



“ Penjawat awam digesa supaya **menguasai kemahiran teknologi komunikasi seperti blog dan media sosial** dalam membantu kerajaan memberi maklumat tepat dan perkhidmatan terbaik walaupun di luar waktu bertugas. ”

*YAB Datuk Seri Mohd Najib bin Abdul Razak
Perdana Menteri Malaysia*



“ Penjawat awam perlu **menggunakan saluran media sosial dalam menyampaikan maklumat mengenai dasar-dasar awam kerajaan.** ”

*YBhg. Tan Sri Dr. Ali Hamsa
Ketua Setiausaha Negara, Malaysia*

“

Dalam ledakan teknologi terkini, media sosial terbukti berkesanmerapatkanjurangantarakerajaandenganrakyat.

Pandangan dari rakyat dapat terus disalurkan kepada kerajaan melalui facebook, twitter dan instagram tanpa kerenah birokrasi.

”

*YBhg. Tan Sri Dr. Ali Hamsa
Ketua Setiausaha Negara, Malaysia*

VISI KEMENTERIAN

“Peneraju pembangunan infrastruktur dan industri pembinaan negara yang terunggul menjelang 2020”

VISI MEDIA SOSIAL KERJA RAYA

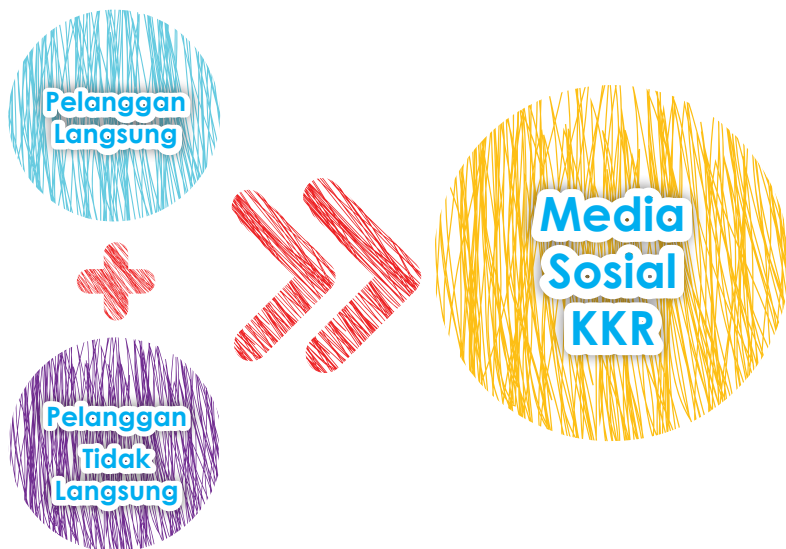
“Menjadikan media sosial Kerja Raya sebagai platform komunikasi strategik dan relevan dalam usaha merakutkan perkhidmatan KKR”

OBJEKTIF RANGKA KERJA STRATEGIK (KKS) MEDIA SOSIAL KKR

1. Meningkatkan perkongsian dan maklumat mengenai sistem penyampaian KKR khususnya dan Kerajaan khususnya melalui penggunaan teknologi komunikasi khususnya media sosial Facebook, Flickr, Twitter, Youtube dan Blog
2. Meningkatkan kepelbagaian teknik promosi mengikut segmen khalayak disamping mengurangkan kos pelaksanaan promosi sedia ada.
3. Meningkatkan imej KKR sebagai peneraju sektor pembinaan negara melalui pendekatan strategik media baharu yang effisyen.
4. Mendapatkan maklum balas pelanggan secara interaktif serta membina jaringan komunikasi yang lebih terbuka antara kementerian dan rakyat.



A. PELANGGAN



Pelanggan Langsung

Kontraktor, Kakitangan jabatan, Kementerian pelanggan, Orang awam, Perunding, Pengguna jalan raya/lebuhraya, Pembekal, PBT, Stakeholders, Pemaju

Pelanggan Tidak Langsung

Pelajar/pensyarah, Orang awam, Ahli politik, Pengguna sosial media, Pengiklan, Pelancong, Pihak media, Institusi di Raja



Kehendak Pelanggan

Beberapa kehendak dan perkara yang diharapkan oleh pelanggan terhadap Media Sosial Kerja Raya adalah seperti yang berikut:

- Hasil kerja yang berkualiti
- Tindakbalas aduan segera
- Maklumat yang disampaikan/dialurkan telus
- Menepati piagam pelanggan KKR
- Boleh menjadi sumber rujukan/khidmat nasihat bagi bidang teknikal
- Hab hebahan maklumat, program dan projek KKR
- Perkhidmatan yang baik, cepat, mesra dan tepat

B. TERAS STRATEGIK MEDIA SOSIAL KKR

Melalui KKS Media Sosial, KKR telah mengenalpasti teras strategik yang boleh mendorong nilai tambah berterusan dalam sistem penyampaian KKR. Empat (4) teras yang dikenalpasti adalah:

- i. Pemantapan Pengurusan Pelanggan yang berkesan
- ii. Peningkatan dan pemantapan aktiviti promosi perkhidmatan utama KKR
- iii. Pemantapan dan peningkatan dalam memperkayakan medium penyampaian maklumat KKR dalam membentuk pemikiran rakyat
- iv. Peningkatan dan pembinaan imej dan korporat KKR yang berterusan mengikut segmen pelanggan



C. AKAUN RASMI



TWITTER

| | |
|----------------|----------------|
| YB Menteri | @PetrajayaMP |
| YB T/Menteri | @RosnahARS |
| Kem Kerja Raya | @MOWorks |
| JKR Malaysia | @JKRMalaysia |
| #RakanKKR | @RakanKKR |
| CIDB | @CIDB_Malaysia |
| LLM | @LLMinfotrafik |



JKR Negeri

| | |
|----------------|-----------------|
| JKR Johor | @JKRJohor |
| JKR Melaka | @JKRMelaka |
| JKR N.Sembilan | @JKRNS |
| JKR Selangor | @JKRSelangor |
| JKR WPKL | @JKRKualaLumpur |
| JKR Putrajaya | @JKRPutrajaya |
| JKR Perak | @JKRPerak |
| JKR P.Pinang | @JKRPulauPinang |
| JKR Kedah | @jkr_kedah |
| JKR Perlis | @JKRPerlis |
| JKR Kelantan | @JKRKelantan |
| JKR Terengganu | @JKRTerengganu |
| JKR Pahang | @JKRPAHANG |
| JKR WP Labuan | @JKRLabuan |
| JKR Sabah | |
| JKR Sarawak | |

D. PILIHAN SALURAN MEDIA SOSIAL

Medium saluran Media Sosial yang dipilih adalah:



Facebook - Aduan, Promosi, Maklumat, Imej



Twitter - Aduan, Promosi, Maklumat, Imej



YouTube - Promosi, Maklumat



Instagram - Promosi, Maklumat

E. KEKERAPAN PENYALURAN MAKLUMAT

Bagi memastikan pengaktifan akaun media sosial rasmi KKR, Jabatan dan Agensi, penyaluran bahan maklumat secara konsisten adalah faktor penentu kejayaan. Berikut adalah cadangan kekerapan penyaluran maklumat :

| SALURAN MEDIA | KEKERAPAN |
|---------------|--|
| FACEBOOK | Apabila terdapat maklumat, gambar, program, anugerah atau kejayaan jabatan/ agensi, baru post/dihebahkan di media sosial. (2-3 kali sehari) |
| TWITTER | Apabila terdapat maklumat, gambar, program, anugerah atau kejayaan jabatan/ agensi, baru post/dihebahkan di media sosial. (5-10 kali sehari) |
| YOUTUBE | Mengikut Keperluan |
| INSTAGRAM | Mengikut Keperluan |

F. STRATEGI DAN AKTIVITI TERAS STRATEGIK MEDIA SOSIAL

TERAS 1 : PENGURUSAN PELANGGAN

Objektif: Memahami kehendak, membantu menyelesaikan masalah seterusnya meningkatkan tahap kepuasan pelanggan kementerian

Antara cadangan strategi dan aktivi yang boleh dilaksanakan adalah seperti berikut:

➤ Strategi

- Melantik seorang pegawai khas /*focal point* untuk projek-projek mega.
- Mewujudkan ruang/platform aduan awam
- Menyediakan pengurusan rekod dan daftar aduan yang sistematik
- Menghebahkan aktiviti Hari Bertemu Pelanggan secara berkala
- Maklumbalas diberikan secara diplomasi bukan emosi
- Memberi maklumbalas awal serta merta kepada pengadu
- Ucapan penghargaan kepada pengadu
- Melengkapkan setiap pegawai **Focal Person** dengan latihan secukupnya.

