



KOMINFO

Petunjuk Teknis

Pengelolaan Konten dan Media Komunikasi Publik

Petunjuk Teknis Pengelolaan Konten dan Media Komunikasi Publik



KEMENTERIAN KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA RI
Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik
2020

KATA PENGANTAR

Undang-undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah mengamanatkan bahwa pemerintahan daerah melaksanakan urusan pemerintahan konkuren yang diserahkan oleh pemerintah pusat menjadi dasar pelaksanaan otonomi daerah dengan berdasar atas azas tugas perbantuan.

Sehubungan dengan hal tersebut maka Kementerian Komunikasi dan Informatika telah menetapkan Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika (PM Kominfo) Nomor 8 tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Urusan Pemerintahan Konkuren Bidang Komunikasi dan Informatika. Peraturan Menteri ini menjabarkan urusan pemerintahan konkuren bidang Kominfo yakni sub urusan informasi dan komunikasi publik dan sub urusan aplikasi informatika. Selain itu, PM Kominfo ini juga mengatur penyelenggaraan Sub urusan tersebut di Dinas Kominfo Provinsi/Kabupaten/Kota, agar penyelenggaraan pemerintahan daerah bisa berjalan dengan efektif, efisien, transparan, dan akuntabel.

Pada Pasal 4 PM Kominfo Nomor 8 tahun 2019 ini disebutkan bahwa sub urusan informasi dan komunikasi publik yang dikonkurenkan terdiri dari kehumasan Pemerintah Daerah serta 11 kegiatan lain yang menjadi tugas Dinas Kominfo Provinsi/Kabupaten/Kota. Agar tugas tersebut dapat diselenggarakan dan dilaksanakan dengan baik, maka Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik menyusun petunjuk teknis dari semua kegiatan tersebut.

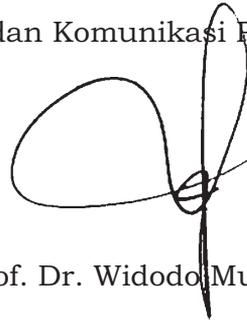
Mengingat beberapa kegiatan memiliki karakteristik yang hampir sama, dan terkait erat satu dengan yang lain, maka

petunjuk teknis ini tidak mengurai setiap atau masing-masing kegiatan, tapi menyatukan kegiatan-kegiatan yang sejenis dalam satu kelompok (cluster).

Buku ini merupakan petunjuk teknis untuk melaksanakan kegiatan kehumasan pemerintah daerah melalui pengelolaan konten dan perencanaan media komunikasi publik serta pengelolaan media komunikasi publik yang secara garis besar terdiri dari : a) penyusunan strategi komunikasi publik, b) pengemasan konten komunikasi, dan c) pengelolaan media komunikasi publik.

Semoga buku ini dapat menjadi acuan/referensi untuk membantu memudahkan pelaksanaan kegiatan di Dinas Kominfo.

Jakarta, Agustus 2020
Direktur Jenderal Informasi
dan Komunikasi Publik



Prof. Dr. Widodo Muktiyo

DAFTAR ISI

Kata Pengantar	i
Daftar Isi	iii
I. Pendahuluan	1
A. Latar Belakang Penyusunan Petunjuk Teknis	1
B. Maksud dan Tujuan Penyusunan Petunjuk Teknis	6
C. Sistematika Petunjuk Teknis	7
II. Penyusunan Strategi Komunikasi Publik	13
A. Pengertian Strategi Komunikasi Publik	13
B. Prinsip-Prinsip Dasar dalam Menyusun Strategi Komunikasi Publik	14
C. Cara-Cara Penyusunan Strategi Komunikasi Publik ...	16
1. Cara Menetapkan Tujuan Komunikasi Publik.....	16
2. Cara Menetapkan Target Khalayak	20
3. Cara Menetapkan Materi Konten	23
4. Cara Menetapkan Media Komunikasi Publik	28
5. Cara Mengevaluasi Strategi Komunikasi Publik ...	31
III. Pengemasan Konten Komunikasi Publik	35
A. Pengertian Pengemasan Konten	35

B. Prinsip-Prinsip Dasar dalam Mengemas Konten Komunikasi Publik	35
C. Cara-Cara Mengemas Konten Komunikasi Publik	37
1. Cara Menentukan Media	37
2. Cara Memproduksi Konten.....	49
IV. Pengelolaan Media Komunikasi Publik.....	63
A. Pengertian dan Jenis-Jenis Media Komunikasi Publik	63
B. Prinsip-Prinsip Dasar Pengelolaan Media Komunikasi Publik	65
C. Cara-Cara Mengelola Media Komunikasi Publik.....	67
1. Cara Mengelola Media Komunikasi Publik Milik Pemda	67
2. Cara Menyelenggarakan Diseminasi Pesan melalui Media	89
V. Penutup	119

I Pendahuluan

A. Latar Belakang Penyusunan Petunjuk Teknis

Kementerian Komunikasi dan Informatika selaku instansi pembina teknis penyelenggaraan urusan pemerintahan konkuren bidang Komunikasi dan Informatika telah menetapkan Peraturan Menteri (PM) Komunikasi dan Informatika (Kominfo) Nomor 8 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Urusan Pemerintahan Konkuren Bidang Komunikasi dan Informatika, pada 31 Agustus 2019.

PM Kominfo No 8 tahun 2019 ini ditetapkan untuk melaksanakan ketentuan Pasal 16 ayat 1 Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah, yang mengamanatkan Pemerintah Pusat dalam menyelenggarakan urusan pemerintahan konkuren berwenang untuk:

- a. menetapkan norma, standar, prosedur, dan kriteria dalam rangka penyelenggaraan Urusan Pemerintahan;
- b. melaksanakan pembinaan dan pengawasan terhadap penyelenggaraan Urusan Pemerintahan yang menjadi kewenangan Daerah.

Dalam Pasal 2 dan Pasal 3 PM Kominfo Nomor 8 Tahun 2019 ditegaskan, Peraturan Menteri tersebut dimaksudkan sebagai pedoman bagi Pemerintah Daerah (Pemda) dalam menyelenggarakan urusan pemerintahan konkuren bidang komunikasi dan informatika, yang di dalamnya meliputi sub urusan informasi dan komunikasi publik dan sub urusan aplikasi

informatika. Sementara untuk Kementerian Kominfo sendiri, PM ini menjadi pedoman untuk melakukan pembinaan dan pengawasan terhadap penyelenggaraan urusan pemerintahan konkuren bidang komunikasi dan informatika di Pemda.

Penjelasan secara spesifik tentang sub urusan informasi dan komunikasi publik terdapat dalam Pasal 4 ayat (1) PM Kominfo Nomor 8 Tahun 2019. Di dalamnya, Pasal ini mengatur disebutkan bahwa Pemda menyelenggarakan urusan Pemerintahan bidang komunikasi dan informatika sub urusan informasi dan komunikasi publik, termasuk kehumasan Pemda.

Selanjutnya, dalam Pasal 4 ayat (2), disebutkan bahwa penyelenggaraan urusan Pemerintahan bidang komunikasi dan informatika sub urusan informasi dan komunikasi publik sebagaimana dimaksud pada ayat (1) meliputi:

- a) perumusan kebijakan teknis bidang informasi dan komunikasi publik;
- b) monitoring opini dan aspirasi publik;
- c) monitoring informasi dan penetapan agenda prioritas komunikasi Pemda;
- d) **pengelolaan konten dan perencanaan media Komunikasi Publik;**
- e) **pengelolaan media Komunikasi Publik;**
- f) pelayanan Informasi Publik;
- g) layanan hubungan media;
- h) kemitraan dengan pemangku kepentingan;
- i) manajemen komunikasi krisis;
- j) penguatan kapasitas sumber daya komunikasi publik; dan

k) dukungan administratif, keuangan, dan tata kelola komisi informasi di daerah

Dalam Pasal 8 ayat (1) PM Kominfo Nomor 8 Tahun 2019 disebutkan, Dinas (yang menyelenggarakan urusan pemerintahan bidang komunikasi dan informatika) melaksanakan pengelolaan konten dan perencanaan media komunikasi publik sebagaimana dimaksud dalam Pasal 4 ayat (2) huruf d, meliputi:

- a. penyusunan strategi komunikasi publik;
- b. pengemasan konten.

Lebih lanjut, Pasal 8 ayat (2) Permen Kominfo Nomor 8 Tahun 2019 menjelaskan, media Komunikasi Publik sebagaimana dimaksud pada Pasal 8 ayat (1) antara lain;

- a. media cetak;
- b. media penyiaran;
- c. media daring;
- d. media sosial;
- e. media luar ruang;
- f. komunikasi tatap muka.

Berkaitan dengan penyusunan strategi komunikasi publik, diterangkan secara umum dalam Pasal 8 ayat (3) PM Kominfo Nomor 8 Tahun 2019 dan secara spesifik dalam Pasal 10 ayat (1), ayat (2) dan ayat (3). Secara rinci, ruang lingkup dan cara-cara penyusunan strategi komunikasi publik dapat dilihat dalam matriks berikut ini:

Cara Penyusunan Strategi Komunikasi Publik	Uraian
Menetapkan tujuan	Mengidentifikasi dan menganalisis seluruh rekomendasi monitoring opini dan aspirasi publik serta monitoring informasi dan penetapan agenda prioritas komunikasi Pemda
	Merumuskan permasalahan dan pendekatan solusi komunikasi publik yang relevan dengan daerahnya
	Menyusun dan menetapkan tujuan
Menetapkan Target Khalayak	Mengidentifikasi khalayak berdasarkan isu dari hasil monitoring opini dan aspirasi publik serta monitoring informasi dan penetapan agenda prioritas komunikasi Pemda
	Menetapkan khalayak berdasarkan hasil identifikasi khalayak
Menetapkan materi konten	Mengumpulkan dan memilah semua hasil rekomendasi kebijakan komunikasi publik untuk ditetapkan menjadi materi konten komunikasi publik;
	Menentukan penyajian konten di media cetak, media daring, media sosial, radio, dan televisi, serta media luar ruang.

Berkaitan dengan pengemasan konten, Pasal 9 PM Kominfo No. 8 Tahun 2019 menerangkan pengemasan konten dilakukan dengan cara-cara seperti dijelaskan dalam matriks berikut ini:

Cara Pengemasan Konten	Uraian
Menentukan media	media ditentukan dengan cara mengidentifikasi dan menetapkan media berdasarkan tujuan, preferensi target khalayak, konten, dan ketersediaan akses informasi
Memproduksi konten	konten diproduksi dengan cara mengumpulkan dan mengemas konten komunikasi publik sesuai khalayak sasaran dan media yang akan digunakan.

Berikutnya, terkait pengelolaan media komunikasi publik diterangkan secara umum dalam Pasal 11 ayat (1) dan dijelaskan lebih rinci dalam ayat (2), ayat (3) dan ayat (4). Pengelolaan media milik Pemda dan pemanfaatan media lain untuk diseminasi pesan meliputi 3 (tiga) lingkup kegiatan yaitu;

- a) Penyelenggaraan media komunikasi publik milik Pemda
- b) Penyelenggaraan diseminasi pesan di media
- c) Evaluasi penggunaan media komunikasi publik

Adapun cara-cara melaksanakan lingkup kegiatan sebagaimana dimaksud poin a s/d c sebagaimana tersebut diatas dapat dilihat pada matriks berikut:

Lingkup Kegiatan	Pelaksanaan
Penyelenggaraan media komunikasi publik milik Pemda	Menetapkan tim redaksi dan tim media sosial serta membagi tugas rencana kerja tim
	Membuat standar operasional prosedur dan melakukan rapat redaksi secara periodic
	Menentukan informasi publik yang akan dimuat dan layout/design media; mencetak/menerbitkan media dan/atau memutakhirkan isi media milik Pemda yang menjadi kewenangan Dinas
	Mengevaluasi pengelolaan media milik Pemda
Penyelenggaraan diseminasi pesan	Mengirim konten dan memastikan konten diterima
	Mendiseminasikan konten melalui media yang sudah ditentukan sebelumnya

Dalam menyelenggarakan diseminasi pesan, PM Kominfo No. 8 Tahun 2019 ini mengamanatkan Dinas Kominfo untuk mendukung agenda prioritas komunikasi nasional atau menjadi bagian dari sistem komunikasi nasional yang ditetapkan oleh Pemerintah Pusat dan menyesuaikan aktivitas komunikasi Pemda dengan prioritas komunikasi nasional tersebut. Kemudian, Dinas Kominfo melaksanakan penyelenggaraan diseminasi pesan di media mengenai informasi kebijakan daerah dan informasi

kebijakan nasional sesuai media yang sudah ditentukan sebelumnya, baik media milik Pemda maupun media lainnya.

Selanjutnya, evaluasi penggunaan media dapat dilihat pada matriks berikut ini;

Lingkup Kegiatan	Pelaksanaan
Evaluasi penggunaan Media Komunikasi	Memantau pemuatan konten berdasarkan waktu dan frekuensi tayang
	Menilai ketepatan pemuatan konten dan mengevaluasi penggunaan Media Komunikasi Publik.

B. Maksud dan Tujuan Penyusunan Petunjuk Teknis

- Petunjuk teknis pengelolaan konten dan media komunikasi publik ini dimaksudkan sebagai pedoman teknis bagi Dinas Kominfo untuk melaksanakan pengelolaan konten dan media komunikasi publik yang mencakup penyusunan strategi komunikasi publik, pengemasan konten dan pengelolaan media komunikasi publik
- Petunjuk teknis pengelolaan konten dan media komunikasi publik merupakan rujukan bagi Dinas Kominfo untuk :
 - 1) Melaksanakan penyusunan strategi komunikasi publik, yang meliputi;
 - 2) menetapkan tujuan komunikasi publik
 - 3) menetapkan target khalayak
 - 4) menetapkan materi konten komunikasi publik
 - 5) menetapkan media komunikasi publik
 - 6) mengevaluasi strategi komunikasi publik
 - 2) Melaksanakan pengemasan konten komunikasi publik, yang meliputi;

- a) menentukan media komunikasi publik
- b) memproduksi konten komunikasi publik
- 3) Melaksanakan pengelolaan media komunikasi publik yang meliputi;
 - a) mengelola media komunikasi publik milik media
 - b) melaksanakan diseminasi pesan melalui media komunikasi publik
 - c) mengevaluasi penggunaan media Komunikasi Publik

C. Sistematika Petunjuk Teknis

Petunjuk teknis pengelolaan Pengelolaan Konten dan Media Komunikasi Publik ini terdiri dari 5 (lima) bagian yang meliputi:

Bagian I Pendahuluan

Bagian ini memuat latar belakang dan dasar penyusunan petunjuk teknis, tujuan petunjuk teknis dan sistematika petunjuk teknis

Bagian II Penyusunan Strategi Komunikasi Publik

Bagian ini menjelaskan pengertian dan tujuan penyusunan strategi komunikasi publik, serta prinsip-prinsip dasar dalam menyusun strategi komunikasi publik. Bagian ini juga menjelaskan langkah-langkah dalam menyusun strategi komunikasi publik, mulai dari cara menetapkan tujuan komunikasi yang meliputi: mengidentifikasi dan menganalisis seluruh rekomendasi monitoring opini dan aspirasi publik

serta monitoring informasi dan penetapan agenda prioritas komunikasi Pemda, merumuskan permasalahan dan pendekatan solusi komunikasi publik yang relevan dengan daerahnya serta menyusun dan menetapkan tujuan komunikasi publik Pemda.

Selanjutnya dalam bagian ini dijelaskan cara menetapkan target khalayak, yang meliputi; mengidentifikasi khalayak berdasarkan isu dari hasil monitoring opini dan aspirasi publik serta monitoring informasi dan penetapan agenda prioritas komunikasi Pemda serta menetapkan khalayak berdasarkan hasil identifikasi khalayak

Bagian ini juga akan menguraikan cara menetapkan materi konten, yang meliputi; mengumpulkan dan memilah seluruh hasil rekomendasi kebijakan komunikasi publik untuk ditetapkan menjadi materi konten komunikasi publik

Selanjutnya, bagian ini menjelaskan bagaimana menetapkan media komunikasi publik yang akan digunakan dalam rangka implementasi strategi komunikasi. Penetapan media komunikasi publik yang digunakan meliputi media cetak; media penyiaran; media daring; media sosial; media luar ruang, dan komunikasi tatap muka.

Pada bagian akhir, bagian ini menjelaskan bagaimana mengevaluasi strategi komunikasi publik untuk mengetahui efektivitas strategi komunikasi publik yang dijalankan Pemda.

Bagian III Pengemasan Konten Komunikasi Publik

Bagian ini menjelaskan 3 (tiga) poin utama pengemasan konten komunikasi publik yakni pengertian pengemasan konten, prinsip-prinsip dasar dalam mengemas konten komunikasi publik, dan langkah-langkah pengemasan konten komunikasi

publik. Pada bagian langkah-langkah, dijelaskan bagaimana menentukan media yang tepat untuk jenis konten tertentu.

Selanjutnya, dalam bagian ini dijelaskan teknis menentukan media yang meliputi; mengidentifikasi dan menetapkan media berdasarkan tujuan, preferensi target khalayak, konten, dan ketersediaan akses informasi. Sementara itu, berkaitan dengan teknis memproduksi konten-konten, bagian ini akan berisi cara membuat dan mengemas konten komunikasi publik sesuai khalayak sasaran dan media yang akan digunakan.

Bagian IV Pengelolaan Media Komunikasi Publik

Bagian ini diawali dengan penjelasan tentang pengertian dan jenis-jenis media komunikasi publik yang mencakup media cetak; media penyiaran; media daring; media sosial; media luar ruang, dan komunikasi tatap muka.

Selanjutnya bagian ini akan menjelaskan prinsip-prinsip dasar bagi Dinas Kominfo dalam melaksanakan pengelolaan media komunikasi publik. Dimana, dalam bagian ini dijelaskan tentang kewajiban Dinas Kominfo untuk mendukung agenda prioritas komunikasi nasional atau menjadi bagian dari sistem komunikasi nasional yang ditetapkan oleh Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah diminta menyesuaikan aktivitas komunikasinya dengan prioritas komunikasi nasional tersebut.

Selanjutnya, dijelaskan tentang tugas Dinas Kominfo untuk melaksanakan diseminasi pesan di media mengenai informasi kebijakan daerah dan informasi kebijakan nasional, sesuai media yang sudah ditentukan sebelumnya. Bagian ini juga menyertakan penjelasan tentang media sosial, media yang diperoleh dan media berbayar yang terkait dengan jenis-jenis media komunikasi publik (media cetak; media penyiaran;

media daring; media sosial; media luar ruang, dan komunikasi tatap muka).

Selanjutnya, dalam bagian ini, akan dijelaskan cara mengelola media komunikasi publik milik Pemda. Dalam konteks ini, media komunikasi publik yang dikelola tim redaksi dan tim media sosial. Di dalamnya meliputi; teknis menetapkan tim redaksi dan tim media sosial serta membagi tugas rencana kerja tim, teknis membuat standar operasional prosedur dan melakukan rapat redaksi secara periodik, teknis menentukan informasi publik yang akan dimuat dan layout/design media serta teknis mencetak/menerbitkan media dan/atau memutakhirkan isi media milik Pemda yang dikelola Dinas Kominfo. Secara khusus, bagian ini juga menjelaskan cara mengevaluasi media komunikasi milik Pemda, khusus untuk media cetak, media daring dan media sosial.

Bagian ini juga menjelaskan tentang teknis penyelenggaraan diseminasi pesan ke media yang meliputi teknis mengirim konten dan memastikan konten diterima serta teknis mendiseminasikan konten melalui media yang sudah ditentukan sebelumnya. Hal ini berkaitan dengan media luar ruang, media komunikasi tatap muka dan media massa (cetak, penyiaran dan daring) baik untuk yang kategori media milik sendiri, media yang diperoleh maupun media berbayar.

Berkaitan dengan evaluasi penggunaan media komunikasi publik, bagian ini juga menjelaskan teknis melaksanakan evaluasi penggunaan media komunikasi publik untuk media luar ruang dan media komunikasi tatap muka milik sendiri, media yang diperoleh (output atau keluaran dari kegiatan hubungan media berupa pemberitaan atau liputan media massa) serta media berbayar(iklan di media cetak, media penyiaran, media daring dan media luar ruang).

Bagian V Penutup

Menjelaskan poin-poin penting sebagaimana dijelaskan dalam bagian II (teknis penyusunan strategi komunikasi publik), bagian III (teknis pengemasan konten) dan bagian IV (teknis pengelolaan media komunikasi publik). Penjelasan poin-poin penting ini juga dikaitkan dengan konteks pengelolaan konten dan media komunikasi publik sebagai suatu proses terintegrasi yang meliputi penyusunan strategi komunikasi publik, pengemasan konten, pengelolaan media komunikasi publik dan evaluasi penggunaan media komunikasi publik.

A. Pengertian Strategi Komunikasi Publik

Dalam petunjuk teknis ini, **penyusunan strategi komunikasi publik merupakan salah satu bagian dari pelaksanaan perencanaan media dan pengelolaan konten**, sebagaimana disebutkan dalam PM Kominfo 8 Tahun 2019 pasal 8 ayat (1) poin a. Selanjutnya, dalam pasal 8 ayat (3) disebutkan Dalam penyusunan strategi komunikasi publik terdapat 3 (tiga) cara yang penyusunan strategi komunikasi publik yaitu; menetapkan tujuan menetapkan target khalayak dan menetapkan materi konten.

Berdasarkan penjelasan pasal 8 ayat (1) poin a dan ayat (3) tersebut, dapat dipahami strategi komunikasi publik yang dimaksud dalam petunjuk teknis ini adalah **perencanaan untuk mencapai tujuan-tujuan komunikasi komunikasi, yang ditujukan untuk target khalayak tertentu dengan materi konten dan media komunikasi publik yang telah ditetapkan.**

Berangkat dari pemahaman tersebut di atas, maka strategi komunikasi tentunya dapat dinilai efektivitasnya melalui evaluasi. Sehubungan dengan itu, dalam penjelasan penyusunan strategi komunikasi publik disertakan juga cara mengevaluasi strategi komunikasi publik. Dengan demikian, terdapat 5 (lima) cara yang saling terkait dan bersifat berurutan dalam penyusunan strategi komunikasi publik, yakni;

- 1) menetapkan tujuan komunikasi publik
- 2) menetapkan target khalayak
- 3) menetapkan materi konten
- 4) menetapkan media komunikasi publik
- 5) mengevaluasi strategi komunikasi publik.

B. Prinsip-Prinsip Dasar Penyusunan Strategi Komunikasi Publik

Dalam menyusun strategi komunikasi publik, beberapa poin penting yang perlu diperhatikan adalah sebagai berikut:

1. Penetapan tujuan komunikasi berdasarkan analisis dan rekomendasi monitoring serta rumusan permasalahan dan pendekatan solusi komunikasi publik.

Dalam menetapkan tujuan-tujuan komunikasi (*communication objectives*) Dinas Kominfo melakukan identifikasi dan analisis seluruh rekomendasi monitoring opini dan aspirasi publik serta monitoring informasi dan penetapan agenda prioritas komunikasi Pemda. Selanjutnya, Dinas Kominfo merumuskan permasalahan dan pendekatan solusi komunikasi publik yang relevan dengan daerahnya. Berdasarkan identifikasi dan analisis serta rumusan permasalahan, kemudian Dinas Kominfo menyusun dan menetapkan tujuan komunikasi. Hal ini sesuai dengan penjelasan tentang cara menetapkan tujuan sebagaimana diatur dalam PM Kominfo No. 8 tahun 2019 pada Pasal 10 ayat (1).

2. Penetapan target khalayak berdasarkan hasil monitoring dan hasil identifikasi khalayak.

Dalam menetapkan target khalayak (*target audiences*), Dinas Kominfo melakukan identifikasi khalayak berdasarkan isu dari hasil monitoring opini dan aspirasi publik serta monitoring informasi dan penetapan agenda prioritas komunikasi Pemda. Hal ini sesuai dengan penjelasan tentang cara menetapkan tujuan sebagaimana diatur dalam PM Kominfo No. 8 tahun 2019 pada Pasal 10 ayat (2).

