

**Bootcamp  **  
**SohIB Berkelas**



# Social Media Management

Oktober - November 2023

KEMENTERIAN KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA

**Bootcamp SoHIB Berkelas**  
***“Social Media Management”***  
Oktober – November 2023



KEMENTERIAN KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA

# Bootcamp SoHlB Berkelas “Social Media Management” Oktober – November 2023

## Susunan Redaksi

### Tim Indonesiabaik.id

#### Pengarah

Usman Kansong

#### Pemimpin Redaksi

Nursodik Gunarjo

#### Redaktur Pelaksana

Andrean W Finaka

#### Tim Redaksi dan Kontributor

Rosi Oktari

Yuli Nurhanisah

Titania Nurrahim

Ali Ridho

Muhammad Rifki

Widi Wihartono

Rokayah

April Lokita Sulasmi

Siti Khodijah

Norvantry Bayu Akbar

Indira Febrilia Pravangasta

Vicky Ferbian

Ni Nengah Era Sugiartini

Feby Restu Dyastika

Alifa Justisia

Putri Isnur Aini

Sandrina Cintya

Ni Putu Ruslina

#### Wakil Pemimpin Redaksi

Dimas Aditya Nugraha

#### Editor

Edy Pang

#### Desain dan Ilustrasi

Ananda Syaifullah

Chyntia Devina

Alfin Andrian

Nurhalimah Syafira

Giri Saputro

#### Penerbit

Kementerian Komunikasi dan  
Informatika

Jl. Merdeka Barat No.9

Jakarta Pusat 10110

Telepon (021) 348 30963

#### Alamat Redaksi

Kementerian Komunikasi dan  
Informatika

Jl. Merdeka Barat No.9

Jakarta Pusat 10110

Telepon (021) 345 2841

# Kata Pengantar

Assalamualaikum Wr.Wb.

Salam sejahtera,

Puji syukur kepada Allah SWT, Tuhan YME atas kehendak-Nya, sehingga Booklet dengan judul “Bootcamp SoHIB Berkelas Social Media Management” dapat diterbitkan oleh indonesiabaik.id.

Penyusunan booklet ini sebagai sarana publikasi sekaligus diseminasi informasi kepada masyarakat sebagai bagian dari pelaksanaan tugas pokok dan fungsi Ditjen Informasi dan Komunikasi Publik. Serta sebagai salah satu bentuk dokumentasi atas pelaksanaan program SoHIB Berkelas dari Komunitas SoHIB.

Komunitas SoHIB atau Sobat Hebat Indonesia Baik kini hadir menjadi bagian Indonesia Baik sebagai platform pengembangan diri yang menyajikan informasi, insight, dan konten-konten positif untuk meningkatkan skill dan kapasitas diri serta berbagai kegiatan upskilling seperti workshop, talkshow dan kompetisi. SoHIB Berkelas ini adalah salah satu program rutin dari Komunitas SoHIB yang hadir dalam bentuk series dengan dengan konsep workshop setiap minggunya.

Booklet ini berisikan seluruh materi dan ringkasan pelaksanaan program Bootcamp SoHIB Berkelas dengan topik Social Media Management dari Komunitas SoHIB. Dengan diterbitkannya Booklet “Bootcamp SoHIB Berkelas - Social Media Management” kami berharap semua pemangku kepentingan dan masyarakat dapat mendapatkan pemahaman dan belajar lebih jauh terkait dengan topik Social Media Management.

Booklet ini pasti jauh dari kata sempurna. Maka dari itu, kritik dan saran yang membangun akan sangat membantu kami dalam menyusun konten booklet yang berikutnya.

Terima kasih.

Salam Indonesia Baik

# Daftar Isi

Kata Pengantar	● iv
Daftar Isi	● v
<i>Social Media Introduction, Research &amp; Strategy for Social Media</i>	● 1
<i>Social Media Campaign and Content Creation</i>	● 8
<i>Creative Copywriting For Social Media</i>	● 17
<i>Social Media Growth Strategy</i>	● 23
<i>Presentasi Final Project</i>	● 28



Ali Ridho

Digital/Social Media Analyst Indonesia Baik

# *Social Media Introduction, Research & Strategy for Social Media*

Kamis, 12 Oktober 2023

- Pengenalan Dasar *Social Media*, Jenis-Jenis Dan Karakteristik Masing-Masing *Social Media*
- Personal Branding Di *Social Media*

- **Identifikasi Karakteristik Media sosial**



Secara umum, ada beberapa ukuran *layout post* yang bisa digunakan dalam berbagai *platform* media sosial, misalnya jenis kontennya, rasio gambar, hingga resolusi.

## Karakteristik Instagram



- Mayoritas pengguna Instagram adalah generasi millenials yang gemar memproduksi konten foto atau video berestetika.
- Instagram memang mengutamakan keindahan dalam setiap kontennya supaya meningkatkan partisipasi (*engagement*) *likes* dan *comment* dalam setiap unggahannya.
- Instagram juga menyediakan *insight* untuk membantumu mengetahui siapa audiens pengikutmu hingga jam posting terbaik menyesuaikan karakter pengikutmu.

## Karakteristik Twitter



- Pengguna Twitter sangatlah ekspresif dan perlu kemampuan menyampaikan pesan secara singkat. Ini karena Twitter hanya memiliki karakter huruf yang terbatas sehingga pengguna harus bisa membuat konten yang jelas tapi dapat menarik perhatian audiens.
- Menghasilkan konten menarik di Twitter memang tidak mudah. Paling *nggak*, Kamu wajib *keep update* dengan tren Twitter. *That's how the idea comes from!*

## Karakteristik Facebook



- Telah mengubah identitas menjadi *Meta Platforms* (Meta), awalnya Facebook dikenal sebagai *platform* berbasis ‘pertemanan’. Dasar tersebut yang akhirnya membuat Facebook melahirkan halaman komunitas-komunitas sehingga menjadi media sosial yang kuat akan basis komunitas.
- Pengguna Facebook biasanya berumur 35 tahun keatas. Kalau Kamu ingin menyasar grup-grup tertentu, *decision maker* atau UMKM, maka Facebook bisa menjadi pilihan yang tepat.