➤ Aktiviti

- Latihan kepada setiap pegawai aduan
- Daftar aduan (*record tracking*)
- Merekodkan profil butiran pengadu dan maklumat lengkap aduan.

- Panjangkan kepada pihak berkenaan untuk siasatan dan tindakan
- Tindakan susulan/status terkini secara terperinci berserta lampiran (sebelum dan selepas)
- Maklumbalas kepada pengadu
- Kemaskini daftar/rekod aduan
- Makluman status aduan trafik dan projek

TERAS 2 : PROMOSI PERKHIDMATAN

Objektif: Meningkatkan kecekapan dalam kreativiti promosi dan publisiti melibatkan program dan perkhidmatan teras supaya diketahui oleh rakyat

Antara cadangan strategi dan aktivi yang boleh dilaksanakan adalah seperti berikut:

➤ **Strategi**

- Menyediakan perancangan untuk mempromosikan sesuatu perkhidmatan
- Memilih saluran media sosial yang betul
- Melantik pegawai khas untuk saluran maklumat
- Penyampaian maklumat secara berterusan
- Menghebahkan maklumat yang efektif & padat

➤ **Aktiviti**

- Memaparkan visi misi – piagam pelanggan
- Hebahan *Emergency Response* KKR, Jabatan dan Agensi
- Hebahan informasi trafik
- Hebahan program kebajikan & aktiviti masyarakat
- Hebahan maklumat teknikal
- Hebahan maklumat iklan / perolehan tender
- *Story telling* berhubung pembangunan / penemuan teknologi baru
- *Story telling* projek-projek yang menjadi keutamaan kepada rakyat
- Makluman status projek yang sedang dalam pembinaan dan yang telah siap sepenuhnya
- Mempromosi kepada media berkaitan projek-projek yang sukses

TERAS 3 : PENYAMPAIAN MAKLUMAT

Objektif: Meningkatkan dan menyediakan ruang platform hebahan maklumat berfokus dalam meningkatkan kefahaman orang ramai terhadap fungsi KKR, Jabatan dan Agensi

Antara cadangan strategi dan aktivi yang boleh dilaksanakan adalah seperti berikut:

➤ Strategi

- Menyediakan perancangan awal jenis maklumat yang hendak disalurkan (contoh : 5 hari bekerja sebelum program).
- Melantik seorang **Focal Person** untuk menyelaras pengumpulan maklumat di peringkat jabatan/agensi.
- Mempamerkan dan memperbanyak hebahan maklumat dan aktiviti bergambar secara berterusan.
- Mewujudkan jaringan komunikasi secara terus dengan Pihak Berkuasa Tempatan (PBT), Kerajaan Negeri dan juga jabatan/agensi strategik yang berkait dengan KKR
- Maklumat yang dikongsikan hendaklah selaras dengan misi yang ditetapkan oleh pihak pelanggan

➤ Aktiviti

- *Story telling* projek-projek yang menjadi keutamaan kepada rakyat

- Hebahan diari maklumat berkaitan aktiviti / program / majlis Kementerian / Jabatan dan Agensi
- Perkongsian maklumat dengan media online dan pihak yang berkaitan

(# atau @)

- Hebahan kes-kes Kematian,persaraan kakitangan, kenaikan pangkat, anugerah yang diterima oleh pegawai & kakitangan dan jawatan kosong
- Hebahan informasi berkenaan bencana
- Membuat pautan ke jabatan atau agensi yang berkaitan
- Mewujudkan perkongsian maklumat dan maklumbalas dengan *followers* JKR/agensi
- Hebahan Maklumat / Dasar / *Standard Operation Procedure* (SOP)/ Pekeliling Organisasi

TERAS 4 : PENGURUSAN IMEJ

Objektif: Membina dan meningkatkan imej kementerian secara berterusan melalui pendekatan strategi komunikasi strategik media baharu

Antara cadangan strategi dan aktivi yang boleh dilaksanakan adalah seperti berikut:

➤ **Strategi**

- Mewujudkan satu imej yang seragam untuk KKR dan agensi di bawahnya di mata pengguna media sosial