3. Penetapan materi konten dan media komunikasi publik

Dalam menetapkan materi konten komunikasi publik, Dinas Kominfo mengumpulkan dan memilah semua hasil rekomendasi kebijakan komunikasi publik untuk ditetapkan menjadi materi konten komunikasi publik. Selanjutnya, Dinas Kominfo menentukan penyajian konten di media cetak, media daring, media sosial, radio dan televisi (media luar ruang) serta media luar ruang. Hal ini sesuai dengan penjelasan dalam PM Kominfo No. 8 tahun 2019 Pasal 10 ayat (3). Sebagai tambahan, penyajian konten juga ditetapkan pada media komunikasi tatap muka. Mengingat komunikasi tatap muka merupakan salah satu jenis media komunikasi publik seperti tertulis dalam PM Kominfo No. 8 tahun 2018, pasal 8 ayat (1) poin f.

4. Pelaksanaan Evaluasi untuk Menilai strategi komunikasi publik

Pelaksanaan evaluasi strategi komunikasi publik dilakukan dengan melakukan evaluasi terhadap konten yang disebarluaskan dan media komunikasi publik yang digunakan. Dengan demikian, Pemerintah Daerah dapat mengetahui

apakah konten yang disebarluaskan dan media yang digunakan sudah tepat.

C. Cara-Cara Penyusunan Strategi Komunikasi Publik

1. Cara Menetapkan Tujuan Komunikasi Publik

- **Mengidentifikasi dan Menganalisis Rekomendasi Hasil Monitoring**

Strategi komunikasi publik Pemda harus disusun dengan analisis situasi (*situational analysis*) yang akurat. Sehubungan dengan itu, analisis situasi dalam strategi komunikasi publik Pemda dikembangkan dengan mengacu pada identifikasi dan analisis atas rekomendasi hasil monitoring. Dalam hal ini, identifikasi ditujukan untuk melihat isu-isu apa yang muncul (*emerging*) atau bahkan dapat dikategorikan cukup menonjol dalam kurun waktu tertentu yang cukup panjang (misalnya dalam periode 1 semester atau 1 tahun). Melalui identifikasi rekomendasi hasil monitoring (dalam hal ini pemantauan media massa dan media sosial, pengumpulan pendapat umum dan pemantauan aduan masyarakat), dapat diketahui ragam isu yang pernah terjadi di daerah dan berdampak langsung pada kepentingan publik.

Selanjutnya, dilakukan analisis atas rekomendasi hasil monitoring dengan cara memproyeksikan isu-isu terkait kebijakan, program atau kegiatan Pemda yang diperkirakan akan terjadi dan berdampak pada kepentingan publik di daerah. Beberapa pertimbangan yang perlu diperhatikan terkait isu-isu publik adalah sebagai berikut:

- a. Kebijakan publik yang memberi implikasi luas kepada masyarakat

- b. Program dan kegiatan yang ditujukan kepada masyarakat luas
- c. Penanganan masalah oleh pemerintah yang dihadapi masyarakat

Analisis atas rekomendasi hasil monitoring dapat dilakukan dengan melihat pembelajaran (*lesson learned*) pada isu-isu yang pernah terjadi di periode sebelumnya untuk sektor-sektor yang menjadi sorotan media massa atau menjadi tren percakapan di media sosial. Misalnya, soal pembangunan infrastruktur di daerah yang menjadi tanggung jawab Pemda, pelayanan kesehatan di daerah, peningkatan kualitas pendidikan dasar dan menengah, pengentasan kemiskinan dan bantuan sosial serta penyediaan lapangan kerja.

Dengan demikian, dalam analisis situasi dimuat isu-isu prioritas yang diproyeksikan memerlukan aktivitas komunikasi publik untuk meningkatkan *awareness* publik atau mengedukasi publik (utamanya melalui media massa dan media sosial) maupun komunikasi tatap muka. Analisis atas rekomendasi hasil monitoring juga perlu memperhatikan rencana pembangunan daerah yang akan berjalan di periode yang akan datang (sesuai dengan rencana pembangunan jangka pendek dan rencana pembangunan jangka menengah). Itu sebabnya, strategi komunikasi publik biasanya disusun untuk kegiatan komunikasi publik tahunan atau bisa juga berupa strategi besar (*grand strategy*) komunikasi untuk periode masa jabatan Kepala Daerah (5 tahunan).

- **Merumuskan Permasalahan dan Pendekatan Solusi Komunikasi Publik**

Rumusan permasalahan dalam strategi dimuat dalam analisis situasi (*situational analysis*) dan merupakan

kesinambungan dari identifikasi dan analisis hasil monitoring, dalam hal ini monitoring opini dan informasi baik baik dari media massa, media sosial maupun yang didapat secara langsung dari survey persepsi publik atau *polling* yang diselenggarakan Pemda melalui Dinas Kominfo. Rumusan permasalahan ini menjelaskan secara spesifik, apa yang menjadi permasalahan komunikasi publik di daerah. Contoh-contoh permasalahan komunikasi publik adalah sebagai berikut:

- a. Tingginya kuantitas pemberitaan media massa yang bertendensi negatif terhadap program tertentu (misal, program bantuan sosial untuk warga terdampak bencana)
- b. Adanya kecenderungan percakapan di media sosial yang bertendensi negatif terkait perbaikan infrastruktur jalan/jembatan daerah (Provinsi/Kabupaten/ Kota)
- c. Adanya persepsi publik yang cenderung negatif terhadap sejumlah pelaksanaan program Pemda terkait dengan kualitas pelayanan kesehatan, bantuan operasional sekolah (BOS) untuk siswa dan penanganan permasalahan kemacetan dan banjir.

Berdasarkan rumusan permasalahan, selanjutnya dikembangkan pendekatan solusi komunikasi publik untuk merespons rumusan permasalahan yang dimuat pada bagian analisis situasi dan bersesuaian dengan tujuan komunikasi publik yang ditetapkan Pemda. Pendekatan solusi komunikasi publik merupakan bagian yang mengawali penjelasan bagian strategi dalam keseluruhan strategi komunikasi. Uraian pendekatan solusi komunikasi publik ini dapat dikembangkan dengan merespons permasalahan yang tergambar dari hasil monitoring media massa dan media maupun dari survey persepsi publik. Uraian pendekatan solusi komunikasi publik

ini juga dimaksudkan agar publik dapat memahami isu-isu publik, khususnya yang terkait dengan agenda prioritas Pemerintah Daerah dengan ruang lingkup sebagai berikut:

- a. Rencana Program
- b. Program yang sedang dilakukan
- c. Program yang telah selesai dilaksanakan

Contoh pendekatan solusi komunikasi publik yang dapat ditampilkan pada bagian strategi adalah sebagai berikut:

- 1) Melaksanakan kegiatan hubungan media dalam rangka meningkatkan pemahaman media massa terhadap kebijakan, program dan kegiatan pembangunan di bidang infrastruktur, pelayanan kesehatan, pendidikan dan pengentasan kemiskinan
- 2) Melaksanakan diseminasi informasi publik melalui konten di media sosial dalam rangka meningkatkan pemahaman publik terhadap *progress* dan capaian pelaksanaan program Pemda khususnya yang terkait dengan peningkatan kualitas pendidikan, bantuan untuk warga pra-sejahtera dan peningkatan ketersediaan infrastruktur dasar yang didukung dengan diseminasi informasi publik melalui situs web Pemda dan media yang dikelola Pemda
- 3) Melaksanakan aktivitas komunikasi tatap muka kepada kelompok-kelompok masyarakat, khususnya penerima bantuan sosial dan bantuan operasional sekolah serta kelompok masyarakat terdampak pembangunan infrastruktur daerah.

- **Menyusun dan Menetapkan Tujuan Komunikasi Publik**

Dalam strategi komunikasi publik Pemda, tujuan (*objectives*) komunikasi publik harus disusun dan ditetapkan secara jelas dan terukur Tujuan (*objectives*) komunikasi dikaitkan dengan pendekatan solusi komunikasi. Dalam strategi komunikasi publik Pemda, sekurang-kurangnya harus menempatkan tujuan umum (*general objectives*) komunikasi publik yang dikaitkan dengan kebijakan, program dan kegiatan Pemda (khususnya yang terkait dengan Agenda Prioritas Daerah) dan memperhatikan agenda nasional. Gambaran tujuan umum komunikasi publik yang memiliki aspek terukur ini dapat diuraikan dalam contoh rumusan sebagai berikut:

- a. Meningkatkan pemahaman publik terhadap kebijakan, program dan kegiatan prioritas Pemerintah (Provinsi/Kabupaten/Kota xxx) di bidang kesehatan, pendidikan, pembangunan infrastruktur dan pengentasan kemiskinan
- b. Meningkatkan kepercayaan publik terhadap kebijakan, program dan kegiatan prioritas Pemerintah (Provinsi/Kabupaten/Kota xxx) di bidang kesehatan, pendidikan, pembangunan infrastruktur dan pengentasan kemiskinan
- c. Meningkatkan citra positif kebijakan, program dan kegiatan prioritas Pemerintah (Provinsi/Kabupaten/ Kota xxx) di bidang kesehatan, pendidikan, pembangunan infrastruktur dan pengentasan kemiskinan

*xxx : nama Provinsi/Kabupaten/ Kota

2. Cara Menetapkan Target Khalayak

Identifikasi target khayalak dapat dilakukan dengan memahami 3 (tiga) poin penting yang mencakup demografis,

saluran komunikasi (communication channels), kecenderungan perilaku. Uraianya sebagai berikut:

Demografi	<ul style="list-style-type: none"> • Aspek demografi yang perlu diperhatikan Dinas Kominfo antara lain mencakup rentang usia, jenis kelamin, jenjang pendidikan, lokasi domisili (perkotaan/ pedesaan). • Dengan memahami faktor-faktor ini akan dapat menentukan kemasan konten komunikasi publik, khususnya dari segi pemilihan kata atau kalimat (bahasa yang digunakan) dalam teks, jenis media yang akan digunakan untuk menjangkau publik dan termasuk pula keseluruhan strategi
Saluran Komunikasi	<ul style="list-style-type: none"> • Saluran komunikasi yang dimaksud dalam hal ini adalah jenis media yang digunakan untuk menyebarkan pesan atau konten komunikasi publik. • Dinas Kominfo harus mencermati secara seksama mayoritas rentang usia, jenjang pendidikan lokasi domisili (perkotaan/ domisili) dikarenakan saluran komunikasi yang digunakan pasti akan berbeda. • Untuk media massa misalnya, untuk masyarakat pedesaan sangat dimungkinkan untuk mengoptimalkan pemberitaan televisi sementara untuk media sosial dapat mengoptimalkan facebook.
Kecenderungan Perilaku	<ul style="list-style-type: none"> • Kecenderungan perilaku yang dimaksud dalam konteks komunikasi publik Pemda adalah perilaku terhadap aktivitas komunikasi publik seputar kebijakan, program dan kegiatan Pemda. • Kecenderungan perilaku publik ini misalnya mencakup isu-isu utama seputar kebijakan, program dan kegiatan Pemda yang menjadi atensi publik daerah, preferensi terhadap jenis konten (kecenderungan lebih menyukai teks dan foto atau audio visual), media yang biasa digunakan untuk mengakses informasi publik (<i>media habit</i>)

Identifikasi target khalayak menjadi dasar bagi Dinas Kominfo dalam menetapkan target khalayak yang menjadi sasaran kegiatan komunikasi publik publik Pemda. Target khalayak yang ditetapkan tersebut memperhatikan aspek

demografi, saluran komunikasi serta kecenderungan perilaku publik di daerah terhadap kebijakan, program dan kegiatan Pemda. Target khalayak ini ditetapkan dengan menggunakan pendekatan umum (karakteristik publik di daerah), yang kemudian dapat dilengkapi dengan menyertakan penjelasan tentang pemangku kepentingan di daerah, termasuk di dalamnya kelompok-kelompok masyarakat yang menjadi sasaran program Pemda. Penetapan target khalayak dalam strategi komunikasi, dapat dimuat dalam contoh tabel sebagai berikut:

Kelompok Umur/ Rentang Usia	Lokasi	Media yang digunakan
17-25 tahun	Perkotaan	<i>Media Massa:</i> Media Online <i>Media Sosial :</i> Instagram & Youtube
	Pedesaan	<i>Media Massa:</i> Media Online <i>Media Sosial :</i> Instagram & Youtube
25-35 tahun	Perkotaan	<i>Media Massa:</i> Media Online <i>Media Sosial:</i> Instagram & Youtube
	Pedesaan	Media Massa: Media Online & Media Sosial: Facebook

35-45 tahun	Perkotaan	<i>Media Massa:</i> Media Cetak, Media Siar (Radio & Televisi), Media Online <i>Media Sosial:</i> Facebook & Youtube
45-55 tahun	Perkotaan	<i>Media Massa:</i> Media Online <i>Media Sosial:</i> Facebook & Youtube

3. Cara Menetapkan Materi Konten

Materi konten yang akan disajikan melalui media massa (media cetak, media siar dan media daring), media sosial maupun media milik Pemda dikembangkan berbasis pengumpulan dan pengolahan data yang dilakukan dengan tepat. Selain berdasarkan sumber dan jenisnya, data yang akan digunakan dalam pembuatan konten media komunikasi publik Pemda harus berkualitas baik. Sebab, pengumpulan data yang baik bukan hanya mengenai kuantitas atau volume data saja tapi juga berkaitan dengan kualitas data itu sendiri. Data untuk pengembangan konten komunikasi dapat bersumber dari:

- 1) Data internal Pemda, misalnya laporan tahunan dokumentasi kegiatan Pemda, dll.
- 2) Agenda dan program kerja Pemda (khususnya agenda dan program prioritas Pemda)
- 3) Siaran pers dan dokumentasi terkini Pemda
- 4) Data hasil penelitian Pemdaberupa survey persepsi publik atau survey lainnya yang relevan dengan kebijakan, program dan kegiatan Pemerintah Daerah

- 5) Data hasil monitoring dan analisis pemberitaan media massa dan percakapan (konversasi) media sosial terkait kebijakan, program dan kegiatan Pemda
- 6) Data hasil tinjauan literatur yang relevan dengan kebijakan, program dan kegiatan Pemda
- 7) Data dari lembaga atau institusi lainnya (data dari Kementerian/Lembaga) yang relevan dengan kebijakan, program dan kegiatan Pemda

Berdasarkan pengolahan data-data yang ada, maka teknis menetapkan materi konten yang merupakan bagian taktik (*tactics*) dalam strategi komunikasi publik Pemda dirumuskan dengan memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

- 1) Menentukan periode perencanaan media (media massa, media sosial atau media milik sendiri) yang akan dibuat
- 2) Menandai tanggal yang bertepatan dengan Hari Raya atau Hari Besar Nasional dan Hari penting di daerah (misalnya Hari Ulang Tahun Provinsi/ Kabupaten/ Kota)
- 3) Mengumpulkan agenda, program kerja, serta pesan yang ingin disampaikan Pemerintah melalui media massa, media sosial maupun media milik sendiri
- 4) Mengumpulkan data pendukung serta referensi untuk masing-masing materi konten yang akan disebarluaskan melalui media massa, media sosial maupun media milik sendiri
- 5) Menentukan topik besar masing-masing konten berdasarkan agenda Pemda, Hari Raya atau Hari Besar Nasional dan Hari
- 6) Ulang Tahun Kabupaten/Kota/Provinsi

Penetapan materi konten dalam strategi komunikasi publik dapat ditempatkan di bagian taktik yang nantinya akan diturunkan lebih rinci lagi dalam aksi (*actions*). Teknis menentukan materi konten ditempatkan dalam bagian taktik, dimana hal ini disesuaikan dengan pengertian taktik yaitu sarana-sarana (*tools*) untuk mencapai tujuan-tujuan komunikasi yang ditetapkan dalam strategi. Setelah menjelaskan taktik yang digunakan dan media prioritas yang menjadi tujuan, ditempatkan materi konten yang memuat program prioritas Pemda yang akan dikomunikasikan ke publik. Teknis menentukan materi konten dalam konteks taktik komunikasi dapat dibagi dalam 3 kategori yakni; media massa, media sosial dan media milik sendiri (termasuk di dalamnya media komunikasi tatap muka). Uraian teknis menetapkan materi konten sebagai taktik dalam strategi komunikasi publik dapat dilihat pada tabel-tabel yang berisi contoh berikut ini:

A. Media Massa

Jenis Media	Taktik	Materi Konten	Arahan Materi Konten
Surat kabar (Lokal & Nasional)	Pengiriman Siaran Pers Kegiatan Hubungan Media <ul style="list-style-type: none"> • Konferensi Pers • Kunjungan Pers • Kunjungan Media 	<ul style="list-style-type: none"> • Pencapaian pembangunan infrastruktur dasar (jalan lingkungan, drainase, jembatan) • Pencapaian peningkatan layanan kesehatan (peningkatan puskesmas menjadi rumah sakit tipe c, penambahan tenaga medis untuk puskesmas di tingkat kecamatan) 	<ul style="list-style-type: none"> • Pencanangan (dimulainya program) pembangunan infrastruktur dasar, peningkatan layanan kesehatan dan pemberdayaan umum • Progress pembangunan infrastruktur, progress pembangunan Rumah Sakit tipe C/ Operasional tahap awal tipe C, realisasi bantuan modal dan pelatihan hingga pertengahan tahun • Hasil dan Manfaat pembangunan infrastruktur, peningkatan layanan kesehatan (manfaat RS bagi
Media Online (Lokal dan Nasional)	Pengiriman Siaran Pers Kegiatan Hubungan Media	<ul style="list-style-type: none"> • Pencapaian peningkatan pemberdayaan koperasi dan usaha kecil menengah • (jumlah bantuan APBD untuk permodalan 	<ul style="list-style-type: none"> • Hasil dan Manfaat pembangunan infrastruktur, peningkatan layanan kesehatan (manfaat RS bagi

	<ul style="list-style-type: none"> • Konferensi Pers • Kunjungan Pers • Wawancara Media 	koperasi, pelatihan peningkatan kapasitas UKM di kota/kabupaten)	masyarakat) dan keberlanjutan serta pengembangan usaha yang didukung Pemda
Radio Lokal & Nasional	Kegiatan Hubungan Media <ul style="list-style-type: none"> • Konferensi Pers • Kunjungan Pers • Kunjungan Media • Wawancara Media 	<ul style="list-style-type: none"> • Pencapaian pembangunan infrastruktur dasar (jalan lingkungan, drainase, jembatan) • Pencapaian peningkatan layanan kesehatan (peningkatan puskesmas menjadi rumah sakit tipe c, penambahan tenaga medis untuk puskesmas di tingkat kecamatan) • Pencapaian peningkatan pemberdayaan koperasi dan usaha kecil menengah (jumlah bantuan APBD untuk permodalan koperasi, pelatihan peningkatan kapasitas UKM di kota/kabupaten) 	
Televisi Lokal & Nasional	Kegiatan Hubungan Media <ul style="list-style-type: none"> • Konferensi Pers • Kunjungan Pers • Kunjungan Media • Wawancara Media 	<ul style="list-style-type: none"> • Pencapaian peningkatan pemberdayaan koperasi dan usaha kecil menengah (jumlah bantuan APBD untuk permodalan koperasi, pelatihan peningkatan kapasitas UKM di kota/kabupaten) 	

B. Media Sosial

Jenis Media	Taktik	Materi Konten	Arahan Materi Konten
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> • Pemuatan konten teks dan visual (foto dokumentasi dan infografis) • Pemuatan konten audio visual berupa video slidesow 	Ekspose pembangunan infrastruktur dasar: <ul style="list-style-type: none"> • jalan lingkungan di kawasan kecamatan • drainase di permukiman warga kecamatan • jembatan yang menghubungkan antar desa 	<ul style="list-style-type: none"> • Pencanaan (dimulainya program) pembangunan infrastruktur dasar, peningkatan layanan kesehatan dan pemberdayaan umum • Harapan publik terhadap progress pembangunan infrastruktur, progress pembangunan Rumah Sakit tipe C/ Operasional tahap awal tipe C, realisasi bantuan modal dan pelatihan hingga pertengahan tahun • Hasil dan Manfaat pembangunan

Twitter	<ul style="list-style-type: none"> • Pemuatan konten teks dan visual (foto dokumentasi dan foto kutipan) dan share link ke situs web Pemda untuk informasi pemberitaan pencapaian pembangunan daerah 	<p>Ekspose peningkatan layanan kesehatan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • informasi rumah sakit tipe c yang sudah selesai dibangun • informasi penambahan tenaga medis 	<p>infrastruktur, peningkatan layanan kesehatan (manfaat RS bagi masyarakat) dan keberlanjutan serta pengembangan usaha berkat bantuan Pemda dari perspeki publik (testimoni tokoh & warga masyarakat)</p>
Instagram	<ul style="list-style-type: none"> • Pemuatan konten teks dan visual (foto kutipan dan infografis) • Pemuatan konten audio visual berupa video slide show 	<p>Ekspose pemberdayaan koperasi dan usaha kecil menengah:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Informasi bantuan APBD untuk permodalan koperasi • informasi pelatihan peningkatan kapasitas UKM yang dibiayai APBD 	
Youtube	<ul style="list-style-type: none"> • Pemuatan konten audio visual berupa video reportase 		

C. Media Milik Sendiri

Jenis Media	Taktik	Materi Konten	Arahan Materi Konten
Situs Web	<ul style="list-style-type: none"> • Pemuatan konten teks dan visual (foto dokumentasi dan infografis) • Pemuatan konten audio berupa audio podcast • Pemuatan konten audio visual berupa video slideshow, video grafisi dan video reportase 	<p>Ekspose pembangunan infrastruktur dasar:</p> <ul style="list-style-type: none"> • jalan lingkungan di kawasan kecamatan • drainase di permukiman warga kecamatan • jembatan yang menghubungkan antar desa 	<ul style="list-style-type: none"> • Pencanangan (dimulainya program) pembangunan infrastruktur dasar, peningkatan layanan kesehatan dan pemberdayaan umum • Progress pembangunan infrastruktur, <i>progress</i> pembangunan Rumah Sakit tipe C/ Operasional tahap awal tipe C, realisasi bantuan modal dan pelatihan hingga pertengahan tahun • Hasil dan Manfaat pembangunan infrastruktur, peningkatan

			layanan kesehatan (manfaat RS bagi masyarakat) dan keberlanjutan serta pengembangan usaha yang didukung Pemda
Buletin	Pemuatan konten teks dan visual (foto dokumentasi dan foto kutipan) dan <i>share link</i> ke situs web Pemda untuk informasi pemberitaan pencapaian pembangunan daerah	<i>Ekspose</i> peningkatan layanan kesehatan: - informasi rumah sakit tipe c yang sudah selesai dibangun -informasi penambahan tenaga medis	
Brosur/ Booklet/ Pamflet	Pemuatan konten teks dan visual	<i>Ekspose</i> pemberdayaan koperasi dan usaha kecil menengah: <ul style="list-style-type: none"> • informasi bantuan APBD untuk permodalan koperasi • informasi pelatihan peningkatan kapasitas UKM yang dibiayai APBD 	

4.Cara Menetapkan Media Komunikasi Publik

Secara praktis, materi konten yang telah ditetapkan ditempatkan dalam rencana aksi penyebarluasan konten informasi publik atau rencana aktivitas komunikasi publik yang menjadi panduan umum untuk kegiatan komunikasi publik Dinas Kominfo yang bersifat terencana atau terjadwal (kegiatan komunikasi yang dilakukan pada kondisi biasa bukan di saat krisis). Berikut adalah tabel contoh action yang dapat diadaptasi pada strategi komunikasi publik Pemda:

No	Periode	Jenis Konten	Topik Konten	Aktivitas Komunikasi Publik	Output	Media Komunikasi Publik
1	Januari	Konten Teks, Visual, Audio Visual dan Tatap Muka	Pencanangan Program Prioritas Pemerintah 2021 Bidang infrastruktur, pelayanan kesehatan dan pemberdayaan ekonomi	Media Massa: <ul style="list-style-type: none"> • Konferensi Pers Awal Tahun • Wawancara • Media • Distribusi Siaran Pers 	Pemberitaan Program Prioritas 2021 di media <i>mainstream</i> dan media lokal terkemuka	Surat Kabar Media Online Radio Televisi
				Media Sosial Posting konten infografis Program Prioritas 2021	Likes, view dan metion konten infografis Program Prioritas 2021	Facebook Instagram Situs Web
				Sosialisasi Tatap Muka dengan perwakilan gabungan pengusaha konstruksi, kelompok peduli kesehatan masyarakat (kesmas) dan forum UKM tentang program prioritas Pemerintah Daerah	Partisipasi perwakilan kelompok masyarakat dalam sosialisasi	Sosialisasi Tatap Muka
2	Februari	Konten Teks, Visual, audio, dan Audio Visual	Implementasi Program Prioritas Tahap Awal 2021 (Penekanan pada bidang infrastruktur)	Media Massa: <ul style="list-style-type: none"> • Wawancara Media • Distribusi Siaran Pers 	Pemberitaan Program Prioritas 2021 di media <i>mainstream</i> dan media lokal terkemuka	Surat Kabar Media Online
				Media Sosial : <ul style="list-style-type: none"> • Posting foto rapat implementasi program prioritas • Podcast penjelasan penjelasan program 	Likes, view dan metion konten infografis Program Prioritas 2021	Facebook Instagram

				Sosialisasi persiapan pelaksanaan pembangunan infrastruktur kepada warga masyarakat terdampak pembangunan	Pemahaman masyarakat terhadap proses pembangunan	Sosialisasi Tatap Muka
3	Maret	Konten Teks, Visual, audio, Audio Visual, Tatap Muka	Implementasi Program Prioritas Tahap Awal 2021 (progress triwulan I, penekanan pada bidang kesehatan dan pemberdayaan ekonomi)	Media Massa: <ul style="list-style-type: none"> • Wawancara • Media • Distribusi Siaran Pers • Konferensi Pers Triwulan I 2021 	Pemberitaan Program Prioritas 2021 di media <i>mainstream</i> dan media lokal terkemuka	Surat Kabar Media Online Radio Televisi
				Media Sosial: <ul style="list-style-type: none"> • Posting foto caption implementasi • program prioritas triwulan I • Podcast penjelasan program • Video reportase implementasi program prioritas triwulan I 	Likes, view dan metion konten foto dokumentasi, foto caption dan video reportase Program Prioritas 2021	Facebook Instagram Youtube
				Forum Diskusi dengan perwakilan kelompok - kelompok masyarakat yang terkait dengan infrastruktur, kesmas dan UMKM Terkait program pembangunan daerah di Triwulan I	Partisipasi masyarakat dalam kegiatan sosialisasi	Forum Diskusi (Fordis)

5. Cara Mengevaluasi Strategi Komunikasi Publik

Evaluasi strategi komunikasi publik pada dasarnya merupakan aspek control atas keseluruhan aktivitas komunikasi publik (termasuk di dalamnya materi konten dan media komunikasi yang digunakan). Cara melakukan evaluasi strategi komunikasi adalah dengan melaksanakan audit komunikasi publik atau audit kehumasan pemerintahan daerah. Audit komunikasi publik atau audit kehumasan pemerintah ini bertujuan untuk:

- 1) mengetahui posisi instansi pemerintah daerah di mata publiknya
- 2) mengetahui tingkat keberhasilan program komunikasi yang diukur berdasarkan tujuan komunikasi tersebut (untuk *awareness, knowledge, image*, dan sebagainya)
- 3) mengetahui efektivitas pesan yang disampaikan:
- 4) mengetahui kekurangan dari tiap program komunikasi yang telah dilakukan untuk kemudian dijadikan acuan untuk merancang strategi komunikasi baru berikutnya yang lebih baik

Secara sederhana, evaluasi strategi komunikasi melalui audit komunikasi publik atau audit kehumasan pemerintahan daerah dapat dilakukan sebagai berikut:

- 1) Menyusun desain evaluasi dan instrumen evaluasi
- 2) Melaksanakan pengumpulan data sesuai dengan metode evaluasi yang telah ditetapkan
- 3) Melakukan analisis dari hasil pengumpulan data
- 4) Melakukan interpretasi dengan membandingkan hasil analisis dengan tujuan komunikasi yang ingin dicapai.