## Karakteristik YouTube



- Sebagai platform video, investasi terhadap konten di YouTube ini memang cukup besar. Kamu harus memikirkan baik-baik jenis konten yang menarik untuk diproduksi, naskah konten hingga kreativitas sehingga video kamu tampil *stand out*.
- Riset menunjukkan bahwa YouTube memiliki jangkauan yang sama dengan televisi mengingat masyarakat Indonesia begitu sering mencari konten video menarik.

## Karakteristik TikTok



- TikTok merupakan platform video pendek di mana penggunaanya bebas berimajinasi dan mengekspresikan ide secara bebas dalam bentuk video.
- Mengapa TikTok jadi begitu menarik? Bisa jadi karena aplikasi video ini tak hanya menyediakan fitur efek khusus, tetapi juga melengkapi fiturnya dengan musik berbagai kategori dan *live streaming*.

## • Bagaimana langkah memulai branding di media sosial?



**1**

**Temukan *Main Idea***

- Apa yang mau dibahas?
- Apa yang kamu ingin audiensmu ketahui?

**2**

**Maksud dan Tujuan**

- Apa yang ingin audiens kamu rasakan, pikirkan, atau lakukan?

**3**

**Sasaran Pasar**

- Siapa audiens yang dituju?
- Pertimbangkan apa saja keinginan/masukan dari audiens

**4**

**Media Distribusi**

- Bagaimana cara menyampaikan kontenmu kepada audiens?
- *Platform* apa yang dibutuhkan?

**5**

**Form (Bentuk)**

- Bagaimana konten tersebut akan ditampilkan?
- Tentukan ukuran, *style* desain, panjang durasi, dan lain-lain

**6**

**Susun *Moodboard***

- Kumpulan konten/gambar/iklan yang disukai audiens atau dijadikan referensi atau inspirasi pada konten yang akan dibuat.

## • Prospek Karier di Bidang Media Sosial

**Content Creator:** Membuat konten, riset tren di media sosial, menyusun konsep konten, dan mengedit konten.



**Content Writer:** Menganalisis dan riset konten, Menulis konten yang relevan, dan Optimasi SEO.

**Social Media Specialist:** Mengelola media sosial, membangun koneksi, merencanakan konten, Produksi konten, dan evaluasi efektivitas konten.



Dan masih banyak prospek kerja lainnya:

- Social Media Strategist
- Digital Marketing
- YouTuber
- Community Development
- SEO Strategist
- Selebgram
- Public Relation
- Praktisi Media Sosial
- Selebtok
- Copywriter
- Vlogger/Blogger

“

*Social media is about the people! Not about your business. Provide for the people and the people will provide you.*



**Matt Goulart**  
Founder at Ignite Digital Inc



Detail konten ringkasan dapat langsung scan QR Code content IG @id\_sohib





Putri Nindya

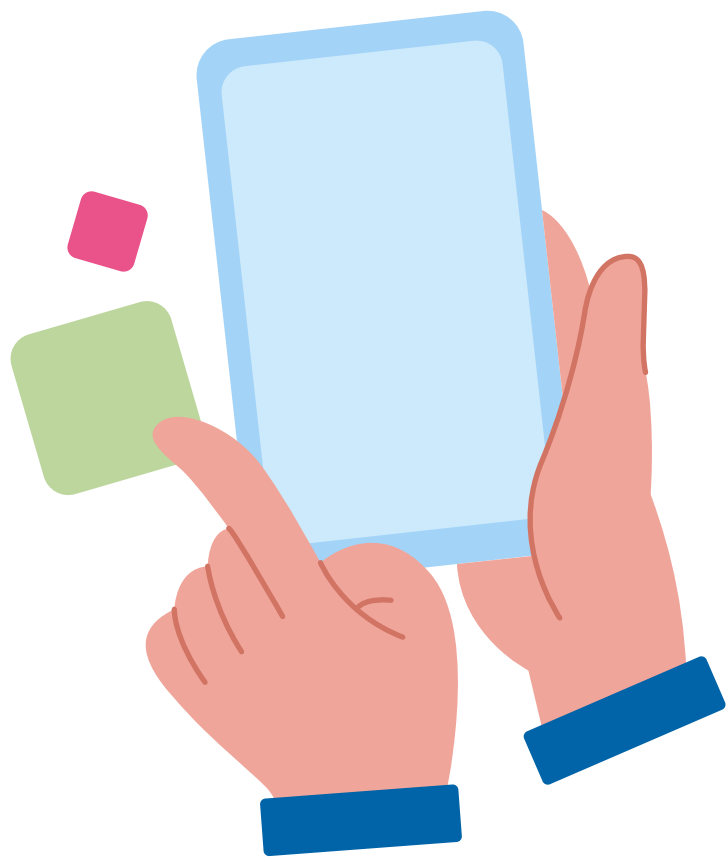
Social Media Manager Halodoc

## *Social Media Campaign and Content Creation*

Kamis, 19 Oktober 2023

- *Content Ideation*
- Cara Membuat *Brief* Konten Media Sosial
- Proses Produksi Konten Media Sosial Sesuai Dengan Jenisnya (*Carousel, Single Post, Video*)

- **Digital Marketing Channels**



### ***Owned Media***

Konten apa pun yang dapat dimiliki oleh sebuah brand atau bisnis, dan dapat dikendalikan kontennya.

Contoh:

*Social Media, Website, Aplikasi*



### ***Paid Media***

Konten yang didapatkan oleh *brand* atau bisnis karena membayar.

Contoh: *TVC, Billboard (OOH), Google ads, Social Media ads, Influencers*

## Earned Media

Konten yang didapatkan oleh *brand* atau bisnis dari orang lain secara cuma-cuma (tanpa dibayar). Contoh: Ulasan produk/testimonial, Liputan media

## Marketing Funnel

1

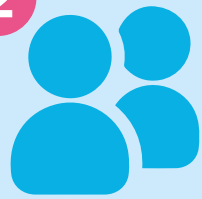


### Awareness

Mengumpulkan sebanyak-banyaknya orang untuk membaca konten.

*Metric: Profile Visit, Impressions, Reach*

2



### Consideration

Mengumpulkan sebanyak-banyaknya orang untuk berinteraksi ke konten.