- Merekayasakan teknik penyampaian maklumat sesuai dengan segmen khalayak secara kreatif (pernyataan, rakaman audio, video dan gambar)
- Melantik ikon sebagai platform penyampaian maklumat
- Mewujudkan *trending* dan *tagline*.
- Menyediakan maklumat profile jabatan dan agensi
- Penggunaan bahasa rasmi bagi memastikan peradaban bahasa yang sesuai dan boleh diterima oleh semua pihak
- Pastikan maklumat tidak bercanggah dengan dasar kerajaan
- *Respond time* terhadap semua aduan/pertanyaan/cadangan perlu cepat/pantas/tepat tidak melebihi 24 jam
- Hapuskan maklumat yang tidak relevan dengan agensi
- Beri maklumbalas kepada semua kritikan negatif/buruk terhadap jabatan
- Prihatin dalam semua situasi kritikal/bencana/semasa
- Mewujudkan pernyataan *story telling* KKR dan agensi di bawahnya untuk digunakan sebagai kenyataan pengawai dan oleh admin-admin yang dilantik

➤ Aktiviti

- Pamer penghargaan-penghargaan yang diterima
- *Hi-Tea*:interaksi bersama rakan media sosial
- *Public awareness*
- *Corporate sosial responsibility*
- *Publisy Emergency Respone*
- Penggunaan *photocover* untuk hebahan dan promosi
- Polisi di home 'Facebook' dan 'Twitter' KKR dan agensi

G. CONTOH JAWAPAN STANDARD UNTUK MEDIA SOSIAL

Berikut adalah contoh-contoh jawapan standard yang boleh digunakan oleh pentadbir/admin media sosial ketika berinteraksi dengan pelanggan.

- "Aduan tuan telah disalurkan ke Unit Aduan"
- "Boleh nyatakan lokasi dengan lebih tepat?"
- "Sila kemukakan aduan lengkap ke..." (contoh pro@kk.gov.my)
- "Terima Kasih, aduan telah diterima & siasatan akan dijalankan"
- "Sila kemukakan maklumat dengan lebih lanjut"
- "Aduan telah diterima & telah didaftarkan (no aduan xxxx)"

- “Aduan tuan sangat mustahak pada kami & akan diambil tindakan”
- “Terima kasih atas cadangan tuan. Pihak kami akan pertimbangkan”
- “Terima kasih, aduan tuan/puan adalah di luar bidang kuasa dan akan dimajukan kepada.....”

H. TANGGUNGJAWAB MEMBERI MAKLUMBALAS AWAL

- Aduan Jalan Persekutuan – KKR dan JKR
- Aduan Jalan Negeri – JKR Ibu Pejabat
- Aduan Lebuhraya Bertol – Lembaga Lebuhraya Malaysia (LLM)
- Aduan Berhubung Dasar Kerajaan (pembinaan) - KKR
- Aduan Keselamatan Pembinaan – Lembaga Pembangunan Industri Pembinaan Malaysia (CIDB)
- Aduan mengenai agensi lain (Luar Bidang Kuasa) - Pemula Penerima Aduan

J. TANGGUNGJAWAB PENGENDALI MEDIA SOSIAL KERJA RAYA

- Memastikan kandungan yang tidak bercanggah dengan dasar Kerajaan;
- Menjadikan jaringan sosial sebagai media dalam mempromosi dan memberi publisiti kepada perkara-perkara yang berkaitan dengan Kerja Raya;
- Memastikan kandungan dan kesesuaiannya serta yang mempunyai kepentingan untuk dimaklumkan kepada orang awam;
- Memastikan kekerapan pengemaskinian maklumat dan memastikan ianya relevan;
- Menghapuskan kandungan dan maklumat yang diterima dari orang awam yang tidak relevan dengan aktiviti Kerja Raya;
- Memastikan pautan dan kandungan antara media sosial dan portal rasmi hendaklah jelas agar tidak bertindih;
- Menggunakan logo rasmi dan e-mel rasmi di dalam profil;
- Menggunakan foto dan/atau video dapat memperjelaskan mesej yang hendak disampaikan dalam keadaan yang bersesuaian;
- Memasukkan penerangan terhadap foto dan/atau video yang digunakan bagi membantu carian oleh pengguna;
- Menggunakan perkataan hak cipta terpelihara pada kandungan foto dan/atau video;
- Menggunakan ayat yang ringkas, padat, tepat dan jelas maksudnya;
- Menyediakan penyataan penafian (disclaimer) terhadap sebarang kerosakan sekiranya dialami oleh pengguna semasa menggunakan media sosial;
- Menggunakan ayat yang lengkap dan jelas maksudnya;
- Tidak memaparkan isu-isu sensitif seperti isu agama, politik dan perkauman serta yang berunsur fitnah atau hasutan;
- Tidak memaparkan kenyataan-kenyataan yang boleh menjejaskan imej kerajaan; dan
- Tidak menggunakan media sosial untuk mengaibkan individu tertentu.