- 5) Merumuskan kesimpulan dan rekomendasi
Secara teknis, untuk menjalankan prosedur audit komunikasi, teknik/metode audit yang umum digunakan dapat dilihat pada tabel berikut :

Metode Pengumpulan Data	Deskripsi	Fungsi
Survey dengan menggunakan kuesioner	metode pengumpulan data audit komunikasi yang mengajukan pertanyaan secara tertulis dan direspons secara tertulis pula (umumnya didominasi oleh pertanyaan tertutup dan disertakan pertanyaan terbuka secara terbatas) terkait dengan materi konten dan media komunikasi publik	Memberikan penilaian kuantitatif terhadap aktivitas komunikasi publik
Wawancara mendalam (<i>In-depth Interview</i>)	Metode pengumpulan data audit komunikasi untuk memperoleh informasi, pendapat, keyakinan, perasaan, ataupun tanggapan individu mengenai berbagai hal terkait materi konten dan media komunikasi publik	Memberikan penilaian kualitatif terhadap aktivitas komunikasi publik -Dapat digunakan untuk memperdalam hasil survei
Diskusi kelompok terfokus (<i>Focus Group Discussion</i>)	Metode pengumpulan data audit komunikasi melalui diskusi yang menggunakan panduan topik. Dalam diskusi yang dipandu moderator, didorong interaksi kelompok untuk mengetahui keragaman pendapat atau tanggapan dan munculnya gagasan	
Pengamatan atau Observasi	Metode pengumpulan data audit komunikasi melalui Tindakan melihat langsung dan mencatat dan menganalisis peristiwa	

6. Sistematika Strategi Komunikasi Publik Pemerintah Daerah

Berdasarkan uraian mengenai cara-cara penyusunan strategi komunikasi publik, maka sistematika Strategi Komunikasi Publik Pemerintah Daerah yang disusun Dinas Komunikasi dapat mengacu pada sistematika sebagai berikut:

Komponen Strategi	Deskripsi
Analisis Situasi	Uraian yang menjelaskan identifikasi hasil monitoring, rumusan permasalahan dan pendekatan solusi komunikasi
Tujuan	Uraian yang menyatakan secara jelas tujuan-tujuan (<i>objectives</i>) komunikasi Pemerintah Daerah yang dikaitkan dengan agenda prioritas daerah dan memperhatikan agenda nasional
Strategi	Uraian yang menjelaskan strategi konten dan media komunikasi publik serta gambaran umum khalayak sasaran yang dituju untuk periode tertentu
Taktik	Uraian yang menjelaskan turunan atau rincian dari strategi berupa jenis materi konten dan media komunikasi publik serta khalayak sasaran secara spesifik sesuai dengan materi konten dan media komunikasi publik yang digunakan
Rencana Aksi	Uraian yang menjelaskan aktivitas komunikasi publik yang akan dilakukan dari waktu ke waktu dalam satu periode tertentu (dilengkapi waktu pelaksanaan)
Evaluasi	Uraian yang menjelaskan apa yang akan dilakukan untuk menilai atau mengevaluasi keseluruhan aktivitas komunikasi selama periode tertentu (menyertakan metode evaluasi yang digunakan)

III Pengemasan Konten Komunikasi Publik

A. Pengertian Pengemasan Konten

Dalam petunjuk teknis ini, **pengemasan konten** merupakan salah satu bagian dari pelaksanaan **perencanaan media dan pengelolaan konten**, sebagaimana disebutkan dalam PM Kominfo 8 Tahun 2019 pasal 8 ayat (1) poin b. Selanjutnya, dalam pasal 9 ayat (1) disebutkan, pengemasan konten dilakukan dengan 2 (dua) cara, yaitu; menentukan media dan memproduksi konten

Berdasarkan penjelasan pasal 8 ayat (1) poin b dan pasal 9 ayat (1) tersebut, dapat dipahami **pengemasan konten** yang dimaksud dalam petunjuk teknis ini adalah **perencanaan media dan pengelolaan konten yang dilakukan dengan cara menentukan media dan memproduksi konten komunikasi publik**.

Berangkat dari pemahaman tersebut di atas, maka uraian petunjuk teknis pengemasan konten mencakup cara menentukan media komunikasi publik dan cara memproduksi konten komunikasi publik.

B. Prinsip-Prinsip Dasar dalam Mengemas Konten Komunikasi Publik

1. Penentuan media memperhatikan tujuan, preferensi target khalayak, konten dan ketersediaan akses informasi

Di dalam menentukan media komunikasi publik, Dinas Kominfo melakukan identifikasi dan menetapkan media berdasarkan 4 (empat) hal yaitu; tujuan, preferensi target khalayak, konten, dan ketersediaan akses informasi. Keempat hal ini sesuai dengan uraian pada PM Kominfo No. 8 Tahun 2019 pasal 9 ayat (2) tentang cara menetapkan media. Selanjutnya, dalam melakukan identifikasi dan menetapkan media sebagai cara mengemas konten, sangat penting bagi Dinas kominfo untuk memperhatikan 2 (dua) hal sebagai berikut:

- 1) Pada sisi penerima, mereka ingin menerima informasi yang lengkap yang secara umum diwakili oleh prinsip 5W 1H
 - 2) Uraikanlah "tema yang dibicarakan" dengan 5W 1H selengkap mungkin. Dalam setiap usur 5W 1H, bisa lebih satu W-nya dan H-nya. Misalnya, What (apa peristiwanya, apa sebabnya, apa akibatnya, apa keterkaitannya dengan peristiwa lain, dst.)
2. Produksi konten dilaksanakan dengan memperhatikan khalayak sasaran dan media yang akan digunakan. Dalam memproduksi konten komunikasi publik, terdapat 2 (dua) hal penting yang perlu diperhatikan Dinas Kominfo. *Pertama*, khalayak sasaran yang dituju. Kedua, media yang akan digunakan untuk menyebarkan konten komunikasi publik tersebut. Kedua hal ini mengacu pada PM Kominfo No. 8 Tahun 2019 pasal 9 ayat (3) tentang cara memproduksi konten. Dalam memproduksi konten, sangat penting bagi Dinas Kominfo untuk membuat kemasan konten dengan memperhatikan 3 poin seperti diuraikan dalam tabel berikut ini :

<i>Strategi Signing</i>	<i>Strategi Framing</i>	<i>Taktik Priming</i>
Pelaksana komunikasi publik mendayagunakan lambang bahasa verbal dan non-verbal untuk menggambarkan realitas yang menonjolkan citra Pemerintah Daerah	Pelaksana komunikasi publik memilah dan memilih fakta mana yang akan dimasukkan kedalam naskah maupun gambar (konten teks, visual dan audio visual). Hanya fakta yang membuat citra Pemerintah Daerah yang akan ditonjolkan	Pelaksana komunikasi publik menyajikan (menonjolkan) naskah maupun gambar (konten teks, visual dan audio visual) yang positif untuk Pemerintah Daerah baik dalam soal waktu, konteks maupun tempat

C. Cara-Cara Mengemas Konten Komunikasi Publik

1. Cara Menentukan Media

1) Mengidentifikasi dan menetapkan media berdasarkan Tujuan

Dalam mengemas konten komunikasi publik, terlebih dahulu dilakukan identifikasi dan penentuan media berdasarkan tujuan komunikasi yang telah ditetapkan. Identifikasi media dilaksanakan Dinas Kominfo untuk memilih media komunikasi publik yang tepat dalam menyampaikan pesan kepada publik di daerah. Dalam hal ini, jenis media komunikasi publik yang memerlukan identifikasi meliputi;

a. Media Massa

Secara umum, media massa dapat dimanfaatkan untuk diseminasi pesan secara efektif karena jangkauan yang cukup luas dan dapat menjangkau beragam khalayak di daerah. Selain itu, media massa dapat menyajikan pesan secara lebih jelas dan menarik sehingga membangun kepedulian masyarakat terhadap isi pesan yang disampaikan Pemdasertha memberikan edukasi kepada masyarakat atau publik di daerah terkait kebijakan, program atau kegiatan

Pemda. Sehubungan dengan pentingnya pemanfaatan media massa dalam menyampaikan pesan kepada publik, maka media massa yang perlu diidentifikasi Dinas Kominfo mencakup;

- Media Cetak

Media cetak dalam hal ini adalah surat kabar harian atau majalah yang terbit di daerah (media cetak lokal) atau surat kabar harian nasional atau majalah yang redaksinya ada di ibukota negara dan didistribusikan ke daerah (Provinsi/Kabupaten/Kota). Selain itu, Dinas perlu memperhatikan pula, apabila ada media cetak asing yang memiliki kontributor di daerahnya.

- Media Penyiaran

Media penyiaran dalam hal ini adalah radio dan televisi yang ada di daerah, radio atau televisi swasta yang memiliki perwakilan di daerah (provinsi/ kabupaten/kota) serta radio dan televisi nasional yang termasuk dalam kategori lembaga penyiaran publik. Media penyiaran yang perlu diperhatikan juga ialah media radio atau televisi asing yang memiliki kontributor di daerah.

- Media Online atau Media Daring

Media online atau media daring dalam hal ini adalah media pemberitaan daring atau portal berita yang berbasis di daerah (Provinsi/ Kabupaten/ Kota) atau media online nasional yang memiliki perwakilan di daerah (Provinsi/Kabupaten/ Kota). Dinas juga perlu memperhatikan apabila terdapat media massa daring dari luar negeri yang memiliki kontributor yang bertugas di Provinsi/ Kabupaten/ Kota.

Identifikasi media massa ini menjadi penting bagi Dinas Kominfo dalam hal melaksanakan penyebarluasan atau diseminasi informasi publik atau pengiriman konten melalui berbagai kegiatan hubungan media seperti pengiriman siaran pers, pelaksanaan konferensi pers, pelaksanaan kunjungan pers atau wawancara media (*media interview*). Dalam melaksanakan identifikasi media massa, Dinas Kominfo harus memastikan bahwa media massa yang ada di daerah adalah media massa yang berbadan hukum dan merupakan perusahaan pers sesuai ketentuan UU Pers No. 40 tahun 1999 serta sudah terverifikasi di Dewan Pers (minimal verifikasi administratif).

Sementara, khusus untuk media siaran seperti radio atau televisi, maka Dinas Kominfo memastikan bahwa media siaran yang ada di daerah adalah media dengan kategori lembaga penyiaran publik, lembaga penyiaran swasta, dan lembaga penyiaran komunitas sebagaimana diatur dalam UU No. 32 tahun 2002 tentang penyiaran Pasal 14 s/d Pasal 21.

Pelaksanaan identifikasi media massa oleh Dinas Kominfo dapat dilakukan dengan membuat draft media list atau daftar media yang akan menjadi target penyebarluasan informasi publik atau target kegiatan hubungan media seperti; pengiriman siaran pers, konferensi pers, kunjungan pers dan wawancara media.

Dari draft media list yang telah disusun, Dinas Kominfo kemudian menyusun media list resmi yang memuat daftar media massa yang menjadi prioritas dalam kegiatan hubungan media yang dilaksanakan Pemda. Media list yang disusun Dinas Kominfo dipastikan memuat daftar media cetak, media media penyiaran dan media daring yang berbadan hukum, memiliki susunan redaksi yang jelas dan merupakan media

lokal atau perwakilan media nasional di Provinsi/ Kabupaten/Kota.

Dalam memahami konteks menentukan media dan kaitannya dengan pengemasan konten informasi publik, maka perlu dilihat hubungan antara jenis konten dan media yang digunakan untuk penyebarluasan atau diseminasi konten. Konten yang dimaksud ini mencakup konten teks & visual, konten audio serta audio visual. Sementara, jenis media meliputi media massa, media sosial dan milik sendiri. *Output* atau keluaran konten informasi publik tersebut nantinya dapat berupa *paid media* (media berbayar), *earned media* (media yang diperoleh), media yang dibagikan (*shared media*) atau dikenal juga dengan media berbasis *platform* media sosial (*social media platform*) dan *owned media* (media milik sendiri, dalam hal ini media milik Pemerintah Daerah).

No.	Jenis Konten	Media	Penyajian Konten	Output	Kategori Output Media
1	Konten teks & Konten visual	<i>Media Massa:</i> Surat Kabar Media Online	Teks siaran pers dan Visual berupa foto dokumentasi yang dimuat dalam siaran pers	Pemberitaan atau advertorial/artikel Kerjasama di surat kabar dan media online	<i>Media yang diperoleh</i> <i>Media berbayar</i>
		<i>Media Sosial:</i> Facebook Twitter Instagram	Teks caption foto dokumentasi, foto caption, caption video slideshow, teks tweet, teks dan visualisasi dalam infografis	Iklan di media sosial (social media ads) Share konten facebook, instagram, youtube Retweet konten teks/foto di twitter	<i>Media Berbayar</i> <i>Media yang dibagikan</i>

		Media milik sendiri : Situs web Buletin Newsletter Brosur Pamflet Booklet	Teks artikel dan foto dokumentasi dalam artikel buletin, teks dan visualisasi dalam brosur, pamflet, booklet	Pemberitaan di media internal cetak/digital milik Pemda Publikasi melalui media cetak/digital	<i>Media Milik Sendiri</i>
2	Konten audio	Media Massa: Radio	Rekaman hasil wawancara dengan media radio/ Siaran live di Radio	Pemberitaan di media radio/blocking time siaran radio	<i>Media yang diperoleh</i> <i>Media berbayar</i>
		Media Sosial: Facebook Youtube	Audio Podcast	Share link podcast	<i>media yang dibagikan</i>
		Media milik Sendiri : Situs Web	Audio Podcast	Akses podcast	<i>Media Milik Pemerintah Daerah</i>
3	Konten audio visual	Media Massa: Radio	Rekaman wawancara atau rekaman liputan berita televisi	Pemberitaan di media televisi atau tayangan wawancara di televisi atau blocking time siaran televisi	<i>Media yang diperoleh</i> <i>Media berbayar</i>
		Media Sosial: Facebook Youtube	Video slideshow, videografis, video reportase	Share konten video	<i>Media yang dibagikan / media berbasis social media platform</i>
		Media Milik sendiri : Situs Web	Video slideshow, videografis, video reportase	Views konten video di situs web	<i>Media Milik Sendiri</i>
4	Konten Komunikasi Tatap Muka	Media Milik Sendiri : Forum Diskusi (Fordis) atau Sosialisasi yang diselenggarakan oleh Dinas	Konten presentasi yang melibatkan teks, visual dan audio visual	Partisipasi publik dalam sosialisasi	<i>Media Milik Sendiri</i> <i>Media yang diperoleh</i>

		Media yang diperoleh :			
		Forum Diskusi atau Sosialisasi yang dilaksanakan oleh organisasi non pemerintah atau asosiasi tertentu (asosiasi pengusaha, asosiasi profesi)			

Berdasarkan tabel tersebut di atas, maka secara teknis penting untuk dipahami bahwa:

- 1) Konten untuk media yang diperoleh atau *earned media* adalah konten yang dimuat media massa dalam format pemberitaan. Sehubungan dengan itu, konten *earned media* harus disusun dengan memperhatikan pendekatan jurnalistik sehingga dapat diadopsi dengan mudah oleh media massa. Earned media juga berlaku untuk konten media sosial, dalam hal ini konten yang dimuat di media sosial yang ditujukan untuk mendapat respons (*likes, reply, mention, re-tweet, subscribe*) dari warganet
- 2) Konten untuk media yang dibagikan (*shared media*) atau konten *social media platform* adalah konten yang dibagikan warganet secara luas dan turut menjadi perbincangan/konversasi publik. Dalam hal ini, konten yang dibagikan dapat berupa *lintas platform* (misalnya, link di twitter yang merujuk pada konten facebook atau Instagram). Konten untuk *social media platform* harus dikemas secara informatif dan menarik agar dapat mempersuasi publik untuk merespons dan membagikan konten atau masuk dalam kategori *shared media*.

3) Konten untuk *owned media* adalah konten yang dimuat di media milik sendiri seperti situs web atau buletin. Konten teks dan visual, audio, audio visual dan komunikasi tatap muka dikemas dengan sangat baik dan dapat menarik minat publik untuk mengakses *owned media* Pemda.

2) Memperhatikan dan Mempertimbangkan secara seksama Preferensi Target Khalayak

Pengemasan konten di media komunikasi publik, pada dasarnya harus memperhatikan dan mempertimbangkan secara seksama preferensi target khalayak di daerah. Pemanfaatan media massa, media sosial maupun media yang dikelola atau dibuat sendiri oleh Dinas Kominfo harus memperhatikan preferensi target. Sehubungan dengan itu, pemahaman terhadap karakteristik media, khususnya media massa dan media sosial perlu diperhatikan Dinas Kominfo. Berikut adalah gambaran karakteristik media massa dan media sosial yang menjadi dasar dalam memperhatikan dan mempertimbangkan preferensi target khayalak di daerah:

A. Media Massa

Jenis Media	Karakteristik
Media Cetak	Konten teks dan ilustrasi foto Waktu Membaca Koran rata-rata 31 Menit Waktu Membaca Majalah rata-rata 24 Menit <i>Rentang Usia</i> mayoritas pembaca 20-49 tahun <i>Karakteristik Penyajian Konten berita:</i> <ul style="list-style-type: none"> • lebih berimbang & komprehensif • proses reportase & editing cukup ideal • cenderung melakukan agenda setting • seleksi berita lebih ketat dan terukur • penulisan bisa berbagai bentuk, seperti berita, feature, editorial, opini dll

<p>Media Penyiaran</p>	<p>Konten audio untuk media radio Konten audio-visual untuk media televisi Waktu mendengarkan radio rata-rata 2 jam 11 menit Waktu menonton televisi rata-rata 4 Jam 53 menit <i>Karakteristik Penyajian konten Berita:</i> * Radio:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Format audio • Cepat dan selintas • Cara kerja radio sederhana, hanya dengan ponsel manual pun, berita bisa menyebar ke seluruh dunia • Wawancara dengan narasumber bisa dengan kontak telepon sehingga dibutuhkan kesiagaan narasumber (tanpa janji) • Memperdalam berita dengan talkshow <p>*Televisi :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Format Audio & Video • ada proses editing naskah dan gambar • mengedepankan peristiwa • mengangkat hal-hal yang populer • Durasi terbatas • Melakukan konstruksi melalui talkshow, feature, liputan khusus, <i>depth reporting</i>
<p>Media Daring/ Media online</p>	<p>Konten berita (teks dan foto), video pendek, infografis <i>Persentase Pengguna dari Segi Jender (2017):</i> 45,1 % Perempuan 54,9 % Laki-Laki Mayoritas Pembaca dari Segi Usia:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Usia 24-39 tahun • Usia 17-23 tahun <p><i>Karakteristik Penyajian Konten Berita :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • mengandalkan kecepatan • tidak berimbang • tidak peduli impact yang akan muncul • rumor dan isu bisa jadi berita • social media jadi bahan berita • Judul sensasional kadang tidak sesuai isi • Mengejar target pengklik • persaingan ketat antar media online • durasi panjang dan bisa berkali-kali naik

B. Media Sosial

Jenis Platform	Karakteristik
Facebook	<p>Video dan konten yang terkurasi (kini menyediakan juga sarana menampilkan tayangan audio visual secara live/langsung melalui <i>facebook live</i>)</p> <p>Estimasi Jumlah Pengguna adalah 130 juta pengguna (2018) Data lain menyebutkan pengguna mencapai 150.440.000 (Maret 2020)</p> <p><i>Persentase Pengguna dari Segi Jender</i> 45% yakni Perempuan 55 % Laki-Laki</p>
	<p>Usia mayoritas pengguna 25-34 tahun (35,3 %) dan 18-24 Tahun (30,7 %)</p> <p><i>Karakteristik Penggunaan:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Membangun relasi yang baik dengan masyarakat • Membangun loyal fanbase • <i>Reach</i> terbatas
Instagram	<p>Foto dengan resolusi tinggi, kutipan, <i>story</i> dan tayangan audio visual secara live/langsung melalui IG live)</p> <p>Estimasi Jumlah Pengguna adalah 53 juta pengguna per bulan (2018), data lain menyebutkan total pengguna mencapai 64.020.000 (Maret 2020)</p> <p><i>Persentase jender pengguna</i> 50,3 % Perempuan 49,7 % Laki-Laki</p> <p>Usia mayoritas pengguna 18-24 tahun (37,5 %) dan 25-34 Tahun (32,8 %)</p> <p><i>Karakteristik Penggunaan:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Membangun hubungan dan komunikasi yang baik dengan masyarakat • Fokus pada foto dan video • sulit menyertakan link
Twitter	<p>Konten berita, blog post, gif</p> <p>Estimasi Jumlah Pengguna adalah 20 juta pengguna per bulan (2018)</p> <p><i>Persentase jender pengguna:</i> 35 % Perempuan 65 % Laki-Laki</p> <p><i>Karakteristik Penggunaan:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Menampilkan substansi berita/artikel disertai link berita dan artikel • Membangun percakapan • Media dan karakter teks terbatas

Youtube	<p>Konten video (berita, petunjuk melakukan sesuatu atau <i>how to</i>, konten viral dan bahkan konten kontroversial) Estimasi Jumlah Penggun sebanyak adalah 50 juta pengguna per bulan (2018) Karakteristik Penggunaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan <i>awareness</i> melalui audio visual/ konten video • Membutuhkan investasi besar (biaya dan usaha dalam membuat konten audio visual)
----------------	---

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka Dinas Kominfo dapat memilih media apa yang digunakan untuk menyebarluaskan konten komunikasi publik. Hal ini disesuaikan dengan kecenderungan preferensi khalayak di daerah. Dalam hal ini pula, tidak semua jenis media harus digunakan untuk menyebarluaskan konten komunikasi publik yang telah dikemas Dinas Kominfo. Berdasarkan pertimbangan preferensi khalayak di daerah, maka Dinas Kominfo dapat memilih beberapa jenis media. Misalnya, mengelaborasi pemanfaatan media massa online dengan media sosial *platform* facebook untuk konten yang memuat teks dan visual. Sementara, untuk konten audio visual dapat mengelaborasi televisi dan youtube.