*Metric: Like, Comment, Save, Share*

3



### Conversion

Mengumpulkan sebanyak-banyaknya orang untuk membeli produk yang ditawarkan.

*Metric: Link Clicks*

4



### Loyalty

Mengumpulkan orang yang sudah membeli untuk kembali melakukan pembelian/melakukan *review*.

*Metric: Tag, Mentions*

5



### Advocacy

Mengumpulkan orang yang sudah membeli untuk merekomendasikan barangnya ke teman/keluarga.

*Metric: Tag, Mentions*

## ● Bagaimana Strateginya?

### **Social Media Frameworks**

**Strategy** (Menentukan *goal*, *channels*, dan jenis konten)

**Planning & Publishing** (Pembuatan konten dan menentukan jadwal publishnya)

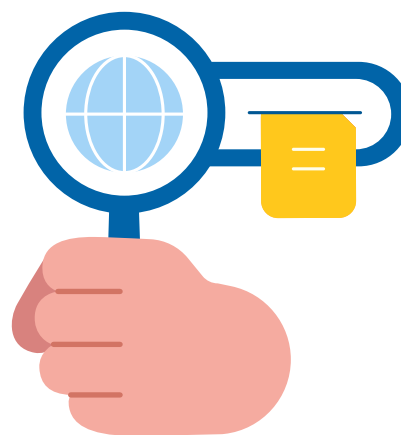
**Listening & Engagement** (Memantau *feedback* dari audiens dan mengukur *engagement*)

**Analytics & Reporting** (Mengukur dan menganalisis hasil performa media sosial)

### **SMART Goal**

#### **Specific (Spesifik)**

Contoh: Meningkatkan keterlibatan pengguna di platform media sosial.



#### **Measurable (Terukur)**

Contoh: Meningkatkan jumlah *like*, komentar, dan berbagi konten sebesar 30% dalam enam bulan ke depan.



#### **Achievable (Dapat dicapai)**

Memastikan bahwa tujuan tersebut realistis dengan sumber daya yang ada. Misalnya, mengidentifikasi waktu, sumber daya, dan strategi yang dibutuhkan untuk mencapai peningkatan tersebut.





### **Relevant (Relevan)**

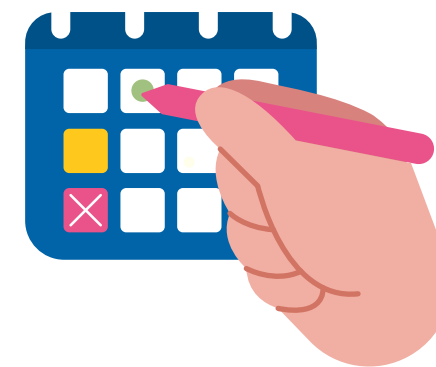
Pastikan tujuan tersebut relevan dengan tujuan bisnis secara keseluruhan.

Misalnya, meningkatkan kesadaran merek, penjualan, atau keterlibatan pelanggan.



### **Time-bound (Berbatas Waktu)**

Tentukan batas waktu yang jelas untuk mencapai tujuan. Contoh: Mencapai peningkatan 30% dalam enam bulan.



