

RANCANGAN

PERATURAN

MENTERI KELAUTAN DAN PERIKANAN REPUBLIK INDONESIA
NOMOR ... /PERMEN-KP/2018

TENTANG

PERUBAHAN ATAS PERATURAN MENTERI KELAUTAN DAN PERIKANAN
NOMOR NOMOR 44/PERMEN-KP/2016
TENTANG PENYELENGGARAAN KEHUMASAN DI LINGKUNGAN
KEMENTERIAN KELAUTAN DAN PERIKANAN

DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA

MENTERI KELAUTAN DAN PERIKANAN REPUBLIK INDONESIA,

- Menimbang : a. bahwa dalam rangka penyelenggaraan kehumasan lingkup Kementerian Kelautan dan Perikanan, diperlukan strategi komunikasi;
- c. Bahwa dalam rangka memberikan arahan dalam penyusunan strategi komunikasi dibentuk pedoman penyusunan strategi komunikasi;
- c. bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana dimaksud pada huruf a dan b, perlu menetapkan Peraturan Menteri Kelautan dan Perikanan tentang Perubahan Atas Peraturan Menteri Kelautan dan Perikanan Nomor 44/PERMEN-KP/2016 tentang Penyelenggaraan Kehumasan di Lingkungan Kementerian Kelautan dan Perikanan;
- Mengingat : 1. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 166, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3887);
2. Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 61, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4846);
3. Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2009 tentang Pelayanan Publik (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2009 Nomor 112, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5038);

4. Peraturan Presiden Nomor 7 Tahun 2015 tentang Organisasi Kementerian Negara (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2015 Nomor 8);
5. Peraturan Presiden Nomor 63 Tahun 2015 tentang Kementerian Kelautan dan Perikanan (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2015 Nomor 111);
6. Keputusan Presiden Nomor 121/P Tahun 2014 tentang Pembentukan Kementerian dan Pengangkatan Menteri Kabinet Kerja Periode 2014-2019, sebagaimana telah beberapa kali diubah, terakhir dengan Keputusan Presiden Nomor 83/P Tahun 2016 tentang Penggantian Beberapa Menteri Negara Kabinet Kerja Periode Tahun 2014-2019;
7. Peraturan Menteri Negara Pendayagunaan Aparatur Negara Nomor PER/12/M.PAN/08/Tahun 2007 tentang Pedoman Umum Hubungan Masyarakat di Lingkungan Instansi Pemerintah;
8. Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Nomor 83 Tahun 2012 tentang Pedoman Pemanfaatan Media Sosial Instansi Pemerintah (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2013 Nomor 102);
9. Keputusan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 371/KEP/M.KOMINFO/8/2007 tentang Kode Etik Humas Pemerintahan;
10. Peraturan Menteri Komunikasi dan Informasi Nomor 373/M.KOMINFO/8/2007 tentang Revitalisasi Fungsi Hubungan Masyarakat dan pada Instansi Pemerintah, Kesekretariatan Lembaga Negara, Pemerintah Daerah, dan Badan Usaha Milik Negara/Daerah;
11. Peraturan Menteri Kelautan dan Perikanan Nomor 19/PERMEN-KP/2013 tentang Pelayanan Informasi Publik di Lingkungan Kementerian Kelautan dan Perikanan;
12. Peraturan Menteri Kelautan dan Perikanan Nomor 7/PERMEN-KP/2018 tentang Perubahan Atas Peraturan Menteri Kelautan dan Perikanan Nomor 6/PERMEN-KP/2017 tentang Organisasi dan Tata Kerja Kementerian Kelautan dan Perikanan (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2018 Nomor 317);

MEMUTUSKAN:

Menetapkan : PERATURAN MENTERI KELAUTAN DAN PERIKANAN
TENTANG PENYELENGGARAAN KEHUMASAN DI
LINGKUNGAN KEMENTERIAN KELAUTAN DAN
PERIKANAN

Pasal I

Ketentuan Pasal 26 sampai dengan Pasal 29 Peraturan Menteri Kelautan dan Perikanan Nomor 44/PERMEN-KP/2018 tentang Penyelenggaraan Kehumasan di Lingkungan Kementerian Kelautan dan Perikanan, diubah sehingga Pasal 26 sampai dengan Pasal 29 berbunyi sebagai berikut:

Pasal 26

- (1) Dalam rangka mengefektifkan penyelenggaraan kegiatan kehumasan di lingkungan Kementerian, perlu disusun Strategi Komunikasi Program dan Kebijakan Kementerian.
- (2) Strategi Komunikasi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) disusun dengan tahapan:
 - a. identifikasi isu/latarbelakang;
 - b. analisis masalah dan analisis situasi;
 - c. penetapan tujuan komunikasi;
 - d. identifikasi khalayak;
 - e. penentuan isi pesan;
 - f. pemilihan media/kegiatan komunikasi;
 - g. penetapan komunikator;
 - h. pelaksanaan kegiatan komunikasi;
 - i. monitoring dan evaluasi.