3) Menetapkan Jenis Konten

Dalam melaksanakan pengemasan konten, maka sangat penting bagi Dinas Kominfo untuk memiliki persiapan atau perencanaan tentang varian konten yang akan ditampilkan di media komunikasi publik. Varian konten yang dimaksud ini adalah format penyajian, yakni berupa teks, visual, audio, dan audio visual. Berikut poin-poin penjelasan tentang jenis konten:

Jenis Konten	Deskripsi
Teks	<p>Teks merupakan elemen penting dalam konten komunikasi publik, baik untuk media massa, media sosial maupun media yang dikelola sendiri seperti situs web. Pendekatan yang perlu dibangun dalam penyajian konten teks setidaknya dapat terbagi menjadi 3 (tiga):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Informatif: teks dapat memberikan informasi kepada pembaca secara jelas/menyampaikan informasi yang dibutuhkan pembaca terkait kebijakan, program dan kegiatan Pemda • Edukatif: teks memberikan pengetahuan dan pemahaman tentang kebijakan, program dan Kegiatan Pemda • Persuasif: teks menyampaikan penegasan yang bersifat ajakan untuk mendukung atau mendorong keterlibatan publik terkait dengan kebijakan, program dan kegiatan Pemda
Visual	<p>Selain berupa teks atau tulisan, konten digital juga dapat berupa konten visual. Salah satu bentuknya adalah konten gambar. Konten gambar yang disebarluaskan melalui media massa dan media sosial cukup bervariasi misalnya foto dokumentasi, foto kutipan (foto yang disertai kutipan menarik), poster dan infografis.</p>
Audio	<ul style="list-style-type: none"> • Konten audio dapat ditempatkan di situs web atau <i>platform</i> media sosial yang memuat pernyataan publik (<i>public statement</i>) terkait dengan kebijakan, program atau kegiatan Pemda. • Konten audio ini bisa juga dibagikan atau di-<i>share</i> ke media radio untuk menyertai konten teks. Dalam kaitannya dengan konten audio visual, unsur audio ini juga memiliki peran penting untuk menjelaskan maksud dalam gambar atau visual yang ditampilkan.
Audio Visual	<ul style="list-style-type: none"> • Konten audio visual yang dapat disebarluaskan melalui media komunikasi publik (khususnya media sosial atau situs web) dapat dikemas secara beragam. Salah satunya adalah videografis atau motion graphic. Jenis konten audio visual ini merupakan salah satu bentuk animasi yang melibatkan banyak unsur desain di dalam tiap komponennya. • Selain itu, bisa juga konten disajikan dala video slideshow. Konten audio visual ini adalah salah satu bentuk presentasi grafis yang paling sederhana. Video slideshow memiliki persamaan dengan presentasi biasa. Perbedaan utamanya adalah otomasi pergantian slide dan juga optimalisasi suara sehingga tidak memerlukan presenter untuk menjelaskan gambar yang ditampilkan karena sudah digantikan oleh audio dan teks yang tercantum di dalamnya. Selain kedua jenis video tersebut, pengemasan konten juga dapat dilakukan dengan menampilkan video reportase

Berdasarkan penjelasan tersebut di atas, maka Dinas Kominfo perlu mempersiapkan pengemasan konten komunikasi publik sesuai dengan rencana penyajian. Dinas Kominfo dapat memilih dan menggunakan berbagai varian konten (teks, audio visual, audio visual) meski tidak harus semua varian digunakan. Namun secara umum, konten teks dan foto menjadi sangat penting untuk pengemasan konten komunikasi publik di media massa. Hal ini diterapkan dalam penyajian siaran pers yang menyertai kegiatan konferensi pers atau kunjungan pers atau siaran pers yang dikirim ke media massa. Sementara, untuk konten visual dan audio visual dapat diterapkan dengan menampilkan foto kutipan, infografis atau videografis dan video *slideshow* di media sosial seperti facebook dan Instagram. Konten visual dan audio visual juga dapat ditempatkan pada media luar ruang dan komunikasi tatap muka (penyelenggaraan event).

4) Memperhatikan Ketersediaan Akses Informasi

Dalam melakukan pengemasan konten, ketersediaan akses informasi di daerah perlu menjadi perhatian Dinas Kominfo. Dalam hal ini, Dinas Kominfo perlu memperhatikan jenis media komunikasi yang memang cukup banyak diakses publik atau intensitas penggunaannya cukup tinggi. Untuk penggunaan media daring misalnya, Dinas Kominfo perlu memperhatikan ketersediaan jaringan internet dan memastikan *platform* media sosial yang digunakan memang cukup banyak diakses oleh publik di daerah tersebut.

2. Cara Memproduksi Konten

1) Menyesuaikan khalayak sasaran

Dalam melaksanakan produksi konten, Dinas Kominfo menyesuaikan khalayak sasaran yang ditetapkan. Dalam konteks ini, produksi konten sebagai bagian dari pengemasan konten, terkait erat dengan strategi komunikasi publik Pemerintah Daerah. Dalam hal ini penyesuaian khalayak sasaran mengacu pada khalayak sasaran yang ditetapkan dalam strategi komunikasi Pemerintah Daerah.

2) Memperhatikan media yang digunakan

Dari segi jenis media, media yang digunakan dalam komunikasi publik terdiri dari 6 (enam) media, seperti diatur dalam PM 8 Kominfo 2019 Pasal 8 ayat (1) sebagai berikut :

- 1) media cetak;
- 2) media penyiaran;
- 3) media daring;
- 4) media sosial;
- 5) media luar ruang;
- 6) komunikasi tatap muka.

Namun, pengemasan konten yang dilaksanakan Dinas, tentu mengacu pada strategi komunikasi publik yang ditetapkan. Dimana, dalam strategi telah disebutkan jenis-jenis media yang digunakan Pemerintah Daerah untuk menyebarkan konten kepada masyarakat

3) Memproduksi Konten untuk Media Komunikasi Publik

Berkaitan dengan cara produksi, dalam pokok bahasan ini secara umum membahas 4 (empat) jenis konten yang umumnya digunakan pada media komunikasi publik

yakni; tulisan (teks), gambar (visual), audio, audio visual. Empat jenis konten tersebut pada umumnya dapat diterapkan baik untuk media cetak, penyiaran, daring, media sosial, media luar dan media komunikasi tatap muka. Selain itu, disertakan pula penjelasan tentang konten khusus komunikasi tatap muka yang terkait pada kemasan acara/event sebagai aktualisasi komunikasi tatap muka. Berikut uraiannya:

a) Konten Teks

Secara umum, gambaran langkah-langkah menyusun konten teks adalah:

- **Persiapan:** Memastikan semua kebutuhan konten terpenuhi, seperti kelengkapan data serta kejelasan tujuan pembuatan konten tulisan (misalnya siaran pers untuk media massa atau berita di situs web atau informasi pendukung pada konten foto/video di media sosial seperti facebook atau Instagram)
- **Membuat kerangka tulisan:** membuat alur tulisan melalui poin-poin penting yang ingin disampaikan terkait topik yang ingin dibahas (dalam konten siaran pers atau berita di situs web, poin-poin penting mengacu pada aspek *what, who, when, where, why* dan *how* atau yang dikenal 5W + 1H)
- **Menulis detail konten:** Mengemas seluruh data menjadi tulisan yang singkat, jelas, dan menarik namun tetap berisi semua poin penting yang ingin disampaikan.
- **Pembuatan media pendukung:** Pembuatan gambar maupun video yang relevan dengan teks
- **Double Check:** Pengecekan kembali kebenaran serta ketepatan konten. Disarankan dilakukan lebih dari dua kali

- Revisi: Jika ada hal yang perlu diperbaiki atau ditambahkan dari konten yang telah dibuat.

Sebagai lembaga pemerintahan tentu banyak sekali kegiatan yang bisa didokumentasikan dalam bentuk foto. Tim media sosial lembaga pemerintah dapat menayangkan beberapa foto dokumentasi kegiatan lembaga secara berkala.

b) Konten Visual

Konten visual yang umum digunakan dalam penyebarluasan informasi adalah foto, poster serta infografis. Berikut uraiannya:

1. Foto Dokumentasi

Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam menayangkan foto dokumentasi menggunakan akun media sosial lembaga atau foto dokumentasi kegiatan untuk kegiatan hubungan media (seperti konferensi pers, kunjungan pers, wawancara media) adalah:

- Kualitas foto harus baik, sebisa mungkin beresolusi tinggi.
- Objek yang ingin diceritakan harus jelas.
- Maksimalkan *caption* dalam memberikan deskripsi objek yang didokumentasikan.
- Lakukan suntingan atau editing secukupnya, tidak perlu terlalu berlebihan.
- Pastikan kembali kebenaran konten yang akan ditayangkan, pastikan tidak ada rincian-rincian yang membingungkan atau tidak benar.
- Waktu penayangan konten sebaiknya tidak terlalu jauh

berbeda dari waktu terjadinya kegiatan, dan sebisa mungkin disusun secara kronologis.

- Sediakan beberapa pilihan foto dalam menangkap sebuah momen, misalnya: foto sudut lebar/ *wide angle*, foto sudut menengah / *mid angle*, dan foto *close up*. (Hal ini bisa diterapkan untuk pemuatan foto-foto dokumentasi di akun media sosial Pemda)
- Pastikan konten yang ditayangkan sesuai dengan pesan utama Pemaserta sesuai konten teks yang disebarluaskan bersama foto dokumentasi (misalnya siaran pers, berita di situs web Pemda, *caption* foto atau paragraf singkat yang dimuat bersama foto di akun facebook atau Instagram Pemda).

2. Foto Kutipan

Foto kutipan atau photoquote adalah konten digital berbasis gambar dan tulisan yang umumnya berisi kutipan menarik yang memiliki makna atau pesan yang kuat dari seorang tokoh. Konten foto kutipan ini selain cukup menarik atensi masyarakat juga terbukti efektif digunakan pemerintah untuk menyampaikan kebijakan ataupun program pemerintah Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam menayangkan foto kutipan adalah:

- 1) Pastikan menggunakan foto yang berkualitas baik dan berkaitan secara langsung dengan kutipan yang ingin disertakan.
- 2) Pastikan kebenaran kutipan terutama jika harus melakukan penyingkatan atau parafrase usahakan agar pesan yang ingin disampaikan tidak berubah maknanya.
- 3) Penempatan gambar dan tulisan harus saling melengkapi dan sebisa mungkin tidak menghalangi satu sama lain;

misalnya letakkan tulisan pada bagian latar belakang atau tempat lain yang tidak menghalangi fokus utama foto.

- 4) Dalam hal penentuan komposisi warna, pastikan agar warna gambar dan warna tulisan cukup kontras sehingga memudahkan pembaca.

3. Poster

Salah satu aktualisasi konten visual yang dapat memuat informasi publik secara ringkas atau pada adalah poster.

Poster ini dapat berupa materi cetak (*print*) atau di era saat ini berupa materi digital atau konten visual yang dimuat di akun media sosial. Beberapa hal teknis dalam pembuatan poster dapat dilihat pada uraian berikut;

- Buatlah gambar yang menarik dengan komposisi warna yang sesuai dengan karakter lembaga atau kegiatan tersebut secara khusus. Rincian kegiatan tidak harus dimasukkan sepenuhnya dalam satu konten visual poster. Rincian konten dapat dibagi dalam beberapa poster atau dimaksimalkan dalam tulisan *caption*.
- Untuk poster digital, dapat dibuat beberapa variasi sehingga sehingga pengikut media sosial lembaga tidak jenuh jika poster suatu acara ditayangkan berulang kali secara berkala.
- Pertimbangkan juga proporsi teks dalam poster, usahakan jumlah teks seminimal mungkin, sehingga beberapa konten tulisan yang harus ada dalam poster sebenarnya hanya: judul acara, tema atau topik acara, serta waktu dan tempat pelaksanaan. Untuk konten media sosial, informasi yang lebih rinci terkait dengan

poster bisa dicantumkan dalam keterangan atau *caption* gambar.

- Tentukan beberapa sorotan utama sebagai "nilai jual" dari kegiatan yang akan dijadikan fokus dalam masing-masing variasi poster acara.

4. Infografis

Sesuai dengan asal katanya *infographics (information + graphics)*, infografis merupakan bentuk visualisasi data yang bertujuan untuk menyampaikan informasi kompleks kepada pembaca agar lebih mudah dipahami. Secara teknis, infografis yang berkualitas baik harus dibuat dengan memenuhi kriteria-kriteria berikut ini:

- Berorientasi pada tujuan infografis (misalnya menginformasikan capaian program prioritas Pemda untuk periode tahun tertentu)
- Berdasarkan riset dan sumber yang dapat dipertanggungjawabkan dan tanggal produksi sebagai referensi akuntabilitas
- Relevansi dengan kebutuhan pembaca (dalam hal ini kebutuhan untuk mengetahui *progress*/perkembangan atau capaian dari implementasi kebijakan, program dan kegiatan Pemda)
- Struktur visual yang harmonis dan menarik
- Keterbacaan (*Readability*)
- Unsur persuasi (mengajak publik tidak hanya memahami tetapi untuk mendukung kebijakan, program dan kegiatan Pemda)
- Lugas (*Simplicity*)
- Konsistensi dengan pesan-pesan kunci (*key messages*)

dan karakter Pemdayang ditetapkan dalam strategi komunikasi publik

- Kemudahan dibagikan (*Shareability*)

c) Konten Audio

Dalam praktik produksi konten, jenis konten audio dapat berupa konten informasi yang utamanya disampaikan melalui suara (*primary audio content*) atau dikaitkan dengan konten audio visual, dimana unsur audio ini juga memiliki peran penting untuk menjelaskan maksud dalam gambar atau visual yang ditampilkan. Berikut penjelasannya:

1. Konten Informasi Audio Melalui Podcast

Dalam perkembangan terkini, *primary audio content* dapat dikemas dalam bentuk *podcast*. Secara sederhana, *podcast* ini adalah audio *non-streaming*, sehingga sangat berbeda dengan radio. Podcast ini telah banyak digunakan oleh masyarakat untuk mendengarkan berita dan sharing pengetahuan yang bersifat dapat diulang. Dalam konteks aktivitas komunikasi publik Pemerintahan Daerah, Dinas Kominfo dapat membuat *podcast* yang menjelaskan kebijakan, program atau kegiatan Pemda. Topik yang diangkat dapat berupa capaian program prioritas Pemerintah atau *progress* pembangunan di daerah yang berdampak besar bagi kepentingan masyarakat provinsi/kabupaten/kota.

Dalam membuat podcast, sebenarnya tidak ada batasan perangkat keras (*hardware*) untuk membuat podcast. Cukup dengan *smartphone* pun bisa, selama memiliki aplikasi perekam suara. Untuk lebih memadai, bisa menggunakan komputer (laptop/ desktop dengan soundcard

yang berfungsi baik) yang memiliki software perekam suara dan dihubungkan dengan microphone eksternal. Untuk software, dapat menggunakan *audacity* atau podcast *hosting* berupa perangkat lunak berbasis website seperti *soundcloud*. Dalam produksi *podcast*, hal yang perlu diperhatikan di sini adalah bahwa *podcast* ini didengarkan oleh publik, Dinas Kominfo harus mempertimbangkan kualitas dari audio yang direkam. Tujuannya supaya para masyarakat selaku pendengar nyaman mendengarkan suara yang disajikan dalam *podcast*. Berapa tahapan produksi *Podcast* dapat dipahami pada uraian berikut:

1. Memilih topik untuk podcast

Untuk memilih topik apa maka 3 pertanyaan berikut ini dapat menjadi dasar dalam pemilihan topik:

- 1) Siapa pendengar podcast yang akan dituju?
- 2) Apa yang menjadi pertanyaan atau masalah pendengar?
- 3) Bagaimana Dinas Kominfo bisa membantu menjawab pertanyaan atau masalah pendengar?

2. Memilih format podcast

Setelah Anda tahu topik apa yang akan Anda bahas, maka alur berikutnya adalah memilih dan menentukan format podcast. Adapun format podcast yang bisa Anda pilih antara lain; monolog (suara dari 1 orang narasumber) atau wawancara (tanya jawab antara narasumber dengan pewawancara)

3. Produksi

Setelah menentukan topik dan format podcast, maka perlu dilaksanakan produksi yang meliputi;

- 1) Membuat kerangka podcast untuk membatasi pembahasan supaya tidak kemana-mana dan menjadikan podcast menjadi lebih terstruktur. Hal ini penting untuk menjelaskan soal kebijakan, program atau kegiatan Pemdayang ingin disoroti dalam podcast
 - 2) Menetapkan intro dan outro. Dalam podcast, Intro adalah kalimat pembuka pada setiap podcast Anda. Sedangkan outro adalah kalimat penutup pada setiap podcast dan keduanya selalu dipakai dalam semua podcast yang dibuat
 - 3) Melaksanakan perekaman, dalam hal ini ini usahakan tidak ada suara lain yang masuk selain suara narasumber tunggal (bila formatnya monolog) atau hanya narasumber dan pewawancara (bila format wawancara)
 - 4) Melakukan editing seperti menghapus bagian yang salah, jeda terlalu lama dan pengucapan seperti "emm" atau "eee" dilanjutkan dengan mengkonversi format audio menjadi mp3 lalu memberikan meta tag pada audio seperti nama album, nomor track, tahun produksi dan lain sebagainya.
 - 5) Membuat cover dengan ukuran 1400 pixel x 1400 pixel. Untuk membuat cover bisa menggunakan aplikasi pengolah gambar seperti Canva.
4. Publikasi

Setelah melakukan produksi atau membuat podcast, selanjutnya yang perlu Anda lakukan adalah dengan mempublikasikan rekaman audio yang sudah final ke podcast hosting seperti soundcloud.

5. Promosi

Konten podcast ini juga dapat dipromosikan akun media sosial yang dikelola Dinas Kominfo. Hal ini dilakukan dengan menempatkan link podcast di akun facebook atau twitter Pemda. Podcast berupa berkas rekaman digital ini juga dapat ditempatkan di situs web Pemda. Sehingga, publik yang mengakses situs web dapat mendengarkan file audio dan mengaksesnya melalui situs web Pemda.

d) Konten Audio Sebagai Pendukung Audio Visual

Salah satu peran penting konten audio adalah mendukung penyajian konten audio visual berupa videografis, video reportase atau bahkan konten audio visual lainnya yang mungkin dibuat Dinas Kominfo seperti film pendek atau iklan layanan masyarakat. Konten audio yang dimaksud ini adalah hasil rekaman dari pengisi suara, host atau presenter yang mendukung dalam konten video. Setidaknya, ada 2 (dua) poin penting terkait konten audio sebagai pendukung materi konten audio visual dapat dilihat pada penjelasan berikut:

- 1) Memastikan *output* atau keluaran audio sesuai dengan rancangan naskah yang telah disusun dan mendukung visual yang ditampilkan dalam video grafis atau video reportase. Dalam memastikan hal ini, diperlukan proses editing, agar visual dan audio dapat disinkronkan dan disesuaikan dengan rancangan yang sudah ditetapkan (misalnya yang terdapat dalam *storyline* dan *storyboard*)
- 2) Memastikan kualitas suara yang mengiringi aluar gerak visual (perpindahan dari scene ke scene) yang

ditayangkan dapat dikategorikan cukup baik. Sehingga, informasi melalui audio yang mendukung tampilan visual dapat didengar dengan baik

Selain soal hasil rekaman (*tapping*) pengisi suara atau suara dari host atau presenter, konten audio yang juga berfungsi mendukung audio visual adalah musik dan suara latar (*backsound*). Pemilihan musik atau *backsound* juga harus diperhatikan dengan seksama dan relevan dengan konten audio visual secara keseluruhan.

e) Konten Audio Visual

Konten audio visual direalisasikan dalam format Video. Dari segi jenis, video mempunyai jenis beragam yang bisa dikategorikan menurut tujuan dan cara membuatnya, berikut adalah beberapa jenis video yang dapat ditayangkan pada situs web atau akun media sosial yang dikelola Pemda atau bisa juga dikemas dalam format *soft copy* yang kemudian dibagikan kepada jurnalis media massa:

1. Video Grafis

Dalam pembuatan videografis, tentunya Dinas Kominfo perlu tahu untuk siapa video tersebut dibuat. Hal ini bertujuan untuk mengetahui topik apa yang ingin dibahas dalam video tersebut. Hal ini penting untuk mengetahui apakah topik yang Anda pikirkan berpotensi dicari oleh publik atau tidak, jika jawabannya adalah iya, silakan mengumpulkan beberapa referensi-referensi terkait informasi apa saja yang berpotensi dibutuhkan oleh mereka. Lebih lanjut, beberapa hal teknis terkait video grafis dapat dilihat dalam uraian sebagai berikut:

- 1) Tentukan materi yang akan disampaikan secara visual melalui video grafis (materi yang dapat disampaikan secara singkat)
- 2) Pilih aplikasi yang akan dipakai (misalnya adobe after effect, adobe spark atau aplikasi lainnya yang memungkinkan pengolahan gerak gambar) Memaksimalkan penggunaan animasi dan efek
- 3) Gunakan warna yang menarik cerah
- 4) Optimalkan data menarik (*funtact*) dalam waktu relatif singkat (misal 30 detik sampai 60 detik)

2. Video Slideshow

Dalam pembuatan video slide show, Dinas Kominfo sebenarnya sedang menyampaikan presentasi singkat yang dikemas dalam format video yang menyangkan slide-slide presentasi. Sehubungan dengan itu, maka hal-hal teknis yang perlu diperhatikan dalam penayangan video slide show adalah sebagai berikut:

- 1) Tentukan materi tulisan/presentasi dan foto/ilustrasi yang sudah dipunyai
- 2) Persiapkan aplikasi yang akan dipakai (salah satu yang terpopuler adalah Movie Maker).
- 3) Maksimalkan durasi video maksimal antara 30 detik sampai 60 detik. Usahakan agar "durasi" masing-masing slide tidak terlalu singkat atau terlalu lama. Beri waktu secukupnya bagi waganet untuk membaca tulisan dan memahami isi masing-masing slide (biasanya berkisar 4-8 detik setiap slidanya).

- 4) Sesuaikan musik dengan tema presentasi yang ditayangkan. Misalnya saja musik santai untuk dokumentasi kegiatan, atau musik yang menggugah untuk laporan keberhasilan kinerja.

3. Video Reportase

Video Reportase adalah kegiatan jurnalistik dalam meliput langsung peristiwa atau kejadian di lapangan. Dalam konteks pemberitaan media televisi, wartawan mendatangi langsung tempat kejadian atau TKP (Tempat Kejadian Perkara) lalu mengumpulkan fakta dan data seputar peristiwa tersebut. Hal ini sejenis ini juga dapat dibuat oleh Dinas Kominfo dengan mendatangi langsung lokasi pelaksanaan program atau kegiatan Pemda, kemudian melakukan wawancara dengan sejumlah warga penerima manfaat program dan meliput aktivitas yang terkait dengan program Pemdatersebut. Video reportase ini dapat dimuat dalam bentuk berita yang kemudian dimuat di akun youtube Pemda

f) Konten Komunikasi Tatap Muka

Faktor utama yang menjadi pertimbangan diadakannya sebuah kegiatan komunikasi tatap muka yaitu konsep atau tema acara atau event yang jelas. Tema adalah faktor utama yang mengawali tahapan perencanaan selanjutnya. Konsep event yang baik adalah yang mampu memberikan hal-hal baru yang menarik bagi khalayak. Mungkin saja, sebuah acara sudah pernah diterapkan sebelumnya. Namun, dengan kreativitas yang tinggi, acara itu bisa dikemas dengan konsep yang baru dan dalam suasana yang lebih menyegarkan.

