi dengan bentuk konten lainnya

Konten teks yang disebarakan melalui Facebook maupun Twitter perlu dibatasi untuk mencapai agar pesan mudah diterima dengan cepat dan efektif. Tidak seperti Facebook, Twitter memiliki keterbatasan dalam jumlah karakter dalam setiap kali postingan, yakni hanya berjumlah 280 karakter. Meski demikian, para responden menghabiskan waktu selama kurang dari 15 detik untuk membaca teks Twitter. Sementara, para responden menghabiskan waktu kurang dari 30 detik untuk membaca teks Facebook (gambar 9).

Waktu Membaca Text Twitter



Waktu Membaca Text Facebook



Gambar 9. Waktu membaca Teks Twitter dan Facebook

Konten visual dalam penelitian ini adalah Photoquote dan Infografik. Bagi generasi Y dan Z, konten photoquote merupakan format konten yang sangat efektif untuk menyampaikan informasi tentang pemerintah. Setidaknya 90,8 persen responden setuju terhadap pernyataan tersebut (Gambar 10). Alasan kedua generasi ini tertarik membaca konten Photoquote bukan terletak pada tokoh ataupun desain, melainkan kepada isi quotenya sendiri (Gambar 11). Media sosial yang tepat untuk menyebarkan konten photoquote bagi kedua generasi ini adalah Instagram (Gambar 12). Sementara, waktu yang dihabiskan sebagian besar responden untuk membaca pesan dalam Photoquote adalah 10-15 detik (Gambar 13).

Konten Pemerintah dalam Format Photoquote



Gambar 10. Konten Photoquote untuk menyampaikan informasi pemerintah

Daya Tarik Photoquote



Gambar 11. Daya Tarik Photoquote bagi Generasi Y dan Z

Media Sosial untuk Photoquote



Gambar 12. Media Sosial yang efektif untuk menyebarkan Photoquote.

Waktu Membaca Pesan pada Photoquote



Gambar 13. Waktu yang dihabiskan responden membaca pesan Photoquote

Preferensi infografik bagi Generasi Y dan Z



Gambar 14. Preferensi Infografik bagi Generasi Y dan Z

Platform media sosial yang paling disukai generasi Y dan Z untuk menerima konten infografik adalah Instagram (Gambar 15).



Konten infografik yang disebarakan melalui media sosial, sebaiknya dilengkapi dengan caption. Hal ini menandakan bahwa generasi milenial dan *post-milenial* masih menganggap penting adanya teks meski konten infografik sudah cukup kaya akan data dan informasi (Gambar 16).

Konten Infografik sebaiknya dilengkapi dengan...



Konten audiovisual motiongrafik dan videografik merupakan konten informasi pemerintah yang dapat disebar melalui media sosial. Motiongrafik sebaiknya disebarakan melalui Instagram apabila ingin menyasar generasi Y dan Z. Setidaknya penelitian ini menunjukkan bahwa 70.8 persen responden memilih platform tersebut untuk konten motion grafik (Gambar 17).

Media Sosial untuk Motiongrafik



Di dalam eksperimen, penayangan video motiongrafik dilakukan selama 34 detik. Ilustrasi memiliki peranan penting untuk menyampaikan pesan yang efektif dalam sebuah motiongrafik. Setidaknya 53,8 persen responden mengingat ilustrasi dalam sebuah tayangan motiongrafik, dibandingkan dengan teks ataupun angka (Gambar 18).



Gambar 18. Bagian motiongrafik yang paling diingat

Konten audiovisual lainnya adalah videografik. Tayangan videografik dalam eksperimen merupakan konten Kementerian Kominfo versi peresmian BTS di Sumbawa serta konten Direktorat Jenderal Pajak versi Ibu Kartini. Setidaknya ada dua jenis videografik yang dieksperimenkan, yaitu: 1) video *footage* dengan voice over (durasi 1 menit); serta 2) video berupa slide photo tanpa voice over (durasi 41 detik). Sama halnya konten motiongrafik, media sosial Instagram merupakan platform yang paling disukai generasi Y dan Z untuk menerima konten pemerintah dengan format videografik. Setidaknya 53,8 persen responden menyatakannya (Gambar 19).



Bila dibandingkan antara kedua jenis videografik – antara video footage (materi mentah hasil rekaman langsung) serta *slide show* photo dengan caption – format rekaman video yang paling disukai generasi Y dan Z. Sebanyak 61,5 persen responden memilih rekaman video (Gambar 20.)



Gambar 20. Format Videografik yang digemari generasi Y dan Z

Data Temuan Focus Group Discussion

Selain pengumpulan data kuantitatif, pengumpulan data juga dilakukan secara kualitatif yang menghadirkan komponen pemerintah dan POLRI sebagai narasumber data pendukung temuan data primer berupa data kuantitatif yang berjumlah 65 responden. Tata kelola media sosial dilingkungan pemerintah, pada umumnya dilakukan oleh Biro Humas (Eselon II) dibawah Sekretariat Jenderal. Media sosial digunakan untuk memantau kegiatan eksternal dan internal dilingkungan kementerian maupun memantau isu-isu, percakapan-percakapan yang ada dimasyarakat baik melalui media Twitter, Instagram, Facebook, dan Youtube. Media sosial digunakan pemerintah sebagai radar untuk mendengar percakapan yang ada di masyarakat. Penanganan isu-isu yang muncul dari masyarakat dilakukan di bagian monitoring dimana tersedia aplikasi yang dapat menjangir informasi-informasi terkait dengan Tugas dan Fungsi Institusi tersebut. Sebagai contoh Kemendikbud dapat menjangir informasi "kekerasan di sekolah", "guru honor", "UN", "penghapusan pelajaran Agama" yang viral, jika viral menggunakan facebook bisa pakai frase kalimat. Sementara itu jika penyampaian isu viral dari masyarakat lewat group-group Whatsapp sementara ini pemerintah khususnya Kemendikbud belum bisa menjangir melalui media monitoring yang dimiliki. Penyebaran informasi lewat WA sifatnya lebih private antar pengguna jadi sulit dijangir.

Munculnya isu-isu atau informasi yang sifatnya mengkritisi atau menanyakan mengenai kebijakan selalu ditanggapi dengan cepat melalui tahapan-tahapan diskusi, rapat tim monitoring. Sebagai Unit Layanan Terpadu (Laman Pengaduan), Biro Komunikasi dan Layanan Masyarakat Kemendikbud bertanggung jawab pada penyelesaian masalah termasuk isu-isu yang dibicarakan terlebih dahulu sebelum direspon di media sosial. Tim kreatif selalu berdiskusi sesuai dengan topik yang viral di masyarakat dan memproduksi video untuk di share ke media sosial. Biro ini setiap harinya membuat press release yang disesuaikan dengan audience dan informasinya disinkronkan dengan isu-isu viral.

Para anggota tim bekerja secara otodidak dengan anggota yang relatif masih generasi milenial, sekalipun belum memiliki Juknis sebagai pedoman kerja. Pemantauan menggunakan Tools yang free trial.

Dalam memproduksi konten dilakukan oleh Tim yang terbangun dalam Biro Komunikasi dan Layanan Masyarakat dibawah Sekretariat Jenderal Kemendikbud sebagai ilustrasi media twitter update info kementerian, instagram membangun citra kementerian, facebook menjangir aspirasi dari nitizen, dan youtube memproduksi video edukasi. Program kerja pengelolaan media sosial meliputi penyusunan agenda mingguan dan bulanan, penyusunan konten, publikasi konten, monitoring konten dan interaksi serta evaluasi performa akun media sosial.

Di lingkungan POLRI, penanganan media sosial dilaksanakan oleh Biro Multi Media, ada tiga bagian yaitu 1) Produk kreatif (meme, video pendek, konten narasi bersifat informatif dan edukatif); 2) Diseminasi info digital (website online milik Polda dan 553 Polres, IG, FB, Path, Youtube); dan 3) Pemantauan dan analisa (patroli dunia online, media sosial). Bagi nitizen yang melanggar UU ITE bisa dipantau dan Polri melakukan profiling dengan berbagai macam tools dan ditindaklanjuti ke cybercrime divisi Polri. Biro Multi Media dan jajarannya dilingkungan Polri memerangi isu-isu Hoax ataupun isu-isu yang meresahkan masyarakat. Di sisi lain Biro Multi Media juga melakukan kampanye anti Hoax dan edukasi.

Polri memproduksi konten tidak ada spesifik tertentu pada channelnya jadi dapat dikatakan semua konten hasil produksi Polri setelah disapprove oleh pimpinan yang bertanggungjawab baru diposting atau dishare ke semua jenis media sosial. Produk media sosial Polri seperti meme, video, konten berdasarkan trend topic yang terjadi per-hari, crawling data hari ini produksi untuk esok. Dalam memproduksi konten-konten untuk diposting atau di share dikonsultasikan terlebih dahulu oleh para ahli dari berbagai disiplin ilmu seperti psikologi sosial, sosiologi, antropologi dan lain sebagainya yang terkait dengan isu tertentu. Polri memiliki karakter virtual yakni Sobat Polri.

Produk-produk yang dihasilkan Polri dan jajaran dibawahnya seperti devisi Humas, 33 Polda dan Polres pun memproduksi meme.

Penerimaan Kognitif, Afektif, dan Konatif

Respons generasi milenial dan post milenial ditentukan berdasarkan tiga dimensi yaitu: kognitif, afektif, dan konatif. Analisis data kuantitatif dilakukan secara deskriptif yaitu menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan secara umum atau generalisasi. Sementara, perhitungan ukuran tendensi sentral dengan melihat nilai mean (rata-rata) dari masing-masing variabel. Temuan secara umum dapat terlihat pada tabel 2.

Respons generasi milenial dan post milenial menilai konten yang paling efektif baik secara kognitif, afektif, dan konatif adalah jenis visual (khususnya infografik) dan audiovisual (khususnya video grafik) dan platform paling populer untuk menyebarkannya adalah instagram.)

Jenis Konten	Kognitif	Kategori	Afektif	Kategori	Konatif	Kategori	Overall	Kategori
1. Teks Facebook	2.23	Kurang Baik	3.56	Baik	3.07	Cukup	2.95	Cukup
2. Teks Twitter	2.48	Kurang Baik	3.63	Baik	3.55	Baik	3.22	Cukup
3. Infografik	3.42	Baik	3.90	Baik	3.75	Baik	3.69	Baik
4. Photo Quote	3.31	Cukup	3.53	Baik	3.36	Cukup	3.40	Cukup
5. Motion Grafik	2.56	Kurang Baik	3.93	Baik	3.42	Baik	3.30	Cukup
6. Video Grafik	3.68	Baik	3.86	Baik	3.57	Baik	3.70	Baik

Tabel 2. Temuan Umum Variabel-Variabel Respons

Konten yang paling efektif baik secara kognitif, afektif, dan konatif adalah jenis visual (khususnya infografik) dan audiovisual (khususnya video grafik). Dalam studi yang dilakukan oleh Arigi dan koleganya (2016) terkait penggunaan infografis oleh Bank Indonesia, ditemukan bahwa infografis merupakan media komunikasi yang efektif untuk menyampaikan kebijakan-kebijakan pemerintah khususnya dalam hal ini Bank Indonesia sebagai bank sentral negara. Meski demikian, beberapa catatan yang menjadi perhatian diantaranya penggunaan tipografi dan tata letak sangat mempengaruhi kemudahan pembaca untuk membaca inti sari dari informasi serta memahaminya. Sementara, tata letak juga berpengaruh pada kemudahan membaca dan hal ini sangat bergantung pada kebiasaan membaca informasi. Jika produsen informasi kurang efektif meletakkan inti informasi pada infografis akan mempengaruhi keberhasilan informasi tersebut untuk sampai kepada konsumen informasi. Selain tipografi dan tata letak, faktor gambar atau simbol juga mempengaruhi proses penerimaan dan pemahaman informasi. Konsumen informasi dapat rancu memaknai sebuah informasi apabila tidak didukung dengan simbol atau gambar yang memadai.