## ● **Perencanaan**

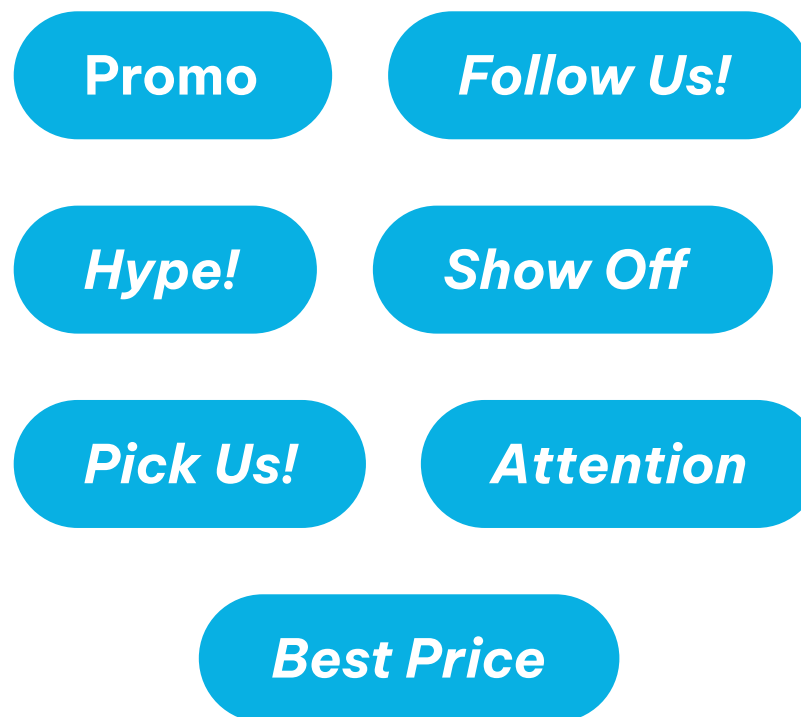


### **Mengapa perencanaan penting?**

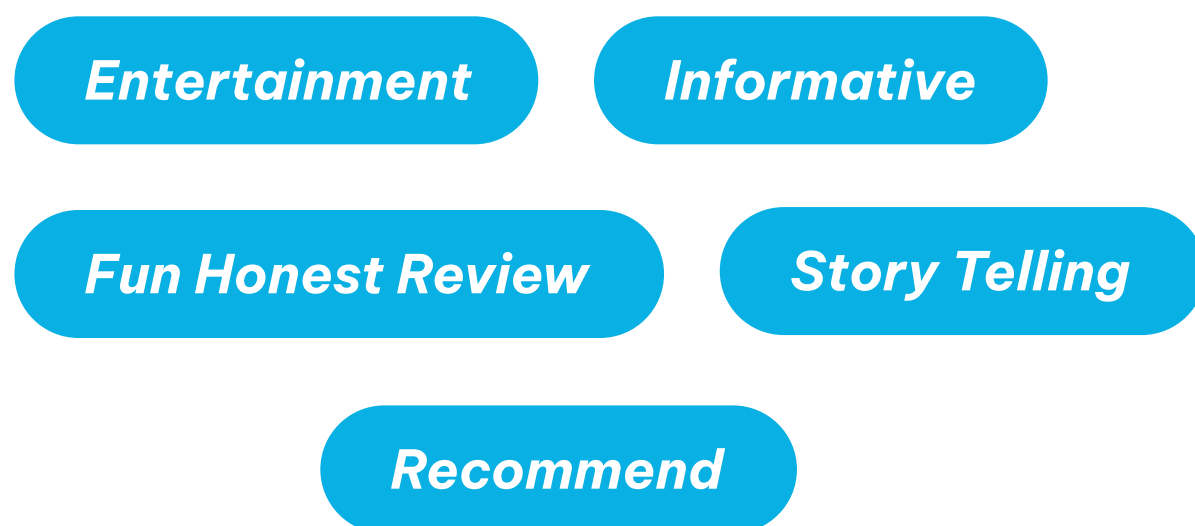
**Planning** adalah bagian penting dari **social media management** yang membantu bisnis dalam mencapai berbagai tujuan bisnis, seperti meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), meningkatkan keterlibatan pelanggan, meningkatkan penjualan, dan menciptakan hubungan yang lebih dalam dengan audiens.

## Effective Social Media Content

- 1 Perusahaan apa yang mencoba untuk berkomunikasi.

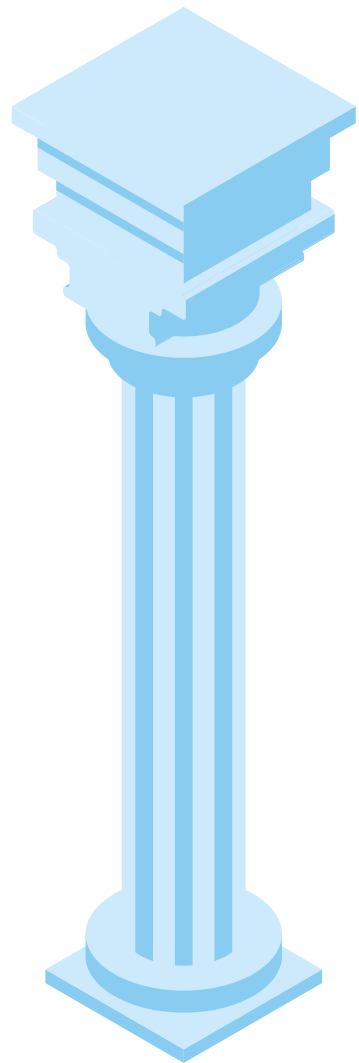


- 2 Konten di media sosial yang efektif yang menghubungkan komunikasi dan konten.
- 3 Konten apa yang ingin pengguna baca dan dapatkan?



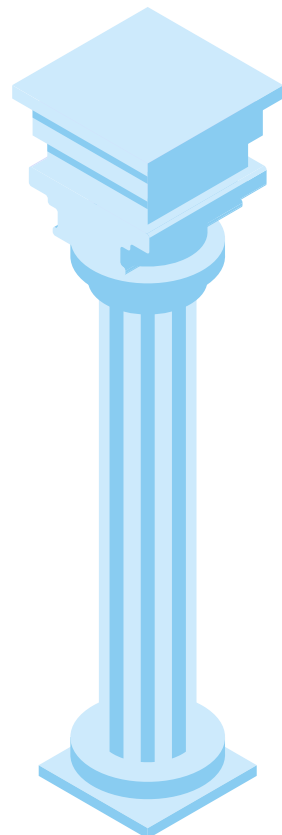
## Konten Pilar Sosial Media

Edukasi



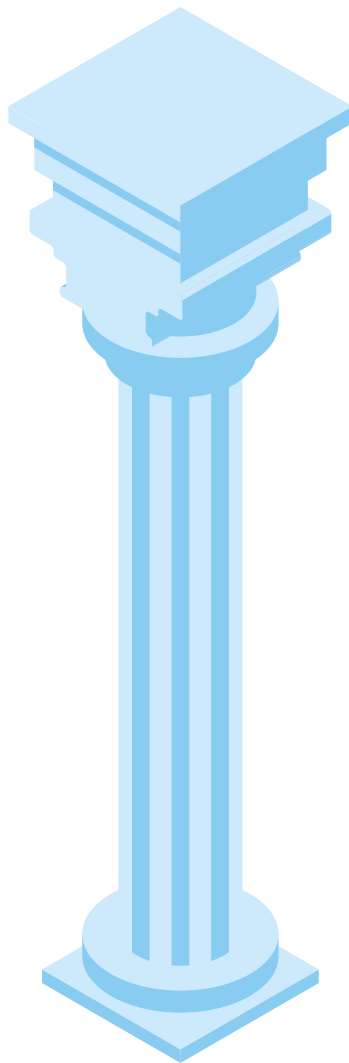
Cara, tips, literasi topik dan informasi yang bermanfaat

Inspirasi



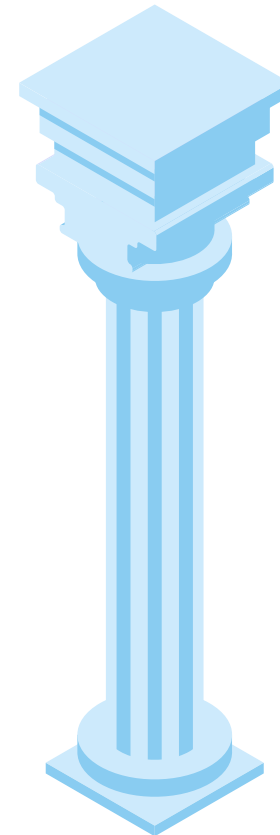
Sosok inspirasi, testimoni dan cerita emosional