Untuk menyusun konsep acara, Dinas perlu melakukan diskusi atau brainstorming dengan arahan yang jelas, termasuk dengan penyedia jasa, bila event tersebut diselenggarakan oleh event organizer. Salah satu faktor yang mempengaruhi konsep acara yaitu target audience atau khalayak sasaran yang dituju. Dengan kata lain, perencanaan event harus mempertimbangkan karakteristik individu tertentu yang diharapkan akan mendatangi acara yang akan diselenggarakan. Contohnya, event sosialisasi pemilu dengan tema partisipasi milenial yang diselenggarakan di Aula Kampus atau Gelanggang Olahraga (GOR) milik Pemda. Tentunya acara semacam ini tepat ditujukan untuk kalangan mahasiswa selaku pemilih pemula.

Taget atau tujuan yang hendak dicapai merupakan inti dari sebuah event sebagai bentuk komunikasi tatap muka. Event harus memiliki tujuan jelas agar sangat manfaat bagi publik peserta dan informasi publik yang disampaikan dapat diterima secara jelas.

Pengisi acara sangat tergantung pada bentuk dan tema kegiatan yang akan dilaksanakan. Jika acara tersebut adalah sosialisasi untuk peningkatan partisipasi pemilih pemula, maka perlu mempertimbangkan untuk menempatkan influencer yang cocok dengan kalangan anak muda selain dari pejabat pemerintah yang memberikan materi sosialisasi. Selain itu perlu diperhatikan juga siapakah MC (master of ceremony), host atau moderator yang akan memandu jalannya kegiatan (misalnya mahasiswa berprestasi atau Pegawai Negeri Sipil muda berprestasi di daerah).

IV Pengelolaan Media Komunikasi Publik

A. Pengertian dan Jenis-jenis Media Komunikasi Publik

Berdasarkan PM Kominfo No. 8 Tahun 2019 pasal 1 ayat (9), media komunikasi publik adalah saluran informasi yang digunakan dalam proses komunikasi publik baik secara langsung maupun tidak langsung. Selanjutnya, dalam pasal 8 ayat (2) dijelaskan 6 (enam) jenis media komunikasi publik sebagai berikut:

- a. media cetak;
- b. media penyiaran;
- c. media daring;
- d. media sosial;
- e. media luar ruang;
- f. komunikasi tatap muka.

Secara lebih lanjut, masing-masing media komunikasi tersebut pada dasarnya dapat dikategorikan lebih rinci ke dalam jenis media milik sendiri (dalam hal ini media milik Pemda), media yang diperoleh, *shared media* dan media berbayar

Jenis Media	Kategori
Media Cetak	Media milik Pemda : Majalah atau buletin yang diterbitkan oleh Pemda
	Media yang diperoleh : Siaran pers atau pemberitaan hasil kegiatan pertemuan media
	yang dimuat media massa cetak cetak (surat kabar, majalah)
	Media berbayar : Penempatan iklan layanan masyarakat di media massa cetak (surat kabar, majalah)
Media Penyiaran	Media milik Pemda : Radio atau televisi yang dikelola Pemda
	Media yang diperoleh : Siaran pers atau kegiatan pertemuan media yang disiarkan di media penyiaran radio atau televisi (lokal/nasional)
	Media berbayar: Penempatan iklan layanan masyarakat di media massa cetak (radio, televisi)
Media Daring	Media milik Pemda: Media daring/ online berupa situs web yang memuat berita-berita Pemda
	Siaran pers atau kegiatan pertemuan media yang disiarkan di media massa online lokal/nasional
	Media berbayar: Penempatan iklan layanan masyarakat atau advertorial di media online
Media Sosial	Media Milik Pemda: Akun media sosial yang dikelola Pemerintah Daerah yang mencakup facebook, twitter, youtube dan Instagram
	Media yang diperoleh : Konten media sosial yang mendapatkan atensi dari warganet (<i>likes, reply, mention, re-tweet</i>)

	Media yang dibagikan : Konten media sosial <i>platform</i> tertentu (facebook, twitter, youtube dan Instagram) yang dibagikan oleh warganet secara lintas <i>platform</i>
	Media berbayar : Iklan di media sosial dalam hal ini facebook, twitter, Instagram dan youtube ads
Media luar ruang	Media Milik Pemda: Media luar ruang yang dimiliki oleh Pemda
	Media berbayar: Media luar ruang milik swasta yang <i>space</i> -nya dapat dibeli Pemda untuk penempatan iklan atau informasi
Komunikasi Tatap	Media milik Pemda:
Muka	Kegiatan tatap muka yang diselenggarakan oleh Pemda
	Media yang diperoleh : Kegiatan komunikasi tatap muka yang diselenggarakan organisasi non-pemerintah atau kelompok masyarakat yang menghadirkan narasumber dari Pemda atau diselenggarakan bekerjasama dengan Pemda

B. Prinsip-Prinsip Dasar Pengelolaan Media Komunikasi Publik

Pengelolaan media komunikasi publik erat kaitannya dengan kewajiban Pemda dalam menyediakan informasi pemerintahan daerah sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah. Dalam pasal 39 UU No. 23 Tahun 2014, disebutkan Pemda wajib menyediakan informasi Pemerintahan Daerah yang meliputi informasi pembangunan daerah dan informasi keuangan daerah.

Pengelolaan media komunikasi publik juga dilaksanakan dalam rangka mendukung agenda prioritas komunikasi nasional atau menjadi bagian dari sistem komunikasi nasional yang

ditetapkan oleh Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah menyesuaikan aktivitas komunikasi publik di daerah dengan prioritas komunikasi nasional.

Mengacu pada uraian tersebut di atas, maka penting untuk diperhatikan prinsip-prinsip dasar pengelolaan media komunikasi publik. Dalam hal ini, prinsip-prinsip dasar pengelolaan komunikasi mengacu pada PM Kominfo No. 8 Tahun 2019 pada pasal 11 ayat (1) s/d ayat (4). Berikut uraiannya :

1. Pengelolaan media komunikasi publik meliputi 3 (tiga) hal yaitu; penyelenggaraan Media Komunikasi Publik milik Pemerintah Daerah; penyelenggaraan diseminasi pesan di media; dan evaluasi penggunaan Media Komunikasi Publik. Penyelenggaraan Media Komunikasi Publik milik Pemerintah Daerah dalam hal ini diartikan sebagai pengelolaan media komunikasi publik oleh tim redaksi atau tim admin yang meliputi media cetak, media daring dan media sosial. Sementara, penyelenggaraan diseminasi pesan di media mengacu pada pengelolaan media luar ruang dan media komunikasi tatap muka milik Pemda serta media yang diperoleh dari aktivitas hubungan media. Sementara, soal evaluasi media milik Pemda difokuskan pada evaluasi media cetak, media daring dan media sosial yang dikelola Pemda.
2. Pengelolaan media komunikasi publik milik media dilakukan dengan cara menetapkan tim redaksi, standar operasional prosedur, informasi publik yang akan dimuat dan memutakhirkan isi media serta mengevaluasi media pengelolaan media milik pemda. Hal ini berlaku untuk media cetak (majalah, buletin atau newsletter), media daring (situs web) dan media sosial (akun facebook, twitter, Instagram dan youtube)

3. Penyelenggaraan diseminasi pesan di media sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf b dilakukan dengan cara mengirim konten dan memastikan konten diterima serta mendiseminasikan konten melalui media yang sudah ditentukan sebelumnya. Hal ini berlaku untuk media milik sendiri yang mencakup media luar dan media komunikasi tatap muka, media yang diperoleh (*earned media*) melalui kegiatan hubungan media (*media relations*) dan media berbayar (*paid media*), dalam hal ini iklan di media massa maupun iklan media luar ruang.
4. Evaluasi penggunaan media komunikasi publik dilakukan dengan 2 (dua) cara. *Pertama*, memantau pemuatan konten berdasarkan waktu dan frekuensi tayang. *Kedua*, menilai ketepatan pemuatan konten dan mengevaluasi penggunaan media komunikasi. Hal ini berkaitan dengan evaluasi media luar ruang dan komunikasi tatap muka yang termasuk media milik sendiri, media yang diperoleh (*earned media*) melalui aktivitas hubungan media dan media berbayar (iklan di media massa, media sosial dan media luar ruang)

C. Cara-Cara Mengelola Media Komunikasi Publik

1. Cara Mengelola Media Komunikasi Publik Pemda

Dalam bagian ini dijelaskan 5 (lima) cara mengelola media komunikasi publik milik Pemda mulai dari menetapkan tim redaksi, menyusun standar prosedur, menetapkan informasi yang akan dimuat, memutakhirkan isi media serta mengevaluasi media komunikasi publik milik Pemda. Cara-cara ini berkaitan dengan media cetak, media daring dan media sosial yang dikelola tim redaksi atau tim admin / pengelola media sosial. Berikut uraiannya:

- **Cara Menetapkan Tim Redaksi dan Tim Media Sosial**

Pembentukan tim redaksi merupakan tahap awal dalam pengelolaan media komunikasi publik di level teknis. Dalam konteks Dinas Kominfo, pembentukan tim redaksi dilakukan dengan mempertimbangkan setidaknya dua hal, yakni **jumlah** dan **kapasitas sumber daya** yang tersedia. Susunan redaksi dalam sebuah media sekurang-kurangnya terdiri dari:

- 1) **Pemimpin Redaksi**

Pemimpin Redaksi adalah pihak yang bertanggung jawab terhadap isi dan kualitas informasi yang ditampilkan di seluruh media yang digunakan. Tanggung jawab yang dimaksud disini bukan saja dalam hal teknis, melainkan termasuk konsekwensi atau resiko dari segi hukum maupun sosial kemasyarakatan. Dalam konteks pengelolaan media komunikasi publik di lembaga pemerintah, jabatan Pemimpin Redaksi biasanya diisi oleh eselon II bidang komunikasi publik

- 2) **Redaktur**

Redaktur adalah pihak yang bertanggung jawab terhadap proses produksi sebuah informasi. Tugas seorang redaktur antara lain memberikan tugas liputan beserta garis besar (outline) dan panduan teknis lapangan sesuai hasil rapat redaksi kepada tim reporter atau tim penulis. Selain bertanggung jawab terhadap validitas sebuah informasi, termasuk narasi yang digunakan, Redaktur juga bertanggung jawab terhadap resiko dan permasalahan teknis yang dialami tim penulis dalam proses produksi informasi. Dalam konteks ini, redaktur dapat bertugas sebagai editor yang melakukan penyuntingan atau editing konten.

3) Reporter

Reporter, atau penulis, adalah pihak yang mengumpulkan informasi, baik berupa fakta di lapangan maupun penelusuran informasi secara digital, kemudian menampilkannya dalam sebuah tulisan/narasi sesuai hasil rapat redaksi. Dalam konteks Dinas Kominfo, tugas penulis juga mencakup penyesuaian redaksional siaran pers dengan berbagai jenis media sosial yang digunakan.

4) Fotografer/Videografer

Fotografer atau videographer adalah pihak yang mengumpulkan informasi pendukung tulisan/narasi dalam bentuk foto atau video, maupun infografis). Dalam konteks Dinas Kominfo, informasi pendukung, terutama foto dan video, dapat diperoleh dari Bagian Dokumentasi.

5) Designer grafis/Penata Letak

Designer grafis, pihak yang memberi dukungan terhadap tulisan atau narasi dengan elemen grafis berupa gambar atau ilustrasi. Selain itu, designer grafis juga bertanggung jawab terhadap tata letak terutama berkaitan dengan jenis media yang dipilih untuk menampilkan informasi.

Tim redaksi sebagaimana dijelaskan pada uraian tersebut di atas dapat diberlakukan untuk mengelola media cetak milik Pemda yang diterbitkan secara berkala seperti majalah, buletin atau newsletter. Dalam konteks terkini, majalah, buletin atau newsletter tersebut dapat diformat menjadi media daring atau online (diformat dalam bentuk PDF) yang dapat diakses dari situs web resmi Pemerintah Daerah.

Sementara, untuk kategori media sosial, diperlukan tim khusus atau tim tersendiri. Hal ini karena media sosial

memiliki kekhususan dibandingkan dengan media lain. Seiring itu, Media sosial telah bertransformasi sebagai salah satu sumber informasi yang paling akrab dengan masyarakat. Agar informasi yang disampaikan melalui media sosial dapat menjangkau publik secara luas, pengelola media sosial Dinas Kominfo perlu menjalin hubungan dengan kelompok-kelompok atau komunitas-komunitas tertentu di daerah setempat (lokal). Kelompok-kelompok ini perlu diidentifikasi dan diberikan dukungan informasi karena mereka memiliki audiens (publik) tersendiri yang tersebar di seluruh pelosok daerah.

Untuk keperluan inilah perlu dibentuk sebuah tim yang didedikasikan untuk mengelola akun media sosial lembaga. Tim media sosial menjadi bagian yang tak terpisahkan dari redaksi sehingga terintegrasi dengan seluruh kegiatan pengelolaan media komunikasi publik Dinas Kominfo. Dalam tim media sosial dan situs web, setidaknya ada dua unsur wajib terpenuhi, yaitu :

1) Admin

Admin merupakan salah satu tiang penyokong keberhasilan komunikasi melalui media sosial. Pada prinsipnya, Admin bertugas mengunggah konten yang telah dibuat oleh tim penulis dan merespon setiap umpan balik (*feedback*) yang diperoleh di situs web dan seluruh platform media sosial yang digunakan. Selain itu, admin juga bertugas memantau (memonitor) isu-isu yang berkembang melalui umpan balik yang diberikan terhadap setiap unggahan atau melalui percakapan publik di ruang media sosial. Admin juga bertanggung jawab terhadap evaluasi penggunaan semua jenis media sosial.

Admin sebaiknya memiliki kemampuan komunikasi yang baik sehingga mampu berinteraksi dengan warganet yang berasal dari berbagai golongan. Pengelolaan akun media sosial membutuhkan kecakapan khusus. Untuk merespons situasi sulit dengan tetap menggunakan kata-kata yang santun, admin tak hanya harus cerdas secara inteligensi, tapi juga cerdas secara emosi. Keberhasilan mengelola sebuah akun tergantung dari bagaimana admin mengenali publik serta menyikapi situasi sosial kemasyarakatan. Contoh admin instansi di lingkup Kementerian/ Lembaga (K/L) yang sukses adalah admin akun Twitter TNI AU.

2) Konten Kreator

Konten kreator bertugas memberikan dukungan grafis pada setiap konten yang ditampilkan oleh admin. Dukungan grafis yang dimaksud dapat berupa foto, gambar, ilustrasi, animasi, video, dan lain sebagainya. Konten kreator yang juga berperan sebagai designer grafis bertugas menyediakan konten yang bersifat grafis, atau mengkonversi konten yang berupa teks menjadi grafis.

• Cara Pembuatan Standar Operasional Prosedur

Dalam teknis pengelolaan media, perencanaan di level teknis dimulai melalui mekanisme pertemuan yang dikenal dengan istilah rapat redaksi. Rapat redaksi menempati posisi yang sangat penting, bahkan untuk media nirlaba sekalipun. Rapat redaksi menentukan dimulainya proses produksi informasi dalam sebuah organisasi media dalam skala apapun. Dalam rapat redaksi, pembahasan dilakukan dengan melibatkan semua unsur yang bertanggung jawab

terhadap pembuatan seluruh informasi yang akan disebarluaskan. Pembahasan dalam rapat redaksi sebagai standar operasional prosedur dalam pengelolaan media komunikasi publik milik Pemda sekurang-kurangnya meliputi:

- 1) Pemilihan isu atau tema
- 2) Penyusunan rubrikasi atau daftar konten
- 3) Perumusan tata letak
- 4) Penentuan narasumber
- 5) Pembagian tugas dan tenggat waktu
- 6) Penetapan jadwal tayang

Unsur-unsur dalam prosedur operasional standar sebagaimana disebutkan di atas, berlaku untuk media cetak, media sosial maupun media daring yang dikelola oleh tim redaksi atau tim media sosial yang ditetapkan Pemerintah Daerah melalui Dinas Kominfo.

• **Cara Menentukan Pemuatan Informasi Publik**

Seluruh hasil peliputan harus terlebih dahulu dilaporkan kepada Redaksi dalam kapasitasnya sebagai pemberi tugas. Hal ini sebagai bentuk pemenuhan tanggungjawab pelaksana tugas. Pemberi tugas berhak memberikan koreksi dan masukan terhadap hasil peliputan sebelum dikategorikan layak dipublikasikan.

Keputusan mengenai kelayakan tayang hasil peliputan dilakukan oleh pemberi tugas. Hasil liputan sebaiknya dibuat dalam dua format yaitu cetak dan digital. Hal ini semata-mata karena beragamnya saluran media yang digunakan sebagai sarana diseminasi informasi publik oleh Pemerintah Daerah.

- **Cara mencetak/menerbitkan media dan/atau memutakhirkan isi media milik Pemerintah Daerah yang menjadi kewenangan Dinas**

Dalam mencetak atau menerbitkan media cetak seperti majalah, buletin atau *newsletter* yang menjadi kewenangan Dinas, maka perlu diperhatikan sejumlah hal teknis sebagai berikut:

- 1) Kesiapan fisik materi yang meliputi cover, isi majalah/ buletin/ newsletter (kelengkapan dan kerapihan teks serta kualitas Foto) yang akan dicetak. Sebaiknya dibuat dummy terlebih dahulu untuk disetujui sebelum dicetak
- 2) Jenis bahan dalam majalah, misalnya untuk Cover menggunakan Art Karton 200 gram dan isi menggunakan art paper. Apabila menggunakan HVS untuk isi maka gunakan kertas HVS yang beratnya 100 gram. Selain menggunakan art paper dapat juga menggunakan fancy paper dan recycle paper. Ada beberapa jenis laminating untuk Cover, misalnya laminating Glossy laminating Dove atau laminating sebagian glossy dan sebagian dove.
- 3) Ukuran yang berlaku umum biasanya A4 untuk majalah atau newsletter tetapi bisa juga disesuaikan dengan perencanaan penerbitan
- 4) Jenis cetak umumnya menggunakan full color untuk Cover dan isi. Namun, dalam pelaksanaan jenis cetak ini dapat disesuaikan dengan anggaran
- 5) Untuk mencetak majalah tersebut Dinas dapat memilih cara mencetak sesuai dengan budget dan keperluan seperti Menggunakan Digita Printing jika kita ingin cepat dalam mencetak dan mencetak dalam jumlah sedikit

(hanya ditujukan kepada perwakilan kelompok/organisasi) atau menggunakan cetak Offset jika ingin mencetak dalam jumlah yang banyak (dibagikan ke masyarakat)

Selanjutnya, dalam hal memutakhirkan isi situs web yang menjadi kewenangan Dinas Kominfo dalam hal pengelolaan media daring, beberapa hal yang perlu diperhatikan adalah sebagai berikut :

- 1) Menyajikan konten sesuai dengan perencanaan editorial atau perencanaan tim redaksi pengelola situs web/ micro site/ portal berita
- 2) Menyisipkan gambar atau video menarik, dalam hal ini video atau gambar itu adalah hasil produksi konten Dinas Kominfo. Catatan penting untuk hal ini, isi artikel dengan tampilan gambar dan video, keduanya harus relevan atau berkaitan supaya konten artikel tetap terlihat sempurna di mata publik di daerah selaku viewer.
- 3) Posting konten secara berkala dan konten yang dimuat merupakan konten informasi terkini. Sehingga, situs web dapat menjadi media komunikasi publik yang dapat diandalkan untuk informasi yang disajikan secara cepat dan terpercaya. Bahkan, media massa dapat mengakses informasi dari situs web ini
- 4) Memiliki konektivitas dengan akun media sosial Pemerintah Daerah. Melalui situs web, publik dapat melihat beberapa konten tertentu yang diamplifikasi melalui media sosial. Sebaliknya, media sosial dapat menjadi poin akses bila publik ingin mengakses website dan mendapat informasi yang lebih detail.

Dalam hal memutakhirkan isi atau konten media sosial, tim media sosial harus menentukan jenis media yang digunakan dengan berpedoman pada tujuan pembuatan dan informasi yang ingin disampaikan berdasarkan rapat redaksi (perencanaan editorial). Jenis media yang digunakan dan dikelola Pemda ini harus berorientasi untuk menghadirkan konten yang dapat dibagikan oleh warganet dengan memperhatikan tren atau situasi terkini sesuai agenda setting Pemda. Dengan demikian, warganet dapat menerima konten sesuai dengan perencanaan yang telah dilakukan oleh Dinas. Apabila tidak ada tren yang bisa diadopsi untuk mendukung topik yang hendak disampaikan oleh lembaga, tim media sosial juga dapat mencari tahu gambaran umum jenis konten yang berhasil menarik perhatian dan menghasilkan publisitas di berbagai media sosial. Setidaknya ada 4 (empat) platform media sosial yang umumnya dapat digunakan Pemda;

- **Facebook:** Video dan Konten terkurasi (berupa kompilasi video/foto, dll)
- **Instagram:** Foto beresolusi tinggi, *quotes*, dan stories
- **Twitter:** Konten berita, *blog posts*, dan animasi dengan format GIF
- **Youtube (Indonesia):** Video yang mengandung berita dan kontroversi

Mengacu pada empat jenis *social media platform* tersebut, jadwal penyebarluasan informasi dan pengunggahan konten menjadi hal penting yang perlu diperhatikan Tim Media Sosial. Informasi publik yang telah dikemas menjadi konten komunikasi publik, pada prinsipnya harus segera disebarluaskan.

Untuk media sosial dengan *platform* Facebook, waktu pengunggahan disarankan berada di antara pukul 13:00 sampai pukul 16:00 sore untuk hari Senin sampai Jumat. Hari Minggu pukul 15:00 merupakan hari dengan tingkat partisipasi pengguna Facebook tertinggi. Sedangkan hari Selasa diperkirakan menjadi hari dengan tingkat partisipasi terendah dari pengguna Facebook. Jumlah konten yang ditayangkan setiap harinya disarankan berkisar antara satu hingga dua unggahan atau 10 hingga 12 unggahan dalam satu minggu.

Waktu pengunggahan konten di Instagram disarankan berada di antara pukul 11:00 hingga pukul 13:00 dan pukul 19:00 sampai pukul 21:00 untuk hari Senin sampai Jumat. Hari Rabu merupakan hari dengan tingkat partisipasi pengguna Instagram tertinggi. Sedangkan hari Minggu diperkirakan menjadi hari dengan tingkat partisipasi terendah dari pengguna Instagram. Jumlah konten yang ditayangkan setiap harinya disarankan berkisar antara 3-6 unggahan atau 24-30 unggahan dalam satu minggu.

Untuk Twitter waktu pengunggahan disarankan berada di antara pukul 12:00 sampai pukul 16:00 untuk hari Senin sampai Jumat. Hal ini disebabkan hari Senin-Jumat pukul 12:00 sampai 13:00 merupakan waktu dengan tingkat partisipasi pengguna Twitter tertinggi. Sedangkan hari Sabtu dan Minggu diperkirakan menjadi hari dengan tingkat partisipasi terendah dari pengguna Twitter. Jumlah konten yang ditayangkan setiap harinya disarankan berkisar antara 5-7 unggahan atau sekitar 40-50 unggahan dalam satu minggu.

Waktu dan Frekuensi pengunggahan konten di YouTube disarankan antara pukul 12:00 sampai pukul 16:00 untuk hari Senin sampai Jumat. Hari Sabtu dan Minggu merupakan

waktu dengan tingkat partisipasi pengguna YouTube tertinggi. Jumlah konten yang diunggah setiap harinya disarankan berkisar antara 5-7 atau sekitar 40-50 konten dalam satu minggu.

Selain soal waktu, setiap *platform* media sosial memiliki preferensi konten yang berbeda-beda. Berikut adalah berbagai jenis konten yang dapat digunakan untuk membuat konten yang berpotensi mendapatkan *engagement* di media sosial sehingga berpotensi untuk menjadi media yang diperoleh (*earned media*) melalui likes, comment dan reply atau bahkan dibagikan oleh warganet (termasuk dalam kategori media yang dibagikan/ *shared media*)

1. Facebook

- a. Konten di balik layar; Konten ini menonjolkan keseharian dan juga aktivitas dari lembaga dalam mempersiapkan atau merancang suatu kegiatan, program, atau pekerjaan. Konten ini akan lebih bernilai bila melibatkan pejabat (pusat maupun daerah) di lingkungan Kementerian Komunikasi dan Informatika.
- b. Cerita foto; Mengunggah foto dengan caption yang tepat akan mendapat simpati dari para pengguna facebook
- c. Peristiwa kekinian; Pengguna Facebook banyak memanfaatkan media sosial ini untuk mengikuti suatu kejadian penting dan aktual. Dinas Kominfo dapat mengikuti topik yang sedang aktual melalui tanda paagar (hastag) dan mengaitkannya dengan konten yang sesuai dengan peran dan fungsi kelembagaan.
- d. Kuis; jenis konten yang satu ini sudah terbukti berpotensi meningkatkan interaksi di Facebook dalam bentuk *engagement* dan *reach* karena sifatnya yang menstimulus

pengguna untuk terlibat. Kuis atau kontes yang umum ditemukan di media sosial adalah kuis berhadiah yang menawarkan hadiah bagi peserta yang beruntung, maupun kuis trivia yang sifatnya ringan dan tidak kompetitif. Konten kuis di Facebook dapat dilakukan dengan beberapa cara, misalnya melalui kolom komentar atau mengumpulkan konten (seperti foto, video, tulisan) sebagai respon dari warganet. Selain itu, konten ini juga dapat dibuat dengan memanfaatkan fitur polling atau fitur quiz maker yang disediakan oleh Facebook.