Respons terhadap Jenis Teks Twitter

Dimensi Kognitif



1. Pernyataan

Penilaian pemahaman responden terhadap topik utama teks Twitter

Mean

3.12

Kategori

Baik



2. Pernyataan

Penilaian pemahaman responden terhadap pesan utama teks Twitter

Mean

1.82

Kategori

Kurang Baik



3. Pernyataan

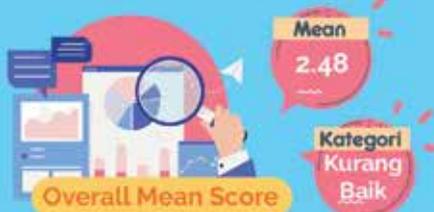
Penilaian terhadap 3 kata yang paling diingat serta relevan dengan pesan utama teks Twitter

Mean

2.52

Kategori

Kurang Baik



Dimensi kognitif menilai pemahaman responden terhadap topik utama, inti pesan, serta 3 kata yang paling diingat serta relevan dengan pesan utama teks. Dari ketiga sub variabel ini, nilai mean yang baik adalah pemahaman responden terhadap topik utama pesan teks Twitter. Artinya generasi milenial dan post milenial cepat menangkap topik yang dibahas dalam pesan teks. Meski demikian, generasi milenial dan post milenial kurang mampu atau mengalami kesulitan untuk mengambil inti sari (summary) dari pesan teks Twitter. Ketika diminta untuk mengingat kembali (recall) tiga kata yang paling berkaitan dengan inti pesan teks Twitter, nilainya juga kurang baik. Dalam kajian-kajian Ilmu Komunikasi dan Media, pemahaman inti sari (*summary*) informasi sangat penting untuk mengukur keberhasilan sebuah pesan atau informasi dapat diterima baik oleh pembaca atau konsumen informasi pada umumnya.

Dimensi Afektif



1.

Pernyataan

Saya tertarik membaca dengan isi teks Twitter tersebut.



Mean

3.83

Kategori

Baik



2.

Pernyataan

Saya menyukai teks Twitter dalam kultwit



Mean

3.62

Kategori

Baik



3.

Pernyataan

Waktu ideal bagi saya membaca teks Twitter adalah di bawah 15 detik



Mean

3.43

Kategori

Baik



4.

Pernyataan

Gaya bahasa dalam teks Twitter tersebut menarik bagi saya



Mean

3.49

Kategori

Baik



5.

Pernyataan

Secara umum, teks Twitter sebaiknya menggunakan bahasa formal (sesuai EYD)



Mean

3.46

Kategori

Baik



6.

Pernyataan

Jika perlu, teks Twitter sebaiknya menggunakan perpaduan bahasa formal dan informal (Bahasa gaul/slang)



Mean

3.46

Kategori

Baik



7.

Pernyataan

Hashtag (#) yang menarik memengaruhi saya untuk membaca teks Twitter dari pemerintah



Mean

3.98

Kategori

Baik

Mean

3.63

Kategori

Baik

Overall Mean Score

Secara keseluruhan opini dan harapan kedua generasi tersebut terhadap teks Twitter adalah baik. Generasi milenial dan post milenial tertarik untuk membaca teks. Hal ini dapat dikaitkan dengan gaya bahasa teks Twitter yang dinilai menarik oleh kedua generasi ini. Waktu yang dihabiskan untuk membaca teks twitter, sebaiknya, kurang dari 15 detik. Penggunaan bahasa juga menjadi perhatian kedua generasi ini di mana perpaduan penggunaan bahasa baik formal maupun non formal dapat dilakukan untuk konten jenis teks. Hashtag (“#...”) merupakan fitur yang juga menarik minat generasi milenial dan post milenial untuk membaca konten teks Twitter. Hashtag atau tagar merupakan fitur yang menarik dalam media sosial Huang dan koleganya (2010) menyebut tagar (tag atau hashtag) pada Twitter ini sebagai “Conversational Tagging” yang berbeda dengan tag yang ada pada platform seperti delicio.us. Dalam conversational tagging, tag sangat penting dan memiliki peran diantaranya sebagai ‘label’ dalam pemahaman pada umumnya serta sebagai prompt yang membuat penggunaannya cepat untuk memberikan komentar (a prompt for user comment). Tag dalam Twitter menandakan adanya percakapan (conversation) antar orang-orang meskipun sifatnya tidak serempak (*asynchronous*).

Dimensi Konatif

1.

**Pernyataan**

Saya akan membaca teks Twitter tersebut hingga selesai



Mean

4.25

Kategori

Sangat Baik

2.

**Pernyataan**

Saya akan memberikan komentar (reply) terhadap teks Twitter tersebut



Mean

2.89

Kategori

Cukup

3.

**Pernyataan**

Saya akan retweet teks Twitter tersebut



Mean

3.71

Kategori

Baik

4.

**Pernyataan**

Saya akan memberikan tanda suka (love) terhadap teks Twitter tersebut



Mean

3.75

Kategori

Baik

5. **Pernyataan**
 Saya akan membuat quote teks Twitter tersebut dan mention akun Twitter tersebut



Mean

3.17

Kategori

Cukup

Mean
3.55

Kategori
Baik

Overall Mean Score

Dari aspek kecenderungan berperilaku (konatif), pada dasarnya berkategori baik. Artinya kedua generasi, baik milenial dan post milenial, memiliki kecenderungan tidak saja untuk membaca hingga selesai teks Twitter, tetapi juga me-Retweet hingga memberikan tanda suka kepada konten tersebut. Konten yang diperlihatkan kepada para responden adalah konten terkait Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE). Pesan yang sifatnya mengingatkan para *follower* akun resmi Twitter TNI Angkatan Udara ini akan jeratan hukum bagi penyebar informasi yang berisi kebencian atau hate speech terhadap golongan atau kelompok masyarakat tertentu. Pesan ini cukup relevan bagi kedua generasi yang notabene melek TIK ini. UU ITE mengatur perilaku pengguna internet sehingga tidak bisa disalahgunakan kebebasan berpendapat di dunia maya.

Respons terhadap Jenis Teks Facebook

Dimensi Kognitif

1. **Pernyataan**
 Penilaian pemahaman responden terhadap topik utama teks

Mean

2.03

Kategori

Kurang Baik

2. **Pernyataan**
 Penilaian pemahaman responden terhadap tokoh utama teks

Mean

1.06

Kategori

Sangat Buruk

3. **Pernyataan**
 Penilaian pemahaman responden terhadap pesan utama teks

Mean

3.12

Kategori

Cukup

4. **Pernyataan**
 Penilaian terhadap 3 kata yang paling diingat serta relevan dengan pesan utama teks Facebook

Mean

2.69

Kategori

Cukup



Dari topik yang dirilis oleh Kementerian Perhubungan (Kemenhub) melalui Facebook resmi mereka didapat hasil penelitian berupa tabel dimensi kognitif di atas. Angka rata-rata didapat angka 2.23 dimana menurut generasi milenial dan post milenial, informasi yang disebar oleh Kemenhub kurang baik. Hasil tersebut didapat dari beberapa poin pernyataan yang pertama untuk memahami topik berita yang di publikasikan dirasakan kurang baik karena tidak mudah dipahami oleh kedua generasi itu dan berbelit-belit. Kemudian kedua generasi ini memiliki respon yang sangat buruk dalam memahami tokoh utama dari pemberitaan tersebut dimana menurut mereka kurang spesifik dalam menjelaskan tokoh utama dalam pemberitaan itu. Ketiga, kedua generasi ini menganggap pesan utama dari teks pemberitaan kelengkapan pendukung yang wajib terpasang tersebut cukuplah jelas untuk dipahami dimana kata-kata seperti spakbor dalam kendaraan sepeda motor yang dituliskan tidaklah rumit untuk dipahami. Selanjutnya yang terakhir dalam dimensi kognitif ini cukuplah mudah diingat tiga kata pemberitaan tersebut seperti spakbord dan sepeda motor dari pemberitaan di Facebook tersebut karena tidak asing didengar dan berelevansi tinggi dalam kehidupan sehari-hari.

Dimensi Afektif

1. **Pernyataan**
Saya tertarik membaca dengan isi teks Facebook tersebut



2. **Pernyataan**
Saya menyukai teks Facebook yang berisi kurang dari 4 kalimat



3. **Pernyataan**
Waktu ideal bagi saya membaca teks Facebook adalah kurang 1 menit



4. **Pernyataan**
Gaya bahasa dalam teks Facebook tersebut menarik bagi saya



5. **Pernyataan**
Secara umum, teks Facebook sebaiknya menggunakan bahasa formal (sesuai EYD)



6. **Pernyataan**
Jika perlu, teks Facebook sebaiknya menggunakan perpaduan bahasa formal dan informal



7. **Pernyataan**
Judul memengaruhi saya untuk membaca teks Facebook dari pemerintah



Dari topik yang di rilis Kementerian Perhubungan dari Facebook milik mereka didapat hasil penelitian berupa tabel dimensi afektif diatas. Angka rata-rata didapat angka 3,56 dimana ketertarikan generasi milenial dan post milenial untuk membaca isi teks Facebook tersebut tergolong baik. Faktor yang mempengaruhi nilai baik ini dari konten teks Facebook diantaranya: 1) judul yang menarik; 2) panjang teks yang kurang dari 4 kalimat; serta 3) perpaduan bahasa baik formal dan non formal dalam teks. Sementara kontribusi lainnya dalam kategori cukup, diantaranya waktu ideal membaca teks kurang dari 1 menit. Gaya bahasa yang digunakan oleh Kemenhub dalam konten teks Facebooknya ini cukup menarik. Gaya bahasa yang digunakan dalam pemberitaan itu pun sesuai dengan kaidah EYD di mana relevan dengan inti pesan yaitu sosialisasi terkait Peraturan Pemerintah nomor 55 tahun 2012 pasal 40.

Facebook memiliki beberapa fitur yang dapat meningkatkan partisipasi dari para penggunanya, diantaranya memberikan komentar hingga memberikan tanda emoticon yang bervariasi dari mulai tanda jempol, love, hingga emoticon marah. Smith (2011) melakukan studi terhadap 571 milenial terkait konten-konten pemasaran digital. Beberapa temuannya diantaranya bahwa milenial sangat menyukai konten-konten yang sifatnya personal, menyukai konten yang penuh dengan grafis dan berwarna, serta tertarik terhadap komentar atau review pada laman (online review). Artinya interaksi menjadi pendorong utama bagi kedua generasi ini untuk meningkatkan partisipasi mereka setidaknya untuk mengomentari konten jenis teks.