Pasal 27

- (1) Unit Kehumasan Eselon I wajib menyusun Strategi Komunikasi untuk setiap program dan kebijakan strategis berdasarkan tugas dan fungsi Unit Kerja Eselon I.
- (2) Penyusunan Strategi Komunikasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 27 ayat (1) dikoordinasikan oleh Unit Kehumasan Kementerian.

Pasal 28

- (1) Strategi Komunikasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 26 berlaku sepanjang program dan kebijakan strategis tersebut diberlakukan, dan dapat diperbarui apabila terdapat perubahan program dan kebijakan.
- (2) Unit Kehumasan Eselon I melaksanakan monitoring dan evaluasi terhadap pelaksanaan Strategi Komunikasi dimaksud dalam Pasal 26. (1), dan dikoordinasikan oleh Unit Kehumasan Kementerian.

Pasal 29

Pedoman penyusunan Strategi Komunikasi sebagaimana dimaksud pada Pasal 26 tercantum dalam lampiran yang merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari Peraturan Menteri ini.

Pasal II

Peraturan Menteri ini mulai berlaku pada tanggal diundangkan.

Agar setiap orang mengetahuinya, memerintahkan pengundangan Peraturan Menteri ini dengan penempatannya dalam Berita Negara Republik Indonesia.

Ditetapkan di Jakarta
pada tanggal

MENTERI KELAUTAN DAN
PERIKANAN REPUBLIK
INDONESIA,

SUSI PUDJIASTUTI

LAMPIRAN

PERATURAN MENTERI KELAUTAN
DAN PERIKANAN REPUBLIK INDONESIA
NOMOR .../PERMEN-KP/2018 TENTANG
PERUBAHAN ATAS PERATURAN MENTERI
KELAUTAN DAN
PERIKANAN NOMOR 44/PERMEN-KP/2016
TENTANG PENYELENGGARAAN KEHUMASAN
DI LINGKUNGAN KEMENTERIAN KELAUTAN
DAN PERIKANAN

PANDUAN PENYUSUNAN STRATEGI KOMUNIKASI KEBIJAKAN/PROGRAM
STRATEGIS DI LINGKUNGAN KEMENTERIAN KELAUTAN DAN PERIKANAN

DAFTAR ISI

- BAB I PENDAHULUAN
- A. Latar Belakang
 - B. Pengertian
 - C. Maksud dan Tujuan
 - D. Ruang Lingkup
- BAB II STRATEGI KOMUNIKASI
- A. Analisis Situasi
Penetapan Tujuan/Sasaran Komunikasi
 - B. Pemilihan Khalayak Sasaran
 - C. Pengemasan Pesan Komunikasi
 - D. Pemilihan Media/Aktivitas Komunikasi
 - E. Penetapan Komunikator
 - F. Pelaksanaan Kegiatan Komunikasi
- BAB III MONITORING DAN EVALUASI STRATEGI KOMUNIKASI
- A. Tujuan
 - B. Lingkup
 - C. Metode dan Alat
- BAB IV PENUTUP

PENGANTAR

- Strategi Komunikasi merupakan perencanaan dan manajemen komunikasi dalam rangka mencapai visi dan misi kementerian yang disusun secara komprehensif, terencana, dan dinamis.
- Strategi Komunikasi dimaksud adalah strategi komunikasi yang ditujukan untuk manajemen komunikasi program dan kebijakan strategis dari unit kerja eselon I.
- Sebagai sebuah pedoman, dokumen ini dirancang dalam bentuk yang sama dengan dokumen strategi komunikasi.
- Tahapan Strategi Komunikasi dimulai dari identifikasi isu/latar belakang dan diakhiri evaluasi, sebagaimana gambar berikut:

Gambar 1 Tahapan Strategi Komunikasi



- Dalam menyusun Strategi Komunikasi perlu memperhatikan prinsip SMART (*Specific, Measurable, Attainable, Reasonable, Time Frame*), yakni:
 - **Specific** berarti khusus, satu tema, satu khalayak sasaran jelas, sehingga bisa tepat sasaran dan bermanfaat bagi target yang dituju unit kerja eselon I.
 - **Measurable** berarti harus dapat diukur baik secara kualitas maupun kuantitas, termasuk dalam hal anggaran, SDM dan output yang ingin dicapai.
 - **Attainable** berarti harus dapat direalisasikan secara nyata di lapangan dan dapat terjangkau dengan kemampuan yang dimiliki UNIT KERJA ESELON I.
 - **Reasonable** berarti hal yang dikomunikasikan masuk akal, tidak mengada-ada.
 - **Time frame** artinya penerapannya memperhatikan batas waktu.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Latar belakang membahas narasi yang dimulai dari hal-hal yang bersifat umum mengenai kondisi unit kerja eselon I kemudian semakin mengerucut pada hal-hal yang bersifat khusus, bisa berupa beragam pencapaian yang berkaitan dengan program dan kebijakan strategis. Dan berakhir pada alasan perlunya aksi komunikasi untuk mengatasi permasalahan yang timbul atau memperkuat program dan kebijakan strategis yang dilaksanakan.

Sebagai contoh, pesan utama yang akan dikomunikasikan adalah kebijakan penggantian alat tangkap ramah lingkungan, maka latar belakang dapat dibuat dengan mengikuti alur pikiran sebagai berikut:

Kondisi potensi atau fakta tentang penggunaan alat tangkap tidak ramah lingkungan, misalnya berkaitan dengan beroperasinya alat tangkap cantrang, serta dampaknya (berikan data-data empirik/contoh).



Prakiraan atau dampak yang dapat memengaruhi citra kementerian serta pemerintah secara umum (jika mungkin sertakan data-data empirik/contoh).



Kebijakan dan upaya yang dilakukan KKP dalam penggantian alat tangkap ramah lingkungan serta gambaran tentang hasilnya (sertakan contoh).



Kondisi situasi/konflik masyarakat nelayan yang menggunakan alat tangkap tidak ramah lingkungan dengan masyarakat nelayan yang menggunakan alat tangkap ramah lingkungan, termasuk penolakan untuk mengganti alat tangkap (diperkuat dengan contoh).



Oleh karena itu, guna meningkatkan komunikasi untuk kebijakan penggantian alat tangkap ramah lingkungan. Hal itu perlu dikomunikasikan baik ke dalam maupun ke luar lembaga secara intensif.



Untuk mengkomunikasikannya perlu dibuat Strategi Komunikasi Kebijakan Penggantian Alat Tangkap Ramah Lingkungan.

B. Pengertian

Pengertian memuat penjelasan makna keseluruhan dari kalimat “Strategi Komunikasi Kebijakan dan Program Strategis”. Dapat dikemukakan definisi konseptual mengenai “strategi”, “komunikasi” dan “Kebijakan dan Program Strategis (sebagai contoh: Kebijakan Penggantian Alat Tangkap Ramah Lingkungan)”.

Penjelasan sebaiknya menggunakan penjelasan umum mengenai cakupan dalam strategi komunikasi yang dibuat mudah dipahami masyarakat awam.

C. Maksud dan Tujuan

Maksud dan tujuan berisi uraian mengenai apa yang diharapkan atau ingin dicapai dengan keberadaan 'Kebijakan dan Program Strategis' tersebut (sebagai contoh : Kebijakan Penggantian Alat Tangkap Ramah Lingkungan). Setidaknya ada tiga maksud dan tujuan yang dapat dikemukakan dalam subbab ini, yaitu:

1. Untuk mempermudah dalam merancang program dan aktivitas komunikasi Kebijakan Penggantian Alat Tangkap Ramah Lingkungan.
2. Sebagai pedoman untuk memilih dan menetapkan unsur-unsur komunikasi, antara lain analisis masalah dan situasi, pemilihan khalayak, pengemasan pesan, pemilihan media, penentuan waktu dan alokasi anggaran serta monitoring dan evaluasi dampak.
3. Memberikan acuan dalam komunikasi tentang Kebijakan Penggantian Alat Tangkap Ramah Lingkungan sebagai bagian upaya pemerintah dalam menjaga keberlanjutan dan kelestarian sumber daya laut.
4. Membantu unit kerja eselon I dalam mengembangkan sinergitas komunikasi pesan Kebijakan Penggantian Alat Tangkap Ramah Lingkungan baik internal maupun eksternal.