2) Instagram

- a. Konten di balik layar; Konten ini menonjolkan keseharian dan juga aktivitas dari lembaga dalam mempersiapkan atau merancang suatu kegiatan, program, atau pekerjaan. Konten ini akan lebih bernilai bila melibatkan pejabat (pusat maupun daerah) di lingkungan kementerian Komunikasi dan Informatika.
- b. Kutipan Inspirasi (*quotes*); Ini adalah jenis konten yang mudah dibuat dan cukup berhasil mendulang *likes*. Dinas Kominfo dapat menggunakan kutipan dari beberapa pejabat daerah atau pejabat internal terhadap topik-topik tertentu dan ditampilkan saat topik tersebut sedang trending, misalnya di bidang kesehatan (imunisasi, gangguan asap, wabah Corona, dll), di bidang pendidikan (Ujian Nasional, sistem zonasi, dll), di bidang politik (pilkada, pilpres, kedaulatan negara, dll), di bidang Hukum (korupsi, HAM, dll).
- c. Pemandangan; Foto lanskap yang indah sudah terbukti akan selalu menarik perhatian. Dinas Kominfo dapat

menggabungkan foto pemandangan alam dengan caption yang tepat untuk menarik *followers*. Selain itu, foto pemandangan dapat dijadikan *background* atau *cover* sebuah informasi yang singkat.

- d. Makanan; Foto makanan merupakan salah satu konten instagram dengan peminat yang cukup tinggi. Hal ini semata-mata disebabkan karena makanan merupakan kebutuhan setiap orang. Terlebih, Indonesia terkenal dengan keragaman kulinernya. Dinas Kominfo dapat mengaitkan konten yg berkaitan dengan kuliner daerah untuk menarik perhatian sekaligus menjadi jembatan menuju konten.
- e. Foto Sejarah; Foto masa lalu adalah salah satu konten yang selalu berhasil menarik perhatian karena nilai informasi dan menimbulkan keingintahuan. Dinas Kominfo dapat menggunakan foto yang berkaitan dengan sejarah bangunan, daerah, atau tokoh setempat di masa lalu. Konten ini menjadi optimal penggunaannya pada moment-moment tertentu yang berkaitan peristiwa di masa lalu, baik skala nasional maupun lokal, seperti hari kemerdekaan, hari kelahiran pahlawan nasional, hari ulang tahun kota.
- f. Cara Membuat Sendiri (*Do it Your Self*); Meski konten pada istagram umumnya berisi foto dan *slideshow*, konten bertema ini menggunakan format video. Konten ini berisi cara-cara atau tehnik membuat sesuatu secara mandiri dengan peralatan sederhana menggunakan bahan-bahan yang ada di sekitar kita, beberapa bahkan menggunakan barang-barang rumah tangga.
- g. Instagram Stories: Mempublikasikan kegiatan bisa dalam bentuk video ataupun foto yang dikemas semenarik

mungkin dan dalam fitur instagram stories ada juga instagram *live* yaitu fitur untuk menayangkan video siaran langsung di media sosial dimana bisa terjadi percakapan dua arah karena dengan adanya fitur komentar.

3) Twitter

- a. Kutipan; konten jenis ini merujuk pada kenyataan bahwa siapapun dari belahan dunia manapun menyukai hal-hal yang positif dan cenderung untuk membaginya dengan orang lain, meskipun hanya sepenggal kalimat.
- b. Kultwit (Kuliah Twitter); Strategi konten ini sering digunakan oleh akun twitter yang ingin membangun identitas di jagat twitter. Dalam konteks kelembagaan, kultwit dapat digunakan untuk memberikan informasi berkaitan dengan identitas lembaga, pejabat publik, atau topik tertentu dengan pembahasan yang diperdalam.
- c. Berita terkini ; Meski lontan ini sangat umum ditampilkan oleh akun media, Dinas Kominfo dapat memanfaatkan konten jenis ini untuk menyampaikan pesan dengan berita yang memiliki nilai kebaruan (*novelty*). Misalnya, peresmian sebuah fasilitas umum, pengumuman berlakunya suatu kebijakan atau program Pemda, atau mengklarifikasi berita bohong (*hoax*) yang baru saja beredar di daerah setempat.
- d. Humor; Konten bernuansa humor dapat menjangkau segala kalangan dan mempunyai sentimen positif. Namun demikian, Dinas Kominfo perlu berhati-hati agar konten humor tidak salah sasaran dan menimbulkan kesalahan interpretasi.

- e. Gerakan Perubahan (*Movement*); Ajakan untuk melakukan perubahan atau tindakan yang mengarah pada peningkatan perilaku secara kualitas dan kuantitas selalu menjadi hal yang positif. Konten jenis ini terbukti cukup berhasil di media sosial Twitter karena sifat pengguna twitter yang mempunyai kecendrungan untuk berbagi. Dinas Kominfo dapat menggunakan konten jenis ini, misalnya, untuk mengajak netizen berhenti mengakses pornografi atau konten-konten bertema kekerasan, atau minimal tidak menyimpannya di telpon genggam.
- f. Kuis ; Sama halnya dengan media *platform* lain, kuis merupakan salah satu konten yang paling diminati. Dalam *platform twitter*, kuis dapat digunakan dengan memaksimalkan fitur polling atau komentar tercepat.
- g. Twitter Thread; *Thread* atau twit berantai, identik dengan cuitan pengguna twitter yang memiliki pesan bersambung yang tidak cukup dijadikan satu *tweet*. Beberapa *thread* yang mudah menjadi viral antara lain; Tips & trick, pengembangan diri, kisah (sejarah atau yang sedang berjalan), informasi, breaking news

4) Youtube

- a. Kuis; Sama halnya dengan media platform lain, kuis merupakan salah satu konten yang paling diminati di Youtube. Dalam platform Youtube, kuis dapat digunakan dengan memaksimalkan fitur *polling*, komentar tercepat, atau jawaban terbaik.
- b. Ulasan (*Review*); Ulasan mengenai suatu benda atau pengalaman merupakan salah satu video Youtube dengan *viewers* yang sangat banyak. Video ini merupakan

testimoni dari seseorang ketika melakukan sesuatu atau mencoba hal yang baru. Dinas Kominfo dapat menggunakan pendapat masyarakat terhadap kebijakan atau program tertentu dalam bentuk video sebagai konten.

- c. Kompilasi dan Daftar Peringkat ; Video kompilasi umumnya diminati oleh mereka yang mempunyai banyak waktu luang dan mengakses Youtube untuk mendapatkan hiburan. Dinas Kominfo dapat memanfaatkan video seperti ini untuk ditayangkan di ruang tunggu atau tempat-tempat umum.
- d. Cara Mengerjakan Sesuatu Sendiri (How to Do); Video dengan tema ini merupakan salah satu konten yang banyak dicari di Youtube. Saat ini terdapat kecenderungan masyarakat untuk mencari cara melakukan sesuatu di YouTube karena lebih jelas dan aplikatif. Dinas Kominfo dapat membuat video tentang langkah-langkah dalam mengurus perizinan tertentu secara mandiri, tahapan-tahapan penanggulangan bencana tertentu, teknik pertolongan terhadap korban penyakit/peristiwa tertentu, dan lain sebagainya.
- e. Di balik layar, Suasana kerja
- f. Liputan di Satker/UPT dengan seremoni atau kegiatan tertentu

- **Cara Mengevaluasi Pengelolaan Media milik Pemerintah Daerah**

uraian mengenai evaluasi pengelolaan media milik pemerintah daerah berikut ini memfokuskan pada media

cetak, media daring, media sosial dan komunikasi tatap muka. Berikut uraiannya:

1. Media Cetak

Media cetak yang dimaksud di sini ialah media cetak seperti buletin, majalah atau newsletter yang diterbitkan secara berkala oleh Pemda. Dalam rangka evaluasi pengelolaan media cetak, Dinas Kominfo dapat melakukan evaluasi penerbitan melalui survey pembaca dengan komponen evaluasi sekurang-kurangnya sebagai berikut:

Komponen Evaluasi	Rincian
Profil Pembaca	jenis kelamin
	Usia
	Pendidikan
	Domisili
Distribusi	Darimana memperoleh/mendapatkan media cetak
Penggunaan media cetak	Waktu terakhir membaca media cetak
	Menyediakan waktu khusus untuk membaca media cetak
	Kemudahan membawa media cetak
	Penilaian mengenai jenis huruf yang digunakan dalam teks (mudah dibaca /tidak mudah dibaca)
	Keseimbangan naskah dengan foto (proporsional/tidak proporsional)
Cover media cetak cukup menarik	
Pemenuhan Kebutuhan Informasi publik	Isi media cetak memuat program/kegiatan/kebijakan yang akan dilaksanakan
	Isi media cetak memuat program/kegiatan/kebijakan yang sedang dikerjakan Pemda
	Isi media cetak memuat program/kegiatan/kebijakan apa yang telah dikerjakan Pemda
	Isi media cetak memuat konten informasi yang edukatif

Catatan : dalam hal buletin, majalah atau newsletter diterbitkan dalam bentuk digital/online, komponen evaluasi yang sama dapat digunakan dengan menambahkan unsur kemudahan akses (misalnya melalui tautan di situs web atau link microsite)

2. Media Daring

Media daring yang dimaksud di sini adalah situs web resmi pemerintah daerah yang di dalamnya memuat berita terkini tentang program, kegiatan dan kebijakan Pemerintah Daerah serta informasi publik lainnya yang dibutuhkan masyarakat di daerah. Dalam rangka evaluasi situs web sebagai media daring milik Pemda, evaluasi yang dapat dilakukan mencakup hal-hal sebagai berikut:

Komponen Evaluasi	Rincian
Kemudahan Penggunaan	Kemudahan untuk dioperasikan.
	Interaksi dengan website jelas dan dapat di mengerti.
	Kemudahan untuk navigasi.
	Kemudahan menemukan alamat website.
	Tampilan yang atraktif.
	Tepat dalam penyusunan tata letak informasi.
	Tampilan sesuai dengan jenis website pemerintahan.
	Adanya penambahan pengetahuan dari informasi website Kualitas
Kualitas Informasi	Menyediakan informasi yang cukup jelas.
	Menyediakan informasi yang dapat dipercaya.
	Menyediakan informasi yang up to date.
	Menyediakan informasi yang relevan
	Menyediakan informasi yang mudah dibaca dan dipahami.
	Menyediakan informasi yang cukup detail.
	Menyajikan informasi dalam format yang sesuai

Kualitas Interaksi Pelayanan	Mempunyai reputasi yang baik
	Rasa aman dalam menyampaikan data pribadi.
	Kemudahan untuk menarik minat dan perhatian.
	Kemudahan untuk memberi masukan (feed back).
	Tingkat kepercayaan yang tinggi atas informasi yang disampaikan website
Keseluruhan	Pendapat secara umum tentang website

3. Media Sosial

Khusus untuk media sosial lembaga, tim media sosial harus menentukan indikator keberhasilan program sejak awal. Indikator keberhasilan atau sering disebut dengan indikator kinerja utama (*key performance indicator*) ini dibuat untuk memudahkan pengukuran keberhasilan program media sosial lembaga berdasarkan tujuan yang telah disepakati bersama. Media sosial memiliki indikator dasar yang dapat dijadikan rujukan atau penilaian kinerja bahwa diseminasi informasi di media sosial yang dilakukan telah berjalan dengan baik. Meskipun masing-masing media sosial memiliki istilah indikator yang berbeda-beda untuk setiap indikator keberhasilan. Secara sederhana, instrumen data yang disediakan masing-masing media sosial dan sering dijadikan pengukuran indikator penilaian kinerja terdiri dari 3 matriks utama yaitu *reach* (jangkauan), *engagement* (keterikatan), dan *virality* (*viralitas*).

Secara lebih rinci, indikator penilaian kinerja media sosial dapat mengacu pada Peraturan Menteri (PM) Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi

(PAN RB) Republik Indonesia Nomor 83 Tahun 2012 Tentang Pedoman Pemanfaatan Media Sosial Instansi Pemerintah. indikator yang ditetapkan PM PAN RB Tahun 2012 yakni:

a. Jangkauan

Indikator ini mengukur seberapa jauh sebuah pesan mampu menjangkau khalayaknya. Yang digunakan sebagai tolok ukur antara lain jumlah tautan (link) yang merujuk pesan yang disampaikan, jumlah *tweet/post* dan *retweet/repost* tentang pesan yang dimuat, jumlah orang yang membicarakan pesan, dan jumlah hubungan baru yang terbentuk sebagai akibat dari konten yang bermutu (*valuable content*).

b. Frekuensi dan Lalu-Lintas Percakapan

Untuk mengukur frekuensi (kuantitas) percakapan digunakan sejumlah tolok ukur, seperti jumlah kunjungan, jumlah pengunjung, jumlah kunjungan kembali, jumlah halaman yang dibaca (*page view*), dan durasi kunjungan ke suatu situs, sedangkan untuk mengukur lalu-lintas percakapan hanya digunakan jumlah kunjungan kembali, jumlah halaman yang dibaca, dan lama berkunjung ke suatu situs.

c. Pengaruh

Unsur yang perlu diperhatikan untuk mengukur pengaruh dampak media sosial adalah banyaknya diskusi mengenai isi atau pesan tertentu yang disampaikan, komentar, dan efek penyebarluasan informasi (komunikasi viral); misalnya, melalui *re-tweet*, *sharing*, dan *tagging*.

d. Percakapan dan Keberhasilan

Jumlah pesan yang di-click khalayak, jumlah pesan yang diunduh khalayak, dan jumlah pesan yang diadopsi atau

program yang kemudian diterima dan didukung khalayak merupakan unsur yang perlu diperhitungkan dalam percakapan dan menentukan keberhasilan pemanfaatan media sosial.

Lebih jauh lagi, akun media sosial yang dikelola Dinas sebenarnya dapat dievaluasi lebih jauh lagi khususnya berkaitan dengan pengaruh, percakapan dan keberhasilan. Tahap pertama yang harus dilalui dalam menganalisa data untuk keperluan evaluasi adalah mengumpulkan data-data melalui aktivitas media sosial. Proses pengumpulan data yang sering disebut sebagai *web analytics* ini dapat dilakukan melalui berbagai cara dan *tools*. Berikut adalah beberapa tools yang sering digunakan untuk menganalisa aktivitas media sosial;

- **Google Analytics**

Google Analytics ini sangat penting untuk menganalisis peran media sosial. Selain itu juga dapat menganalisis dengan jelas serta memberi evaluasi *traffic* pada situs web. Aplikasi buatan perusahaan Amerika Serikat ini dapat digunakan secara gratis untuk versi standar. Namun ada juga versi premium dengan fitur yang lebih lengkap. Untuk mengakses fitur premium pengguna harus membayar layanan tersebut. Dinas Kominfo dapat memanfaatkan Google untuk membantu melakukan evaluasi. Caranya adalah dengan mengakses akun **Google Analytic** dan mengetuk tab **Audience > Demographics > Overview**.

- **Facebook Page**

Facebook masih memimpin sebagai sosial media dengan pengguna terbanyak di Indonesia. Facebook Page menjadi hal penting bagi Dinas Kominfo, selain akun personal pegawainya. Itu karena Facebook page tidak memiliki

batasan jumlah fans. Alasan selanjutnya karena Facebook Page memiliki Facebook Insights yang memungkinkan untuk melakukan analisis demografi dan analisis kinerja page dengan audiens. Facebook memiliki sejumlah informasi tentang penggemar dan pengikut. Salah satu cara untuk mengakses informasi tersebut melalui tab Facebook *Insights* yang ada pada *fanpage* Facebook.

- **Twitter Analytics Tool**

Mirip dengan Facebook, Twitter menawarkan *audience insight* dalam analisis *dashboard*-nya. Dengan asumsi sebuah akun memiliki follower yang cukup banyak, tab ini memiliki informasi tentang jenis kelamin mereka, pendapatan, pendidikan, dan lainnya.

- **Instagram Calculator**

Untuk mengetahui berapa banyak orang yang *like*, *share*, *save* atau *comment* di instagram, dapat dihitung secara manual atau menggunakan alat (*tools*), sebagai contoh Phlanx. Namun, **Phlanx** yang dapat digunakan secara gratis memiliki keterbatasan yakni hanya mampu menghitung dua akun instagram setiap hari. Secara manual, formula yang biasa digunakan untuk menghitung *engagement* Instagram adalah rumus:

$$\text{LIKES} + \text{COMMENTS} : \text{FOLLOWERS} = \text{ENGAGEMENT RATE}$$

Tingkat *engagement* yang rendah dapat berarti konten yang dibuat tidak terlalu banyak dibicarakan orang, sedangkan tingkat *engagement* yang tinggi juga dapat menandakan bahwa konten yang dibuat sudah sukses.

2. Cara Penyelenggaraan Diseminasi Pesan Melalui Media

Cara penyelenggaraan diseminasi pesan melalui media dalam bagian ini meliputi penjelasan terkait **mengirim konten dan memastikan konten diterima** dan **mendiseminasikan konten melalui media yang sudah ditentukan sebelumnya**.

Dalam bagian ini dijelaskan diseminasi pesan untuk kategori media milik sendiri yang berkaitan dengan media luar ruang (*out of home*) dan media komunikasi tatap muka, media yang diperoleh (*earned media*) yang berkaitan dengan media relations dan media berbayar (*paid media*) untuk media massa, media sosial dan media luar ruang. Berikut uraiannya:

a) Diseminasi Pesan melalui Media Milik Sendiri

• Media Luar Ruang

Dalam hal diseminasi pesan melalui media luar yang termasuk kategori media milik sendiri, beberapa jenis media luar ruang yang dapat digunakan untuk diseminasi pesan adalah baliho atau billboard, banner dan videotron atau megatron. Berikut uraiannya:

• Baliho atau billboard

Baliho merupakan media luar ruang yang biasa digunakan untuk mengirimkan pesan berupa pemberitahuan, ajakan, imbauan atau larangan yang ditujukan ke publik. Konten baliho juga bisa memuat momen seremonial tertentu di daerah (misalnya Hari Ulang Tahun Provinsi/ Kabupaten/ Kota). Dari segi karakteristik, baliho sering disamakan dengan *billboard*. Perbedaannya terletak pada permanen atau tidaknya tempat *billboard* itu berdiri. Jika tempatnya (berupa konstruksinya) sementara atau semi permanen maka *billboard* tersebut disebut baliho. Baliho bahannya bisa berupa kayu, logam, kain, *fiberglass* dan sebagainya.

Contoh Baliho



Ingat...!!

Imunisasi Dasar Lengkap

Imunisasi BCG
Imunisasi Hepatitis B
Imunisasi DPT
Imunisasi Polio
Imunisasi Campak

Imunisasi yang diberikan
pada anak usia kurang dari 1 tahun

aja klalen...!!


Drs. NASRUDIN AZIS, SH.
WALIKOTA CIREBON





* Baliho Pemkot Cirebon tentang ajakan untuk imunisasi

- **Videotron/ Megatron**

Secara sederhana, videotron dapat dipahami sebagai *billboard* yang telah dikembangkan sesuai dengan kemajuan era digital dengan menggunakan tampilan elektronik berupa gambar bergerak yang ditampilkan melalui monitor LED. Videotron berisi iklan dalam format video digital. Untuk konteks media milik sendiri, Dinas dapat menempatkan videotron di lingkungan Kantor Pemda. Pesan yang dapat dikirimkan melalui media ini dapat bersifat informatif atau persuasif.

Contoh videotron/ megatron



**videotron di Kantor Pemprtov NTB*

- **Banner/spanduk**

Spanduk dan banner adalah salah satu media luar ruang yang cukup sering digunakan oleh menyampaikan pesan ke

publik di daerah. Biasanya, spanduk atau banner dipasang secara vertikal seperti bendera yang memanjang ke bawah, atau horizontal di atas lalu lalang pengendara di jalan. Pesan yang disampaikan bisa bersifat informatif seperti pemberitahuan atau ajakan (persuasif). Banner juga dapat digunakan untuk momen seremonial misalnya Hari Ulang Tahun Provinsi/ Kabupaten/ Kota.

Contoh banner



** contoh banner Pemprov Banten dalam rangka HUT Provinsi*

- **Komunikasi Tatap Muka**

Selanjutnya berkaitan dengan media komunikasi tatap muka, media yang dapat digunakan dalam melakukan komunikasi tatap muka adalah *event* atau dalam *public relations* dikenal juga dengan istilah *special event* (ajang khusus). Bentuk *special event* ini bisa bermacam-macam seperti; forum diskusi (fordis), pertunjukkan rakyat (petunra),

pameran dan sosialisasi tatap muka. Berkaitan dengan *special event* ini, terdapat hal-hal teknis yang perlu diperhatikan sebagai berikut:

1. Membuat tema/konsep acara yang jelas

Faktor utama yang menjadi pertimbangan diadakannya sebuah acara yaitu konsep atau tema acara yang jelas. Tema acara adalah faktor utama yang mengawali tahapan perencanaan selanjutnya. Dalam hal ini, konsep event yang baik adalah yang mampu memberikan hal-hal baru yang menarik bagi khalayak. Mungkin saja sebuah acara sudah pernah diterapkan sebelumnya (misalnya *fordis*, *petunra* atau sosialisasi tatap muka). Namun dengan kreativitas yang tinggi, format acara dapat menghadirkan konsep yang relatif baru dan dalam suasana dapat dikategorikan lebih menyegarkan.

2. Menyusun *timeline* yang matang

Kesuksesan sebuah event sangat tergantung pada perencanaan yang matang. Salah satu cara yang bisa dilakukan untuk membuat rencana event yaitu dengan menyusun *timeline*. Hal ini sangat diperlukan untuk mengetahui progress pelaksanaan dan sebagai alat monitor untuk memastikan bahwa segala sesuatunya telah dikerjakan dengan baik. *Timeline* ini perlu diberitahukan kepada penanggung jawab acara, koordinator lapangan atau event manager lalu disampaikan kepada setiap anggota tim agar mereka bisa memastikan bahwa pekerjaan akan selesai tepat pada waktunya.

3. Menyusun *Rundown* yang Terencana

Rundown merupakan jadwal atau rangkaian kegiatan saat berlangsungnya event pada hari H. Rangkaian acara perlu disusun jauh-jauh hari sebelum acara terselenggara agar segala sesuatunya dapat dipersiapkan dengan baik. Selain itu, rundown berfungsi sebagai informasi bagi para partisipan atau pengunjung yang hendak datang ke *event*. Hal-hal yang perlu ditampilkan pada *rundown* yaitu tanggal, tempat, waktu, dan rangkaian kegiatan. Lewat *rundown*, calon pengunjung bisa mengatur jadwal hari dan jam berapa mereka akan datang ke tempat acara.

4. Menentukan Tujuan yang dicapai

Tujuan (*objectives*) yang hendak dicapai merupakan inti dari sebuah *special event*. Tanpa tujuan yang jelas, sebuah *special event* tak memiliki makna dan tidak memiliki manfaat apapun. Dalam pelaksanaan sebuah pameran produk khas daerah misalnya, Dinas dapat menentukan berapa jumlah peserta dan target pengunjung yang diperkirakan akan hadir. Contohnya, pameran diikuti oleh 50 peserta, dihadiri oleh 5000 pengunjung

5. Menyusun rencana alternatif

Ada kalanya satu rencana *special event* yang telah disusun ternyata tidak berjalan dengan semestinya. Sebelum hal yang tak diinginkan itu terjadi, Dinas Kominfo sebaiknya menyusun rencana cadangan. Susunlah dan perkirakan beberapa skenario yang mungkin saja terjadi di lapangan. Misalnya jika ternyata pengisi acara utama ternyata berhalangan hadir,

maka Dinas Kominfo selaku penyelenggara memiliki rencana lain untuk mengantisipasi hal tersebut.