Dimensi Konatif

1.



Pernyataan

Saya akan membaca teks Facebook tersebut hingga selesai



Mean

3.86

Kategori

Baik

2.



Pernyataan

Saya akan memberikan komentar (comment) terhadap teks Facebook tersebut



Mean

2.51

Kategori

Kurang Baik

3.



Pernyataan

Saya akan membagikan (share) teks Facebook tersebut



Mean

3.28

Kategori

Cukup

4.



Pernyataan

Saya akan menyimpan teks Facebook tersebut



Mean

2.78

Kategori

Cukup

5.



Pernyataan

Saya akan memberikan tanda emoticon terhadap teks Facebook tersebut



Mean

3.38

Kategori

Cukup

6.



Pernyataan

Saya akan membuat teks Facebook baru dan tag akun Facebook tersebut



Mean

2.62

Kategori

Cukup



Dari topik yang di rilis Kemenhub dari Facebook milik mereka didapat hasil penelitian berupa tabel dimensi afektif diatas. Angka rata-rata didapat angka 3.07 tersebut kurang baik dalam memberikan tanggapan berupa komentar di Fecebook berdasarkan hasil penelitian tersebut karena menurut mereka tidak akan memberikan dampak yang besar jika melakukan hal tersebut.

Kedua generasi tersebut diketahui cukup baik dalam membagikan pemberitaan seperti dimana menurut generasi milenial dan post milenial, mereka akan membaca teks Facebook hingga selesai dari pemberitaan tersebut didapat respon kedua generasi tersebut baik untuk membacanya hingga selesai karena berkaitan dengan kehidupan mereka sehari-hari. Selanjutnya kedua generasi rilis dari Kemenhub itu karena dirasa dapat membantu orang lain. Dalam menyimpan teks Facebook dari kedua generasi tersebut cukup baik dalam melakukannya karena dinilai akan bermanfaat untuk kehidupan sehari-harinya. Dalam memberikan respon berupa emoticon kedalam pemberitaan itu kedua generasi memiliki respon yang cukup baik dalam melakukannya untuk menghargai pemberi berita tersebut. Terakhir kedua generasi itu juga akan membuat teks Facebook baru menggunakan akun teks Facebook tersebut untuk memviralkan berita tersebut karena dinilai penting dan bermanfaat.

Respons terhadap Jenis Teks Visual-Infografik

Dimensi Kognitif



1.

Pernyataan

Penilaian pemahaman responden terhadap topik utama Infografis



Mean

4.29

Kategori
Sangat Baik



2.

Pernyataan

Penilaian pemahaman responden terhadap pesan utama Infografik



Mean

2.89

Kategori
Cukup



3.

Pernyataan

Penilaian terhadap 3 kata yang paling diingat serta relevan dengan pesan utama Infografik



Mean

3.06

Kategori
Cukup



Mean

3.42

Kategori
Baik

Overall Mean Score

Tingkat pemahaman generasi milenial dan post milenial terhadap topik utama infografik yang ditampilkan berada pada kategori sangat baik dengan rata-rata skor sebesar 4.29, dan tingkat pemahaman terhadap isi pesan utama dan terhadap tiga kata yang paling relevan berada pada kategori cukup dengan skor berkisar antara 2.89-3.06. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian terhadap infografis dapat dilihat pada aspek visual dan informasi. Visual merupakan tampilan infografis yang didukung dengan gambar dan disusun dengan tampilan yang menarik sedangkan informasi merupakan bagian terpenting dalam infografis yang diukur berdasarkan fakta-fakta dari sebuah berita.

Ned Racine (2002), mengatakan bahwa berkomunikasi secara visual mempunyai keuntungan yang besar, dimana informasi lewat gambar biasanya merupakan konsumsi yang mudah bagi responden. Hal ini juga dikemukakan oleh Jewler dan Drewniany (2001:57) bahwa desain komunikasi visual berhadapan dengan sejumlah alat, teknik, bahan dan keterampilan. Ungkapan yang baik akan lebih bernilai apabila didukung dengan teknik yang baik dan ditunjang kepiawaian dalam mewujudkannya. Keberhasilan informasi dalam bentuk infografis dapat diukur berdasarkan seberapa efektif informasi dapat dipahami oleh masyarakat baik secara kognitif, afektif maupun konatif.

Dimensi Afektif



1.

Pernyataan

Infografik sebaiknya dilengkapi dengan judul



Mean

3.83

Kategori

Baik



2.

Pernyataan

Di dalam infografik sebaiknya tidak menempatkan gambar atau icon di antara teks



Mean

3.62

Kategori

Baik



3.

Pernyataan

Infografik sebaiknya menggunakan pilihan dua warna atau lebih



Mean

3.43

Kategori

Baik



4.

Pernyataan

Warna teks dan gambar dalam infografik kontras dengan warna latar



Mean

3.49

Kategori

Baik



5.

Pernyataan

Ukuran font untuk data berupa angka dibuat paling besar dibandingkan font teks



Mean

3.46

Kategori

Baik



6.

Pernyataan

Saya penasaran/antusias dengan isi infografik tersebut



Mean

3.46

Kategori

Baik

7.

**Pernyataan**

Bagi saya, infografik dapat menyampaikan kebijakan pemerintah dengan efektif



Mean

4.29

Kategori
Sangat Baik

8.

**Pernyataan**

Bagi saya, infografik sebaiknya didominasi oleh visual



Mean

4.23

Kategori
Sangat Baik

9.

**Pernyataan**

Saya menyukai teks infografik kurang dari 8 kalimat



Mean

3.88

Kategori
Baik

10.

**Pernyataan**

Visual grafis yang dipakai dalam infografik sebaiknya berupa ilustrasi saja



Mean

3.43

Kategori
Baik

11.

**Pernyataan**

Waktu ideal bagi saya membaca infografik lebih dari 30 detik



Mean

3.69

Kategori
Baik

12.

**Pernyataan**

Infografik sebaiknya menggunakan bahasa nonformal (contoh: bahasa daerah, bahasa gaul, bahasa asing)



Mean

2.95

Kategori
Cukup


Dalam aspek ekspektasi terhadap kemasan, responden mengharapkan infografik yang ditampilkan dilengkapi dengan judul. hal ini dibuktikan dengan hasil skor 4.54 yang termasuk dalam kategori sangat baik. Dalam hal ini, judul dalam infografis dinilai penting untuk memberikan batas antara teks naratif dengan gambar. Adapun harapan lainnya yang diinginkan oleh responden adalah tidak menempatkan gambar atau icon diantara teks dengan perolehan skor 2.89 yang termasuk kedalam kategori cukup. hal ini mengindikasikan bahwa responden menilai bahwa komposisi antara gambar dan teks merupakan hal yang juga cukup penting.

Dari hasil olahan data survei, secara umum telah didapatkan ekspektasi generasi millennial dan post millennial terhadap konten visual infografik, antara lain adalah sebagai berikut :

Infografik sebaiknya dilengkapi dengan judul

Visual dalam infografik sebaiknya berupa ilustrasi dan bukan foto

Warna teks dan gambar dalam infografik kontras dengan warna latar

Warna teks dan gambar dalam infografik kontras dengan warna latar

Infografik sebaiknya didominasi oleh visual

Infografik sebaiknya menggunakan pilihan dua warna atau lebih

Caption sangat diperhatikan dalam konten infografik



Dalam aspek opini terhadap kemas, responden menunjukkan rasa antusias dengan isi dari infografik yang ditampilkan hal tersebut diperoleh dari hasil OMS dengan skor 3.91 yang termasuk dalam kategori baik. Rum (2013) menunjukkan dalam tiga tahun (2010-2012) terdapat lonjakan yang tidak biasa dalam jumlah pencarian kata infographic, hal ini diduga karena teknologi internet telah mengubah term infografik menjadi kata yang umum digunakan, terlebih lagi hadirnya generasi millennial dan post millennial yang menggeser preferensi membaca berita dari hanya sekedar teks utuh, menjadi visual teks (teks bergambar). Sebagai kesimpulan akhir, didapati pula bahwa infografik dinilai dapat menyampaikan kebijakan pemerintah dengan efektif.

Dimensi Konatif

1.



Pernyataan

Saya akan membaca infografik tersebut hingga selesai



Mean

4.54

Kategori

Sangat Baik

2.



Pernyataan

Saya akan memberikan komentar (comment) terhadap infografik tersebut



Mean

2.89

Kategori

Cukup

3.



Pernyataan

Saya akan membagikan (share) infografik tersebut



Mean

4.12

Kategori

Baik

4.



Pernyataan

Saya akan memberikan tanda suka (like) terhadap infografik tersebut



Mean

3.95

Kategori

Baik

5.



Pernyataan

Saya akan menyimpan konten infografik tersebut



Mean

3.98

Kategori

Baik

6.



Pernyataan

Saya akan membuat infografik dengan versi lain tetapi dengan isi yang memiliki makna serupa, kemudian dibagikan melalui akun media sosial pribadi saya



Mean

3.91

Kategori

Baik



Dalam aspek kecenderungan berperilaku, pada umumnya responden akan membaca infografik tersebut hingga selesai dan akan membagikan infografik tersebut kepada rekan dalam lingkup pertemanan mereka. Kemasan infografis yang ditampilkan secara umum membuat orang tertarik untuk melihat dengan harapan selanjutnya adalah membagikannya kepada orang lain. Data di lapangan menunjukkan bahwa bukan hanya kemasan infografik saja yang perlu mendapatkan perhatian, pemilihan media sosial yang sesuai tentunya akan membuat informasi yang disampaikan tepat sasaran. Kesimpulannya Infografis menjadi konten menarik dan tidak membosankan karena dapat melihat informasi dari dua sisi, data dan grafis. Hal itu tentunya akan membuat orang lain tertarik dan menceritakan berdasarkan data dan fakta. Selain itu desain infografis yang baik tentunya adalah ketika berhasil menyederhanakan data membuat tampilan visual yang artistik dan mudah dimengerti

Respons terhadap Jenis Teks Visual-Photoquote

Dimensi Kognitif



Pernyataan

Penilaian pemahaman responden terhadap topik utama PhotoQuote



Mean

3.95

Kategori

Baik



Pernyataan

Penilaian pemahaman responden terhadap tokoh utama PhotoQuote



Mean

3.40

Kategori

Cukup



Pernyataan

Penilaian pemahaman responden terhadap pesan utama PhotoQuote



Mean

2.46

Kategori

Kurang Baik



Pernyataan

Penilaian terhadap 3 kata yang paling diingat serta relevan dengan pesan utama PhotoQuote



Mean

3.45

Kategori

Baik



Photoquote merupakan format konten yang cukup sering dibagikan dalam platform media sosial. Studi terkait photoquote di kalangan akademisi memang tidak banyak. Namun, temuan empiris penelitian ini dapat dipertimbangkan untuk memperkaya penelitian format konten khususnya photoquote. Kedua generasi, baik generasi milenial dan post milenial, dari segi kognitif dapat dikatakan cukup untuk memahami inti pesan photoquote. Konten yang mengedapankan penggalan kutipan seseorang figur publik ataupun tokoh kenamaan ternyata tidak serta merta membuat kedua generasi ini memahami dengan mudah pesan utamanya.