D. Ruang Lingkup

Ruang lingkup memuat cakupan Strategi Komunikasi Kebijakan dan Program Strategis (sebagai contoh: Kebijakan Penggantian Alat Tangkap Ramah Lingkungan). Oleh karena itu, dalam ruang lingkup dapat dijelaskan secara singkat mengenai pokok-pokok yang dimuat di dalam Strategi Komunikasi. Ruang lingkup juga dapat berupa rangkuman isi Strategi Komunikasi mulai dari daftar Isi, Bab I hingga bab terakhir, dan penutup.

BAB II

STRATEGI KOMUNIKASI KEBIJAKAN DAN PROGRAM STRATEGIS

Dalam bab ini diuraikan secara rinci apa yang harus dilakukan dalam setiap tahap sebagaimana tergambar dalam tahapan Strategi Komunikasi pada bab sebelumnya. Aktivitas dalam masing-masing tahapan adalah sebagai berikut:

A. Analisis Situasi

Dalam analisis situasi dapat disajikan hasil assessment mengenai Kebijakan dan Program Strategis dalam unit kerja eselon I. Selain itu dapat disajikan mengenai berbagai fakta serta kendala terkait komunikasi, di antaranya seperti yang dimuat dalam Permen Kehumasan:

- a. Strategi Komunikasi belum ada, sehingga tidak ada perencanaan yang baik dalam pemilihan khalayak, pesan, sumber, media, dan efek komunikasi.
- b. Pesan belum dikomunikasikan secara baik kepada khalayak di lingkungan pemerintah, sektor swasta dan masyarakat.
- c. Media massa belum dipergunakan secara maksimal sebagai penyampai pesan.
- d. Manajemen kampanye masih belum terintegrasi
- e. Intensitas penyampaian pesan masih rendah
- f. Belum ada upaya sistematis untuk menyebarluaskan informasi dengan baik dan *massive*.
- g. Permasalahan lain sesuai dengan tugas unit kerja eselon I

Dalam analisis situasi disajikan situasi dan kondisi yang melingkupi unit kerja eselon I dan khalayak sasaran komunikasi. Perlu juga disajikan data-data yang berkaitan dengan Kebijakan dan Program Strategis pada lingkup internal, misalnya terkait aspek regulasi, kelembagaan, kepemimpinan atau manajemen, infrastruktur, dukungan karyawan dan budaya organisasi unit kerja eselon I. Sementara pada lingkungan eksternal dapat berupa aspek lingkup geografis maupun lingkungan sosial yang menjadi tempat atau berlangsungnya Kebijakan dan Program Strategis.

Selain itu dapat dikemukakan permasalahan lain tentang Kebijakan dan Program Strategis terkait dengan tugas dan fungsi unit kerja eselon I. Dari hasil analisis situasi, kemudian ditegaskan bahwa unit kerja eselon I membutuhkan Strategi Komunikasi sebagai taktik operasional komunikasi untuk menginternalisasi pesan komunikasi dalam rangka mendukung Kebijakan dan Program Strategis secara menyeluruh.

B. Penetapan Tujuan Komunikasi

Dalam sub bagian ini dinyatakan tujuan umum perubahan yang diharapkan melalui aktivitas komunikasi Kebijakan dan Program Strategis atau dampak yang diharapkan sesuai dengan tujuan komunikasi unit kerja eselon I untuk mengubah dan memperkuat Kebijakan dan Program Strategis.

Tujuan tersebut dapat diperinci agar memudahkan penaksiran dampak yang diinginkan. Misalnya dapat dibuat matriks seperti berikut ini:

Matriks1. Tujuan Komunikasi

Tujuan Komunikasi		Sasaran Komunikasi
Mengetahui (kognitif)	-	memberitahu (<i>announcing</i>): menyampaikan informasi sehingga orang menjadi tahu dari tidak tahu
	-	menyebarkan informasi (<i>informing</i>)
	-	menerangkan (<i>to explain</i>)
Memahami (afektif)	-	menyarankan (<i>to suggest</i>)
	-	memotivasi (<i>motivating</i>): membayangkan orang lain akan menjadi seperti apa, dan berupaya memenuhi kebutuhan orang itu untuk mencapai bentuk terbaik orang itu.
	-	membujuk (<i>to persuade</i>)
	-	mengundang (<i>to invite</i>)
Melaksanakan (konatif)	-	meyakinkan (<i>to convince</i>)
	-	mendidik (<i>educating</i>)
	-	mendukung pembuatan keputusan (<i>supporting decision making</i>)

Setiap Unit Kerja Eselon I dapat menentukan sasaran berdasarkan karakteristik khalayak yang dimiliki. Jika khalayaknya belum mengetahui Kebijakan dan Program Strategis, maka sasaran komunikasi adalah untuk memberitahu, menginformasikan dan menerangkan. Demikian seterusnya, sehingga sasaran selalu ditetapkan berdasarkan karakteristik pengetahuan, sikap dan perilaku khalayak.