K. KESERAGAMAN MEDIA SOSIAL KKR

i) Gambar (photo avatar)

Semua akaun rasmi media sosial kerja raya hendaklah menggunakan logo rasmi jabatan/agensi seperti berikut:

- Kementerian Kerja Raya



- Jabatan Kerja Raya



- Jabatan Kerja Raya Negeri (contoh)



- Lembaga Lebuhraya Malaysia



- Lembaga Pembangunan Industri
Pembinaan Malaysia



ii) Biografi

Mestilah mengandungi pernyataan yang jelas sebagai maklumat akaun rasmi jabatan.

Contoh: " Ini merupakan akaun rasmi Kementerian Kerja Raya Malaysia. Sebarang aduan dan cadangan boleh hubungi Unit Komunikasi Korporat di pro@kk.gov.my

iii) Header

Boleh meletakkan sebarang imej yang bersesuaian dengan jabatan atau tema tertentu yang berkaitan dengan perkhidmatan teras jabatan/agensi.

iv) Website

Perlu dinyatakan alamat (URL) portal rasmi agensi

L. KERJASAMA STRATEGIK (ENGAGEMENT)

Program untuk mewujudkan jaringan, kerjasama dan hubung jalin antara PMSKerjaRaya dan pengguna media sosial adalah seperti berikut:

| Bil. | Strategi | Keperluan Pelaksanaan | | |
|------|---|-----------------------|-----------|--------|
| | | Tinggi | Sederhana | Rendah |
| 1 | Pewujudan Rakan KKR (sekolah, politeknik, IPTA, IPTS) | √ | | |
| 2 | Kempen <i>like</i> dan <i>follow</i> warga KKR | √ | | |
| 3 | Rakan ronda | √ | | |
| 4 | Melantik Ikon KKR | | √ | |
| 5 | Program CSR | | √ | |
| 6 | Sesi soal jawab/dialog | | √ | |
| 7 | Majlis perjumpaan <i>followers</i> | | √ | |
| 8 | Pertandingan | | √ | |
| 9 | Hari Bertemu Pelanggan (HBP) secara media sosial | | √ | |
| 10 | Program santai bersama VIP | | | √ |
| 11 | Kempen keselamatan jalanraya | | | √ |
| 12 | Persidangan Video/skype | | | √ |
| 13 | Kempen 100,000 <i>like</i> dan <i>followers</i> | | | √ |
| 14 | Skuad media | | | √ |
| 15 | Kembara media | | | √ |
| 16 | Pengumpulan <i>blogger</i> KKR | | | √ |
| 17 | Kempen | | | √ |

M. PETUNJUK PRESTASI

Kayu ukur atau petunjuk bagi menentukan pencapaian dan kejayaan Media Sosial KKR adalah:

- Peningkatan bilangan *like* dan *followers*
- Pengurangan aduan 'wrong door' (salah saluran)
- Menerima maklumbalas positif daripada pelanggan
- Bilangan penghargaan yang diterima
- *Hashtag trending* yang tinggi
- Media Sosial KKR menjadi rujukan /contoh kepada jabatan lain
- Bilangan *retweet/like/share* untuk setiap *posting* yang tinggi

➤ **Faktor Penentu Prestasi**

- Faktor yang mendorong kepada kejayaan usaha pemantapan Media Sosial Kerja Raya. ialah seperti berikut:
- Komitmen pengurusan atasan dan pegawai yang dilantik
- Sumber manusia yang mencukupi
- Pengetahuan dan kompetensi dalam pengurusan media sosial
- Perancangan dan strategi yang efisien
- Peralatan/gajet/infrastruktur/internet
- Penyediaan peruntukan yang mencukupi





www.kkr.gov.my



pro@kk.gov.my



03-8000 8000



@MOWorks



03-2711 1101



Kementerian Kerja Raya Malaysia



Kementerian Kerja Raya Malaysia

KEMENTERIAN KERJA RAYA MALAYSIA

Kementerian Kerja Raya, Kompleks Kerja Raya,
Jalan Sultan Salahuddin, 50580 Kuala Lumpur