Dimensi Afektif

1.



Pernyataan

Saya tertarik membaca dengan isi teks Twitter tersebut.



Mean

3.85

Kategori

Baik

2.



Pernyataan

Saya menyukai teks Twitter dalam kultwit



Mean

3.22

Kategori

Cukup

3.



Pernyataan

Waktu ideal bagi saya membaca teks Twitter adalah di bawah 15 detik



Mean

4.09

Kategori

Baik

4.



Pernyataan

Gaya bahasa dalam teks Twitter tersebut menarik bagi saya



Mean

4.2

Kategori

Baik

5.



Pernyataan
Infografik sebaiknya
dilengkapi dengan judul



Mean

2.57

Kategori
Kurang
Baik

6.



Pernyataan
Di dalam infografik
sebaiknya tidak
menempatkan gambar atau
icon di antara teks



Mean

3.47

Kategori
Baik

7.



Pernyataan
Infografik sebaiknya
dilengkapi dengan judul



Mean

3.25

Kategori
Cukup

8.



Pernyataan
Di dalam infografik
sebaiknya tidak
menempatkan gambar atau
icon di antara teks



Mean

3.63

Kategori
Baik

9.



Pernyataan
Infografik sebaiknya
dilengkapi dengan judul



Mean

3.47

Kategori
Baik

Mean
3.53

Kategori
Baik

Overall Mean Score

Penerimaan kedua generasi ini terhadap photoquote secara afektif tergolong baik. Kontributor utama adalah format konten yang terdiri dari dua unsur visual dan teks dalam satu frame ini menjadi daya tarik kedua generasi ini untuk membaca photoquote. Perlu ada penelitian lanjutan terkait kutipan seperti apa yang menarik minat kedua generasi ini untuk membaca photoquote, meskipun dalam penelitian ini juga menemukan bahwa tokoh ataupun figur bukan menjadi faktor daya tarik utama. Kedua generasi ini juga menganggap photoquote merupakan format konten yang efektif untuk menyampaikan kebijakan pemerintah. Akan tetapi, produsen photoquote di instansi pemerintah perlu memperhatikan panjang teks daripada kutipan, gaya bahasa yang menarik, penggunaan bahasa formal, serta jenis visual yang disajikan dalam photoquote karena telah menjadi pertimbangan kedua generasi ini

Dimensi Konatif

1.



Pernyataan
Saya akan membaca
Photo Quote tersebut
hingga selesai



Mean

4.26

Kategori
Sangat
Baik

2.



Pernyataan
Saya akan memberikan
komentar (comment)
terhadap Photo Quote



Mean

2.91

Kategori
Cukup

3.



Pernyataan
Saya akan membagikan
Photo Quote tersebut



Mean

3.29

Kategori
Cukup

4.



Pernyataan
Saya akan memberikan
tanda suka (like) terhadap
Photo Quote tersebut



Mean

4.03

Kategori
Baik

5.



Pernyataan
Saya akan menyimpan
Photo Quote tersebut



Mean

2.8

Kategori
Cukup

6.



Pernyataan
Saya akan membuat Photo
Quote dengan versi lain,
namun dengan isi yang
memiliki makna yang serupa



Mean

2.86

Kategori
Cukup



Penerimaan kedua generasi, milenial dan post milenial, secara konatif atau kecenderungan untuk berperilaku terhadap photoquote dapat dikatakan "cukup". Tindakan untuk membaca photoquote merupakan sesuatu yang dilakukan, akan tetapi belum tentu memberikan komentar ataupun membagikan (sharing) konten tersebut melalui akun media sosialnya. Berbeda halnya dengan konten berbasis visual lainnya, infografik, yang memiliki kecenderungan perilaku yang baik.

Respons terhadap Jenis Teks Audio Visual-Motion Grafik

Dimensi Kognitif



Pernyataan

Penilaian pemahaman responden terhadap topik utama Motiongrafik



Mean

2.86

Kategori

Cukup



Pernyataan

Penilaian pemahaman responden terhadap tokoh utama Motiongrafik



Mean

1.63

Kategori

Kurang Baik



Pernyataan

Penilaian pemahaman responden terhadap pesan utama Motiongrafik



Mean

2.78

Kategori

Cukup



Pernyataan

Penilaian terhadap 3 kata yang paling diingat serta relevan dengan pesan utama Motiongrafik



Mean

2.95

Kategori

Cukup

Mean
2.56

Kategori
Kurang Baik

Overall Mean Score

Motion grafik adalah suatu kemasan berbentuk gambar bergerak yang berisi konten dengan tujuan untuk penyajian informasi tertentu. Hasil olahan data, dalam dimensi pemahaman (kognitif), responden kaum milenial dan post milenial ternyata cukup memahami topik utama yang disampaikan dalam motion grafik. Demikian pula dengan pemahaman terhadap pesan utama dan ada 3 kata yang paling diingat responden yang terkait dengan pesan utama motion grafik. Sedangkan penilaian terhadap tokoh utama dinilai kurang baik dalam motion grafik. Tentunya pemunculan tokoh utama ini dapat menjadi pertimbangan yang matang bila sasaran khalayaknya kaum milenial dan post milenial. Dalam teori jurnalisme, faktor kedekatan (proximity) dari pesan yang disampaikan media terhadap khalayak yang dekat baik secara psikologis dan sosiologis, perlu menjadi faktor kuat untuk diperhatikan pengelola akun media sosial institusi pemerintah. Terhadap topik utama, pesan utama dan ada tiga kata yang paling diingat responden yang relevan dengan pesan utama motion grafik, yang dapat memberikan pemahaman yang baik terhadap kelompok milenial dan post-milenial. Kemasan motion grafik, tampaknya perlu diperhatikan dengan faktor warna yang menarik, gerak dan dapat pula diberikan suara (sound).

Dimensi Afektif



1.

Pernyataan

Motion Grafik sebaiknya menggunakan kombinasi dua warna latar atau lebih



Mean

4.25

Kategori
Sangat Baik



2.

Pernyataan

Warna teks dan gambar dalam Motion Grafik kontras dengan warna latar



Mean

4.00

Kategori
Baik



3.

Pernyataan

Saya penasaran/antusias dengan isi Motion Grafis tersebut



Mean

4.17

Kategori
Baik



4.

Pernyataan

Saya menyukai Motion Grafik yang berisi informasi berupa narasi



Mean

3.68

Kategori
Baik



5.

Pernyataan
Bagi saya, Motion Grafik dapat menyampaikan kebijakan pemerintah dengan efektif



Mean
4.23

Kategori
Sangat Baik



6.

Pernyataan
Bagi saya, Motion Grafik sebaiknya didominasi dengan visual animasi daripada teks



Mean
4.14

Kategori
Baik



7.

Pernyataan
Saya menyukai Motion Grafik dengan teks



Mean
3.25

Kategori
Cukup



8.

Pernyataan
Motion Grafik sebaiknya menggunakan bahasa formal (sesuai EYD)



Mean
3.75

Kategori
Baik



Opini dan harapan baik generasi milenial dan post milenial terhadap konten jenis motion grafik berkategori baik. kontributor terhadap penilaian ini adalah aspek penggunaan kombinasi dua warna pada motion grafik serta penggunaan motion grafik sebagai konten kebijakan pemerintah. Sedangkan aspek harapan ada 6 item yang menilai baik, yaitu: warna teks dan gambar mempunyai warna kontras dengan latar; penasaran dengan isi motiongrafis; senang dengan narasi; didominasi dengan visual animasi daripada teks; sebaiknya menggunakan Bahasa formal.

Dalam seluruh penilaian kelompok milenial dan post milenial, motion grafik dinilai baik dan ini menjadikan motion grafik memang disukai kaum milenial dan post milenial. Dalam konteks teori uses dan gratification (UGT) yang menekankan penggunaan media untuk mendapatkan kepuasan, maka motion grafik memenuhi teori tersebut. Kelompok milenial merasa puas ketika membaca motion grafik sebab menarik dari segi gambar bergerak (visual), warna kontras, serta narasi atau gaya bercerita dari isi pesan di dalam motion grafik. UGT merupakan salah satu dari teori komunikasi massa melihat audiens atau kelompok milenial untuk kepentingan penelitian ini dari proses komunikasi massa sebagai individu yang aktif, selektif dan memiliki tujuan tertentu terkait dengan terpaan media kepadanya. Artinya individu atau audiens (khalayak) sebagai makhluk sosial mempunyai sifat selektif dalam menerima pesan yang ada dalam media massa, secara khusus dalam penelitian ini dengan obyek motion grafik.

Dimensi Konatif



Pernyataan

Saya akan menonton Motion Grafik tersebut hingga selesai



Mean

4.32

Kategori
Sangat Baik



2.

Pernyataan

Saya akan memberikan komentar (comment) terhadap Motion Grafik tersebut



Mean

3.09

Kategori
Cukup



Pernyataan

Saya akan membagikan (share) Motion Grafik tersebut melalui akun media sosial pribadi saya



Mean

3.51

Kategori
Baik



4.

Pernyataan

Saya akan memberikan tanda suka (like) terhadap Motion Grafik tersebut



Mean

4.26

Kategori
Sangat Baik



Pernyataan

Saya akan menyimpan Motion Grafik tersebut



Mean

2.98

Kategori
Cukup



6.

Pernyataan

Saya akan membuat Motion Grafik dengan versi lain, namun dengan isi yang memiliki makna yang serupa dan akan saya bagikan juga melalui akun media sosial pribadi saya



Mean

2.37

Kategori
Kurang Baik



Dalam aspek kecenderungan berperilaku, kedua generasi milenial dan post milenial menilai baik konten jenis motion grafik. Kedua generasi ini cenderung akan menonton video motion grafik hingga selesai dan memberikan tanda suka (like) pada laman media sosial di mana motion grafik tersebut dibagikan. Meski demikian, kedua generasi ini tidak akan membuat konten motion grafik dengan inti pesan yang sama dan membagikannya melalui akun media sosial pribadi mereka. Hal ini disebabkan kendala teknis produksi konten motion grafik yang membutuhkan skill atau kemampuan yang mumpuni.

Respons terhadap Jenis Teks Audio Visual-Video Grafik

Dimensi Kognitif



1.

Pernyataan

Penilaian terhadap pemahaman responden terhadap topik utama dalam videografik

Mean

3.86

Kategori

Baik



2.

Pernyataan

Penilaian terhadap pemahaman responden terhadap tokoh utama dalam videografik

Mean

3.58

Kategori

Baik



3.

Pernyataan

Penilaian terhadap pemahaman responden terhadap pesan utama dalam videografik

Mean

3.71

Kategori

Baik



4.