C. Pemilihan Khalayak Sasaran

Dalam sub bagian ini diuraikan mengenai khalayak yang menjadi target unit kerja eselon I dalam komunikasi pesan Kebijakan dan Program Strategis. Khalayak ini dapat terdiri dari internal maupun eksternal. Internal yakni orang-orang yang secara organisasional berada di dalam wilayah satuan kerja unit kerja eselon I. Khalayak internal di antaranya terdiri dari seluruh karyawan baik staf maupun pejabat.

Khalayak eksternal merupakan pemangku kepentingan KKP yang secara umum dapat terdiri dari:

- **Nelayan :**
Nelayan adalah Setiap Orang yang mata pencahariannya melakukan Penangkapan Ikan.
- **Pembudidaya Ikan :**
Pembudi Daya Ikan adalah Setiap Orang yang mata pencahariannya melakukan Pembudidayaan Ikan air tawar, Ikan air payau, dan Ikan air laut.
- **Petambak Garam :**
Petambak Garam adalah Setiap Orang yang melakukan kegiatan Usaha Pergaraman.
- **Pelaku Usaha :**
Pelaku Usaha adalah orang perseorangan atau korporasi yang melakukan usaha prasarana dan/atau sarana produksi Perikanan, prasarana dan/atau sarana produksi Garam, pengolahan, dan pemasaran hasil Perikanan, serta produksi Garam yang berkedudukan di wilayah hukum Republik Indonesia.
- **Asosiasi :**
Asosiasi adalah persatuan antara rekan usaha; persekutuan dagang; perkumpulan orang yang mempunyai kepentingan bersama; dalam sektor kelautan dan perikanan

- **Akademisi :**
Akademisi adalah pelaku dan praktisi pendidikan dalam eilayah ilmu kelautan dan perikanan.
- **Pengamat :**
Pengamat adalah orang yang meneliti; orang yang mengawasi: terkait sektor kelautan dan perikanan
- **Kementerian / Lembaga Pemerintahan :**
Kementerian / Lembaga pemerintah adalah organisasi pemerintah lain selain Kementerian Kelautan dan Perikanan.
- **Lembaga Negara (termasuk DPR, DPD, DPRD)**
Lembaga negara adalah lembaga pemerintahan atau "*civilized organization*" dimana lembaga tersebut dibuat oleh negara , dari negara, dan untuk negara dimana bertujuan untuk membangun negara itu sendiri .Lembaga negara terbagi dalam beberapa macam dan mempunyai tugas nya masing – masing
- **Lembaga Swadaya Masyarakat**
Organisasi yang bertujuan untuk memperjuangkan kepentingan masyarakat
- **Negara Lain dan Lembaga/Organisasi Internasional**
Negara lain selain Indonesia, dan lembaga atau organisasi yang berasal dari negara lain.
- **Perguruan Tinggi dan Lembaga Pendidikan**
Universitas, sekolah yang memiliki fokus pengajaran pada sektor Kelautan dan Perikanan
- **Pemerintah Daerah :**
Pemerintah Daerah adalah kepala daerah sebagai unsur penyelenggara pemerintahan daerah yang memimpin pelaksanaan urusan pemerintahan yang menjadi kewenangan daerah otonom.

- **Korporasi :**

Korporasi adalah kumpulan orang dan/atau kekayaan yang terorganisasi baik merupakan badan hukum maupun bukan badan hukum.

- **BUMN :**

BUMN adalah Badan Usaha Milik Negara yang bergerak dalam sektor kelautan dan perikanan.

- **Media Massa :**

Media massa adalah *channel*, media/medium, saluran, sarana, atau alat yang dipergunakan dalam proses komunikasi massa, yakni komunikasi yang diarahkan kepada orang banyak (*channel of mass communication*).

- **Masyarakat Umum :**

Masyarakat umum adalah masyarakat Indonesia secara keseluruhan yang terkait ataupun tidak dengan sektor kelautan dan perikanan.

Penetapan khalayak sasaran akan lebih baik jika dibagi berdasarkan analisis khalayak melalui pengumpulan data profil khalayak, kebutuhan khalayak, dan identifikasi permasalahan yang dihadapi khalayak. Data profil khalayak dapat berupa karakteristik demografis, psikologis maupun karakteristik sosiologis; dan kebiasaan penggunaan media oleh khalayak.

Pengelompokan sangat penting untuk kita dalam menetapkan langkah Strategi Komunikasi yang selanjutnya dan memilah tingkat keterkaitan khalayak dengan isu atau permasalahan komunikasi Kebijakan dan Program Strategis. Akan sangat membantu jika ditetapkan peringkat khalayak berdasarkan tingkat keterkaitan atau persinggungan dengan isu komunikasi. Pemeringkatan diperlukan untuk mengetahui khalayak sasaran prioritas yang menjadi target sasaran komunikasi dalam strategi yang disusun.

D. Pengemasan Pesan Komunikasi

Pengemasan pesan untuk menarik perhatian khalayak menjadi salah satu strategi efektif dalam komunikasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Dalam pengemasan pesan, perlu diperhatikan hal-hal sebagai berikut:

- a. Pesan kunci termasuk *tagline* harus disajikan secara sama dan konsisten.
- b. Pesan itu diperoleh dari hasil *assessment*, terutama mengenai dimensi mana yang lebih rendah atau dimensi yang perlu diperkuat.
- c. Membangkitkan kebutuhan khalayak mengenai kebijakan dan program strategis yang akan dikomunikasikan.
- d. Disampaikan dalam bahasa yang mudah dipahami
- e. Ringkas dan padat sehingga mudah diingat.
- f. Memberikan jalan keluar bagi pemenuhan kebutuhan khalayak sasaran.

Pendekatan imbauan pesan bisa dilakukan dengan mengacu pada kontruksi atau pendekatan sebagai berikut:

- a. Pendekatan rasional yang menekankan pada data, logika, dan fakta-fakta sasaran lainnya tentang Kebijakan dan Program Strategis unit kerja eselon I.
- b. Pendekatan emosional yang menggugah semangat dan komitmen khalayak tentang Kebijakan dan Program Strategis unit kerja eselon I.
- c. Pendekatan sosial yang menekankan pentingnya kerjasama dalam memasyarakatkan Kebijakan dan Program Strategis unit kerja eselon I.
- d. Pendekatan moral tentang tanggungjawab dan pentingnya melaksanakan Kebijakan dan Program Strategis akan dikomunikasikan.

E. Pemilihan Media/Aktivitas Komunikasi

Secara umum, pemilihan media akan disesuaikan dengan khalayak sasaran, terutama hasil assessment mengenai pola komunikasi dalam unit kerja eselon I.

Agar penyampaian pesan-pesan kepada khalayak berlangsung efektif maka dapat digunakan berbagai saluran komunikasi sebagaimana tersaji dalam matriks pemilihan media sebagai berikut:

Matriks2. Pilihan Media dan Alternatif Kegiatan Komunikasi

Media	Bentuk Publikasi/Kemasan
Media Tatap Muka	wawancara, konsultasi, negosiasi, diskusi, seminar, lokakarya (<i>workshop</i>), forum komunikasi, sarasehan, ceramah/agama, rapat resmi
Media Massa (Penyiaran dan cetak)	berita, dialog, dialog interaktif, majalah udara, drama radio, iklan layanan, dan siaran langsung, dengan durasi tertentu, sinetron, drama televisi, musik, film pendek
Media Luar Ruang	spanduk, poster, baliho, standing banner, videotron
<i>Special Event</i>	<i>fun bike</i> , fun run, jalan sehat, pagelaran ataupun lomba seni dan budaya, dan event antar karyawan

Aktivitas komunikasi dapat dilakukan melalui komunikasi secara langsung (tatap muka) atau melalui media, baik media pertunjukan tradisional, media massa, dan media baru (digital). Pemilihan disesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan masing-masing unit kerja eselon I.

F. Penetapan Komunikator

Pemilihan pembawa pesan (komunikator) harus sejalan dengan khalayak sasaran dan saluran yang digunakan. Secara khusus, pemilihan pembawa pesan ditujukan untuk mengukuhkan identitas dan citra kebijakan dan program strategis di unit kerja eselon I yang dikomunikasikan.

Salah satu penarik minat khalayak sasaran adalah pemilihan sumber atau komunikator yang ideal dengan kriteria sebagai berikut:

1. **Kewenangan/ *authority***; komunikator dianggap memiliki wewenang atau kuasa untuk menyampaikan informasi, bisa karena jabatan yang diemban
2. **Kredibilitas**; komunikator dianggap layak untuk menyampaikan informasi oleh komunikan
3. **Kompetensi**; komunikator dianggap memiliki kecakapan dalam menyampaikan informasi
4. **Pengalaman**; komunikator pernah terlibat dalam bidang informasi yang disampaikan
5. ***Proximity***; komunikator memiliki kedekatan dengan khalayak sehingga memiliki ikatan emosional yang lebih erat
6. **Atraktif/ daya tarik sosial dan fisik**; komunikator memiliki tampilan yang menarik
7. **Motivasi dan antusias**; komunikator bersemangat dalam penyampaian informasi sehingga menggugah khalayak
8. **Kemampuan komunikasi**; komunikator dapat menyampaikan informasi secara mudah sehingga khalayak mengerti.

G. Pelaksanaan Kegiatan Komunikasi

Pelaksanaan kegiatan komunikasi dalam Strategi Komunikasi yang telah dirumuskan mencakup pemilihan waktu dan dukungan anggaran. Pilihan alternatif kegiatan komunikasi dapat mengacu pada strategi dan program dalam Cetak Biru kebijakan dan program strategis .

Penentuan *timescales* (kurun waktu) menjadi hal penting dalam kegiatan komunikasi karena banyak kejadian dimana suatu perencanaan hingga implementasi komunikasi tidak memiliki cukup waktu yang memadai untuk berkerja secara sepenuhnya. ebagai contoh, kurun waktu dalam komunikasi kebijakan Penggantian Alat Tangkap Ramah Lingkungan

akan dilaksanakan selama bulan Juni sampai Desember 2018. Kurun waktu ini menjadi penting dalam pelaksanaan aktivitas komunikasi yang memerlukan dukungan serta koordinasi stakeholder untuk melaksanakan pekerjaan secara faktual, dimana waktu yang tersedia sangat terbatas. Sekaligus sebagai acuan pelaksanaan monitoring dan evaluasi

Meskipun tidak ditentukan oleh besar-kecilnya biaya, namun alokasi anggaran akan dapat menjadi tolok ukur keefektifan dan efisiensi anggaran lembaga. Secara umum, jenis-jenis anggaran dalam Strategi Komunikasi publik mencakup anggaran antara lain:

- a. **Persiapan** meliputi perencanaan, riset khalayak baik mengenai opini dan motivasi publik, serta alokasi perencanaan komunikasi.
- b. **Pelaksanaan** meliputi biaya penggunaan media dan kegiatan komunikasi. Biaya untuk media termasuk besar, misalnya untuk memproduksi iklan terdiri dari biaya produksi, rancangan iklan,
- c. **Talent (public figure)**, dan **distribusi atau biaya penyewaan media massa**.
- d. **Monitoring dan Evaluasi** ditujukan untuk memantau dan mengevaluasi efektivitas pelaksanaan Strategi Komunikasi.

Satu hal penting dalam pelaksanaan adalah keberadaan tim strategi komunikasi. Tim dalam Strategi Komunikasi secara umum dapat dipilah dalam tiga kelompok besar, yaitu:

- a. tim perencana, dengan tugas utama merencanakan strategi mulai dari analisis situasi, penetapan sasaran, pengemasan pesan dan pemilihan media atau komunikator. Dalam tim ini terdapat orang-orang yang memiliki latar belakang atau kompetensi di bidang perencanaan komunikasi dan administrasi publik.
- b. tim pelaksana memiliki tugas melaksanakan apa yang sudah direncanakan. Dalam tim ini dapat terdiri dari koordinator, kesekretariatan, tim kreatif yang bertugas mengemas pesan untuk media dan khalayak tertentu. Bisa pula ada tim teknologi informasi dan *media buying* untuk pelaksanaan kegiatan komunikasi.
- c. tim monitoring dan evaluasi merupakan tim yang memantau dan mengevaluasi pelaksanaan Strategi Komunikasi.

BAB III

MONITORING DAN EVALUASI STRATEGI KOMUNIKASI

Salah satu tujuan Strategi Komunikasi adalah mendapatkan bentuk komunikasi yang paling efektif sebagai umpan balik untuk perbaikan Strategi Komunikasi mendatang. Oleh karena itu perlu dilakukan kegiatan Monitoring dan Evaluasi untuk memastikan rangkaian kegiatan komunikasi yang dilakukan dapat mencapai sasaran dan memberi dampak sesuai yang diharapkan. Evaluasi merupakan kegiatan pengukuran secara sistematis yang dilakukan oleh pemerintah untuk menilai sejauhmana keberhasilan program dalam mencapai tujuannya. Evaluasi secara keseluruhan juga akan mencakup evaluasi terhadap kajian di bidang kegiatan komunikasi.