6. Menentukan pengisi acara

Pengisi acara sangat tergantung pada bentuk dan tema kegiatan yang akan dilaksanakan. Untuk acaranya sosialisasi tatap muka dalam format *talkshow* atau seminar, tentunya harus menghadirkan narasumber dengan kompetensi dan keahlian di bidangnya. Selain pengisi acara, perlu diperhatikan juga siapakah MC (*master of ceremony*), *host* atau moderator yang akan memandu jalannya kegiatan. Moderator bisa berasal dari Dinas Kominfo, Dinas lain yang atau pihak eksternal yang ditunjuk. Misalnya, praktisi media massa (reporter senior atau redaktur) atau akademisi yang relevan dengan pokok bahasan sosialisasi

7. Memilih *Vendor* atau penyedia Terpercaya

Penyelenggaraan *special event* tertentu biasanya membutuhkan berbagai macam peralatan pendukung seperti *catering*, sewa mobil, tenda, *booth* pameran, *sound system*, dan sebagainya. Tentu saja, semua perlengkapan itu tidak bisa dipenuhi sendiri dan membutuhkan kerja sama dengan pihak lain sebagai vendor atau penyedia. Pastikan bahwa vendor mampu memenuhi keperluan yang dibutuhkan dan bisa menepati tenggat waktu yang diberikan.

8. Mendelegasikan Tugas

Keberhasilan sebuah event tidak bisa dicapai jika tidak ada kerja sama tim. Oleh karena itu, Dinas Kominfo harus membentuk tim yang solid dan bisa bekerja sama dengan

baik satu sama lain. Untuk membentuk tim *event organizer* yang kuat, masing-masing anggota yang ditetapkan Dinas Kominfo harus mengetahui tugas dan tanggung jawab yang diembannya. Apabila menggunakan jasa *event organizer* pendukung, deskripsi pekerjaan yang jelas perlu diberitahukan baik lewat *briefing* maupun dokumen tertulis agar anggota mengetahui secara pasti apa yang harus dilakukan sesuai arahan Dinas Kominfo.

9. Mempromosikan *Event*

Media promosi sangat diperlukan untuk menyampaikan *event* yang hendak diselenggarakan. Beragam media promosi yang bisa dimanfaatkan untuk mengiklankan event misalnya media cetak milik sendiri seperti brosur, pamflet atau brosur, media massa cetak (surat kabar, majalah) , media penyiaran (radio, televisi), media daring (media massa online), media luar ruang (billboard atau videotron).

a) Diseminasi Pesan melalui Media yang diperoleh

Penyebarluasan pesan melalui *earned* media utamanya mengacu pada output (keluaran) yang dihasilkan hubungan dengan media (*media relations*). Dinas Kominfo dapat memperoleh publisitas yang maksimal melalui berbagai aktivitas media relations sebagai hasil dari seluruh upaya yang dilakukan dalam konteks menjalin hubungan dengan media massa.

Untuk memaksimalkan diseminasi informasi, Dinas Kominfo sebaiknya selalu menyertakan siaran Pers dalam setiap kegiatan yang melibatkan media. Selain itu, pihak Dinas Kominfo perlu membuat daftar nomor telepon seluler

dan alamat email pribadi seluruh wartawan/jurnalis yang melakukan liputan atau terlibat dalam setiap kegiatan Dinas Kominfo. Kegiatan tersebut antara lain konferensi pers, kunjungan media, media *gathering*, media *briefing*, wawancara, dan lain sebagainya. Siaran pers yang disusun oleh Pemdamelalui Dinas Kominfo harus sudah memuat keterangan yang mencakup 6 unsur kunci dalam pemberitaan atau unsur 5 W + 1 H.

Salinan siaran pers dalam bentuk digital (*soft copy*) kemudian dikirim kepada seluruh wartawan melalui email pribadi atau melalui aplikasi percakapan yang mendukung (*Whatsapp*, *Messenger*, dll). Dinas Kominfo perlu menghubungi wartawan untuk memastikan yang bersangkutan menerima siaran pers dan menampilkannya di media masing-masing.

Untuk media konvensional dengan berupa surat kabar cetak, Pemda harus mengiirmkan informasi selambat-lambatnya sebelum pukul 12:00. Hal ini disebabkan karena surat kabar harian umumnya memiliki tenggat waktu pengumpulan berita antara pukul 14:00 hingga pukul 16:00 setiap hari. Berita yang sudah dikumpulkan selanjutnya akan memasuki proses cetak, untuk kemudian diterbitkan keesokan harinya.

Untuk media berbasis online, jadwal penerbitan lebih fleksible karena tidak memerlukan proses pencetakan. Media online dapat menerima informasi kapan saja, namun disarankan agar pengiriman dilakukan sesegera mungkin untuk menjaga keaktualan informasi. Salah satu keunggulan media online adalah kemampuan mereka menyebarluaskan informasi secara cepat. Oleh karena itu, Dinas Kominfo harus memaksimalkan keunggulan media online dengan mengirimkan informasi sesegera mungkin.

b) Diseminasi Pesan melalui *Media Berbayar*

Paid media pada dasarnya adalah pembelian *space* di media massa, media sosial atau media luar ruang untuk menampilkan konten informasi (visual, audio atau audio visual). Secara umum *paid media* dipraktekkan dengan pemasangan iklan atau *blocking time* di media massa penyiaran seperti radio dan televisi, advertorial atau artikel kerjasama di surat kabar harian/koran dan majalah serta media online, social *media ads* (facebook, Instagram, youtube) dan media luar ruang (*out of home*).

Dibandingkan media lain, penggunaan media berbayar membutuhkan perhatian khusus karena melibatkan penggunaan anggaran (biaya) yang tidak sedikit. Untuk memaksimalkan penggunaan media berbayar, Dinas Kominfo perlu melakukan identifikasi perusahaan media massa yang akan digunakan. Sampai akhir tahun 2019, Dewan Pers telah memverifikasi secara administrasi dan faktual sebanyak 511 media massa di seluruh Indonesia. Dari jumlah itu, sebanyak 250 adalah media massa cetak, 211 media massa berbasis internet atau siber, 45 televisi, dan 5 radio. Sementara, hingga Januari 2020, sudah ada 615 media massa yang terverifikasi secara administrasi dan sedang menunggu proses verifikasi faktual. Dari jumlah itu sebanyak 73 adalah media cetak, 223 media siber, 313 televisi, dan 6 radio. Diluar jumlah itu, masih terdapat 5.663 media massa yang telah mendaftarkan diri untuk diverifikasi oleh dewan pers.

Untuk mengetahui perusahaan media mana saja yang sudah terverifikasi oleh Dewan Pers, Dinas Kominfo dapat mengakses situs Dewan Pers dengan melalui tautan : <https://dewanpers.or.id/data//perusahaanpers>.

Berdasarkan isinya, iklan pada media berbayar dapat dikelompokkan menjadi tiga bagian yaitu **iklan pemberitahuan/pengumuman**, **iklan niaga (penawaran)**, dan **iklan Layanan Masyarakat**. Dalam konteks kehumasan di lingkungan Pemda, jenis iklan yang umumnya digunakan sebagai sarana diseminasi pesan adalah Iklan Layanan Masyarakat (ILM)

- **Iklan di media cetak**

Dalam menentukan media cetak, Humas Pemda perlu mempelajari perusahaan media massa yang akan digunakan, terutama segmentasi pasar pembaca agar pesan yang ingin disampaikan melalui iklan dapat menjangkau khalayak yang tepat. Iklan di media cetak yang berbentuk surat kabar umumnya terbagi dalam dua jenis, yaitu iklan display dan iklan baris. Pembagian tersebut disebabkan karena sistem penghitungan tarif pemasangan iklan di media cetak sangat dipengaruhi oleh tampilan fisik iklan, yang dalam hal ini ditentukan oleh ukuran (space), posisi halaman, dan penggunaan warna. Ukuran Iklan dalam koran biasanya ditentukan oleh jumlah karakter jika iklan tersebut adalah iklan baris, sementara untuk iklan display maka perhitungan menggunakan satuan ukuran kolom.

Sementara pada media cetak dalam bentuk majalah, jenis iklan lebih bervariasi dan lebih fleksibel. Jenis iklan di majalah tidak terbatas pada iklan display dan iklan baris, melainkan tergantung pada kebijakan masing-masing redaksi majalah. Iklan di majalah dapat berupa cover majalah, *jacket* (bagian tambahan sebelum cover), *insert* (sisipan di dalam majalah) dan lain sebagainya. Oleh karena itu, perlu diperhatikan jenis informasi/pesan yang akan ditampilkan sebelum menggunakan iklan di media cetak. Dalam konteks pengelolaan media

komunikasi publik, iklan di media massa cetak umumnya dilakukan melalui pembelian kolom untuk dua jenis iklan, yaitu ;

- **iklan layanan masyarakat** dan **advertorial**.

Iklan Layanan Masyarakat umumnya berisi informasi tentang program pemerintah daerah, peraturan dan kebijakan pemerintah daerah, kampanye sosial berskala nasional maupun lokal, lowongan pekerjaan di lingkungan pemerintah daerah, serta iklan berisi pengumuman.

Contoh bentuk iklan display layanan masyarakat tentang program imunisasi



The advertisement features a light blue header with logos for the Indonesian Ministry of Health and the 2018 National Immunization Day. The main text is in large, bold black font, warning of the dangers of measles and rubella. Below this, it states that MR vaccines are free for school children in August 2017. The illustration shows a nurse in a white uniform and cap administering a vaccine to a young boy in a school uniform, while his mother sits on a chair next to him. A red starburst graphic with the word 'GRATIS' is positioned to the right of the nurse.

KEMENTERIAN KESEHATAN REPUBLIK INDONESIA

19 Agustus 2018

**Ayo, lindungi buah hati
Anda dari kesakitan,
kecacatan, dan kematian
karena penyakit Campak
dan Rubella**

Segera berikan **Imunisasi MR**

Diberikan untuk siswa PAUD, TK/RA, SD/MI, SMP/MTs dan sederajat di seluruh sekolah pada bulan Agustus 2017.

GRATIS

Contoh iklan display layanan masyarakat kampanye sosial hemat listrik

MEMATIKAN LAMPU DAN PERALATAN ELEKTRONIK DI RUMAH ANDA

SATU JAM SEHARI 60 min

SETARA DENGAN

MEMBERIKAN AKSES LISTRIK KEPADA SATU RUMAH TANGGA DI DAERAH TERPENCIL

MEMATIKAN 1 JAM LISTRIK DI JAWA-BALI, SAMA DENGAN MENERANGI 2.527.469 RUMAH DI TIMUR INDONESIA

indonesiabaik

esdm.go.id

#LISTRIK BAIK

#IndonesiaBaik

Contoh iklan display layanan masyarakat pengumuman



PEMERINTAH PROVINSI DAERAH KHUSUS IBUKOTA JAKARTA
DINAS PERUMAHAN RAKYAT DAN KAWASAN PERMUKIMAN
Jalan Taman Jatibaru No.1 Telp/Fax. 34833708, 3865369, 3847151

**PENGUMUMAN AMDAL
PEMBANGUNAN (REVITALISASI) RUMAH SUSUN TAMBORA**

Pertumbuhan penduduk di Jakarta Barat Provinsi DKI Jakarta cenderung meningkat dari tahun ke tahun yang berdampak terhadap peningkatan permintaan terhadap kebutuhan akan tempat tinggal atau perumahan di perkotaan. Kondisi keterbatasan lahan perkotaan ini semakin berat dirasakan terutama bagi penyediaan rumah untuk masyarakat golongan berpenghasilan rendah. Hunian vertikal (rumah susun) menjadi salah satu alternatif terhadap pemenuhan kebutuhan perumahan di DKI Jakarta, khususnya di Jakarta Barat.

Untuk memenuhi kebutuhan rumah susun yang terjangkau, Pemerintah Provinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta melalui Dinas Perumahan Rakyat dan Kawasan Permukiman Provinsi DKI Jakarta berencana membangun (merevitalisasi) rumah susun Tambora yang berlokasi di Kelurahan Angke Kecamatan Tambora, Jakarta Barat dengan luas lahan 9.270 m² dan luas bangunan 28.078,60 m² (= 10.000 m²). Jumlah unit rumah susun ± 406 unit dengan ketinggian bangunan 16 lantai. Adapun rencana kegiatan ini meliputi :

- Revitalisasi bangunan lama sebanyak 3 Blok (eksisting 5 lantai)
- Pembangunan rumah susun baru pada bangunan eksisting.

Kegiatan ini diprakirakan akan menimbulkan beberapa dampak positif yaitu

- Peningkatan jumlah unit hunian rumah susun
- Peningkatan kesempatan bekerja dan berusaha
- Peningkatan estetika lingkungan

Kegiatan ini diprakirakan akan menimbulkan beberapa dampak negatif yaitu :

- Terbunuhnya gangguan kenyamanan selama proses konstruksi
- Gangguan lalu lintas

Studi AMDAL ini diharapkan dapat memaksimalkan dampak positif dan meminimalkan dampak negatif yang timbul terhadap masyarakat dan lingkungan sekitar lokasi kegiatan.

Dalam rangka implementasi Peraturan Menteri Lingkungan Hidup Nomor 17 Tahun 2012 Tentang Keterlibatan Masyarakat Dalam Proses AMDAL dan Izin Lingkungan, Melalui pengumuman ini Pemerintah Provinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta melalui Dinas Perumahan Rakyat dan Kawasan Permukiman Provinsi DKI Jakarta sebagai pemrakarsa kegiatan mengharapakan saran dan pendapat masyarakat sebagai bahan kajian dan telah dalam studi AMDAL.

Kepada masyarakat yang terkena dampak, pemerhati lingkungan dan masyarakat yang terpengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung akibat kegiatan tersebut agar dapat memberikan saran, pendapat, tanggapan serta masukan tertulis selambat-lambatnya 10 (sepuluh) hari kerja setelah pengumuman ini kepada :

- **Dinas Lingkungan Hidup Provinsi DKI Jakarta**
Jalan Mandala V No.67, Cililitan, Kramat Jati, RT.2/RW.3, Cililitan, Kramatjati, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13640. Telp. (021) 8092744, Fax. (021) 8091056
- **Pemrakarsa Kegiatan**
Dinas Perumahan Rakyat dan Kawasan Permukiman Provinsi DKI Jakarta.
Jalan Taman Jatibaru No.1 Telp/Fax. 34833708, 3865369, 3847151

Advertorial adalah bentuk iklan yang disajikan dengan gaya penulisan jurnalistik dalam bentuk artikel atau *feature*. Setiap media cetak, terutama koran, biasanya memiliki halaman khusus untuk memuat advertorial. Pesan/informasi yang disampaikan dalam advertorial dibuat dalam bentuk tulisan

yang dapat disertai gambar (foto atau ilustrasi) untuk menambah daya tarik.

Contoh advertorial Program Santri Siaga

ADVERTORIAL

12 | RADAR BANDUNG

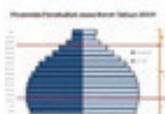
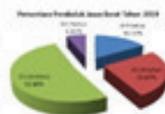
www.bkkbn.go.id

GERAKAN SANTRI SIAGA KEPENDUDUKAN

Siap Sambut Indonesia Emas 2045

Pemerintah Jawa Barat merupakan provinsi dengan jumlah penduduk terbesar di Indonesia, yaitu 49,02 juta jiwa pada tahun 2019 dengan pertumbuhan hingga berjumlah 12,58 juta atau 25,67% dari total penduduk Jawa Barat (Sumber: Projeck Pembantu Indonesia 2015-2045) berdasarkan Sensus 2010).

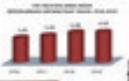
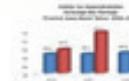
Data hasil survey 2019 oleh Kementerian Agama melalui di Jawa Barat menjangkau dari 2,35 juta santri 2019 dengan 2,32 juta tahun 2018. Kuantitas 199.1 juta Family Head di Jawa Barat tentu memiliki dampak dan implikasi terhadap pembangunan sumber manusianya. Untuk itu, perlu kesadaran bahwa 17% di penduduk akan memiliki penganturan dan umur yang panjang kependudukan. Head Survei Kuantitas dan Demografi Program (SKDP) tahun 2018 menunjukkan, bahwa tingkat penganturan dan penganturan hingga hingga kependudukan di provinsi Jawa Barat mencapai persentase dari 65% tahun 2018 mencapai 48,2 juta tahun 2018. Oleh karena itu, perlu kependudukan dan umur yang panjang akan tentu memiliki konsekuensi, pemerataan dan pemerataan hingga untuk kependudukan sehingga masyarakat memiliki jeliwa yg bertanggungjawab dan hal perlu dengan keadilan yang pemerataan kependudukan.

Sumber: Projeck Pembantu Indonesia 2015-2045 berdasarkan Sensus 2010

"Mudah-mudahan melalui program ini mampu membawa masyarakat Jabar dalam menentukan rumah tangga yang besar, berencana, dan membawa kebahagiaan, sehingga Jabar yang dilahirkan Juara Lahir Batin bisa terpacu dengan adanya keluarga berencana. Jadi, Jabar tidak akan hebat kalau tidak ada pribadi yang hebat, oleh karena itu, secara-nyata ini merupakan media strategi pemerintah untuk diberikan pelatihan agar program kependudukan, keluarga berencana, dan pembangunan keluarga dapat beresalisasikan, sehingga menjadikan santri-santri sebagai agent of change bagi rekan sebayanya dan generasi selanjutnya tentang bagaimana konsep kependudukan dan merencanakan kehidupan berkeluarga."





Terdapat jumlah keluarga sebanyak 12 juta jiwa dan sebanyak 4,8 juta keluarga. Dengan jumlah penduduk 49,02 juta jiwa dan 12,58 juta jiwa pertumbuhannya 25,67% dari total penduduk Jawa Barat (Sumber: Projeck Pembantu Indonesia 2015-2045) berdasarkan Sensus 2010).

Meningkatkan jumlah penduduk yang berkualitas dengan kependudukan yang berkualitas. Untuk itu, perlu kependudukan dan umur yang panjang akan tentu memiliki konsekuensi, pemerataan dan pemerataan hingga untuk kependudukan sehingga masyarakat memiliki jeliwa yg bertanggungjawab dan hal perlu dengan keadilan yang pemerataan kependudukan.

Siaga Kependudukan: Santri Didorong Peduli Pembentukan Keluarga Berkualitas

Pemerintah Jawa Barat melalui program ini akan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang kependudukan dan umur yang panjang akan tentu memiliki konsekuensi, pemerataan dan pemerataan hingga untuk kependudukan sehingga masyarakat memiliki jeliwa yg bertanggungjawab dan hal perlu dengan keadilan yang pemerataan kependudukan.



GERAKAN SANTRI SIAGA KEPENDUDUKAN



WORKSHOP DAN LAIN LAIN GERAKAN SANTRI SIAGA KE

Facebook: @bkkbnjawa Barat

Twitter: @bkkbnjawa Barat

Website: www.bkkbn.go.id

Website: www.bkkbn.go.id



BKKBN
KEMENTERIAN AGAMA
KEPENDUDUKAN

- **Iklan di media penyiaran**

Media penyiaran yang sering digunakan sebagai media periklanan adalah radio dan televisi. Jenis iklan pada media penyiaran, umumnya ditentukan oleh format, durasi dan jam tayang. Semakin panjang durasi sebuah iklan, semakin mahal biaya yang dibutuhkan. Selain itu, waktu penayangan juga sangat menentukan efektifitas dan efisiensi iklan. Iklan yang ditayangkan pada jam tayang utama (pukul 19:00 - 22:00) memiliki potensi dilihat oleh lebih banyak audiens. Berdasarkan bentuknya, iklan di televisi cukup beragam sesuai dengan kebijakan pemasaran stasiun televisi yang bersangkutan. Namun setidaknya terdapat beberapa bentuk iklan televisi yang umum digunakan, yaitu:

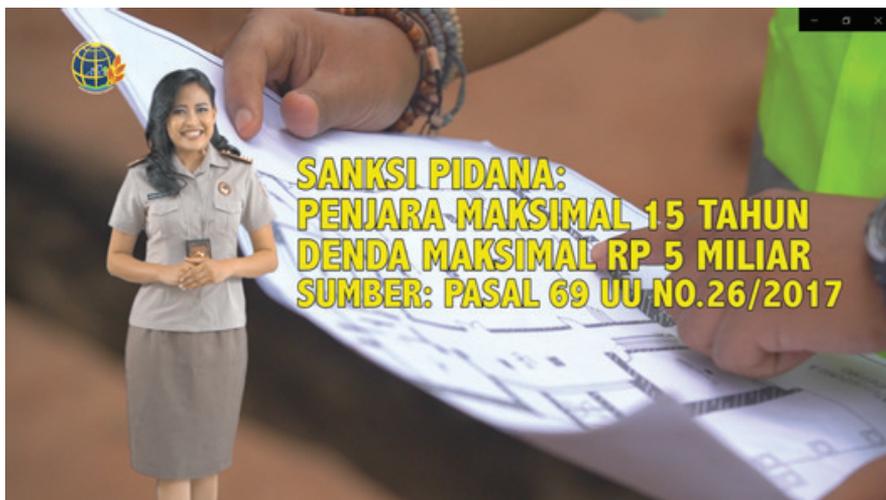
- a. *Television Commercial (TVC)* atau *Spot Announcement*; yaitu tayangan iklan berdurasi 10, 20, 30, 60 atau 90 detik yang berisi informasi promosi suatu produk atau jasa, biasanya berbentuk audio visual. TVC ini paling umum digunakan dalam mengisi jeda komersial program acara di TV
- b. *Sponsorship* ; pada iklan jenis ini, seluruh biaya produksi sebuah acara atau program televisi yang penayangannya ditanggung oleh sponsor yang menjadi pengiklan. Jenis iklan di televisi ini membutuhkan biaya yang sangat besar karena pengiklan akan membuat acara yang berdurasi panjang.
- c. *Adlip/insert*; adalah iklan berbentuk ucapan yang dibacakan oleh pembawa acara atau liputan kegiatan yang disertakan dalam program berita.
- d. *Bump in/out*; tayangan iklan sponsor yang berbentuk animasi, berdurasi maksimal 10 detik, ditayangkan pada awal acara dan akhir acara sebuah program TV.

Dalam konteks kehumasan, iklan pada media televisi berdasarkan isinya umumnya berupa iklan layanan masyarakat yang berbentuk Television Commercial (TVC) dan *Adlip/Insert*. Sementara untuk radio, iklan yang digunakan biasanya mengambil terdiri dari

- *Adlib* yaitu Penyiari menyampaikan langsung iklan berupa kata-kata saja.
- *Spot*, cara penyampain iklan yaitu dengan menggunakan teknik perekaman sebelumnya, yang membutuhkan perlu naskah.
- Sponsor program, Pemberian waktu yang diberikan kepada sponsor agar menyampaikan pesan yang mempunyai ketentuan harus memberikna bayaran kepada sebuah program acara radio tersebut.

Contoh TVC Iklan layanan masyarakat mengenai Perencanaan Tata Ruang





- **Iklan di media daring**

Media daring atau media yang berbasis internet (online) yang dimaksud disini adalah situs berita yang secara resmi sudah terverifikasi oleh Dewan Pers. Hal ini sangat penting untuk diperhatikan karena pertumbuhan jumlah media daring, terutama di daerah, sangat pesat seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi.

Sebagaimana dengan media penyiaran, jenis iklan di media online sangat beragam. Namun, berdasarkan isinya, iklan di media online yang sering digunakan oleh pemerintah umumnya berupa Iklan Layanan Masyarakat yang berbentuk *Banner* dan Sponsor Konten

- **Banner Ad**

Banner Ad atau Spanduk web adalah bentuk iklan yang dipakai di jaringan Internet. Bentuk iklan daring ini biasanya merupakan bagian dari suatu halaman web yang dipakai

untuk menarik perhatian penjelajah supaya mengunjungi situs web atau konten yang dimaksud.

Contoh Banner Ad Kampanye Sosial Penggunaan Masker Pemprov Sumatera Selatan



- **Sponsor Konten**

Pengertian sponsor konten di media online adalah suatu konten yang dibuat melalui kerjasama bisnis antara media online dengan pembuat konten untuk mempromosikan suatu produk, jasa, kegiatan, program, atau gagasan. Dengan kata lain Sponsor Konten sendiri merupakan bentuk iklan yang dibuat oleh pembuat konten, dengan format dan kualitas khas, seperti yang biasa mereka tampilkan; seperti artikel, foto, bahkan video, yang ditampilkan di media online. Humas Pemda dapat memanfaatkan sponsor konten untuk diseminasi pesan yang berisi program, kebijakan, atau gerakan/kampanye sosial.