Pernyataan

Penilaian terhadap 3 kata yang paling diingat serta relevan dengan pesan utama dalam videografik

Mean

3.55

Kategori

Baik



Berdasarkan hasil survey terhadap 65 responden menunjukkan bahwa pemahaman generasi milenial dan post milenial terhadap topik utama dalam videografik yang ditayangkan memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 3.86 dengan kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa informasi pesan melalui video grafik yang terdiri dari gambar, grafik, dan teks (multimedia) cenderung mudah dipahami. Multimedia biasanya mengacu pada penyajian materi dalam dua bentuk: pendengaran / verbal dan visual / bergambar (Mayer, 2001). Mengapa video grafik cenderung mudah dipahami? Tayangan video cenderung dapat membentuk emosi melalui scene gambar

Setelah topik utama, pemahaman terhadap pesan utama juga memiliki kategori baik yaitu 3.71 dan tokoh utama sebesar 3.58. Artinya video grafik merupakan kemasan (package) yang dapat mudah diingat dibawah alam sadar bagi penontonnya. Pesan yang dikemas dengan kombinasi antara visual dan teks berkesan kuat dan mudah diingat (Messaris & Abraham, 2001). Hal tersebut juga ditunjukkan oleh daya ingat responden dalam penilaian terhadap 3 kata yang paling diingat serta relevan dengan pesan utama dalam videografik yang menunjukkan kategori baik sebesar 3.55.

Dimensi Afektif



1.

Pernyataan

Video Grafik sebaiknya memertukan host yang tampil



Mean

3.74

Kategori

Cukup



2.

Pernyataan

Video grafik dilengkapi dengan teks di dalamnya



Mean

4.17

Kategori

Baik



3.

**Pernyataan**

Saya penasaran/antusias dengan isi Video grafik tersebut.

Mean

4.31

Kategori
Sangat Baik

4.

**Pernyataan**

Saya menyukai Video grafik yang berisi informasi berupa narasi

Mean

3.81

Kategori
Baik

5.

**Pernyataan**

Bagi saya, Video grafik dapat menyampaikan kebijakan pemerintah dengan efektif

Mean

4.29

Kategori
Sangat Baik

6.

**Pernyataan**

Bagi saya, Video grafik didominasi oleh video rekaman dibandingkan animasi

Mean

3.81

Kategori
Baik

7.

**Pernyataan**

Waktu ideal bagi saya melihat Video grafik adalah 1 menit

Mean

3.95

Kategori
Baik

8.

**Pernyataan**

Video grafik sebaiknya menggunakan bahasa formal (sesuai EYD)

Mean

3.83

Kategori
Baik

Mean

3.86

Kategori
Baik

Overall Mean Score

Berdasarkan hasil survey pada aspek Harapan dan Opini diatas menunjukkan bahwa harapan generasi milenial dan post milenial terhadap kemasan Video Grafik dalam kategori baik sebesar 4.17 yaitu mereka berharap Video Grafik dapat dilengkapi dengan teks. Kemasan video yang dikombinasi dengan teks cenderung lebih mudah dipahami dan mudah diingat dibandingkan dengan pesan yang dikemas dengan teks saja (Messaris & Abraham, 2001). Sementara aspek opini menunjukkan bahwa sebagian besar generasi milenial dan post milenial menyatakan penasarannya atau antusias terhadap isi video grafik. Opini tersebut dalam kategori baik sebesar 4.31. Ini berarti bahwa dengan pengemasan video grafik yang memadukan antara gambar, suara, dan teks mendorong antusiasme atau keinginan kuat dari generasi milenial dan post milenial untuk melihat isi dari Video Grafik yang disajikan. Menurut Gamson dan Mogdilliani (1989:3), cara pandang wartawan dalam mengkonstruksi pesan dilihat sebagai kemasan (package), yaitu serangkaian ide yang menunjukkan isu yang sedang dibicarakan dan peristiwa yang berhubungan dengannya. Dengan perkataan lain, kemasan ialah skema pemahaman yang digunakan wartawan dalam mengkonstruksi makna pesan yang diterima maupun yang disampaikan. Dalam hal media online, cara pandang wartawan adalah cara pandang admin media sosial dalam mengemas pesan baik dalam bentuk teks dan gambar melalui media sosial (Twitter, Instagram, FB, dsb). Messaris dan Abraham (2001: 215) menyatakan elemen-elemen visual dengan mudah dapat menyampaikan hambatan pesan dalam mengkonstruksi pesan. Dalam konteks kemasan dalam bentuk visual/gambar, kehadiran pesan atau gambar membantu penafsiran peristiwa (Entman, 1993).

Dimensi Konatif

1.



Pernyataan

Saya akan membaca Video grafik tersebut hingga selesai



Mean

4.37

Kategori
Sangat Baik

2.



Pernyataan

Saya akan memberikan komentar (comment) terhadap Video grafik tersebut



Mean

3.27

Kategori
Cukup

3.



Pernyataan

Saya akan membagikan Video grafik tersebut melalui akun media sosial pribadi saya



Mean

3.68

Kategori
Baik

4.



Pernyataan

Saya akan memberikan tanda 'like' terhadap Video grafik tersebut



Mean

4.23

Kategori
Sangat Baik

5. **Pernyataan**
Saya akan menyimpan
Video grafik tersebut



Mean
3.09

Kategori
Cukup

6. **Pernyataan**
Saya akan membuat Video
grafik dengan versi lain, namun
dengan isi yang memiliki
makna yang serupa dan akan
saya bagikan juga melalui akun
media sosial pribadi saya



Mean
2.78

Kategori
Cukup



Sementara, dari aspek kecenderungan berperilaku menunjukkan bahwa sebesar 4.37 atau kategori sangat baik dari generasi milenial dan post milenial untuk membaca atau menonton video grafik hingga selesai. Hal ini selaras dengan opini generasi milenial dan post milenial diatas yang menyatakan penasaran/antusias dengan isi Video grafik. Kecenderungan berperilaku tersebut juga diikuti dengan perilaku untuk memberikan tanda 'like' terhadap Video grafik.



KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan

Penelitian ini dilatarbelakangi dengan meningkatkan penggunaan media sosial terutama di kalangan generasi milenial dan post milenial. Media sosial merupakan platform di mana produksi dan distribusi informasi tidak dibatasi pada institusi media tertentu, melainkan di level individu. Artinya, bahwa setiap individu pengguna media sosial dapat memproduksi, mendistribusi sekaligus mengonsumsi informasi. Perubahan ini tentu juga berdampak pada strategi komunikasi publik. Konten-konten yang disebarakan melalui media sosial memberikan tantangan bagi insitusi pemerintah untuk memproduksi konten yang efektif untuk diseminasi informasi publik. Ada tiga jenis konten media sosial yang menjadi objek dalam penelitian ini, yaitu: konten berbasis teks, visual dan audiovisual. Ketiga konten tersebut terbagi lagi menjadi enam jenis konten yaitu: teks Twitter, teks Facebook, Infografik, photoquote, motion grafik dan video grafik. Dengan menggunakan metode mix kuantitatif dan kualitatif, penelitian ini mencoba menjawab dua pertanyaan penelitian yaitu: 1) Bagaimana respon generasi milenial terhadap kemasn kebijakan pemerintah yang disebarakan melalui media sosial? serta, 2) Bagaimana ekspektasi generasi milenial terhadap kemasn konten media sosial yang efektif tentang pemberitaan kebijakan pemerintah?

Temuan penelitian ini diantaranya adalah penerimaan baik itu generasi milenial dan post milenial kurang baik dalam memahami isi pesan berbasis teks baik yang disebarakan melalui Twitter maupun Facebook. Artinya, kedua generasi ini kurang dapat menangkap inti pesan pada konten berbentuk teks saja. Jenis konten photoquote sangat efektif dalam mengunggah afektif kedua generasi ini. Psenalnya photoquote didominasi dengan kutipan seseorang baik itu tokoh ternama ataupun pejabat sekalipun. Photoquote mampu menggerakkan secara afektif bagi kedua generasi ini. Konten berbasis visual, dalam hal ini Infografik, serta konten berbasis audiovisual, dalam hal ini video grafik, merupakan jenis konten yang efektif dalam penyebaran kebijakan pemerintah ataupun informasi publik melalui media sosial kepada kelompok usia generasi milenial dan post milenial. Hal ini terlihat dari respons kedua generasi ini baik secara kognitif, afektif, dan konatif. Kedua generasi ini mudah menangkap topik pesan dalam konten infografik. Dominasi visual serta keyakinan bahwa infografik merupakan format konten yang efektif untuk memuat kebijakan pemerintah merupakan kontributor signifikan terhadap respons afektif kedua generasi ini. Sementara dari sisi kecenderungan perilaku (konatif), kedua generasi ini memiliki nilai yang baik untuk membagikan konten infografik melalui akun media sosialnya. Membagikan (sharing) merupakan perilaku yang dapat menyebarkan informasi kepada jaringan (network) yang lebih luas lagi.

Sementara, jenis konten video grafik juga merupakan format konten yang efektif untuk menyampaikan kebijakan pemerintah bagi kedua generasi ini. Hal ini menunjukkan bahwa informasi pesan melalui video grafik yang terdiri dari gambar, grafik, dan teks (multimedia) cenderung mudah dipahami. Tayangan video cenderung dapat membentuk emosi melalui scene gambar tertentu dengan latar belakang musik dan aktor yang terlibat. Pengemasan video grafik yang memadukan antara gambar, suara, dan teks mendorong antusiasme atau keinginan kuat dari generasi milenial dan post milenial untuk melihat isi dari video grafik yang disajikan.

Rekomendasi

Kedua format konten media sosial infografik dan video grafik adalah kemasan yang efektif untuk menyampaikan kebijakan pemerintah bagi kalangan muda khususnya generasi milenial dan post milenial. Meski demikian, temuan penelitian ini memberikan rekomendasi untuk dapat dijadikan dasar atau bagian dalam sebuah petunjuk teknis ataupun standar operasional prosedur yang terkait dengan produksi konten media sosial berbasis teks, visual dan audiovisual di dalam lingkungan Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik, Kementerian Komunikasi dan Informatika. Rekomendasi tersebut diantaranya:

Konten berbasis teks (baik melalui Twitter maupun Facebook):



- Twitter dan FB platform yang efektif menyebarkan Konten teks
- Teks dipadankan dengan gambar (visual)
- Waktu membaca teks sebaiknya < 30 detik
- Tweetstorm (kultwit) sebaiknya tidak lebih dari enam (6) Tweet
- Hashtag dapat menarik perhatian
- Gaya bahasa formal dapat dipadukan dengan informal
- EYD perlu diperhatikan, Kata dapat disingkat sesuai kaidah.
- Teks yang dishare pada Facebook perlu judul yang menarik



Konten berbasis Visual-Infografik:



- Instagram adalah platform efektif menyebarkan Infografik
- Infografik sebaiknya dilengkapi dengan judul
- Infografik sebaiknya didominasi oleh visual
- Visual dalam infografik sebaiknya berupa ilustrasi bukan foto
- Infografik sebaiknya menggunakan pilihan dua warna atau lebih
- Warna teks dan gambar dalam infografik kontras dengan warna latar
- Waktu ideal membaca infografik adalah 30 detik

Konten berbasis Visual-Photoquote:



- Photoquote efektif menyampaikan kebijakan pemerintah
- Instagram adalah platform efektif menyebarkan Photoquote
- Photoquote sebaiknya teks yang dilengkapi dengan konten visual
- Visual Photoquote sebaiknya foto, bukan ilustrasi
- Teks Photoquote kurang dari 200 karakter (waktu ideal membaca teks <15 detik)
- Gaya bahasa dalam teks Photoquote menjadi pertimbangan artinya pilihlah teks atau kutipan yang memang menarik
- Penggunaan gaya bahasa tidak harus selalu bahasa nonformal (bahasa sehari-hari), bahasa formal pun juga dapat digunakan.



