

PERATURAN
MENTERI KELAUTAN DAN PERIKANAN REPUBLIK INDONESIA
NOMOR /PERMEN-KP/2019
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 mengefektifkan penyelenggaraan kegiatan kehumasan di lingkungan Kementerian Kelautan dan Perikanan, perlu disusun diperlukan Strategi Komunikasi;
- b. bahwa dalam rangka memberikan arahan dalam penyusunan strategi komunikasi disusun pedoman penyusunan strategi komunikasi;
- d. 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), sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Presiden Nomor 2 Tahun 2017 tentang Perubahan atas Peraturan Presiden Nomor 63 Tahun 2015 tentang Kementerian Kelautan dan Perikanan (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2017 Nomor 5);
6. Peraturan Menteri Kelautan dan Perikanan Nomor PER.25/MEN/2012 tentang Pembentukan Peraturan Perundang-undangan di Lingkungan Kementerian Kelautan dan Perikanan (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2013 Nomor 1), sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Menteri Kelautan dan Perikanan Nomor 49/PERMEN-KP/2017 tentang Perubahan atas Peraturan Menteri Kelautan dan Perikanan Nomor PER.25/MEN/2012 tentang Pembentukan Peraturan Perundang-undangan di Lingkungan Kementerian Kelautan dan Perikanan (Berita

- Negara Republik Indonesia Tahun 2017 Nomor 1521);
7. Peraturan Menteri Kelautan dan Perikanan Nomor 44/PERMEN-KP/2016 tentang Penyelenggaraan Kehumasan di Lingkungan Kementerian Kelautan dan Perikanan (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2016 Nomor 1888);
 9. Peraturan Menteri Kelautan dan Perikanan Nomor 4/PERMEN-KP/2019 tentang Penyelenggaraan Layanan Informasi Publik di Lingkungan Kementerian Kelautan dan Perikanan (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2019 Nomor 270);
 10. Peraturan Menteri Kelautan dan Perikanan Nomor 6/PERMEN-KP/2017 tentang Organisasi dan Tata Kerja Kementerian Kelautan dan Perikanan (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2017 Nomor 220), sebagaimana telah diubah dengan 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 PERUBAHAN ATAS PERATURAN MENTERI KELAUTAN DAN PERIKANAN NOMOR 44/PERMEN-KP/2016 TENTANG PENYELENGGARAAN KEHUMASAN DI LINGKUNGAN KEMENTERIAN KELAUTAN DAN PERIKANAN.

Pasal I

Beberapa ketentuan dalam Peraturan Menteri Kelautan dan Perikanan Nomor 44/PERMEN-KP/2016 tentang

Penyelenggaraan Kehumasan di Lingkungan Kementerian Kelautan dan Perikanan (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2016 Nomor 1888) diubah sebagai berikut:

1. Ketentuan Pasal 1 diubah, sehingga berbunyi sebagai berikut:

Pasal 1

Dalam Peraturan Menteri ini yang dimaksud dengan:

1. Kehumasan adalah segala kegiatan komunikasi dan publikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi berbagai kebijakan dan program sehingga dapat terwujud citra positif Kementerian.
2. Komunikasi adalah kegiatan penyampaian informasi secara timbal balik sebagai wujud hubungan antara Kementerian dengan masyarakat baik langsung maupun melalui media.
3. Informasi adalah pesan yang disampaikan kepada pihak lain baik internal maupun eksternal untuk menambah pengetahuan, pengertian, dan/atau mengurangi ketidakpastian di sektor kelautan dan perikanan.
4. Konferensi Pers adalah pertemuan resmi dengan wartawan guna mempublikasikan kebijakan atau permasalahan tertentu sebagai pernyataan resmi pemerintah yang dapat dilengkapi dengan keterangan tertulis.
5. Siaran Pers adalah informasi resmi dalam bentuk berita tertulis yang ditujukan kepada Media Massa atas beragam kebijakan/program/kegiatan yang dilaksanakan ataupun pencapaian pembangunan di bidang kelautan dan perikanan yang bersifat terkini di lingkungan Kementerian dengan maksud agar dipublikasikan.
6. Keterangan Pers adalah informasi resmi secara lisan yang ditujukan kepada Media Massa atas beragam kebijakan/program/kegiatan yang

dilaksanakan ataupun pencapaian pembangunan di bidang kelautan dan perikanan yang bersifat terkini di lingkungan Kementerian dengan maksud agar dipublikasikan.

7. Wawancara Pers adalah tanya jawab antara wartawan dan menteri atau pimpinan unit kerja eselon I yang ditunjuk secara resmi sebagai wakil kementerian.
8. Liputan adalah kegiatan pemantauan, penggalan, dan penyebarluasan informasi atas kegiatan, acara, dan obyek tertentu berkaitan dengan Kementerian.
9. Orientasi Wartawan adalah acara yang disusun secara khusus bagi wartawan, berisi kegiatan peninjauan dan pemberian materi untuk memperluas wawasan dan pengetahuan yang mendasari pemahaman dan persepsi wartawan mengenai kebijakan/program/kegiatan Kementerian.
10. Pertemuan dengan Pimpinan Redaksi (*Chief Editors Meeting*) adalah pertemuan khusus antara Menteri dengan pemimpin redaksi Media Massa.
11. Advertorial adalah suatu ragam iklan yang berbentuk artikel bergaya redaksional, berisi promosi berbagai kebijakan/ program/kegiatan Kementerian.
12. Iklan adalah bentuk publikasi terkontrol yang dilakukan Kementerian melalui Media Massa untuk mempromosikan berbagai kebijakan/program/kegiatan.
13. Dialog Televisi dan Radio adalah penyampaian penjelasan kepada masyarakat terkait dengan kebijakan/program/ kegiatan Kementerian melalui televisi dan radio.
14. Publikasi adalah kegiatan penyebarluasan informasi.
15. Media Internal adalah Publikasi secara khusus dibuat oleh Unit Kehumasan Kementerian, Unit

Kehumasan Eselon I, dan Unit Kehumasan Unit Pelaksana Teknis.