Contoh sponsor konten mengenai Program Kartu Prakerja



Bagi banyak orang, pandemi COVID-19 merupakan mimpi buruk. Adanya kondisi ini membuat sejumlah perusahaan terpaksa memotong gaji, bahkan melakukan PHK pekerja sebagai salah satu upaya agar tetap bertahan.

Tentu tak mudah bagi mereka yang harus mencari pekerjaan baru, apalagi dalam situasi pandemi seperti ini. Tak hanya yang berpengalaman, para lulusan baru juga harus menghadapi persaingan ketat di tengah peluang yang sempit. Dalam situasi ini, terjun ke [wirausaha](#) dapat menjadi salah satu pilihan.

Tentu saja tak mudah mengawali sesuatu yang baru. Hal inilah yang membuat Program [Kartu Prakerja](#) mengembangkan arah baru bagi para pesertanya. Selain membantu meningkatkan keahlian dan memperbesar peluang masuk dunia kerja, kini juga memfasilitasi pengembangan wirausaha, khususnya di sektor UMKM. Jadi jika berniat menjadi wirausaha, kamu tak perlu bingung karena bisa memanfaatkan program Kartu Prakerja.

Apa itu Kartu Prakerja?

[Kartu Prakerja](#) adalah program pengembangan kompetensi berupa bantuan biaya yang ditujukan untuk pencari kerja, pekerja ter-PHK, maupun pekerja yang membutuhkan peningkatan kompetensi. Program ini menjadi salah satu stimulus bagi masyarakat yang kehilangan pekerjaan akibat pandemi COVID-19 atau para lulusan baru yang sulit mendapatkan pekerjaan karena kurangnya pengalaman.

Lalu, bagaimana cara mendapatkan Kartu Prakerja? Apa saja syarat dan ketentuannya? Semua akan dibahas hari ini dalam **webinar BNI bersama kumaran "Mulai Wirausaha bersama Kartu Prakerja"**, **Senin 27 Juli 2020 mulai pukul 10.00 WIB di Youtube kumaran.**

- **Iklan di media sosial**

Berikut ini adalah media berbayar untuk kategori media sosial yang meliputi facebook ads, twitter ads, Instagram ads dan youtube ads:

- **Facebook ads**

Pengguna Facebook sekarang telah mencapai lebih dari 1,74 miliar. Hampir semua pengguna mengakses aplikasi mobile setiap hari di smartphone dan jumlah penggunaannya terus bertambah. Dinas Kominfo dapat memanfaatkan iklan facebook sebagai salah satu alat diseminasi pesan yang terarah dan terukur dengan target audiens yang spesifik.

Iklan Facebook adalah bisnis periklanan yang dibuat oleh Facebook yang disajikan kepada pengguna Facebook berdasarkan aktivitas pengguna, informasi demografis, informasi penggunaan perangkat, iklan, dan informasi yang diberikan oleh mitra pemasarannya dan aktivitas online pengguna lain di luar Facebook. Media sosial Facebook menawarkan sejumlah opsi penargetan dan penargetan ulang sehingga pengiklan dapat melihat iklan untuk menargetkan segmen audiens yang telah ditentukan secara detail (berdasarkan demografi, lokasi, perilaku, grup audiens yang sama, dan banyak detail lainnya).

- **Twitter ads**

Di Twitter, semua *profile* dan perilaku pengguna dapat dibaca oleh Twitter lewat isi profile, timeline dan siapa yang di follow. Setelah membuat iklan/*campaign*, Twitter akan rutin menayangkan iklan yang dibuat ke target audience. Iklan akan tampil di timeline atau dalam bentuk rekomendasi 'who to follow'. Artinya, pengiklan tidak perlu lagi repot memikirkan berapa orang yang menyaksikan iklan tersebut.

Twitter bertugas menayangkan iklan seluas mungkin disesuaikan dengan target audience yang telah ditetapkan.

- **Instagram ads**

Instagram ads memiliki banyak keunggulan yang tak kalah dengan ads pada platform lain. Instagram Ads sendiri memiliki beberapa jenis format ads yang dapat menjadi pilihan. Pemilihan jenis Instagram Ads ini dapat disesuaikan dengan kebutuhan kampanye atau promosi. Jenis iklan di Instagram meliputi :

- **Image ads**

Jenis Instagram Ads ini merupakan ads dengan konten gambar (*image*) saja. Jenis Instagram ads satu ini merupakan jenis ads paling mudah dan sering dilakukan para pebisnis online. Namun, gambar yang akan diupload pada Instagram ads juga memiliki beberapa ketentuan

- **Video ads**

Instagram juga memungkinkan pengiklan untuk mengiklankan produknya dalam konten video. Sama seperti Image Ads, iklan dalam bentuk video juga memiliki ketentuan.

- **Carousel Ads**

Sejak Maret 2015, Instagram meluncurkan fitur carousel pada adsnya. Carousel merupakan salah satu jenis Instagram Ads yang memiliki tampilan seperti slideshow. Dengan carousel ini, akan memungkinkan pengiklan untuk mengupload 3 - 5 gambar secara bersamaan dalam satu ads. Sehingga, pengguna Instagram dapat me-swipe gambar iklan tersebut lebih lanjut. Terdapat dua jenis Carousel Ads yaitu, Carousel Image dan Carousel Video

- **Instagram Story Ads**

Setelah menambahkan fitur Stories pada Agustus 2016, Instagram juga memungkinkan para pebisnis untuk beriklan pada fitur satu ini. Iklan akan muncul diantara stories yang dibuat dari satu pengguna ke stories pengguna berikutnya. Pada Instagram Stories Ads pengiklan dapat memilih format iklan berupa gambar dan video, berikut merupakan beberapa ketentuannya

- **Iklan di media luar ruang**

Sering ditempatkan di lokasi-lokasi strategis, berukuran besar dan mudah dilihat oleh orang yang berlalu lalang, Media Luar ruang (dikenal juga dengan sebutan Out of Home atau OOH) hingga saat ini masih eksis digunakan sebagai media iklan. Selama masih ada orang yang berlalu lalang di jalanan, maka reklame tetap berpotensi mendatangkan profit yang berasal dari Lembaga atau bahkan perorangan (misalnya tokoh politik) yang hendak memasang iklan atau kampanye publik.

Dalam hal ini, penggunaan media luar ruang oleh Dinas Kominfo dapat dilakukan dengan memperhatikan biaya pembuatan (produksi), biaya sewa penggunaan ruang publik di lokasi, dan pajak. Dalam menentukan lokasi media luar ruang yang termasuk kategori media berbayar (*paid media*), terdapat 5 (lima) hal teknis yang perlu diperhatikan dapat dilihat pada tabel berikut:

No.	Aspek teknis	Deskripsi
1	Arus perjalanan	Harus cermat dalam menentukan posisi di kiri atau kanan jalan. Selain itu, perlu diperhatikan pula arus perjalanan melalui jalan raya disekitar lokasi, yaitu arus pergi atau pulang kerja/sekolah/kuliah.

2	Jangkauan	Media ini mempunyai daya jangkau yang bersifat sangat lokal, yakni hanya daerah di sekitar papan reklame itu saja. Karena itu, sangat penting memilih lokasi yang memiliki sudut pandang yang luas, misalnya pada ketinggian tertentu yang bebas dari halangan pandangan.
3	Kecepatan arus lalu lintas	Jika media ini dipasang di jalan bebas hambatan, maka papan reklame tersebut harus didesain sedemikian rupa agar dari dapat terbaca dan dikenali pesannya dari jarak yang cukup jauh. Pada jalan bebas hambatan, iklan luar ruang mempunyai waktu efektifitas keterbacaan kurang dari tujuh detik. Jika ingin menampilkan informasi yang detail, maka lebih baik memilih jalur lalu lintas yang padat dan pada ketinggian menengah. Jalur padat ini misalnya pada lokasi sekitar pusat perbelanjaan, persimpangan jalan, jalan tiga jalur yang ada sekolah dengan sedikit tempat parkir atau juga jalan 'leher botol' yang ujungnya menyempit. Pada arus yang padat, orang dapat membaca dengan santai pada titik pandang yang dekat. Ketinggian juga diperhatikan jangan sampai orang membaca dengan kepala terlalu mendongak.
4	Persepsi terhadap lokasi	Papan reklame juga bertujuan untuk membangun citra. Penempatan media luar ruang yang merepresentasikan citra yang mencerminkan kemajuan atau keberhasilan harus ditempatkan sesuai dengan citra yang hendak dibangun melalui media luar tersebut
5	Keserasian dengan lingkungan sekitar	Media luar ditempatkan dengan memperhatikan keserasian dengan lingkungan sekitarnya. Media luar ruang yang baik harus memperhatikan keseimbangan lingkungan yang justru dapat mempercantik kota dengan memperhatikan ketertiban pemanfaatan ruang dan keindahan lingkungan

Jenis media luar ruang yang termasuk kategori berbayar biasanya berupa billboard atau videotron / megatron. Berikut uraiannya:

- **Billboard**

Billboard adalah bentuk promosi iklan luar ruang (*outdoor advertising*) dan memiliki ukuran yang cukup besar. Dalam arti yang sebenarnya, *billboard* adalah bentuk poster berukuran besar dan diletakkan di tempat tertentu yang banyak dilalui orang. *Billboard* termasuk model reklame media luar ruang yang paling banyak digunakan. Di jaman era digital, *billboard* menggunakan teknologi baru sehingga muncullah istilah yang disebut dengan digital *billboard*. Ada juga mobile billboard, yaitu billboard yang bergerak karena dipasang pada kendaraan (*iklan berjalan*). Pada perkembangannya, mobile billboard sendiri sekarang sudah ada yang digital *mobile billboard*.

Dalam konteks Indonesia, billboard punya definisi sendiri. Definisi mengacu pada reklame yang berbentuk bidang dengan bahan terbuat dari kayu, logam, fiberglas, kain, kaca, plastik, dan sebagainya yang pemasangannya berdiri sendiri, menempel bangunan dengan konstruksi tetap, dan reklame tersebut bersifat permanen.

Contoh Billboard



* *Billboard Dirjen Pajak Kementerian Keuangan*

- **Videotron/Megatron**

Pada dasarnya videotron adalah billboard di era digital yang mengadopsi teknologi digital dengan menggunakan tampilan elektronik berupa gambar bergerak yang ditampilkan melalui monitor LED. Videotron berisi iklan dalam format video digital dimana pengguna harus membayar untuk titik lokasi (spot) penempatan gambar bergerak untuk kurun waktu tertentu (sewa).

Contoh megatron



** Videotron Pemerintah Provinsi Sumatera Barat*

3. Cara Mengevaluasi Penggunaan Media

Cara mengevaluasi penggunaan media yang dimaksud dalam pokok bahasan ini, difokuskan untuk mengevaluasi media yang diperoleh (*earned media*) melalui kegiatan hubungan media (*media relations*) dan media berbayar (*paid media*). Berikut uraiannya:

1) Evaluasi media luar ruang dan media komunikasi tatap muka milik sendiri

Evaluasi media luar ruang milik sendiri dilakukan menilai efektivitas media luar ruang dalam menyampaikan pesan kepada publik. Untuk media luar ruang, beberapa poin evaluasi yang perlu diperhatikan sebagai berikut:

Poin evaluasi	Keterangan
Visibilitas	<ul style="list-style-type: none">• Media luar ruang seperti banner atau billboard idealnya mempunyai ukuran cukup besar sehingga dapat dilihat secara jelas dan memiliki visibilitas yang cukup baik.• Tentunya, ukuran yang cukup besar disesuaikan dengan lingkungan sekitar (misalnya di area kantor Pemda). Ukuran ini dapat menjadi salah satu poin evaluasi, apakah <i>banner</i>, <i>billboard</i> videotron dapat dilihat secara jelas
Visual	<ul style="list-style-type: none">• Dalam media luar ruangan, unsur visual sangat penting, baik berupa gambar statis (pada billboard atau banner) atau gambar bergerak (seperti di videotron).• Dalam hal visual, poin yang dapat dievaluasi salah satunya adalah soal penataan warna yang berkaitan dengan isi pesan yang disampaikan. Dengan penataan warna yang tepat dapat memberikan dampak yang kuat bagi publik.• Selain penataan warna, kesesuaian antara visual dengan teks juga menjadi poin evaluasi yang penting. Sehingga dengan melihat gambar (baik statis maupun bergerak), publik semakin memahami pesan yang disampaikan melalui media luar ruang
Teks	<ul style="list-style-type: none">• Kemudahan dalam memahami pesan melalui teks menjadi poin evaluasi untuk menilai efektivitas media luar ruang.• Pada media luar ruangan pesan harus disampaikan dengan sangat kreatif, berisikan pesan yang singkat dan mudah dibaca, karena orang yang berkendara atau berjalan melintas di tidak memiliki banyak waktu untuk membaca. sehingga harus menampilkan pesan dan warna yang tepat untuk membantu khalayak untuk mengingat.

Evaluasi media komunikasi tatap muka secara umum ditujukan untuk mendapat masukan dari peserta / partisipan untuk perbaikan pada *special event* / ajang khusus yang

akan datang. Beberapa poin evaluasi untuk menilai komunikasi tatap muka berupa *special event* dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Poin Evaluasi	Rincian evaluasi
Hal-hal yang disukai/ tidak disukai dari event	Daya tarik dari event (susunan acara)
	Daya tarik pengisi acara
	Fasilitas pendukung
	Sumber informasi, media promosi dan publikasi yang diketahui terkait event
	Kenyamanan
Penilaian keseluruhan	Komentar terhadap <i>event</i> (saran dan usulan)
	Masukan untuk <i>event</i> sejenis (apabila dilaksanakan Kembali)

2) Evaluasi media cetak, media penyiaran dan media daring kategori media yang diperoleh

Ada beberapa indikator yang dapat dijadikan acuan untuk menentukan efektifitas kegiatan diseminasi pesan yang dilakukan di media massa (cetak, penyiaran dan daring). Untuk media massa baik cetak maupun daring, indikator keberhasilan dilakukan dengan memperhatikan aspek kualitatif dan kuantitatif. Secara sederhana, aspek kualitatif menitikberatkan pada kualitas pemberitaan yang ditampilkan oleh media, yang setidaknya memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Judul berita ; apakah judul berita sesuai dengan isi pemberitaan, apakah judul berita memiliki peluang terjadinya salah interpretasi, apakah judul berita sekedar menarik perhatian pembaca (bombastis).

2. Unsur 5W+1H; apakah informasi (berita) yang ditampilkan sudah memuat unsur tersebut.
3. Kutipan dan penyebutan narasumber apakah informasi yang ditampilkan menyertakan kutipan narasumber dengan lengkap, termasuk penyebutan identitas dan jabatan narasumber dengan tepat.

Hasil evaluasi dengan pendekatan di atas dapat ditampilkan dalam format tabel sebagai berikut :

No.	Nama Media	Judul	5W+1H	Kutipan Narasumber

Sementara, evaluasi dari aspek kuantitatif sekurang-kurangnya mensyaratkan:

1. Jumlah pemberitaan yang ditampilkan sesuai dengan jumlah media yang meliput
 2. Jumlah pemberitaan sesuai dengan jumlah wartawan yang mendapat kiriman informasi (umumnya berupa siaran pers melalui email)
- 3) Evaluasi Paid Media di media massa, media sosial dan media luar ruang

Untuk mengevaluasi efektivitas penggunaan media berbayar (*paid media*) terdapat beberapa indikator yang dapat dijadikan acuan. Sejumlah indikator tersebut umumnya menyangkut soal jangkauan dan feedback atau tanggapan publik terhadap pesan yang disampaikan melalui media massa cetak, media massa penyiaran, media sosial dan media luar ruang. Berikut uraiannya :

Kategori	Poin-Poin Evaluasi
Iklan di media cetak (surat kabar/majalah)	<ul style="list-style-type: none"> • Sirkulasi (jangkauan distribusi media massa cetak) • Umpan balik (<i>feedback</i>) pembaca meliputi: <ul style="list-style-type: none"> -Daya tarik visual -Kemudahan memahami pesan / pesan mudah dimengerti -Ketepatan pemilihan surat kabar/majalah
Iklan di media penyiaran (televisi/radio)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Penilaian Rating</i> • Umpan balik (<i>feedback</i>) pemirsa meliputi: <ul style="list-style-type: none"> -Daya tarik audio / audio visual -Ketepatan dalam pemilihan <i>talent</i>* -Kemudahan memahami pesan/pesan mudah dimengerti -Ketepatan pemilihan radio/televisi *khusus untuk televisi
Iklan di media daring (media online)	<ul style="list-style-type: none"> • Jumlah <i>viewers</i> • Jumlah komentar • Umpan balik <i>viewers</i> meliputi : <ul style="list-style-type: none"> Daya tarik audio / audio visual -Kemudahan memahami pesan/pesan mudah dimengerti -Ketepatan pemilihan media online
Iklan di media sosial (fb ads,twitter ads, Instagram ads dan youtube ads)	<ul style="list-style-type: none"> • Jangkauan (<i>reach</i>) • Keterikatan (<i>engagement</i>) • Demografi audiens (usia, jenis kelamin, pekerjaan, domisili) • Umpan balik (<i>likes, comments, share</i>) dan penilaian terhadap visual, audio atau audio visual yang digunakan di dalam ads
Iklan di media luar ruang (billboard/videotron)	<ul style="list-style-type: none"> • Visibilitas (kemudahan untuk dilihat) • Lokasi Iklan media luar ruang (lokasi cukup strategis) • Kemudahan dalam memahami pesan (teks mudah dimengerti dan mudah diingat) • Penilaian terhadap visual (penataan warna, penggunaan gambar, keterkaitan gambar dengan isi pesan)

Petunjuk teknis ini merupakan panduan atau referensi teknis bagi Dinas Kominfo dalam pengelolaan konten dan media komunikasi publik hubungan media sebagaimana dimaksud dalam pasal 8 s/d pasal 11 PM Kominfo No 8 tahun 2019 yang meliputi cara menyusun strategi komunikasi publik, pengemasan konten dan pengelolaan media komunikasi publik. Berikut adalah poin-poin penting yang merupakan rangkuman atas substansi petunjuk teknis ini :

- 1) Penyusunan strategi komunikasi publik merupakan bagian dari pelaksanaan perencanaan media dan pengelolaan konten. Penyusunan strategi komunikasi yang dimaksud dalam petunjuk teknis ini adalah perencanaan untuk mencapai tujuan-tujuan komunikasi komunikasi, yang ditujukan untuk target khalayak tertentu dengan materi konten dan media komunikasi publik yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi publik yang disusun merupakan perencanaan yang dapat dinilai efektivitasnya melalui evaluasi.
- 2) Dalam menyusun strategi komunikasi publik, ada 6 (lima) komponen utama yang harus ditempatkan, meliputi;
 - a) Analisis situasi: uraian yang menjelaskan identifikasi hasil monitoring, rumusan permasalahan dan pendekatan solusi komunikasi
 - b) Tujuan: uraian yang menyatakan secara jelas tujuan-tujuan (*objectives*) komunikasi Pemerintah Daerah yang dikaitkan dengan agenda prioritas daerah dan memperhatikan agenda nasional

- c) Strategi : uraian yang menjelaskan strategi konten dan media komunikasi publik serta gambaran umum khalayak sasaran yang dituju untuk periode tertentu
 - d) Taktik : uraian yang menjelaskan turunan atau rincian dari strategi berupa jenis materi konten dan media komunikasi publik serta khalayak sasaran secara spesifik sesuai dengan materi konten dan media komunikasi publik yang digunakan
 - e) Rencana Aksi : uraian yang menjelaskan aktivitas komunikasi publik yang akan dilakukan dari waktu ke waktu dalam satu periode tertentu (sudah dilengkapi waktu pelaksanaan)
 - f) Evaluasi : Uraian yang menjelaskan apa yang akan dilakukan untuk menilai atau mengevaluasi keseluruhan aktivitas komunikasi selama periode tertentu
- 3) Pengemasan konten yang dimaksud dalam petunjuk teknis ini adalah perencanaan media dan pengelolaan konten yang dilakukan dengan cara menentukan media dan memproduksi konten komunikasi publik.
 - 4) Dalam melaksanakan pengemasan konten, penentuan media memperhatikan tujuan, preferensi target khalayak, konten dan ketersediaan akses informasi. Sementara, dalam memproduksi konten komunikasi publik, Dinas Kominfo perlu memperhatikan khalayak sasaran yang dituju dan media yang akan digunakan untuk menyebarkan konten komunikasi publik tersebut
 - 5) Dinas Kominfo dapat memilih media apa yang digunakan untuk menyebarkan konten komunikasi publik. Hal ini disesuaikan dengan analisis yang tepat, khususnya terkait dengan kecenderungan preferensi khalayak di daerah.

Berdasarkan pertimbangan preferensi khalayak di daerah, maka Dinas Kominfo dapat memilih beberapa jenis media. Misalnya, mengelaborasi pemanfaatan media daring (media massa online dan situs web) dengan media sosial (seperti facebook) untuk konten yang menekankan visual dan teks. Sementara, untuk konten audio visual dapat mengelaborasi media penyiaran (televisi) dan media sosial (youtube).

- 6) Pengelolaan media komunikasi publik meliputi 3 (tiga) hal yaitu; penyelenggaraan media komunikasi publik milik Pemerintah Daerah, penyelenggaraan diseminasi pesan di media dan evaluasi penggunaan media komunikasi publik. Adapun media komunikasi publik yang dimaksud dalam petunjuk teknis ini meliputi 6 (enam) media yakni; media cetak, media penyiaran, media daring, media sosial, media luar ruang dan komunikasi tatap muka.
- 7) Penyelenggaraan media komunikasi publik milik pemerintah daerah adalah pengelolaan media komunikasi publik oleh tim redaksi atau tim admin yang meliputi media cetak (majalah, buletin, newsletter) media daring (situs web yang memuat berita-berita Pemda) dan media sosial (facebook, twitter, instagram dan youtube). Media komunikasi publik milik Pemda yang dikelola tim redaksi atau tim admin harus dievaluasi untuk menilai keberhasilan penyampaian pesan kepada publik di daerah.
- 8) Penyelenggaraan diseminasi pesan di media mencakup media luar ruang dan media komunikasi tatap muka milik Pemda, media yang diperoleh atau *earned media* dari kegiatan hubungan berupa pemberitaan yang muncul di media massa cetak (surat kabar/ majalah), daring (media online), dan penyiaran (radio/televisi) serta media berbayar (*paid media*)

di media massa (cetak, daring dan penyiaran) dan di media luar ruang (*billboard* atau *videotron*).

- 9) Evaluasi terhadap media luar ruang dan media komunikasi tatap muka milik Pemda, media yang diperoleh berupa pemberitaan di media massa serta media berbayar di media massa maupun media luar ruang merupakan hal yang penting dilakukan untuk menilai efektivitas dari masing-masing media. Poin-poin evaluasi tersebut antara lain meliputi soal kemudahan dalam memahami pesan, ketepatan pemilihan media massa (cetak, penyiaran dan online) serta penilaian terhadap konten (teks, visual dan audio visual).

Petunjuk Teknis Pengelolaan Konten dan Media Komunikasi Publik

Pengarah

Prof. Dr. Widodo Muktiyo
Direktur Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik

Penanggungjawab

Drs. Selamat Sembiring, M.Si
Direktur Tata Kelola dan Kemitraan Komunikasi Publik

Ketua Tim Penulis

Mulyani, M.Si
Analisis Kebijakan Ahli Madya

Anggota

1. Hardy Kembar Pribadi, M.Si
Analisis Kebijakan Ahli Muda
2. Nurul Hidayah Putri, M.Si
Analisis Kebijakan Ahli Muda
3. Paramudya Wiratama, M.Si
Analisis Kebijakan Ahli Pertama



KOMINFO

KEMENTERIAN KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA RI
DIREKTORAT JENDERAL INFORMASI DAN KOMUNIKASI PUBLIK
DIREKTORAT TATA KELOLA DAN KEMITRAAN KOMUNIKASI PUBLIK
Menuju Masyarakat Informasi Indonesia

Tahun 2020

Jl. Medan Merdeka Barat No. 9 Jakarta Pusat 10110 Telp/Faks : 021-3459191
Website : www.infopublik.id, www.jpp.go.id, www.indonesiabaik.id



Kemkominfo



@kemenkominfo



@kemkominfo