Konten berbasis Audio Visual-Motion Grafik:

- Instagram adalah platform efektif menyebar motion grafik
- Ilustrasi paling memorable dalam konten motion grafik, jadi tonjolkan ilustrasi dalam motion grafik
- Latar menggunakan kombinasi dua warna atau lebih
- Warna teks dan gambar dalam Motion Grafik kontras dengan warna - latar
- Motion Grafik berisi informasi berupa narasi (cerita)
- Motion Grafik sebaiknya didominasi dengan visual animasi daripada teks



Konten berbasis Audio Visual-Video Grafik:

- Instagram adalah platform efektif menyebar video grafik
- Video grafik didominasi oleh video rekaman dibandingkan animasi
- Penggunaan host dapat dilakukan dalam videografik
- Video grafik sebaiknya berbentuk Video footage dengan voice over
- Videografik dapat dilengkapi dengan teks

DAFTAR PUSTAKA

- Andriana, Nina. (2013). "Media Siber sebagai Alternatif Jembatan Komunikasi Antara Rakyat dan Pemimpinnya". Dalam Jurnal Penelitian Politik. Vol. 10 No. 2 Desember 2013. hal. 79-93.
- Ali, H., & Purwandi, L. (2017, February). "The Urban Middle-Class Millenials Indonesia: Financial and Online Behavior". Jakarta: Alvara Research Center.
- APJII (2017) *Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet: survey 2017*. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Arigia, Muhammad B., TrieDamayanti, dan Anwar Sani (2016) *Infografis Sebagai Media Dalam Meningkatkan Pemahaman dan Keterlibatan Publik Bank Indonesia*. J urnal Komunikasi. Vol. 8, No 2, Desember 2016, Hal. 120-133.
- Axelrod, Robert. (1973). "Schema Theory: An Information Processing Model of Perception and Cognition". Dalam The American Political Science Review. Vol. 67, No. 4 (Dec. 1973). pp. 1248-1266. USA: American Political Science Association.
- Berger, Arthur Asa (2018). *Cultural Perspective on Millennials*. San Fransisco: Palgrave Macmillan.
- Berk, R. A. (2009). Multimedia teaching with video clips: TV, movies, YouTube, and mtvU in the college classroom. *International Journal of Technology in Teaching and Learning*, 5(1), 1-21.
- Black, Alison (2010). "Gen Y: Who They Are and How They Learn". Dalam Jurnal Educational Horizons. Vol. 88, No. 2. hal:92-101.
- Buraedah, S. (2009) Respon Jamaah Majelis Ta'lim At-Tarbiyah terhadap Metode Dakwah K.H.Edi Junaedi Nawawi. Skripsi. Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Creswell, John W., (2010). "Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed". Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Dawkins, Richard (2006). *The Selfish Gene*. The 30th Anniversary edition. New York: Oxford University Press Inc.
- Dur, Banulnanc Uyan (2014). "Data Visualization and Infographics in Visual Communication Design Education at the Age of Information". Dalam Journal of Arts and Humanities. Vol. 3, No.5 (May. 2014). hal. 39-50. Vol. 85, No. 7-8. Harvard Business School Press
- Grundlingh, L. (2018) "Memes as Speech Acts". Dalam Jurnal Social Semiotics, Vol. 28 No.2. hal. 147-168
- Howe, Neil dan Strauss, William (2000) *Millennials rising: the next great generation*. New York: Vintage.
- Howe, Neil dan Strauss, William (2007) "The Next 20 Years: How Customer and Workforce Attitudes will Evolve". Dalam Harvard Business Review.
- HM., Jogyianto. (2007). "Sistem Informasi Keperilakuan". Yogyakarta: Andi Offset.
- KBBI online (2018) res,pons /réspons/ <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/respons> (diakses pada tanggal 20 Agustus 2018).
- Kim, Changsu; dan Kim, Dan J. (2017). "Uncovering the value Stream of Digital Content Business from Users' viewpoint". Dalam Jurnal International Journal of Information Management. Vol. 37 Tahun 2017, hal 553-565.

- Kwon, J. dan Vogt, C.A. (2010) Identifying the Role of Cognitive, Affective, and Behavioral Components in Understanding Residents' Attitudes toward Place Marketing. *Journal of Travel Research*, Vol. 49 No. 4: 423-435.
- Leyva, Rodolfo (2017). "Exploring UK Millennials's Social Media Consumption Patterns and Participation in Elections, Activism, and "Slacktivim". Dalam jurnal *Social Science Computer Review*, Vol. 35, No.4, hal. 462-479.
- Mahardhika, S. dan Fathoni, A.F.C.A. (2013) Storyboard Dalam Pembuatan Motion Graphic. *HUMANIORA*, Vol. 4, No. 2: 1183-1189.
- Mardina, Riana. (2011). "*Potensi Digital Natives dalam Representasi Literasi Informasi Multimedia Berbasis Web di Perguruan Tinggi*". Dalam *Jurnal Pustakawan Indonesia*, Vol. 11 No. 11, hal. 5-14.
- Mayer, R. E. (2001). *Multimedia learning*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Messararis, Paul & Abraham, Linus. (2001). The role of images in framing news stories. In Reese, Stephen D. & Gandy, Oscar H., & Grant, August E. *Framing public life: Perspectives on media and understanding of the social world*. (215-226). Philadelphia: Taylor & Francis.
- Murthy, Dhiraj (2013). *Twitter: Social Communication in the Twitter Age*. Cambridge: Polity Press.
- Nana Sudjana. (2009). "*Penilaian Hasil Proses Belajar Mengajar*". Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nielsen (2017) *The New Trend among Indonesia's Netizens: how and where digital consumers are watching content online*. The Nielsen Company (US), LLC.
- Neuman, William Lawrence (2011). "*Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches, 7th Edition*". Boston: Pearson Education, Inc.
- Occa, Aurora dan Suggs, L. Suzanne (2016). "*Communicating Breast Cancer Screening with Young Women: An Experimental Test of Didactic and Narrative Messages Using Video and Infographics*". Dalam jurnal *Journal of Health Communication*, Vol. 21 tahun 2016, hal 1-11.
- Paramita, Astridya dan Lusi Kristiana. (2013). "*Teknik Focus Group Discussion dalam Penelitian Kualitatif*". *Buletin Penelitian Sistem Kesehatan* – Vol. 16 No. 2 April 2013: 117-127.
- Purwanti, Asih dan Haryanto (2015). "*Pengembangan Motion Graphic Pembelajaran Mata Pelajaran Pendidikan Kewarganegaraan Kelas I Sekolah Dasar*". Dalam *Jurnal Inovasi Teknologi Pendidikan*, Vol. 2, No. 2, hal 190-200.
- Putra, Yanuar S. (2016). "*Theoretical Review: Teori Perbedaan Generasi*". Dalam *Jurnal Among Makarti* Vol. 9 No. 18 Desember 2016, hal. 123-134.
- Shifman, Limor. (2014). *Memes in Digital Culture*. Massachusetts: The MIT Press.
- Sulleyman, Aatif (2017) "Twitter Introduces 280 Characters to All Users". Diakses 22 Mei 2018 melalui laman: <https://www.independent.co.uk/life-style/gadgets-and-tech/news/twitter-280-characters-tweets-start-when-get-latest-a8042716.html>.
- The Media Insight Project (2015) *How Millennials Get News: Inside the Habits of America's First Digital Generation*. Associated Press-NORC Center for Public Affairs Research. American Press Insitute.
- White, Andrew. (2014). "*Digital Media and Society*". UK: Palgrave Macmillan.
- Buku Saku Survey Penggunaan TIK serta Implikasinya terhadap Aspek Sosial Budaya Masyarakat. 2017. Jakarta: Puslitbang Aptika dan IKP Kementerian Kominfo.

APPENDIX I

Overall Means Score

Skor	Kategori
1-1.8	Sangat Buruk
1.81-2.6	Kurang Baik
2.61-3.4	Cukup
3.41-4.2	Baik
4.2-5	Sangat Baik

Teks Twitter

Dimensi Kognitif		
Pernyataan	Mean	Kategori
1. Penilaian pemahaman responden terhadap topik utama teks Twitter	3.12	Baik
2. Penilaian pemahaman responden terhadap pesan utama teks Twitter	1.82	Kurang Baik
3. Penilaian terhadap 3 kata yang paling diingat serta relevan dengan pesan utama teks Twitter	2.52	Kurang Baik
Overall Mean Score	2.48	Kurang Baik

Dimensi Afektif		
Pernyataan	Mean	Kategori
1. Saya tertarik membaca dengan isi teks Twitter tersebut	3.83	Baik
2. Saya menyukai teks Twitter dalam kultwit	3.62	Baik
3. Waktu ideal bagi saya membaca teks Twitter adalah di bawah 15 detik	3.43	Baik
4. Gaya bahasa dalam teks Twitter tersebut menarik bagi saya	3.49	Baik
5. Secara umum, teks Twitter sebaiknya menggunakan bahasa formal (sesuai EYD)	3.46	Baik
6. Jika perlu, teks Twitter sebaiknya menggunakan perpaduan bahasa formal dan informal (Bahasa gaul/slang)	3.60	Baik
7. Hashtag (#) yang menarik memengaruhi saya untuk membaca teks Twitter dari pemerintah	3.98	Baik
Overall Mean Score	3.63	Baik

Dimensi Konatif		
Pernyataan	Mean	Kategori
1. Saya akan membaca teks <i>Twitter</i> tersebut hingga selesai	4.25	Sangat Baik
2. Saya akan memberikan komentar (reply) terhadap teks <i>Twitter</i> tersebut	2.89	Cukup
3. Saya akan <i>retweet</i> teks <i>Twitter</i> tersebut	3.71	Baik
4. Saya akan memberikan tanda suka (love) terhadap teks <i>Twitter</i> tersebut	3.75	Baik
5. Saya akan membuat quote teks <i>Twitter</i> tersebut dan <i>mention</i> akun <i>Twitter</i> tersebut	3.17	Cukup
Overall Mean Score	3.55	Baik

Teks Facebook

Dimensi Kognitif		
Pernyataan	Mean	Kategori
1. Penilaian pemahaman responden terhadap topik utama teks	2.03	Kurang Baik
2. Penilaian pemahaman responden terhadap tokoh utama teks	1.06	Sangat Buruk
3. Penilaian pemahaman responden terhadap pesan utama teks	3.12	Cukup
4. Penilaian terhadap 3 kata yang paling diingat serta relevan dengan pesan utama teks Facebook	2.69	Cukup
Overall Mean Score	2.23	Kurang Baik