Informasi



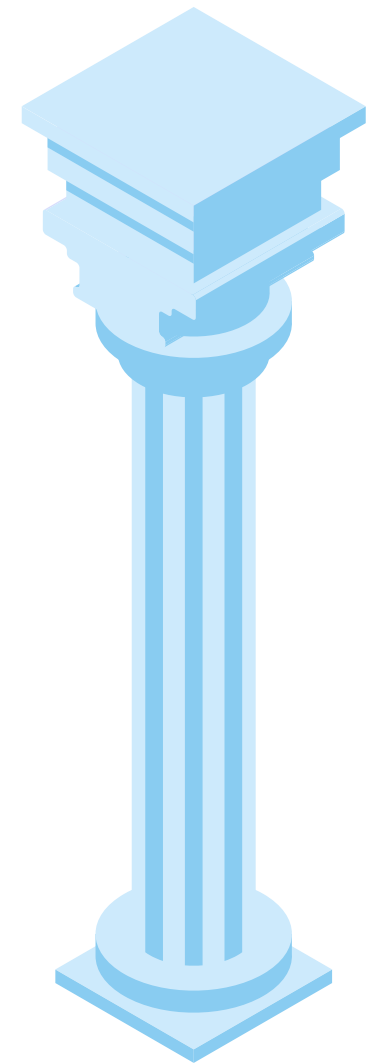
Peringatan hari besar dan berita perusahaan

Promosi



Tactical promo, produk, harga dan benefit produk

Interaksi



Kuis, *games*, tanya jawab, diskusi, respon dan survey

**Memperbesar Jangkauan *Content*** : Manfaatkan semua fitur! Jangan hanya andalkan post konten. Optimalkan seluruh fitur dan buat berbagai aktivitas bersama *followers*.

Karena setiap fitur memiliki fungsi yang berbeda. Seperti *Instagram Feed, Instagram Story, Reels, dan Instagram Live*.

## Campaign



## Social Media Campaign Plan

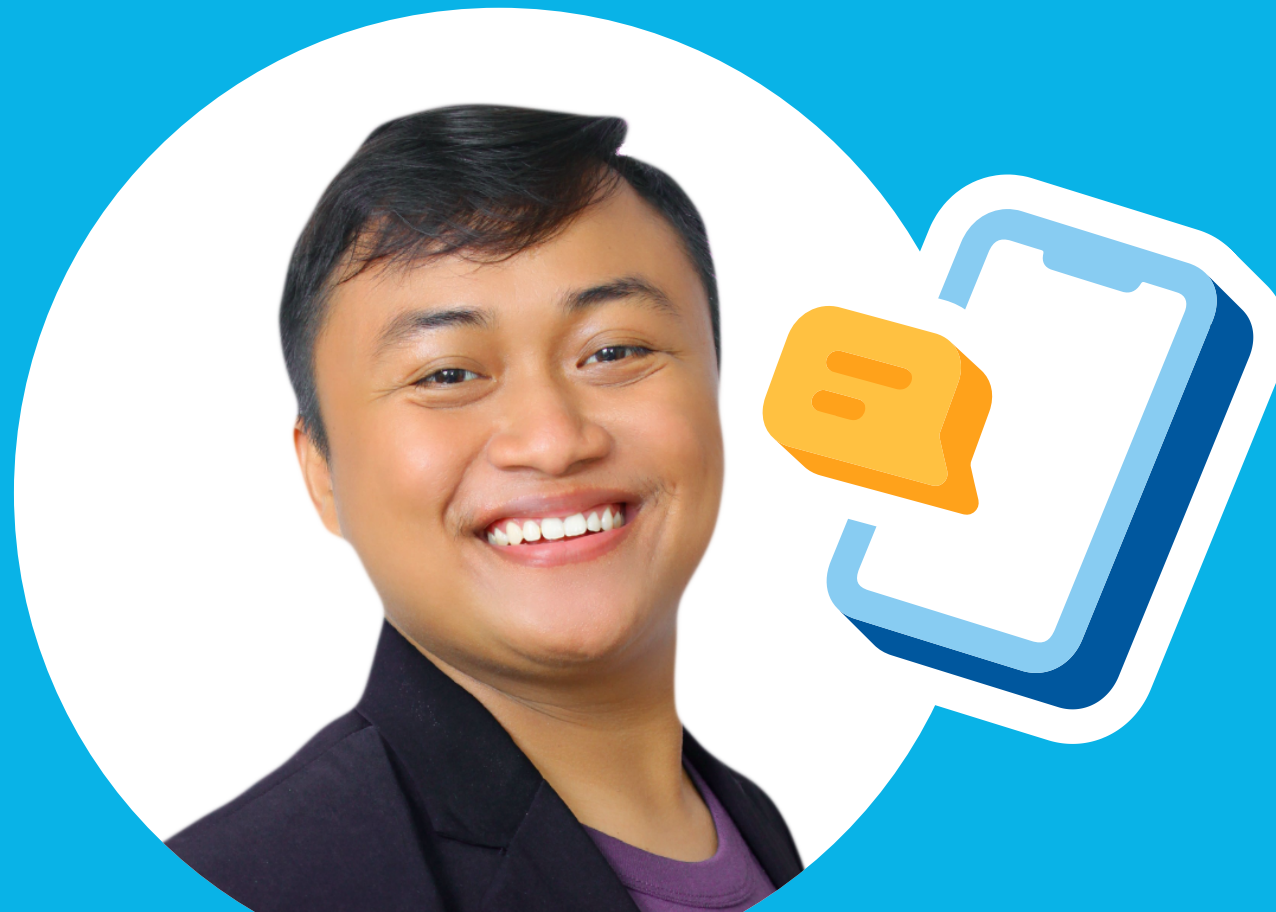
Components	Details
<b>Key Theme</b>	Tema dari apa yang kita ingin sampaikan kepada <i>audience</i>

<b>Comm Objectives</b>	Objektif dari apa yang kita harapkan <i>audience</i> tangkap dari komunikasi kita
<b>Key Highlights</b>	<i>Highlight Campaign</i> yang ingin kita sampaikan (Promo, Produk Baru, Kolaborasi <i>Brand</i> )
<b>Key Messages</b>	Pesan komunikasi yang kita inginkan kepada <i>audience</i>
<b>Channels</b>	<i>Channel</i> yang akan kita pakai (Sosial Media, <i>Offline Media</i> , KOL, TVC)



Detail konten ringkasan dapat langsung scan QR Code content IG @id\_sohib





Heru Raharja Catur Putra

Copywriting Consultant (Professional Copywriter) | Ghostwriter |  
Persuasive and Hypnotic Copywriting

## *Creative Copywriting For Social Media*

Kamis, 26 Oktober 2023

- Membuat *Copywriting* Untuk Visual Konten Media Sosial
- Membuat *Caption* Yang Menarik Sesuai Dengan Karakteristik *Platform* Media Sosial Yang Digunakan
- Bercerita Lewat *Copywriting*
- Teknik Menulis

## ● Apa itu copywriting?

**Copywriting** bisa kita artikan sebagai sebuah teknik untuk berkomunikasi secara tidak langsung—melalui tulisan persuasif atau sugestif—dengan audiens/pembaca.