16. Pameran adalah kegiatan memamerkan, menunjukkan, dan mensosialisasikan visi, misi, kebijakan/program/kegiatan Kementerian serta hasil pembangunan sektor kelautan dan perikanan secara terencana dan terorganisasi dalam suatu acara dan periode tertentu.
17. Orientasi Humas adalah kegiatan pembekalan pengetahuan, pemahaman wawasan tentang bidang kehumasan.
18. Monitoring dan Analisis Pemberitaan adalah pemantauan dan analisis berita dari Media Massa dalam periode waktu tertentu.
19. Kliping adalah kumpulan pemberitaan Media Massa dalam periode waktu tertentu.
20. Komunikasi Kelembagaan adalah komunikasi antara Kementerian dengan pemangku kepentingan seperti masyarakat kelautan dan perikanan, lembaga negara, lembaga pemerintah dan nonpemerintah maupun pihak lain dalam rangka mendukung pelaksanaan tugas dan fungsi Kementerian.
21. Dokumentasi adalah pengumpulan, pengolahan, penyusunan, dan pencatatan dokumen, data, gambar, dan suara yang dapat digunakan sebagai bahan informasi publik.
22. Media Massa adalah sarana dan saluran resmi sebagai saluran komunikasi untuk menyebarluaskan berita atau informasi atau pesan.
23. Majalah adalah media cetak yang diterbitkan secara berkala dengan Publikasi laporan yang lebih mendalam atas isi tulisan dibandingkan koran.
24. Buletin adalah media cetak sejenis surat kabar nonharian dengan format lebih kecil, memiliki gaya tulisan lebih ringan, dan fokus pada tema tertentu.

25. Jurnal Ilmiah/Terbitan Berkala Ilmiah adalah publikasi yang diterbitkan secara berkala, berisi kumpulan tulisan dari hasil penelitian terbaru di bidang kelautan dan perikanan yang telah ditelaah oleh para pakar, dengan tujuan untuk menyebarkan perkembangan ilmu pengetahuan di bidang kelautan dan perikanan.
26. Kementerian adalah kementerian yang menyelenggarakan urusan di bidang kelautan dan perikanan.
27. Unit Kerja Eselon I adalah Sekretariat Jenderal, Direktorat Jenderal, Inspektorat Jenderal dan Badan di lingkungan Kementerian.
28. Unit Pelaksana Teknis, yang selanjutnya disebut UPT, adalah unit pelaksana teknis di lingkungan Kementerian.
29. Unit Kehumasan Kementerian adalah unit organisasi di lingkungan Sekretariat Jenderal yang bertanggung jawab di bidang kehumasan Kementerian.
30. Unit Kehumasan Eselon I adalah unit organisasi di lingkungan unit kerja eselon I yang bertanggung jawab di bidang kehumasan.
31. Unit Kehumasan UPT adalah unit organisasi di lingkungan UPT yang bertanggung jawab di bidang kehumasan.
32. Pemangku Kepentingan adalah para pengguna informasi di bidang kelautan dan perikanan yang mempunyai kepentingan langsung dalam penyelenggaraan kehumasan di lingkungan Kementerian, seperti masyarakat, lembaga negara, lembaga pemerintah, akademisi, atau perguruan tinggi dan lembaga atau organisasi nonpemerintah.
33. Badan Koordinasi Hubungan Masyarakat, yang selanjutnya disebut Bakohumas adalah forum komunikasi antara para pejabat humas lintas Kementerian/Lembaga Pemerintah

Nonkementerian dalam rangka tukar menukar informasi, memantapkan koordinasi, dan sinkronisasi informasi.

34. Menteri adalah menteri yang menyelenggarakan urusan di bidang kelautan dan perikanan.
35. Pimpinan Unit Kehumasan Kementerian adalah pimpinan unit organisasi eselon II di lingkungan Sekretariat Jenderal yang bertanggung jawab di bidang kehumasan Kementerian.
36. Pimpinan Unit Kehumasan Eselon I adalah Sekretaris Direktorat Jenderal, Sekretaris Badan, dan Sekretaris Inspektorat Jenderal.
37. Pimpinan Unit Kehumasan UPT adalah Kepala UPT.
38. Pengelola Humas adalah pejabat struktural, pejabat fungsional, dan pelaksana kehumasan di lingkungan Kementerian.
39. Hak Jawab adalah hak untuk memberikan sanggahan terhadap pemberitaan berupa fakta yang merugikan nama baik Kementerian.
40. Hak Koreksi adalah hak untuk mengoreksi atau membetulkan kekeliruan informasi yang diberitakan oleh pers.
41. Komunikasi Krisis adalah penyampaian pesan antara instansi Pemerintah dan publik untuk menyamakan persepsi dalam penanganan krisis (sebelum, selama, dan setelah krisis).
42. Krisis adalah segala sesuatu/kejadian yang tidak berjalan dengan semestinya yang berpotensi menyebabkan dampak negatif.
43. Pemetaan Pemangku Kepentingan adalah rangkaian kegiatan seperti pengumpulan, pengolahan, dan analisis data serta penentuan klasifikasi pemangku kepentingan, sebagai dasar penetapan strategi, serta perumusan berbagai pendekatan dan agenda program yang akan dilaksanakan.

44. Kampanye Kehumasan adalah aktivitas komunikasi yang terorganisasi, secara langsung, yang ditujukan ke khalayak tertentu, pada periode yang telah ditetapkan untuk mencapai tujuan.