Dimensi Afektif		
Pernyataan	Mean	Kategori
1. Saya tertarik untuk membaca isi teks Facebook tersebut	3.49	Cukup
2. Saya menyukai teks Facebook yang berisi kurang dari 4 kalimat	3.85	Baik
3. Waktu ideal bagi saya membaca teks Facebook adalah kurang 1 menit	3.03	Cukup
4. Gaya bahasa dalam teks Facebook tersebut menarik bagi saya	3.17	Cukup
5. Secara umum, teks Facebook sebaiknya menggunakan bahasa formal (sesuai EYD)	3.34	Cukup
6. Jika perlu, teks Facebook sebaiknya menggunakan perpaduan bahasa formal dan informal	3.77	Baik
7. Judul memengaruhi saya untuk membaca teks Facebook dari pemerintah	4.28	Sangat Baik
Overall Mean Score	3.56	Baik

Dimensi Konatif		
Pernyataan	Mean	Kategori
1. Saya akan membaca teks Facebook tersebut hingga selesai	3.86	Baik
2. Saya akan memberikan komentar (comment) terhadap teks Facebook tersebut	2.51	Kurang Baik
3. Saya akan membagikan (share) teks Facebook tersebut	3.28	Cukup
4. Saya akan menyimpan teks Facebook tersebut	2.78	Cukup
5. Saya akan memberikan tanda emoticon  terhadap teks Facebook tersebut	3.38	Cukup
6. Saya akan membuat teks Facebook baru dan tag akun Facebook tersebut	2.62	Cukup
Overall Mean Score	3.07	Cukup

Infografik

Dimensi Kognitif		
Pernyataan	Mean	Kategori
1. Penilaian pemahaman responden terhadap topik utama Infografik	4.29	Sangat Baik
2. Penilaian pemahaman responden terhadap pesan utama Infografik	2.89	Cukup
3. Penilaian terhadap 3 kata yang paling diingat serta relevan dengan pesan utama Infografik	3.06	Cukup
Overall Mean Score	3.42	Baik

Dimensi Afektif		
Pernyataan	Mean	Kategori
1. Infografik sebaiknya dilengkapi dengan judul	4.54	Sangat Baik
2. Di dalam infografik sebaiknya tidak menempatkan gambar atau icon di antara teks	2.89	Cukup
3. Infografik sebaiknya menggunakan pilihan dua warna atau lebih	4.12	Baik
4. Warna teks dan gambar dalam infografik kontras dengan warna latar	3.95	Baik
5. Ukuran font untuk data berupa angka dibuat paling besar dibandingkan font teks	3.98	Baik
6. Saya penasaran/antusias dengan isi infografik tersebut	3.91	Baik
7. Bagi saya, infografik dapat menyampaikan kebijakan pemerintah dengan efektif	4.29	Sangat Baik
8. Bagi saya, infografik sebaiknya didominasi oleh visual	4.23	Sangat Baik
9. Saya menyukai teks infografik kurang dari 8 kalimat	3.88	Baik
10. Visual grafis yang dipakai dalam infografik sebaiknya berupa ilustrasi saja	3.43	Baik
11. Waktu ideal bagi saya membaca infografik lebih dari 30 detik	3.69	Baik
12. Infografik sebaiknya menggunakan bahasa nonformal (contoh: bahasa daerah, bahasa gaul, bahasa asing)	2.95	Cukup
Overall Mean Score	3.90	Baik

Dimensi Konatif		
Pernyataan	Mean	Kategori
1. Saya akan membaca infografik tersebut hingga selesai	4.54	Sangat Baik
2. Saya akan memberikan komentar (comment) terhadap infografik tersebut	2.89	Cukup
3. Saya akan membagikan (share) infografik tersebut	4.12	Baik
4. Saya akan memberikan tanda suka (like) terhadap infografik tersebut	3.95	Baik
5. Saya akan menyimpan konten infografik tersebut	3.98	Baik
6. Saya akan membuat infografik dengan versi lain tetapi dengan isi yang memiliki makna serupa, kemudian dibagikan melalui akun media sosial pribadi saya	3.91	Baik
Overall Mean Score	3.75	Baik

Photoquote

Dimensi Kognitif		
Pernyataan	Mean	Kategori
1. Penilaian pemahaman responden terhadap topik utama PhotoQuote	3.94	Baik
2. Penilaian pemahaman responden terhadap tokoh utama PhotoQuote	3.40	Cukup
3. Penilaian pemahaman responden terhadap pesan utama PhotoQuote	2.46	Kurang Baik
4. Penilaian terhadap 3 kata yang paling diingat serta relevan dengan pesan utama PhotoQuote	3.45	Baik
Overall Mean Score	3.31	Cukup

Dimensi Afektif		
Pernyataan	Mean	Kategori
1. Saya penasaran/antusias dengan isi teks Photo Quote tersebut	3.85	Baik
2. Saya menyukai Photo Quote yang berisi lelucon/guyonan, bukan sesuatu yang serius	3.22	Cukup
3. Bagi saya, Photo Quote dapat menyampaikan kebijakan pemerintah dengan efektif	4.09	Baik
4. Bagi saya, Photo Quote sebaiknya teks yang dilengkapi dengan konten visual	4.2	Baik
5. Saya menyukai teks Photo Quote lebih dari 200 karakter	2.57	Kurang Baik
6. Bagi saya, konten visual pada Photo Quote sebaiknya foto, bukan ilustrasi	3.47	Baik
7. Waktu ideal bagi saya membaca teks Photo Quote kurang dari 15 detik	3.25	Cukup
8. Gaya bahasa dalam teks Photo Quote tersebut menarik bagi saya	3.63	Baik
9. Photo Quote sebaiknya menggunakan bahasa formal	3.47	Baik
Overall Mean Score	3.53	Baik

Dimensi Konatif		
Pernyataan	Mean	Kategori
1. Saya akan membaca Photo Quote tersebut hingga selesai	4.26	Sangat Baik
2. Saya akan memberikan komentar (comment) terhadap Photo Quote tersebut	2.91	Cukup
3. Saya akan membagikan Photo Quote tersebut	3.29	Cukup
4. Saya akan memberikan tanda suka (like) terhadap Photo Quote tersebut	4.03	Baik
5. Saya akan menyimpan Photo Quote tersebut	2.8	Cukup
6. Saya akan membuat Photo Quote dengan versi lain, namun dengan isi yang memiliki makna yang serupa	2.86	Cukup
Overall Mean Score	3.36	Cukup

Motion Grafik

Dimensi Kognitif		
Pernyataan	Mean	Kategori
1. Penilaian pemahaman responden terhadap topik utama Motiongrafik	2.86	Cukup
2. Penilaian pemahaman responden terhadap tokoh utama Motiongrafik	1.63	Kurang Baik
3. Penilaian pemahaman responden terhadap pesan utama Motiongrafik	2.78	Cukup
4. Penilaian terhadap 3 kata yang paling diingat serta relevan dengan pesan utama Motiongrafik	2.95	Cukup
Overall Mean Score	2.56	Kurang Baik

Dimensi Afektif		
Pernyataan	Mean	Kategori
1. Motion Grafik sebaiknya menggunakan kombinasi dua warna latar atau lebih	4.25	Sangat Baik
2. Warna teks dan gambar dalam Motion Grafik kontras dengan warna latar	4.00	Baik
3. Saya penasaran/antusias dengan isi Motion Grafis tersebut	4.17	Baik
4. Saya menyukai Motion Grafik yang berisi informasi berupa narasi	3.68	Baik
5. Bagi saya, Motion Grafik dapat menyampaikan kebijakan pemerintah dengan efektif	4.23	Sangat Baik
6. Bagi saya, Motion Grafik sebaiknya didominasi dengan visual animasi daripada teks	4.14	Baik
7. Saya menyukai Motion Grafik dengan teks	3.25	Cukup
8. Motion Grafik sebaiknya menggunakan bahasa formal (sesuai EYD)	3.75	Baik
Overall Mean Score	3.93	Baik

Dimensi Konatif		
Pernyataan	Mean	Kategori
1. Saya akan menonton Motion Grafik tersebut hingga selesai	4.32	Sangat Baik
2. Saya akan memberikan komentar (comment) terhadap Motion Grafik tersebut	3.09	Cukup
3. Saya akan membagikan (share) Motion Grafik tersebut melalui akun media sosial pribadi saya	3.51	Baik
4. Saya akan memberikan tanda suka (like) terhadap Motion Grafik tersebut	4.26	Sangat Baik
5. Saya akan menyimpan Motion Grafik tersebut	2.98	Cukup
6. Saya akan membuat Motion Grafik dengan versi lain, namun dengan isi yang memiliki makna yang serupa dan akan saya bagikan juga melalui akun media sosial pribadi saya	2.37	Kurang Baik
Overall Mean Score	3.42	Baik

Videografik

Dimensi Kognitif		
Pernyataan	Mean	Kategori
1. Penilaian terhadap pemahaman responden terhadap topik utama dalam videografik	3.86	Baik
2. Penilaian terhadap pemahaman responden terhadap tokoh utama dalam videografik	3.58	Baik
3. Penilaian terhadap pemahaman responden terhadap pesan utama dalam videografik	3.71	Baik
4. Penilaian terhadap 3 kata yang paling diingat serta relevan dengan pesan utama dalam videografik	3.55	Baik
Overall Mean Score	3.68	Baik

Dimensi Afektif		
Pernyataan	Mean	Kategori
1. Video Grafik sebaiknya memerlukan <i>host</i> yang tampil	2.74	Cukup
2. Video grafik dilengkapi dengan teks di dalamnya	4.17	Baik
3. Saya penasaran/antusias dengan isi Video grafik tersebut	4.31	Sangat Baik
4. Saya menyukai Video grafik yang berisi informasi berupa narasi	3.81	Baik
5. Bagi saya, Video grafik dapat menyampaikan kebijakan pemerintah dengan efektif	4.29	Sangat Baik
6. Bagi saya, Video grafik didominasi oleh video rekaman dibandingkan animasi	3.81	Baik
7. Waktu ideal bagi saya melihat Video grafik adalah 1 menit	3.95	Baik
8. Video grafik sebaiknya menggunakan bahasa formal (sesuai EYD)	3.83	Baik
Overall Mean Score	3.86	Baik

Dimensi Konatif		
Pernyataan	Mean	Kategori
1. Saya akan membaca Video grafik tersebut hingga selesai	4.37	Sangat Baik
2. Saya akan memberikan komentar (comment) terhadap Video grafik tersebut	3.27	Cukup
3. Saya akan membagikan Video grafik tersebut melalui akun media sosial pribadi saya	3.68	Baik
4. Saya akan memberikan tanda 'like' terhadap Video grafik tersebut	4.23	Sangat Baik
5. Saya akan menyimpan Video grafik tersebut	3.09	Cukup
6. Saya akan membuat Video grafik dengan versi lain, namun dengan isi yang memiliki makna yang serupa dan akan saya bagikan juga melalui akun media sosial pribadi saya	2.78	Cukup
Overall Mean Score	3.57	Baik

Jenis Konten	Kognitif	Kategori	Afektif	Kategori	Konatif	Kategori	Overall	Kategori
1. Teks Facebook	2.23	Kurang Baik	3.56	Baik	3.07	Cukup	2.95	Cukup
2. Teks Twitter	2.48	Kurang Baik	3.63	Baik	3.55	Baik	3.22	Cukup
3. Infografik	3.42	Baik	3.90	Baik	3.75	Baik	3.69	Baik
4. Photo Quote	3.31	Cukup	3.53	Baik	3.36	Cukup	3.40	Cukup
5. Motion Grafik	2.56	Kurang Baik	3.93	Baik	3.42	Baik	3.30	Cukup
6. Video Grafik	3.68	Baik	3.86	Baik	3.57	Baik	3.70	Baik