Persuasif artinya membujuk secara halus atau merayu, sedangkan sugestif adalah membangkitkan ide atau citra (hipnosis).

*COPY* adalah teks-nya, *COPYWRITING* adalah tekniknya, dan *COPYWRITER* adalah penulisnya.



## ● Memahami dasar-dasar teknis copywriting



### Bahasa kreatif

***kata>frasa>klausa>kalimat>paragraf>teks***

Data: (1) produk, perhatikan fitur dan keunggulannya. (2) konsumen, ada nilai, manfaat, persona pembeli (positif), dan *market temperature*.

Pada data, perhatikan kerangka tulisannya, lakukan *editing*, *review* kembali, dan publikasi.

## Penggunaan bahasa untuk konsumen

### Formal

Sesuai tata bahasa yang kita gunakan, misalnya EYD V.

---

Target konsumen dari kalangan—generasi *baby boomers*, X, Y—yang terbiasa menggunakan bahasa formal.

---

Ciri khas *brand* cenderung formal, misalnya brand kemeja, tas kantor, mobil, dll.

### Informal

luwes terhadap EYD V.

---

Target konsumen dari kalangan anak muda.

---

Ciri khas *brand* cenderung santai, misalnya kuliner, sepatu kets, kemeja santai, kaos, dll.

## Kata ganti orang

### Tunggal

saya, aku, dan gue

---

kamu, anda, engkau, lo, saudara

---

dia, beliau

### Jamak

kami, kita

---

kalian

---

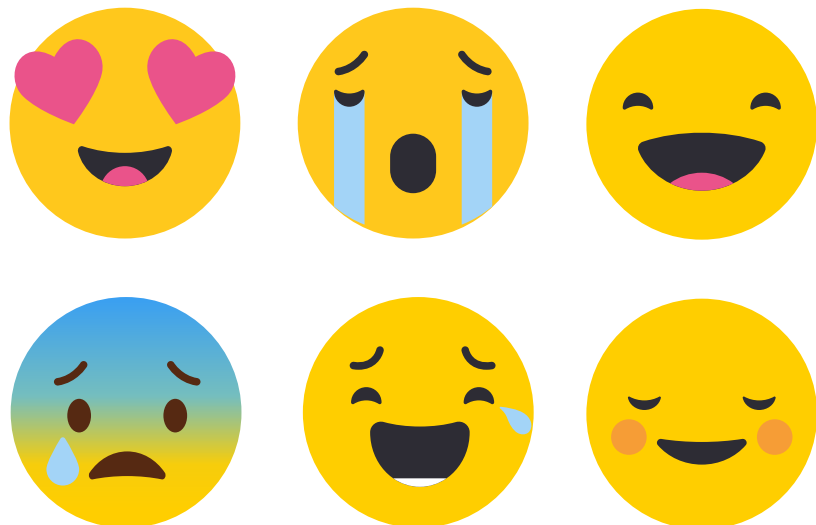
mereka





## Pentingnya keterbacaan (readability) tulisan

Semakin banyak jumlah kata, semakin rendah tingkat keterbacaan tulisan. Akan lebih mudah jika kalimat makin ringkas, tetapi tetap menjawab semua informasi. Namun, ada beberapa pengecualian yang bisa 'dimaafkan', yakni ketika menjelaskan tentang definisi atau perincian yang menjadi bagian dari kalimat pelengkap.



## Penggunaan emoji

Gunakan secukupnya dalam satu kalimat. Hindari terlalu banyak emoji di awal, di tengah, dan atau di akhir kalimat menggantikan tanda baca di akhir kalimat. Boleh di awal atau di akhir kalimat.

## Struktur Copywriting

### 1. **Headline**, ada 20 jenis **headline**:

1. *Direct Headline*
2. *Indirect Headline*
3. *News Headline*
4. *How to Headline*
5. *Question Headline*
6. *Command Headline*
7. *Reason Why Headline*
8. *Testimonial Headline*
9. *Benefit Headline*
10. *Selective Headline*

- |                                   |                                |
|-----------------------------------|--------------------------------|
| 11. <i>Curiosity Headline</i>     | 16. <i>Claim Headline</i>      |
| 12. <i>Gimmick Headline</i>       | 17. <i>You and I Headline</i>  |
| 13. <i>Fear Headline</i>          | 18. <i>Teaser Headline</i>     |
| 14. <i>Quotation Headline</i>     | 19. <i>Hyperbolic Headline</i> |
| 15. <i>Inspirational Headline</i> | 20. <i>Brand Name Headline</i> |

**Apa itu *clickbait*?** Dari Oxford

Languages, *clickbait* adalah judul konten yang dibuat untuk menarik perhatian dan mendorong pengunjung untuk mengklik tautan (konten) ke halaman web tertentu. Mark Bulik, editor senior The New York Times tolok ukur *clickbait* adalah saat pembaca merasa tertipu.



**2. *Body Copy***

Perhatikan isi konten yang akan dititikberatkan ketika membuat *body copy*. Misalnya pada konten tentang penawaran, boleh dimasukkan harga dan diskon sebagai kalimat pembuka, kemudian dilanjutkan dengan garansi, bonusnya, sampai ke keunikan produk.