45. Strategi Komunikasi adalah perencanaan dan manajemen komunikasi dalam rangka mencapai tujuan program/kebijakan Kementerian, yang disusun secara komprehensif, terencana, dan dinamis.

46. Arah Kebijakan Komunikasi Kementerian adalah prinsip-prinsip dan norma-norma yang disusun sebagai kerangka dasar penyelenggaraan sistem komunikasi di lingkungan Kementerian.

Referensi :

Cangara, H. Hafied. 2014. Perencanaan dan Strategi Komunikasi (Edisi Revisi). PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.

47. Peta Jalan adalah perencanaan teknis operasional komunikasi Kementerian yang disusun dengan tujuan dan jangka waktu tertentu.

Referensi : Dari beberapa sumber dan disimpulkan

48. Media Sosial adalah media berbasis internet yang bersifat dua arah dan terbuka bagi siapa saja, yang memungkinkan para penggunanya dengan mudah berinteraksi, berpartisipasi, berdiskusi, berkolaborasi, dan menciptakan serta berbagi informasi.

49. Media *Online* atau Media Dalam Jaringan (*Daring*) adalah sarana dan saluran resmi Kementerian untuk menyebarkan berita atau informasi, atau pesan berbasis internet.

50. Juru Bicara Menteri seseorang yang ditunjuk oleh Menteri yang berfungsi untuk menyampaikan keterangan resmi atas nama Menteri.

Referensi : Dari beberapa sumber dan disimpulkan

2. Ketentuan Pasal 8 diubah, sehingga berbunyi sebagai berikut:

Pasal 8

- (1) Keterangan Pers sebagaimana dimaksud dalam Pasal 5 huruf c, diselenggarakan untuk memfasilitasi Media Massa dalam memperoleh informasi secara langsung mengenai suatu kebijakan/program/kegiatan Kementerian, Unit Kerja Eselon I, dan/atau UPT.
 - (2) Keterangan Pers sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilakukan oleh Menteri, Pimpinan Unit Kehumasan Kementerian, Pimpinan Unit Kehumasan Eselon I, dan Pimpinan Unit Kehumasan UPT.
 - (3) Keterangan Pers sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dapat dilakukan oleh pejabat eselon II di lingkungan Kementerian dengan Media Massa atas persetujuan Pimpinan Unit Kerja Eselon I sesuai dengan kewenangannya.
 - (4) Menteri dapat menunjuk Juru Bicara Menteri Kelautan dan Perikanan dalam memberikan Keterangan Pers.
3. Ketentuan Pasal 9 diubah, sehingga berbunyi sebagai berikut:

Pasal 9

- (1) Wawancara Pers sebagaimana dimaksud dalam Pasal 5 huruf d, dilakukan dengan terlebih dahulu mengajukan permohonan secara tertulis dari Media Massa kepada Menteri atau Pimpinan Unit Kerja Eselon I terkait, dengan tembusan kepada Pimpinan Unit Kehumasan Kementerian.
- (2) Menteri dapat mendelegasikan kepada Juru Bicara Menteri Kelautan dan Perikanan untuk mewakili pelaksanaan Wawancara Pers.
- (3) Wawancara Pers dapat dilakukan oleh Pimpinan UPT, berdasarkan permohonan dari Media Massa.

(4) Berdasarkan permohonan sebagaimana dimaksud pada ayat (2), Pimpinan UPT melaporkan kepada Pimpinan Unit Kehumasan Eselon I dengan tembusan kepada Pimpinan Unit Kehumasan Kementerian.

4. Ketentuan Pasal 26 diubah, sehingga berbunyi sebagai berikut:

Pasal 26

- (1) Dalam rangka mengefektifkan penyelenggaraan kegiatan kehumasan di lingkungan Kementerian, perlu disusun Arah Kebijakan Komunikasi Kementerian, Peta Jalan, dan Strategi Komunikasi Program/Kebijakan.
- (2) Arah Kebijakan Komunikasi Kementerian sebagaimana dimaksud pada ayat (1) berpedoman pada *Grand Design* Komunikasi Publik Nasional yang ditetapkan oleh menteri yang menyelenggarakan urusan pemerintahan di bidang komunikasi dan informatika.
- (3) Peta Jalan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) mengacu kepada Arah Kebijakan Komunikasi Kementerian.
- (4) Strategi Komunikasi Program/Kebijakan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) merupakan dokumen yang menjadi pedoman untuk mengomunikasikan program/kebijakan di lingkungan Kementerian, baik unit kerja pusat maupun unit pelaksana teknis.
- (5) Strategi Komunikasi Program/Kebijakan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) memuat:
 - a. identifikasi dan analisa isu;
 - b. penetapan tujuan komunikasi;
 - c. identifikasi khalayak;
 - d. penentuan isi pesan;
 - e. pemilihan saluran dan kegiatan komunikasi;
 - f. penentuan komunikator;

- g. pelaksanaan kegiatan komunikasi; dan
- h. indikator keberhasilan.

5. Ketentuan Pasal 27 diubah, sehingga berbunyi sebagai berikut:

Pasal 27

- (1) Penyusunan Strategi Komunikasi Program/Kebijakan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 26 dilakukan oleh Unit Kehumasan Kementerian dan Unit Kehumasan Eselon I masing-masing sesuai dengan kebutuhan.
- (2) Penyusunan Strategi Komunikasi Program/Kebijakan di lingkungan Sekretariat Jenderal dilakukan oleh Unit Kehumasan Kementerian.
- (3) Penyusunan Strategi Komunikasi Program/Kebijakan di lingkungan unit kerja eselon I dilakukan oleh masing-masing Unit Kehumasan Eselon I, sesuai dengan kebutuhan.
- (4) Dalam penyusunan Strategis Komunikasi Program/Kebijakan di lingkungan unit kerja eselon I dapat dibentuk Tim Strategi Komunikasi yang ditetapkan oleh pejabat eselon I terkait.
- (5) Penyusunan Strategi Komunikasi Program/Kebijakan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) mengacu pada Arah Kebijakan Komunikasi Kementerian.