APPENDIX II MATRIKS FGD TAHAP II

	Tata Kelola media sosial	SOP (juknis) Kemasin Konten untuk milenial dan post milenial	Strategi untuk produksi konten (Alur Kerja)	KUALIFIKASI KEAHLIAN SDM
<p>Kemendikbud Aziz Purwanto (Kabag Informasi di bidang informasi dan layanan masyarakat)</p> <p>Facebook (1.953 juta), Twitter (1.471 juta), IG (334 ribu follower) dan Youtube</p> <p>Yang berkepentingan dengan pendidikan dan kebudayaan itu banyak (50 juta siswa SD)</p> <p>Jumlah pegawai : 16 ribu pegawai</p>	<p>Kepala Biro Komunikasi dan Layanan Masyarakat (1 eselon 1 – Sekretaris Jenderal), 5 eselon 2 – kepala biro KLM.</p> <p>Sub bagian layanan informasi stafnya ada 9 orang</p> <p>Subag dan usaha, subag penyedia informasi (tugasnya mengawal setiap kegiatan menteri, selain kegiatan-kegiatan di unit), dan subag layanan informasi</p> <p>Medios digunakan untuk memantau perkembangan-percakapan kemudian mana yang menjadi semacam "serangan" (haters)</p> <p>Untuk setiap isu di unit biro komunikasi sendiri (ada media monitoring) ada aplikasi disediakan pihak ketiga yang menjangar informasi yang ditentukan "kekerasan di sekolah" "guru hoporer" (IG hanya bisa # untuk diungkap, kalo di facebook bisa pakai frase kalimat) → menampilkan viralitas (UN sulit di twitter, kita lihat data siapa yang tweet klo ILC yang tweet ya luar biasa)</p> <p>Group Whatsapp tidak bisa terjangar oleh media monitoring kita. Penyebaran informasi lewat WA sifatnya lebih private antar pengguna jadi tidak bisa dijangar. Yang paling cepat menyebar informasi → WA, viralitasnya sejauh mana, siapa saja yang memperbincangkan, tindakan apa yang harus dilakukan oleh kemendikbud.</p> <p>Berita lama udah ditanggapi, tetapi dimunculkan kembali oleh pihak tertentu, (go wacana menghapuskan pelajaran agama di sekolah → padahal wartawan yang salah kutip pada saat RDP)</p>	<p>Tim kreatif selalu berdiskusi, kita bahas jadwal ujian nasional, kita lihat audiensnya, kita bikin video terus di share ke media sosial (viewnya tetap tinggi), materinya apa? dibuatin untuk apa? klo anggaran berbicara soal jenis apa animasi</p> <p>Tim produksi benar-benar segala macam konten dan kemasannya.</p> <p>Sumber-sumber, siapa yang bicara, Tim produksi dan tim konseptor.</p> <p>OTODIDAK sifatnya, gak ada konsultansi,</p> <p>BELUM ADA JUKNIS</p> <p>Mengandalkan anggota staf yang muda, PKL, SMK, Multimedia,</p> <p>PEMANTAUAN PAKAI TOOLS yang free trial. Satu posting berapa reachnya</p> <p>Posting upacara kemerdekaan pakai baju daerah, reachnya 200 riba</p>	<p>Monitoring → isu hangat di dunia maya</p> <p>Bagaimana merespon ada diskusi (brainstorming) kemudian dirumuskan.</p> <p>Data harus berbicara, supply data dan informasi kepada pengingat media sosial</p> <p>Channel kemudian ditentukan. Biro Komunikasi setiap hari membuat press release disinkronkan dengan berita apa? informasi itu dijadikan dasar untuk konten medsos, tetapi dengan penyajian olahan yang berbeda sesuai dengan target audiensnya.</p> <p>Target menambah follower tidak ada.</p>	<p>di biro komunikasi dibuka pengelolaan medsos dimulai dari perombakan</p> <p>satu biro : 90an</p> <p>di bagian informasi : 30an tidak semua luar belakangnya</p> <p>pelatihan yang bisa dilakukan:</p> <p>pelatihan jurnalistik, pelatihan produksi dan edit video,</p> <p>pelatihan grafik desain belum (tapi ada yang berbukit dibidang itu)</p> <p>arah pak Karo : all out berkolompok. Medsos ini menjadi tugas tambahan, maka dia harus berkolompok kalo buat video (satu minggu dikasih danlinc). Tugas kelompok. Satu orang di kelompok A bisa jadi fotografer, di kelompok B bisa jadi editor</p>

	<p>Tata Kelola media sosial</p> <p>Media sosial sebagai radar untuk mendengar perkembangan.</p> <p>Produksi konten dilakukan sendiri</p> <p>Twitter → update info kementerian terkini (pengamat/orang pintar2)</p> <p>Instagram → membangun citra kementerian (25 tahun ke bawah)</p> <p>Facebook → menjangkau inspirasi dari netizen (profesinya guru, orang tua)</p> <p>Youtube → video edukasi</p> <p>Soal UN sulit → menaikkan jumlah follower secara signifikan.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Penyusunan Agenda mingguan dan bulanan media sosial 2. Penyusunan konten 3. Publikasi konten 4. Monitoring konten dan interaksi 5. Evaluasi performa akun media sosial <p>Ada siklus untuk lakukan-jalankan isu di media sosial → hasil monitoring</p> <p>Unit layanan terpadu (laman pengaduan) yang dia bertanggung jawab pada penyelesaian masalah (termasuk isu-isu yang perlu dibicarakan terlebih dahulu sebelum direpson di media sosial)</p> <p>Jika ada yang perlu dijawab langsung, ya segera direpson.</p> <p>Eselon II lainnya punya kegiatan, meminta tim untuk meliputi kegiatan</p>	<p>SOP (juknis) Kemasan Konten untuk milenial dan post milenial</p>	<p>Strategi untuk produksi konten (Alur Kerja)</p>	<p>KUALIFIKASI KEAHILIAN SDM</p>
--	---	---	--	----------------------------------

<p>Biro Multimedia Divisi Humas POLRI Kabag Discriminasi dari POLRI Kombespol Heru Yulianto, SIK Bagian Discriminasi informasi digital</p>	<p>KAMI TIDAK ADA KONSULTAN, JADI EFISIENSI CARI ALAT BANTU, GRATISAN ANALISA TERHADAP PERFORMANCE FB (FB LIKE ANALYSER) gratisan. Mana yang excellent, mana yang cukup dan kurang. → lagi belajar otodidak.</p> <p>Software lainnya good swift setiaposting kita itu jangkauannya berapa?</p> <p>Ada pengeseran penggunaan media sosial, tadinya fun jadi banyak haters. Media sosial itu bergerak seperti pada forum offline.</p> <p>Intinya interaksi itu sifatnya continue.</p>	<p>Kemasan konten tidak ada spesifik pada channelnya (jadi semua konten di share media sosial)</p> <p>Setelah disapprove oleh pimpinan, baru diposting di media sosial. Belajar dari bullying netizen</p> <p>Pengantar media sosial (di atas 10 ribu follower) masing-masing daerah, direkrut oleh Polri untuk viralitas konten media sosial. Dan dibina untuk oleh bidang Humas.</p> <p>Polri kebanyakan post-milennial, bukan millennial.</p> <p>Polri punya korsulturn, bagaimana cara buat narasi lebih mengena ke netizen. Psikologi Sosial, Sosiologi</p>	<p>kalendar kamtibmas (kegiatan- kegiatan masyarakat misalnya di februari ada hari raya-hari raya)</p> <p>polri sampaikan konten-konten di masa lebaran, bisa ada kaitannya dengan polri, rawacita (negara harus hadir di masyarakat)</p> <p>belum ada juknis</p> <p>biro multimedia, cybermedia</p> <p>tujuannya : netralisasi (menjaga ketertiban masyarakat termasuk di media sosial) terhadap hoax, ataupun isu yang meresahkan masyarakat</p>	<p>PEREKRUTAN ANGGOTA POLRI SUDAH DINAMIS JURNALIS DESAIN GRAFIS MULTIMEDIA 2017 : 30 ORANG DIREKRUT</p>
<p>Biro Multimedia Divisi Humas POLRI Kabag Discriminasi dari POLRI Kombespol Heru Yulianto, SIK Bagian Discriminasi informasi digital</p>	<p>Visi misi Kapolri Salah satu: manajemen media (efek media sosial yang kebalikasan sangat rentan yang menyebabkan kejadian nyata menjadi nyata)</p> <p>POLRI punya 3 sater: Divisi Humas: Biro Multimedia: ada tiga bagian: 1. produk kreatif (meme, video pendek, konten narasi bersifat informative dan edukatif kepada masyarakat) 2. diseminasi info digital (website online milik polda dan 553 polres, IG, FB, Path, Youtube) 3. pemantauan dan analisa (patrol: dunia online, dan media sosial, yang melanggar UU ITE bisa diketahui dan kita profiling dengan berbagai macam tools) → diteruskan ke cybercrime divisi polri</p> <p>3 sater besar memerangi hoax: biro multimedia (memberikan edukasi) → kampanye anti hoax</p>	<p>Kemasan konten tidak ada spesifik pada channelnya (jadi semua konten di share media sosial)</p> <p>Setelah disapprove oleh pimpinan, baru diposting di media sosial. Belajar dari bullying netizen</p> <p>Pengantar media sosial (di atas 10 ribu follower) masing-masing daerah, direkrut oleh Polri untuk viralitas konten media sosial. Dan dibina untuk oleh bidang Humas.</p> <p>Polri kebanyakan post-milennial, bukan millennial.</p> <p>Polri punya korsulturn, bagaimana cara buat narasi lebih mengena ke netizen. Psikologi Sosial, Sosiologi</p>	<p>kalendar kamtibmas (kegiatan- kegiatan masyarakat misalnya di februari ada hari raya-hari raya)</p> <p>polri sampaikan konten-konten di masa lebaran, bisa ada kaitannya dengan polri, rawacita (negara harus hadir di masyarakat)</p> <p>belum ada juknis</p> <p>biro multimedia, cybermedia</p> <p>tujuannya : netralisasi (menjaga ketertiban masyarakat termasuk di media sosial) terhadap hoax, ataupun isu yang meresahkan masyarakat</p>	<p>PEREKRUTAN ANGGOTA POLRI SUDAH DINAMIS JURNALIS DESAIN GRAFIS MULTIMEDIA 2017 : 30 ORANG DIREKRUT</p>



KOMINFO

**Pusat Penelitian dan Pengembangan Aplikasi Informatika dan
Informasi dan Komunikasi Publik
Badan Penelitian dan Pengembangan Sumber Daya Manusia
Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia**

Jalan Medan Merdeka Barat No. 9 Jakarta 10110

Tel/Fax : (021) 3800418

Website : <http://www.kominfo.go.id>

email : puslitbangaptikaikp@mail.kominfo.go.id