### 3. Closing

Pada closing, masukkan testimoni, bukti-bukti nyata dari penggunaan orang lain, dan kalimat call to action untuk mengajak pembaca tertarik dengan barang kita, sebagai contoh:

**Beli Sekarang!**

**Segera Beli!**

**Saya Mau!**

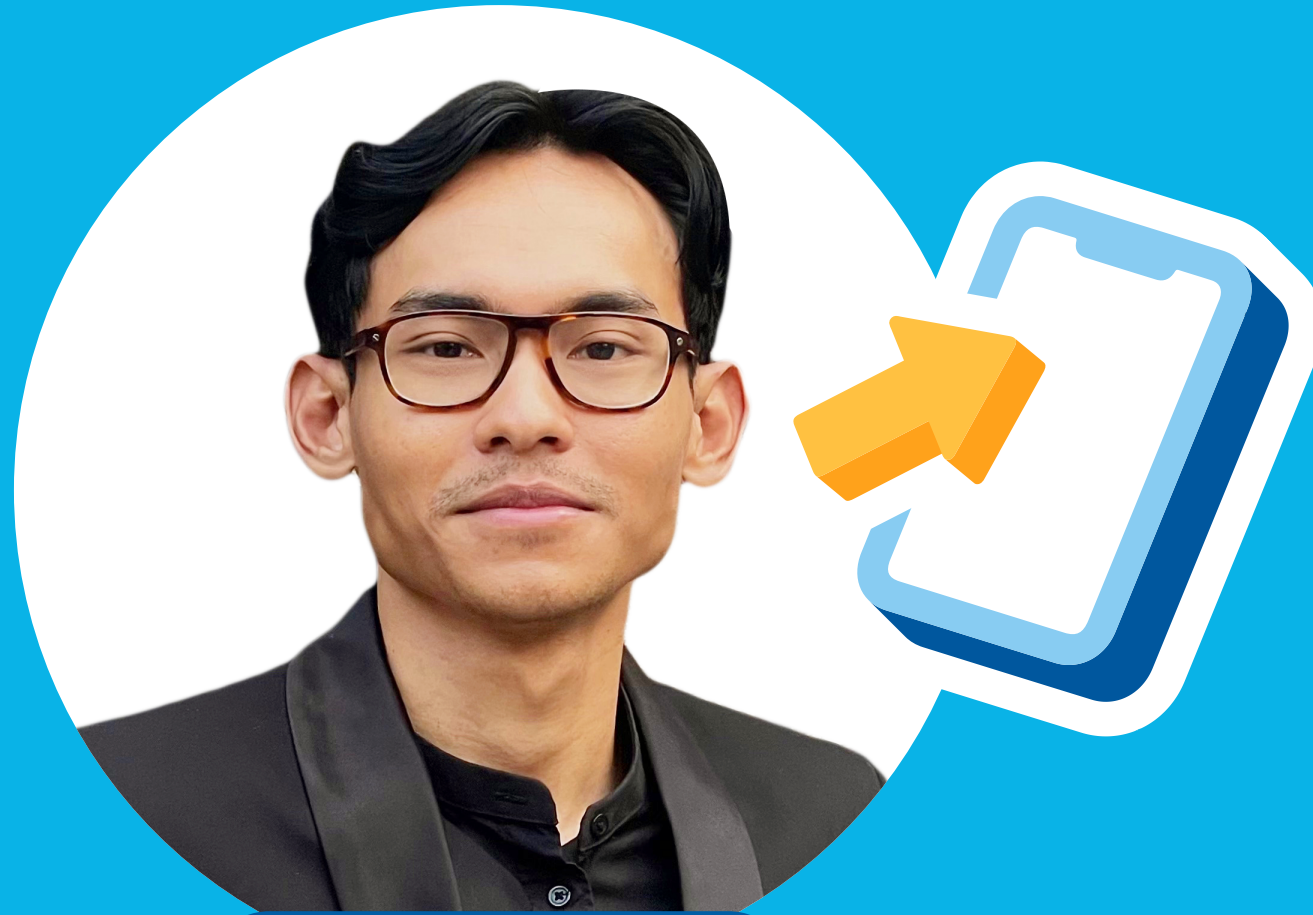
**Komentar di bawah, ya!**

**Berikan Komenmu!**



Detail konten ringkasan dapat langsung scan QR Code content IG @id\_sohib





**Akbar Pangestu**

Sr. Social Media Manager Leo Burnett

# *Social Media Growth Strategy*

Kamis, 2 November 2023

- Memilih Waktu *Posting* Konten Yang Tepat (*Scheduling* Konten)
- Tips Berinteraksi Dengan Audiens
- Cara Membaca *Analytics*
- Membuat *Report* Media Sosial

Kita dalam menjalankan social media management, membuat konten yang menarik saja tidaklah cukup.

## ● **Bagaimana cara membuat orang tertarik untuk memberikan *like*, *comment* dan lainnya?**

Memposting sesuatu pun juga perlu yang namanya formula atau rumus agar *engagement* tinggi. Kolaborasi dengan *key opinion leader* juga perlu dipertimbangkan. Jika semua *effort* sudah dilakukan, report secara rutin perlu dibuat dan dianalisis agar bisa dioptimasi strateginya secara berbeda-beda.