6. Ketentuan Pasal 28 diubah, sehingga berbunyi sebagai berikut:

Pasal 28

- (1) Unit Kehumasan Kementerian menyusun Arah Kebijakan Komunikasi Kementerian dan Peta Jalan.

- (2) Penyusunan Arah Kebijakan Komunikasi Kementerian sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) melibatkan Unit Kehumasan Eselon I dan praktisi kehumasan.
 - (3) Dokumen Arah Kebijakan Komunikasi Kementerian dan Peta Jalan ditetapkan dengan Keputusan Menteri.
 - (4) Dokumen Arah Kebijakan Komunikasi Kementerian dan Peta Jalan sebagaimana dimaksud pada ayat (3) berlaku selama 5 (lima) tahun dan dapat diubah sesuai dengan kebutuhan.
7. Ketentuan Pasal 29 diubah, sehingga berbunyi sebagai berikut:

Pasal 29

Pedoman penyusunan Strategi Komunikasi Program/Kebijakan sebagaimana 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,

EDHY PRABOWO

Diundangkan di Jakarta

Pada tanggal

DIREKTUR JENDERAL

PERATURAN PERUNDANG-UNDANGAN

KEMENTERIAN HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA

REPUBLIK INDONESIA,

WIDODO EKATJAHJANA

Lembar Persetujuan			Tgl disamp aikan	Tgl diberikan paraf
No	Jabatan	Paraf		
1.	Sekretaris Jenderal			
2.	Karo Humas dan KLN			
3.	Karo Hukum dan Organisasi			

BERITA NEGARA REPUBLIK INDONESIA TAHUN 2019 NOMOR

LAMPIRAN
PERATURAN MENTERI KELAUTAN DAN PERIKANAN
REPUBLIK INDONESIA
NOMOR /PERMEN-KP/2019
TENTANG
PERUBAHAN ATAS PERATURAN MENTERI
KELAUTAN DAN PERIKANAN NOMOR 34/PERMEN-
KP/2016 TENTANG TANDA PENGENAL PEGAWAI DI
LINGKUNGAN KEMENTERIAN KELAUTAN DAN
PERIKANAN

A. PEDOMAN PENYUSUNAN STRATEGI KOMUNIKAS
PROGRAM/KEBIJAKAN

1. Umum

Strategi Komunikasi disusun untuk mengkomunikasikan program yang menjadi prioritas dan kebijakan yang bersifat strategis dari Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP) atau unit kerja eselon I kepada masyarakat yang menjadi sasaran program/kebijakan tersebut. Penyusunan Strategi Komunikasi untuk program/kebijakan

lingkup Sekretariat Jenderal dilaksanakan oleh Unit Kehumasan Kementerian, sedangkan Strategi Komunikasi untuk Program/Kebijakan di masing-masing Unit Kerja Eselon I lingkup KKP disusun oleh Unit Kehumasan Eselon I.

Program yang menjadi prioritas adalah berbagai program kegiatan unit kerja eselon I yang diturunkan dari Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) dan diprioritaskan untuk dilaksanakan karena sejalan dengan misi KKP. Kebijakan yang bersifat strategis adalah berbagai kebijakan KKP yang dinilai strategis baik dalam bentuk peraturan ataupun arahan dari pimpinan yang berdampak pada capaian misi KKP.

Strategi Komunikasi disusun dengan tahapan:

- a. melakukan identifikasi dan analisa isu terhadap Program/Kebijakan yang akan dirancang Strategi Komunikasi-nya;
- b. menetapkan tujuan komunikasi dari Program/Kebijakan yang sudah diidentifikasi dan dianalisa isunya
- c. melakukan identifikasi khalayak dari Program/Kebijakan yang akan dibuat Strategi Komunikasi-nya;
- d. melakukan penentuan isi pesan yang tepat bagi khalayak Program/Kebijakan yang akan dibuat Strategi Komunikasi-nya;
- e. melakukan pemilihan saluran dan kegiatan komunikasi;
- f. menentukan komunikator/pembawa pesan;
- g. melaksanakan kegiatan komunikasi; dan
- h. menentukan indikator keberhasilan kegiatan komunikasi.

2. Uraian Tahapan:

- a. Melakukan identifikasi dan analisa isu terhadap Program/Kebijakan yang akan dirancang Strategi Komunikasi-nya

Identifikasi dan analisa isu terhadap Program/Kebijakan yang akan dirancang Strategi Komunikasi dilakukan dengan tahapan sebagai berikut

- 1) pada tahap identifikasi isu, riset sederhana dilakukan untuk mengetahui dan mengidentifikasi isu-isu yang terkait dengan Program/Kebijakan yang akan dibuat Strategi Komunikasi-nya;
- 2) hasil identifikasi dianalisis dan disusun menjadi narasi yang dimulai dari hal-hal yang bersifat umum mengenai kondisi

KKP/Unit Kerja Eselon I kemudian semakin mengerucut pada hal-hal yang bersifat khusus;

- 3) uraian dalam bagian ini juga dapat berupa berbagai pencapaian yang berkaitan dengan Program/Kebijakan, dan diakhiri dengan alasan perlunya kegiatan komunikasi untuk mengatasi permasalahan yang timbul, atau perlunya memperkuat Program/Kebijakan yang dilaksanakan; dan
- 4) dari identifikasi dan analisa isu tersebut akan terlihat perlunya disusun Strategi Komunikasi guna mengomunikasikan Program/Kebijakan program yang menjadi prioritas dan kebijakan yang bersifat strategis.

- b. Menetapkan tujuan komunikasi dari Program/Kebijakan yang sudah diidentifikasi dan dianalisa isunya

Maksud dan tujuan merupakan uraian mengenai apa yang diharapkan atau ingin dicapai dari Program/Kebijakan tersebut sebagai tujuan umum dan tujuan mengkomunikasikannya melalui Strategi Komunikasi sebagai tujuan khusus.

Penentuan tujuan komunikasi berdasarkan karakteristik khalayak yang akan dituju. Jika khalayaknya belum mengetahui Program/Kebijakan tersebut, maka tujuan komunikasinya adalah untuk memberitahu, menginformasikan, dan menerangkan. Jika khalayak sudah mengetahui Program/Kebijakan tersebut, sasaran komunikasinya adalah untuk memberikan pemahaman dan melaksanakan Program/Kebijakan.

- c. Menetapkan identifikasi khalayak dari Program/Kebijakan yang akan dibuat Strategi Komunikasi-nya;

Khalayak merupakan sasaran/target dalam komunikasi pesan Program/Kebijakan. Penetapan khalayak akan lebih baik jika dibagi berdasarkan analisis khalayak melalui pengumpulan data profil, kebutuhan, dan identifikasi permasalahan yang dihadapi khalayak.

Data profil dapat berupa karakteristik demografis, psikografis, geografis maupun karakteristik sosiologis, dan kebiasaan penggunaan media.

Khalayak juga dapat dibagi menjadi khalayak internal dan khalayak eksternal dengan rincian sebagai berikut:

- 1) khalayak internal yaitu orang-orang yang secara organisasi berada di lingkungan Kementerian atau Unit Kerja Eselon I, baik pejabat maupun staf; dan
- 2) khalayak eksternal merupakan para pemangku kepentingan Kementerian yang secara umum dapat terdiri dari: nelayan, pembudidaya ikan, pengolah dan pemasar ikan, petambak garam, pelaku usaha perikanan, asosiasi sektor kelautan dan perikanan, akademisi/pelaku/praktisi pendidikan bidang ilmu kelautan dan perikanan, perguruan tinggi dan lembaga pendidikan, pengamat/peneliti terkait sektor kelautan dan perikanan, kementerian/lembaga pemerintahan/pemerintah daerah, lembaga negara (termasuk DPR, DPD, DPRD), lembaga swadaya masyarakat, organisasi masyarakat, negara lain dan lembaga/organisasi internasional, korporasi, BUMN, Media Massa, masyarakat umum.

d. Melakukan penentuan isi pesan yang tepat bagi khalayak Program/Kebijakan yang akan dibuat Strategi Komunikasi-nya

Pengemasan pesan untuk dapat menarik perhatian khalayak menjadi salah satu strategi efektif dalam komunikasi. Dalam pengemasan pesan, perlu diperhatikan hal-hal sebagai berikut:

- 1) pesan kunci, termasuk slogan/*tagline* harus disajikan secara sama dan konsisten;
- 2) membangkitkan kebutuhan khalayak mengenai program/kebijakan yang akan dikomunikasikan;
- 3) disampaikan dalam bahasa yang mudah dipahami;
- 4) ringkas dan padat sehingga mudah diingat; dan
- 5) memberikan jalan keluar bagi pemenuhan kebutuhan khalayak sasaran.

e. Menetapkan pemilihan saluran dan kegiatan komunikasi

Agar penyampaian pesan-pesan kepada khalayak berlangsung efektif, maka dapat digunakan berbagai saluran dan bentuk/kemasan kegiatan komunikasi antara lain sebagai berikut:

Saluran Komunikasi	Bentuk Kemasan Kegiatan Komunikasi
--------------------	------------------------------------

Tatap Muka	<i>talkshow</i> , media <i>gathering</i> , media visit, audiensi, wawancara, konferensi, <i>briefing</i> , konsultasi, negosiasi, diskusi, seminar, lokakarya (<i>workshop</i>), forum komunikasi, sarasehan, ceramah/agama, rapat resmi, dan bentuk publikasi tatap muka lainnya.
Media Massa (Penyiaran, cetak, dan <i>online</i>)	berita, dialog, dialog interaktif, majalah, buletin, drama radio, iklan layanan, siaran langsung dengan durasi tertentu, sinetron, drama televisi, musik, film pendek, distribusi surat elektronik (<i>email blast</i>), dan bentuk publikasi media massa lainnya.
Media Luar Ruang	spanduk, umbul-umbul, <i>backdrop</i> , poster, baliho, standing banner, videotron dan bentuk publikasi media luar ruang lainnya.
<i>Special Event</i>	<i>fun bike</i> , fun run, jalan sehat, pameran, bazaar, charity sale, <i>campaign</i> , pagelaran ataupun lomba seni dan budaya, dan event antar karyawan.
Media Daring	<i>Digital Campaign</i> , <i>Video series</i> , <i>Live Instagram</i> , <i>Live Tweet</i> , <i>Promo</i> , <i>Pop Up</i> , dan bentuk publikasi media sosial lainnya.

Kegiatan komunikasi dapat dilakukan melalui komunikasi secara langsung (tatap muka) atau melalui media, baik media pertunjukan tradisional, media massa, dan media baru (digital).

f. Menentukan pembawa pesan (komunikator)

Penentuan pembawa pesan (komunikator) dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- 1) pemilihan pembawa pesan (komunikator) harus sesuai dengan khalayak yang menjadi sasaran dan saluran yang digunakan.
- 2) pemilihan pembawa pesan ditujukan untuk memperkuat identitas dan citra Program/Kebijakan yang akan dikomunikasikan.
- 3) Salah satu yang dapat menjadi penarik minat khalayak adalah pemilihan narasumber atau komunikator mempunyai kriteria sebagai berikut:
 - a) kewenangan/*authority*

komunikator yang memiliki kewenangan atau kuasa untuk menyampaikan informasi, bisa karena jabatan yang diemban;

b) Kredibilitas

komunikator dianggap layak untuk menyampaikan informasi oleh komunikan (penerima pesan/audiens);

c) Kompetensi

komunikator dianggap memiliki kecakapan dalam menyampaikan informasi;

d) Pengalaman

komunikator pernah terlibat dalam bidang informasi yang disampaikan;

e) Kedekatan/*Proximity*

komunikator memiliki kedekatan dengan khalayak sehingga memiliki ikatan emosional yang lebih erat

f) Atraktif/daya tarik

komunikator memiliki keterampilan dan penampilan yang menarik

g) Motivasi dan antusias

komunikator bersemangat dalam penyampaian informasi sehingga menggugah komunikan (penerima pesan/audiens)

h) Kemampuan komunikasi

komunikator dapat menyampaikan informasi secara mudah diterima dan dipahami komunikan (penerima pesan/audiens).

Kriteria penetapan komunikator bersifat tidak komulatif, disesuaikan dengan kebutuhan Program/Kegiatan.

g. Melaksanakan kegiatan komunikasi Program/Kebijakan

Pelaksanaan kegiatan komunikasi dalam Strategi Komunikasi Program/Kebijakan yang telah dirumuskan mencakup pemilihan waktu, dukungan anggaran, dan tim.

Pilihan alternatif kegiatan komunikasi dapat mengacu pada program/kebijakan dalam Arah Kebijakan Kementerian dan Peta Jalan dan peraturan-peraturan terkait kehumasan.

Penentuan *timescales* (kurun waktu) perlu dilakukan agar kegiatan komunikasi dapat dilaksanakan sesuai dengan perencanaan. Kurun waktu tersebut penting khususnya dalam pelaksanaan kegiatan komunikasi yang memerlukan dukungan serta koordinasi dengan para pemangku kepentingan.

Selain *timescales*, alokasi anggaran juga menjadi pendukung dalam efektivitas dan keberhasilan pelaksanaan kegiatan komunikasi.

Anggaran yang perlu diperhatikan antara lain untuk:

- 1) persiapan, meliputi perencanaan, kajian/riset sederhana terhadap khalayak baik mengenai opini dan motivasi publik;
- 2) pelaksanaan, meliputi biaya penggunaan media dan kegiatan komunikasi, misalnya untuk memproduksi dan menayangkan iklan;
- 3) penggunaan *talent (public figure)*.

h. Menentukan Indikator Capaian/Keberhasilan

Salah satu tujuan Strategi Komunikasi adalah mendapatkan bentuk komunikasi yang paling efektif untuk mendukung pencapaian Program/Kebijakan yang dilakukan. Oleh karena itu perlu menentukan indikator keberhasilan untuk memastikan rangkaian kegiatan komunikasi yang dilakukan dapat mencapai target dan memberi dampak sesuai yang diharapkan.

Indikator pencapaian dapat ditentukan berdasarkan antara lain:

- 1) tingkat kehadiran peserta;
- 2) tingkat kehadiran media yang meliput;
- 3) tingkat penyebaran pesan kunci;
- 4) tingkat keterlibatan publik/khalayak;
- 5) tingkat kesesuaian isi pesan;
- 6) monitoring pemberitaan baik jumlah maupun sentimen positif; dan
- 7) tingkat pemahaman publik terhadap pesan yang disampaikan.

Penentuan indikator keberhasilan ini dipengaruhi oleh kondisi geografis, psikografi, demografi, sosial, ekonomi dan perkembangan teknologi.

Penentuan indikator capaian/keberhasilan ini dilakukan sebagai tahapan monitoring dan evaluasi dari strategi komunikasi. Tujuan monitoring dan evaluasi adalah agar setiap penanggung jawab dan pengambil keputusan dapat mengetahui keberhasilan maupun permasalahan yang dihadapi sedini mungkin untuk dapat ditangani secara tepat waktu.

Monitoring dan evaluasi kegiatan dapat dilakukan dalam tiga tahap, yaitu: pada saat perencanaan program strategi komunikasi, pada saat pengaplikasian strategi, dan terakhir evaluasi menyeluruh di akhir kegiatan strategi komunikasi.

Metodologi yang digunakan untuk mengumpulkan data/informasi untuk evaluasi antara lain melalui: pengamatan langsung, wawancara individu, FGD, dan menyebarkan *polling* melalui *website* Kementerian, media *online* dan media sosial.

Monitoring dan evaluasi dapat mencantumkan matriks indikator capaian, terdiri dari *output*/luaran dan targetnya.

B. CONTOH STRATEGI KOMUNIKAS PROGRAM/KEBIJAKAN

STRATEGI KOMUNIKASI KEMENTERIAN KELAUTAN DAN PERIKANAN TAHUN 2020	
Program/Kebijakan	: Gerakan Memasyarakatkan Makan Ikan (GEMARIKAN)
Unit Kerja	: Direktorat Jenderal Penguatan Daya Saing Produk Kelautan dan Perikanan

A. Latar Belakang

(Merupakan uraian dari tahapan: Identifikasi dan Analisa Isu)

Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP) terus berupaya meningkatkan konsumsi ikan nasional. Sebagaimana kita ketahui konsumsi ikan sejak tahun 2016 mencapai 43,9 kg per kapita per tahun, naik dari 2015 dan 2014 yang masing-masing 41,1 kg dan 37,2 kg per kapita per tahun. Pemerintah akan menaikkan angka konsumsi menjadi 46 kg tahun ini, dan bahkan 50 kg per kapita per tahun pada 2019.

Di sisi lain masih banyak terdapat kasus pertumbuhan anak yang tidak normal atau *stunting*. *Stunting* merupakan kondisi gagal tumbuh pada anak berusia di bawah lima tahun (balita) akibat kekurangan gizi kronis. Hasil Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas) 2013 menunjukkan 37,2% atau sekitar 9 juta balita menderita *stunting*. Hal ini merupakan masalah gizi terbesar pada Balita di Indonesia.

Sebagai sumber pangan, ikan memiliki kandungan gizi yang sangat baik seperti protein sebagai sumber pertumbuhan, asam lemak omega 3 dan 6 yang bermanfaat bagi kesehatan ibu dan pembentukan otak janin, vitamin, serta berbagai mineral yang sangat bermanfaat bagi ibu dan janin. Ikan sebagai bahan makanan yang mengandung protein tinggi dan mengandung *asam amino* esensial yang diperlukan oleh tubuh, disamping itu nilai biologisnya mencapai 90%, dengan jaringan pengikat sedikit sehingga lebih mudah dicerna. Hal yang paling penting adalah harganya yang jauh lebih murah dibandingkan dengan sumber protein lainnya. Sehingga peningkatan konsumsi ikan dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perkembangan gizi anak dan mencegah *stunting*.

Selain itu, ikan juga dapat menjadi pengganti untuk protein dari hewan di darat yang terbilang mahal seperti daging ras ayam, daging kambing, dan daging sapi. serta bisa berdampak dalam pengurangan impor daging sapi.

Ringkasan masalah:

- Angka konsumsi ikan yang masih rendah
- Tingginya kasus *stunting* dan gizi buruk pada anak
- Kebutuhan protein hewani meningkat seiring dengan pertumbuhan penduduk
- Menurunkan impor daging sapi dengan mengurangi kebutuhan daging sapi, dan mengarahkan untuk mengonsumsi ikan.

B. Tujuan

(Merupakan uraian dari tahapan: penetapan tujuan komunikasi)

Program Gerakan Memasyarakatkan Makan Ikan (Gemarikan) dilaksanakan dalam rangka meningkatkan Angka Konsumsi Ikan dalam negeri. Agar program tersebut dapat tepat sasaran maka perlu ditetapkan tujuan strategi komunikasinya.

1. Tujuan Umum

Meningkatkan kesadaran publik tentang manfaat protein ikan dan perubahan perilaku masyarakat untuk mengganti konsumsi daging menjadi ikan

2. Tujuan Khusus

- Meningkatkan kesadaran tentang pentingnya mengkonsumsi ikan
- Membangun budaya makan ikan kearah kekinian dan lebih modern
- Mengarahkan perilaku konsumsi masyarakat agar lebih banyak makan ikan
- Mengarahkan agar pelaku usaha yang terkait dengan konsumsi perikanan bisa ikut mengkampanyekan (resto, warteg, dll)
- Meningkatkan pertumbuhan ekonomi di sektor kelautan dan perikanan

C. Sasaran

(Merupakan uraian dari tahapan: Identifikasi Khalayak)

Sasaran dari Program Gerakan Memasyarakatkan Makan Ikan (Gemarikan) adalah:

- Seluruh masyarakat Indonesia dengan rentang usia 7-65 tahun
- Demografi:
Usia 7-65 Tahun
Profesi Anak Sekolah, Ibu Rumah Tangga, Karyawan, Mahasiswa, akademisi
- Psikografi:
Gemar Memasak, Gemar Olahraga, Pecinta Kuliner, Mobilitas Tinggi, Suka mencari informasi baru, pengguna aktif social media
- Geografis: Jawa, Sumatera, Kalimantan
- Dapat dilengkapi dengan khalayak internal dan eksternal sesuai dengan sasaran program dan kebijakan.

C. Penentuan Isi Pesan

(merupakan uraian dari tahapan: penentuan isi pesan)

1. Pesan Kunci (*Key Message*)

“Ikan menyehatkan dan mencerdaskan bangsa”

2. Tagline

“Gemar Ikan Demi Masa Depan”

3. Hashtag (tagar)

#GemarIkan

#IkanEnakBergizi

D. Pemilihan Saluran dan Kegiatan Komunikasi

(Merupakan uraian dari tahapan: pemilihan Saluran dan Kegiatan Komunikasi)

1. Saluran Komunikasi

- a. Tatap Muka : Talkshow, Konferensi Pers, Media gathering dan visit, audiensi dan seminar edukasi
- b. Media Massa (Penyiaran, cetak, dan online) : Pemasangan Ikan (advertorial) di Media Massa, Penyebaran Artikel
- c. Media Luar Ruang : Videotron, Umbul-umbul, backdrop, spanduk, standing banner
- d. Special Event : Fun Walk, Lomba Masak
- e. Media Daring : Kampanye Media Sosial, Penayangan Program SAJIKAN di Youtube KKP

2. Kegiatan Komunikasi

- a. *Roadshow* Gemar Makan Ikan
- b. Festival Masak Nasional dengan Bahan Baku Ikan.
- c. Audiensi dengan Pemilik Restoran dan Warung Makan
- d. Kunjungan ke berbagai sekolah

E. Penentuan Komunikator

(merupakan uraian dari tahapan: Penentuan Pembawa Pesan)

Pembawa Pesan yang dipilih untuk Gemarikan antara lain:

- a. Menteri Kelautan dan Perikanan
- b. Pejabat Eselon I KKP
- c. Ahli Gizi
- d. Koki
- e. *Public Figure*
- f. Tokoh Masyarakat

F. Pelaksanaan Kegiatan Komunikasi

(Tahap ini menjelaskan strategi dan aksi apa saja yang dilakukan dalam meraih tujuan yang diinginkan)

1. *Roadshow* Gemar Makan Ikan

Menyelenggarakan event Roadshow Gemar Makan Ikan enam kota di Indonesia yang tercatat masih rendah nilai konsumsi ikannya.

- Sasaran : masyarakat di enam kota yang sudah ditetapkan
- Bentuk/kemasan: Fun Walk pada acara *Car Free Day*, Lomba Masak Inovasi Serba Ikan skala daerah, Kampanye Media Sosial, Penayangan Program SAJIKAN di Youtube KKP, Videotron, Umbul-umbul, backdrop, spanduk, Talkshow, Konferensi Pers, Penyebaran Artikel, standing banner
- Tema : Ikan Itu enak dan mencerdaskan
- Komunikator : Menteri Kelautan dan Perikanan/ Dirjen PDSPKP dan *Influencer* lokal/daerah setempat.
- Waktu : Penyelenggaraan enam kali dalam satu tahun.
- Anggaran: APBN/Sponsor/*Partnership*

2. Festival Masak Nasional Inovasi Berbahan Ikan

Menyelenggarakan Festival Masak Ikan se-Indonesia, dan sang juara akan mendapatkan hadiah dan mendapatkan kehormatan bertemu dengan Presiden RI.

- Sasaran : Para Chef dan Masyarakat Umum
- Bentuk/kemasan: Lomba masak Ikan dilakukan dalam dua kategori, untuk umum dan para koki professional. Kegiatan dilakukan di Jakarta. Kampanye Media Sosial, Penayangan Program SAJIKAN di Youtube KKP, Videotron, Umbul-umbul, backdrop, spanduk, Pemasangan Ikan (advertorial) di Media Massa, Penyebaran Artikel, Media gathering dan visit, standing banner
- Tema : Ikan Itu Enak dan Menyehatkan
- Komunikator : Menteri Kelautan dan Perikanan/ Dirjen PDSPKP dan Koki selebritis
- Waktu : Sepanjang tahun dan pada saat puncak peringatan Hari Ikan Nasional.
- Anggaran: APBN/Sponsor/*Partnership*

3. Audiensi dengan Pemilik Restoran dan Warung Makan

Melakukan audiensi untuk bersinergi dengan restoran berkelas dan warung makan dalam mengkampanyekan Gemarikan.

- Sasaran: Pemilik restoran dan warung makan

- Bentuk/kemasan: Kegiatan berupa audiensi dan di selingi edukasi terkait perikanan dan potensi bisnisnya. Kampanye Media Sosial, Penayangan Program SAJIKAN di Youtube KKP, Videotron, Umbul-umbul, backdrop, spanduk, standing banner
- Tema: Ikan itu enak dan bernilai ekonomis tinggi
- Komunikator : Menteri Kelautan dan Perikanan/Dirjen PDSPKP
- Waktu: Enam kali dalam setahun.
- Anggaran: APBN/Sponsor/Partnership

4. Kunjungan ke Berbagai Sekolah

Mengadakan kunjungan ke berbagai sekolah negeri dan memberikan edukasi terkait Gemarikan

- Sasaran : Siswa-siswi dan guru-guru SD, SMP, SMA
- Bentuk/kemasan: Memberikan seminar edukasi terkait Kementerian Kelautan dan Perikanan dan Pentingnya Mengonsumsi Ikan, Kampanye Media Sosial, Penayangan Program SAJIKAN di Youtube KKP, Videotron, Umbul-umbul, backdrop, spanduk, Penyebaran Artikel, standing banner
- Tema : Ikan itu enak dan Mencerdaskan
- Komunikator : Humas KKP dan Humas PDSPKP
- Waktu : Kegiatan ini dilakukan satu bulan sekali.
- Anggaran: APBN/Sponsor/Partnership

Timeline Perencanaan Strategi Komunikasi GEMARIKAN Tahun 2020

Aktivitas	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agt	Sept	Okt	Nov	Des
Event Gemar Makan Ikan												
Festival Masak Nasional Berbahan Ikan												
Audiensi dengan Pemilik Restoran dan Warung Makan												
Kunjungan ke berbagai sekolah negeri												

G. Indikator Capaian

Luaran	Target per kegiatan
--------	---------------------

Partisipan	Tingkat kehadiran 70%
Peliputan Media	Minimal 15 media
Jumlah Pemberitaan	Minimal 30 pemberitaan
Sentimen Pemberitaan	80% pemberitaan ber-tone positif
Pengutipan Pesan Kunci	95% berita menggunakan pesan kunci
Pengutipan <i>spoke person</i> , nama event, dan lokasi penyelenggaraan	100% berita mengutip dengan lengkap
Engagement Kampanye Gemar Ikan di Media Sosial	Memperoleh engagement Tiga Juta di media sosial

DRAFT

Strategi Komunikasi

Program :

Unit Kerja :

Matriks Rencana Aksi Kegiatan

No.	Jenis Kegiatan	Tujuan	Sasaran	Bentuk/ Kemasan Kegiatan	Tema	Isi Pesan			Jenis Saluran Komunikasi	Komunikator	Waktu	Target Capaian
						Pesan Kunci	Slogan/ Tagline	Tanda Pagar/ Hashtag				

MENTERI KELAUTAN DAN PERIKANAN
REPUBLIK INDONESIA,

Lembar Persetujuan			Tgl disamp aikan	Tgl diberikan paraf
No	Jabatan	Paraf		
1.	Sekretaris Jenderal			
2.	Karo Humas dan KLN			
3.	Karo Hukum dan Organisasi			

EDHY PRABOWO