Tujuan monitoring dan evaluasi agar setiap penanggung jawab dan pengambil keputusan dapat mengetahui keberhasilan maupun permasalahan yang dihadapi sedini mungkin untuk dapat ditangani secara tepat waktu. Evaluasi diperlukan untuk menilai dan menakar akah rumusan tujuan komunikasi dalam Strategi Komunikasi sudah tercapai atau belum?

Evaluasi dilakukan berdasarkan tiga aspek utama, yaitu:

1. Keberhasilan dan Kegagalan Strategi

Kriteria keberhasilan strategi komunikasi kebijakan dan program strategis dapat dilacak dengan membandingkan hasil *assessment* dan pola komunikasi unit kerja eselon I mengenai kebijakan dan program strategis. Kriteria tersebut tidak hanya mengukur keberhasilan atau kegagalan khalayak sasaran dalam menerapkan inovasi, tetapi juga kesuksesan dan kegagalan pelaku komunikasi kebijakan dan program strategis dalam menyampaikan kebijakan program strategis KKP.

2. Sudut Pandang Khalayak Sasaran

Kriteria Keberhasilan Strategi Komunikasi kebijakan dan Program Strategis dari sudut khalayak sasaran dicirikan oleh hal-hal sebagai berikut: (1) adanya unsur pemahaman, kepedulian, dan kemampuan

masyarakat dan (2) komitmen dan kesepakatan aktif untuk meningkatkan dan mengembangkan kebijakan program strategis KKP.

3. Sudut Pandang Pelaku Komunikasi

Kriteria keberhasilan Strategi Komunikasi dari sudut pelaku komunikasi dicirikan oleh hal-hal sebagai berikut: (1) citra positif KKP di mata masyarakat (2) penyampaian informasi yang lengkap dan benar berkenaan dengan kebijakan program strategis KKP, dan (3) perluasan jangkauan informasi, dan pemantapan kebijakan program strategis KKP.

C. Metode dan Alat

Monitoring dan evaluasi dilaksanakan sejak tahapan pra-desain Strategi Komunikasi, penyusunan desain Strategi Komunikasi, dan pelaksanaan. Monitoring dan evaluasi sebaiknya bersifat terukur; artinya evaluasi dan monitoring tersebut harus senantiasa bertujuan menguji apakah Strategi Komunikasi kebijakan dan program strategis yang dibuat berjalan sesuai rencana awal.

Dalam melakukan monitoring dan evaluasi kepada sasaran khalayak biasanya pertanyaan-pertanyaan diarahkan untuk mengetahui apakah kelompok sasaran/khalayak telah terjangkau oleh program komunikasi kebijakan dan program strategis; apakah terdapat perubahan pada kelompok sasaran/khalayak (pengetahuan, sikap atau pun perilaku); sejauhmana perubahan terjadi; mengapa terjadi atau tidak terjadi perubahan dan sebagainya

BAB IV

PENUTUP

Strategi Komunikasi kebijakan dan program strategis pada dasarnya merupakan alat bantu untuk penyampaian kebijakan/program KKP melalui pendekatan komunikasi kepada khalayak sasaran. Keberhasilan pelaksanaan Strategi Komunikasi sangat bergantung pada kejelasan visi, kredibilitas, komitmen dan dukungan *stakeholders*. Oleh karena itu, Strategi Komunikasi perlu direncanakan dengan melibatkan banyak orang dengan beragam latar belakang, mulai dari teknisi yang hanya peduli dengan standar prosedur yang harus dipenuhi sampai pada ahli komunikasi dan administrasi publik

Strategi Komunikasi akan jauh lebih berhasil jika ditulis secara rinci sehingga akan mudah dilaksanakan, memiliki manfaat yang jelas dan mampu mengembangkan pengelolaan harapan *stakeholder*. Hal penting dalam dokumen Strategi Komunikasi adalah penentuan prioritas komunikasi dan pendekatan yang digunakan baik melalui pemilihan pesan dan media untuk menjangkau khalayak sasaran.

Sebagai sebuah dokumen perencanaan, Strategi Komunikasi kebijakan dan program strategis, yang menjadi pegangan atau patokan bersama. Rencana komunikasi yang disusun secara bersama, tentunya akan dilaksanakan dengan baik oleh semua pihak yang menyusunnya.

DRAFT