### **Simple formula:**

- Insight/ tension
- Solution
- Product knowledge
- Call to action



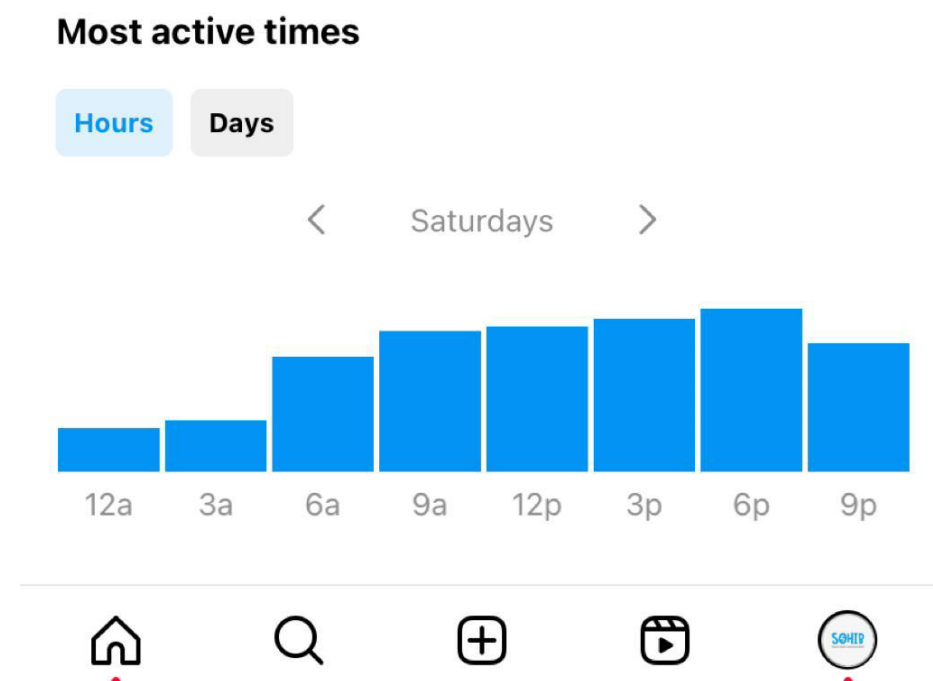
### ***Aware of the trend?***

Sebagai *socmed marketer*, kita harus tahu *trend* yang sedang *booming* apa saja. Dari situ, kita bisa melihat apakah ini cocok untuk dijadikan konten di akun atau *brand* kita. Apakah relevan?

Terkadang, ada beberapa *trending* konten yang terasa memaksa, karena yang penting viral. Padahal sebetulnya tidak *inline* dengan *brand* kita. Gunakan kreativitas untuk mengunggulkan produk kita dan mengkolaborasikan dengan yang *trending*.

## Kapan waktu yang tepat untuk memposting?

Cara singkatnya, contohnya pada platform di instagram, cek *insight*-nya, maka akan memperlihatkan *followers*-nya kapan dan *online*-nya yang paling aktif.



## Working with key opinion leaders

*Influencer* ini adalah seorang profesional yang punya keunggulan di area tertentu dan dikenal banyak orang, dalam hal ini sosial media. KOL ada tingkatannya dilihat dari jumlah *followers*-nya, *mega*, *macro*, *micro*, dan *nano*.



### Langkah bekerja dengan KOL:

- 1 Pahami objektif kita. Apakah ingin promosi produk? Komentar? Atau sampai berbelanja? Tahu produk yang baru rilis dan lainnya.
- 2 *Influencer* yang pas itu siapa?
- 3 *Reach* untuk *rate card*, sesuaikan dengan *budget* dan kebutuhannya.
- 4 Kalau sudah *budgeting* dan siap, bisa lakukan *action* dengan KOL tersebut. Buatlah *brief* untuk KOL.

## Bagaimana cara mengidentifikasi KOL yang cocok?

### Kualitatif

riset media sosial dan pelajari sosial mediana.

---

Apakah dia bisa merepresentasikan *brand*-nya?

---

Apakah kolaborasi dengan kompetitor dalam 3 bulan terakhir?

---

Apakah kontroversial?

### Kuantitatif

temukan total *followers*-nya masuk *tier* yang mana?

---

Target konsumen dari kalangan anak muda.

---

Cek *followers*-nya aktif tidak dari segi *like* atau *engagement*-nya?

---

Bagaimana membangun *social media report*?



## Agar tahu apakah performa media sosial kita bagus apa tidak:

- Pahami dulu *social media metrics* atau tolak ukurnya: misalnya kalau di Instagram, maka matriksnya *followers*, *views*, dan *engagements*-nya.

- Hitung engagement-nya berapa? Ada rumusnya!

$(\text{Total engagement} / \text{total followers}) \times 100\%$

Contoh:

$(8.000 \text{ likes} + 250 \text{ comments} + 100 \text{ shares} / 250.000 \text{ followers}) \times 100\%$

**=3.34%**



- Cek konten *performance* dengan *reading the analytics*, bisa memanfaatkan *tools* yang sudah tersedia di Instagram.
- Lakukan monitoring pada pertumbuhan *followers*.
- Membuat report.



Detail konten ringkasan dapat langsung scan QR Code content IG @id\_sohib







**Akbar Pangestu**

**Sr. Social Media Manager Leo Burnett**

## **Presentasi *Final Project***

**Kamis, 2 November 2023**

- **Membuat *Deck Social Media Management***  
Berupa Rencana Pengembangan Akun Media Sosial Instansi Daerah
- **Membuat Perencanaan Konten Di Media Sosial**  
Tersebut
- **Membuat Contoh Konten**

## ● Final Project Terbaik Bootcamp Social Media Management

Alfian Hamdani

Janice

Anisa S.

Uswatun H.D.P

Dinas KBPPPA Kabupaten

Gresik

---

Annisa

Afifah Tsabita

Fatimah Isyti Karimah

Siti Aisyah

Deputi Sosial Budaya dan

Pemberdayaan Masyarakat

Otorita Ibu Kota Nusantara

(IKN)

---

Rizki Aziz Saputra

Hamdiki Roziqi

Deya Rahmatia H. Anuli

Ni Kadek Ayu Widari

Kementerian Agama

Kabupaten Bogor

---

Aulia Ratna Cahyaningrum

Nur Rahmawati

Yanti Damayanti

Adina Safira

Dinas Tenaga Kerja dan

Transmigrasi Kabupaten

Kuningan, Jawa Barat

---

Yassir Amri

Luthfia Nurfadhila

Dinas Pertanian Kota

Mataram

Dania Arifa Putri  
Dimas  
Fara  
Uly Adha

Dinas Budaya dan Pariwisata  
dari Kabupaten Bangka Barat

---

Almira Khairunnisa Prasodjo  
Fairuz Salsabila K.  
Rita Amieta Sari  
Gilang Genesa Dwi Saputra

Badan Penanggulangan  
Bencana Daerah (BPBD)  
Daerah Istimewa Yogyakarta

---

Yusufil Hamdhani Akbar  
Amalia Cindra  
Alya Naura Yulita  
Giyang Farshad

Kantor Kecamatan Cisarua

---

Melisa Awang Kurniaratri  
Marwah Salindri

Dinas Kesehatan Kabupaten  
Klaten



Detail konten ringkasan dapat langsung scan QR Code content IG @id\_sohib



disusun dan dikurasi oleh



**SOHIB**

**i** Indonesia  
baik.id



KEMENTERIAN KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA