



**SALINAN**

**MENTERI KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA  
REPUBLIK INDONESIA**

**PERATURAN MENTERI KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA  
REPUBLIK INDONESIA  
NOMOR 33 TAHUN 2013**

**TENTANG**

**PEDOMAN PENYUSUNAN STRATEGI KOMUNIKASI  
PENDIDIKAN DAN BUDAYA ANTI KORUPSI**

**DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA**

**MENTERI KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA  
REPUBLIK INDONESIA,**

- Menimbang** : a. bahwa dalam rangka melaksanakan amanat Instruksi Presiden Nomor 1 Tahun 2013 tentang Aksi Pencegahan dan Pemberantasan Korupsi Tahun 2013, perlu disusun Pedoman Strategi Komunikasi Pendidikan dan Budaya Anti Korupsi untuk terwujudnya penyelenggaraan pemerintahan yang bersih dan bebas dari praktik korupsi;
- b. bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana dimaksud dalam huruf a, perlu menetapkan Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika tentang Pedoman Penyusunan Strategi Komunikasi Pendidikan dan Budaya Anti Korupsi;
- Mengingat** : 1. Undang-Undang Nomor 31 Tahun 1999 tentang Pemberantasan Tindak Pidana Korupsi (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 140, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3874) sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2001 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 31 Tahun 1999 tentang Pemberantasan Tindak Pidana Korupsi (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2001 Nomor 134, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4150);
2. Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 61, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4846);
3. Undang-Undang Nomor 39 Tahun 2008 tentang Kementerian Negara (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 166, Tambahan Lembaran

Negara Republik Indonesia Nomor 4916);

4. Peraturan Presiden Nomor 47 Tahun 2009 tentang Pembentukan dan Organisasi Kementerian Negara sebagaimana telah diubah beberapa kali terakhir dengan Peraturan Presiden Nomor 55 Tahun 2013 tentang Perubahan Keempat atas Peraturan Presiden Nomor 47 Tahun 2009 tentang Pembentukan dan Organisasi Kementerian Negara (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2013 Nomor 125);
5. Peraturan Presiden Nomor 24 Tahun 2010 tentang Kedudukan, Tugas, dan Fungsi Kementerian Negara serta Susunan Organisasi, Tugas, dan Fungsi Eselon I Kementerian Negara sebagaimana telah diubah beberapa kali terakhir dengan Peraturan Presiden Nomor 56 Tahun 2013 tentang Perubahan Keempat atas Peraturan Presiden Nomor 24 Tahun 2010 tentang Kedudukan, Tugas, dan Fungsi Kementerian Negara serta Susunan Organisasi, Tugas, dan Fungsi Eselon I Kementerian Negara (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2013 Nomor 126);
6. Peraturan Presiden Nomor 55 Tahun 2012 tentang Strategi Nasional Pencegahan dan Pemberantasan Korupsi Jangka Panjang Tahun 2012-2025 dan Jangka Menengah Tahun 2012-2014 (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2012 Nomor 122);
7. Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 17/PER/M.KOMINFO/10/2010 tentang Organisasi dan Tata Kerja Kementerian Komunikasi dan Informatika.

MEMUTUSKAN:

Menetapkan : PERATURAN MENTERI KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA TENTANG PEDOMAN PENYUSUNAN STRATEGI KOMUNIKASI PENDIDIKAN DAN BUDAYA ANTI KORUPSI.

Pasal 1

Pedoman Penyusunan Strategi Komunikasi Pendidikan dan Budaya Anti Korupsi dapat dijadikan acuan bagi Kementerian/Lembaga dan Pemerintah Daerah dalam rangka penyusunan kebijakan Strategi Komunikasi Pendidikan dan Budaya Anti Korupsi.

Pasal 2

Pedoman Penyusunan Strategi Komunikasi Pendidikan dan Budaya Anti Korupsi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 1 meliputi:

- a. Pendahuluan;
- b. Strategi Komunikasi Pendidikan dan Budaya Anti Korupsi;
- c. Monitoring dan Evaluasi Strategi Komunikasi; dan
- d. Penutup.

Pasal 3

Pedoman Penyusunan Strategi Komunikasi Pendidikan dan Budaya Anti Korupsi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 1 tercantum dalam Lampiran yang merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari Peraturan Menteri ini.

Pasal 4

Peraturan Menteri ini mulai berlaku pada tanggal diundangkan.

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

Ditetapkan di Jakarta  
pada tanggal 31 Desember 2013

MENTERI KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA  
REPUBLIK INDONESIA,

ttd

TIFATUL SEMBIRING

Diundangkan di Jakarta  
pada tanggal 13 Januari 2014

MENTERI HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA  
REPUBLIK INDONESIA,

ttd

AMIR SYAMSUDIN

BERITA NEGARA REPUBLIK INDONESIA TAHUN 2014 NOMOR 49

Salinan sesuai dengan aslinya  
Kementerian Komunikasi dan Informatika  
Kepala Biro Hukum,



*[Handwritten signature]*  
D. Susilo Hartono

LAMPIRAN  
 PERATURAN MENTERI KOMUNIKASI  
 DAN INFORMATIKA  
 REPUBLIK INDONESIA  
 NOMOR 33 TAHUN 2013  
 TENTANG PEDOMAN PENYUSUNAN  
 STRATEGI KOMUNIKASI PENDIDIKAN  
 DAN BUDAYA ANTI KORUPSI

DAFTAR ISI

PANDUAN MENGGUNAKAN DOKUMEN.....	2
BAB I	PENDAHULUAN ..... 3
	A. Latar Belakang ..... 4
	B. Pengertian ..... 4
	C. Maksud dan Tujuan..... 4
	D. Ruang Lingkup ..... 4
BAB II	STRATEGI KOMUNIKASI PBAK SATUAN KERJA DI KEMENTERIAN/LEMBAGA..... 5
	A. Analisis Situasi..... 5
	B. Penetapan Tujuan/Sasaran Komunikasi..... 6
	C. Pemilihan Khalayak Sasaran ..... 6
	D. Pengemasan Pesan Komunikasi..... 7
	E. Pemilihan Media/Aktivitas Komunikasi ..... 8
	F. Penetapan Komunikator ..... 8
	G. Pelaksanaan Kegiatan Komunikasi ..... 9
BAB III	MONITORING DAN EVALUASI STRATEGI KOMUNIKASI ..... 10
	A. Tujuan..... 10
	B. Lingkup..... 11
	C. Metode dan Alat ..... 11
BAB IV	PENUTUP ..... 12

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1	Alur Strategi Komunikasi.....	2
----------	-------------------------------	---

**DAFTAR MATRIKS**

Matriks 1	Tujuan dan Sasaran Komunikasi .....	6
Matriks 2	Pilihan Media dan Alternatif Kegiatan Komunikasi .....	8
Matriks 3	Metode Monitoring dan Evaluasi .....	11

## PANDUAN MENGGUNAKAN DOKUMEN

- Sebagai sebuah pedoman, dokumen ini dirancang dalam bentuk yang menyerupai wujud umum dokumen strategi komunikasi.
- Strategi komunikasi pada dasarnya merupakan rangkaian penjelasan mengenai panduan dalam pemilihan khalayak, perumusan pesan, pemilihan media, pemilihan komunikator dan penetapan dampak komunikasi yang diinginkan.
- Alur strakom dimulai dari identifikasi isu/latar belakang dan diakhiri evaluasi, sebagaimana gambar berikut:

**Gambar 1 Alur Strategi Komunikasi**



- Menyusun strakom PBAK perlu memperhatikan prinsip SMART (*Specific, Measurable, Attainable, Reasonable, Time Frame*), yakni:
  - **Specific** berarti khusus, satu tema, satu khalayak sasaran jelas, sehingga bisa tepat sasaran dan bermanfaat bagi target yang dituju K/L.
  - **Measurable** berarti harus dapat diukur baik secara kualitas maupun kuantitas, termasuk dalam hal anggaran, SDM dan output yang ingin dicapai.
  - **Attainable** berarti harus dapat direalisasikan secara nyata di lapangan dan dapat terjangkau dengan kemampuan yang dimiliki K/L.
  - **Reasonable** berarti hal yang dikomunikasikan masuk akal, tidak mengada-ada.
  - **Time frame** artinya penerapannya memperhatikan batas waktu
- Untuk dapat menyusun dokumen ini, penyusun diharapkan sudah melaksanakan *assessment* di lingkungan lembaga dengan perangkat *assessment* mengenai budaya anti korupsi dan pemetaan pola komunikasi di lingkungan lembaga.
- Hasil *assessment* budaya anti korupsi akan menjadi elemen penting dalam menyusun unsur strategi komunikasi terutama BAB II point A, B, C, D. Atau tentang Analisis Situasi, Penetapan Dampak/Sasaran Komunikasi, Pemilihan Khalayak Sasaran, dan Pengemasan Pesan Komunikasi
- Hasil *assessment* pola komunikasi di lingkungan lembaga merupakan acuan untuk penetapan isi point E, F, dan G, atau Pemilihan Media/Aktivitas Komunikasi, Penetapan Komunikator, dan Pelaksanaan Kegiatan Komunikasi.

- Menyusun strategi komunikasi adalah seni, bukan ilmu pengetahuan dan ada banyak cara yang berbeda untuk mendekati tugas. Saran yang diberikan di bawah ini hanya panduan.

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Latar belakang merupakan narasi yang dimulai dari hal-hal yang bersifat umum mengenai kondisi lembaga kemudian semakin mengerucut pada hal-hal yang bersifat khusus, bisa berupa beragam pencapaian yang berkaitan dengan kebijakan anti korupsi. Dan berakhir pada alasan perlunya aksi komunikasi untuk mengatasi permasalahan yang timbul atau memperkuat budaya anti korupsi.

Karena pesan utama yang akan dikomunikasikan adalah nilai-nilai Anti korupsi, maka latar belakang dapat dibuat dengan mengikuti alur pikiran sebagai berikut:

Kondisi potensi atau fakta tentang tindak Pidana Korupsi (tipikor) berkaitan dengan bidang kerja, tugas dan fungsi lembaga (berikan data-data empirik/ccontoh).



Prakiraan atau dampak tipikor di bidang kerja, tugas dan fungsi lembaga yang dapat memengaruhi citra lembaga serta pemerintah secara umum (jika mungkin sertakan data-data empirik/ccontoh).



Kebijakan dan upaya yang dilakukan lembaga dalam pencegahan dan pemberantasan korupsi (PPK) serta gambaran tentang hasilnya (sertakan contoh).



Kondisi aparatur di lingkungan lembaga bisa dari latar belakang pendidikan dan pengetahuan mengenai antikorupsi (disini dapat diperkuat dengan adanya inisiatif serta evaluasi penilaian anti korupsi dan beragam program sejenis, khususnya yang berkaitan dengan pembudayaan anti korupsi (diperkuat dengan contoh).



Oleh karena itu, untuk meningkatkan komunikasi untuk internalisasi nilai-nilai anti korupsi. Hal itu perlu dikomunikasikan baik ke dalam maupun ke luar lembaga secara intensif.



Untuk mengkomunikasikan PBAK secara baik, perlu dibuat Strakom PBAK. Urgensi tersebut bisa karena alasan formal (amanat UU, Stranas, dan atau peraturan lain), maupun karena kebutuhan nyata di lapangan terkait tugas dan fungsi K/L.

## **B. Pengertian**

Pengertian memuat penjelasan makna keseluruhan dari kalimat “Strategi Komunikasi Pendidikan dan Budaya Anti Korupsi”. Dapat dikemukakan definisi konseptual mengenai “strategi”, “komunikasi” dan “pendidikan dan budaya Anti korupsi”.

Penjelasan lebih baik penjelasan umum mengenai cakupan dalam strategi komunikasi yang dibuat yang mudah dipahami masyarakat awam.

## **C. Maksud dan Tujuan**

Maksud dan tujuan berisi uraian mengenai apa yang diharapkan atau ingin dicapai dengan keberadaan Strakom PBAK ini. Setidaknya ada tiga maksud dan tujuan yang dapat dikemukakan dalam subbab ini, yaitu:

1. Untuk mempermudah merancang program dan aktivitas komunikasi PBAK sesuai fokus kegiatan yang diamanatkan UU, Strategi Nasional PPK dan peraturan lain yang terkait.
2. Sebagai pedoman untuk memilih dan menetapkan unsur-unsur komunikasi, antara lain analisis situasi, pemilihan khalayak, pengemasan pesan, pemilihan media, penentuan waktu dan alokasi anggaran serta monitoring dan evaluasi dampak.
3. Memberikan acuan dalam komunikasi tentang nilai-nilai budaya anti korupsi sebagai bagian pembudayaan anti korupsi dalam K/L
4. Membantu K/L dalam mengembangkan sinergitas komunikasi pesan PBAK dengan K/L lain dan para mitra strategis.

Sebagai catatan, tujuan Strakom PBAK antara satu K/L dengan K/L lain bisa tidak sama, tergantung kebutuhan masing-masing.

## **D. Ruang Lingkup**

Ruang lingkup memuat cakupan Strakom PBAK. Oleh karena itu, dalam ruang lingkup dapat dijelaskan secara singkat mengenai pokok-pokok yang dimuat di dalam strakom. Ruang lingkup juga dapat berupa rangkuman isi strakom mulai dari daftar Isi, bab I hingga bab terakhir, dan penutup.

## **BAB II**

### **STRATEGI KOMUNIKASI PBAK**

#### **SATUAN KERJA DI KEMENTERIAN/LEMBAGA**

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

#### **A. Analisis Situasi**

Dalam analisis situasi dapat disajikan hasil assessment mengenai budaya anti korupsi dalam lembaga. Selain itu dapat disajikan mengenai berbagai fakta serta kendala terkait komunikasi PBAK, di antaranya seperti yang dimuat dalam Stranas PPK:

- a. Strakom PBAK belum ada, sehingga tidak ada perencanaan yang baik dalam pemilihan khalayak, pesan, sumber, media, dan efek komunikasi.
- b. Nilai-nilai anti korupsi belum dikomunikasikan secara baik kepada khalayak di lingkungan pemerintah, sektor swasta dan masyarakat.
- c. Media massa belum dipergunakan secara maksimal sebagai penyampai pesan anti korupsi.
- d. Manajemen kampanye masih belum terintegrasi
- e. Intensitas penyampaian pesan masih rendah
- f. Belum ada upaya sistematis untuk menyebarluaskan informasi mengenai *best practises* PPK baik ke dalam maupun ke luar negeri.
- g. Permasalahan lain PPK sesuai dengan tusi K/L

Dalam analisis situasi disajikan situasi dan kondisi yang melingkupi K/L dan khalayak sasaran komunikasi. Perlu juga disajikan data-datayang berkaitan dengan PBAK pada lingkup internal, misalnya terkait aspek regulasi, kelembagaan, kepemimpinan atau manajemen, infrastruktur, dukungan karyawan dan budaya organisasi K/L. Sementara pada lingkungan eksternal dapat berupa aspek lingkup geografis maupun lingkungan sosial yang menjadi tempat atau berlangsungnya PBAK.

Mengacu pada Stranas PPK, dalam subbab ini juga dapat dikemukakan beberapa permasalahan di antaranya:

1. Pendidikan belum dianggap sebagai sarana efektif untuk melembagakan nilai-nilai anti korupsi, khususnya menciptakan karakter bangsa yang berintegritas.
2. Penanaman nilai-nilai anti korupsi belum dilakukan secara masif dan intensif melalui jalur pendidikan formal dan nonformal, baik melalui kurikulum maupun di luar kurikulum.
3. Kerjasama dengan lembaga pendidikan formal untuk menanamkan nilai-nilai anti korupsi sifatnya masih sektoral, kurang sinergis, dan cenderung berjalan sendiri-sendiri.
4. Masih adanya sikap permisif terhadap pelaku tipikor, individu pasif dalam menyikapi tindakan koruptif.

Selain itu dapat dikemukakan permasalahan lain tentang PBAK terkait dengan tugas dan fungsi K/L. Dari hasil analisis situasi, kemudian ditegaskan bahwa K/L membutuhkan strakom sebagai taktik operasional komunikasi untuk menginternalisasi nilai-nilai Anti korupsi dalam rangka mendukung pencegahan dan pemberantasan korupsi secara menyeluruh.

## B. Penetapan Tujuan/Sasaran Komunikasi

Dalam anak subbab ini dinyatakan tujuan tujuan umum perubahan yang diharapkan melalui aktivitas komunikasi PBAK atau dampak yang diharapkan sesuai dengan tujuan komunikasi K/L untuk mengubah dan memperkuat budaya anti korupsi sebagaimana hasil *assessment* budaya anti korupsi.

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

**Matriks1. Tujuan dan Sasaran Komunikasi**

<b>Tujuan Komunikasi</b>	<b>Sasaran Komunikasi</b>
Mengetahui (kognitif)	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ memberitahu (<i>announcing</i>): menyampaikan informasi sehingga orang menjadi tahu dari tidak tahu.</li> <li>○ menyebarkan informasi (<i>informing</i>)</li> <li>○ menerangkan (<i>to explain</i>)</li> </ul>
Memahami (afektif)	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ menyarankan (<i>to suggest</i>)</li> <li>○ memotivasi (<i>motivating</i>): membayangkan orang lain akan menjadi seperti apa, dan berupaya memenuhi kebutuhan orang itu untuk mencapai bentuk terbaik orang itu.</li> <li>○ membujuk (<i>to persuade</i>)</li> <li>○ mengundang (<i>to invite</i>)</li> </ul>
Melaksanakan (konatif)	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ meyakinkan (<i>to convince</i>)</li> <li>○ mendidik (<i>educating</i>)</li> <li>○ mendukung pembuatan keputusan (<i>supporting decision making</i>), keputusan dapat menimbulkan pro dan kontra.</li> </ul>

Setiap K/L dapat menentukan sasaran berdasarkan karakteristik budaya anti korupsi khalayak yang dimiliki. Jika khalayaknya belum mengetahui PBAK, maka sasaran komunikasi adalah untuk memberitahu, menginformasikan dan menerangkan. Demikian seterusnya, sehingga sasaran selalu ditetapkan berdasarkan karakteristik pengetahuan, sikap dan perilaku khalayak.

## C. Pemilihan Khalayak Sasaran

Dalam anak subbab ini diuraikan mengenai khalayak yang menjadi target K/L dalam komunikasi pesan PBAK. Tahun ini lebih fokus pada khalayak internal yakni orang-orang yang secara organisasional berada di dalam wilayah satuan kerja K/L. Khalayak ini di antaranya terdiri dari:

seluruh karyawan baik staf, pejabat potensial di bidang keuangan, pejabat eselon, hingga pucuk pimpinan K/L.

Termasuk dalam khalayak internal adalah seluruh keluarga karyawan, karena dapat menerima pesan dari kalangan internal lainnya.

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

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

#### **D. Pengemasan Pesan Komunikasi**

Pembentukan pesan agar sehingga menjadi perhatian khalayak menjadi salah satu strategi efektif dalam komunikasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

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

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

Masing-masing K/L dapat mem-*breakdown* tiga pesan utama tersebut ke dalam pesan-pesan yang lebih operasional dengan mengacu pada hasil *assessment* atau 9 (sembilan) nilai anti korupsi yakni:

- a. Jujur
- b. Peduli
- c. Mandiri
- d. Disiplin
- e. Tanggungjawab
- f. Kerja Keras
- g. Sederhana
- h. Berani
- i. Adil

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

- a. Pendekatan rasional yang menekankan pada data, logika, dan fakta-fakta sasaran lainnya tentang nilai-nilai Anti korupsi
- b. Pendekatan emosional yang menggugah semangat dan komitmen khalayak tentang nilai-nilai Anti korupsi
- c. Pendekatan sosial yang menekankan pentingnya kerjasama dalam memasyarakatkan nilai-nilai Anti korupsi
- d. Pendekatan moral tentang tanggungjawab dan pentingnya melaksanakan nilai-nilai anti korupsi yang akan dikomunikasikan

### E. Pemilihan Media/Aktivitas Komunikasi

Secara umum, pemilihan media akan disesuaikan dengan khalayak sasaran, terutama hasil assessment mengenai pola komunikasi dalam lembaga.

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

**Matriks2. Pilihan Media dan Alternatif Kegiatan Komunikasi**

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

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

### F. Penetapan Komunikator

Pemilihan pembawa pesan harus sejalan dengan khalayak sasaran dan saluran yang digunakan. Secara khusus, pemilihan pembawa pesan ditujukan untuk mengukuhkan identitas dan citra PBAK di K/L yang dikomunikasikan

Alternatif yang lazim dilakukan dalam pemilihan komunikator

- *Pemilik Program*: Pemilik program sebagai komunikator
- *Lembaga*: Institusi sebagai komunikator
- *Endorser*: Tokoh Publik sebagai komunikator.
- *Animasi*: Foto atau Film.
- *Maskot*:

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

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

#### **G. Pelaksanaan Kegiatan Komunikasi**

Pelaksanaan kegiatan komunikasi dalam strakom yang telah dirumuskan mencakup pemilihan waktu dan dukungan anggaran.

Pilihan alternatif kegiatan komunikasi dapat mengacu pada strategi dan program dalam Cetak Biru Strategi Komunikasi PBAK.

Kurun waktu (*timescales*) adalah elemen penting dalam kegiatan komunikasi karena banyak kejadian dimana suatu perencanaan hingga implementasi komunikasi tidak memiliki cukup waktu yang memadai untuk berkerja secara sepenuhnya.

Kurun waktu dalam komunikasi PBAK dilaksanakan selama bulan Juni sampai Desember 2013. Kurun waktu ini menjadi penting dalam pelaksanaan aktivitas komunikasi yang memerlukan dukungan serta koordinasi stakeholder untuk melaksanakan pekerjaan secara faktual, dimana waktu yang tersedia sangat terbatas. Sekaligus sebagai acuan pelaksanaan monitoring dan evaluasi

Meskipun tidak ditentukan oleh besar-kecilnya biaya, namun alokasi anggaran akan dapat menjadi tolok ukur keefektifan dan efisiensi anggaran lembaga.

Secara umum, jenis-jenis anggaran dalam strakom publik mencakup anggaran antara lain:

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

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

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

### **BAB III MONITORING DAN EVALUASI STRATEGI KOMUNIKASI**

Salah satu tujuan strakom adalah mendapatkan bentuk komunikasi yang paling efektif sebagai umpan balik untuk perbaikan strakom mendatang. Oleh karena itu perlu dilakukan kegiatan Monitoring dan Evaluasi untuk memastikan rangkaian kegiatan komunikasi yang dilakukan dapat mencapai sasaran dan memberi dampak sesuai yang diharapkan.

Evaluasi merupakan kegiatan pengukuran secara sistematis yang dilakukan oleh pemerintah untuk menilai sejauhmana keberhasilan program dalam mencapai tujuannya. Evaluasi secara keseluruhan juga akan mencakup evaluasi terhadap kajian di bidang kegiatan komunikasi.

#### **A. Tujuan**

Tujuan monitoring dan evaluasi agar setiap penanggung jawab dan pengambil keputusan dapat mengetahui keberhasilan maupun permasalahan yang dihadapi sedini mungkin untuk dapat ditangani secara tepat waktu.

Evaluasi diperlukan untuk menilai dan menakar apakah rumusan tujuan komunikasi dalam strakom sudah tercapai atau belum? Strakom yang dikembangkan oleh pemerintah akan berdampak positif apabila tujuan program pemerintah dapat tercapai dan terdapat indikasi perubahan perilaku khalayak sasaran sebagai tujuan akhir dapat diamati dan diukur.

Pencapaian tujuan tersebut, dapat dicirikan dengan: (1) timbulnya kesadaran masyarakat untuk memahami manfaat inovasi, (2) perwujudan tindakan kongkret masyarakat dalam bentuk mengadopsi inovasi tersebut, dan (3) timbulnya sumberdaya manusia yang berkualitas sebagai akibat adopsi inovasi.

#### **Lima Langkah Audit komunikasi untuk evaluasi strategi komunikasi**

1. Memahami berbagai aktivitas komunikasi strategik
2. Identifikasi kemungkinan level pelaksanaannya
3. Assessment terhadap performadanka pasitas yang dimilikisaatini
4. Identifikasi area atau aktifitas yang masih bisdikembangkan
5. Ri-cek tahapan yang dilakukan, finalisasi assesment, sertakonklusidanrekome ndasi

## B. Lingkup

Evaluasi dilakukan berdasarkan tiga aspek utama, yaitu:

### 1. Keberhasilan dan Kegagalan Strategi

Kriteria keberhasilan strakom PBAK dapat dilacak dengan membandingkan hasil assessment budaya anti korupsi dan pola komunikasi lembaga mengenai PBAK. Kriteria tersebut tidak hanya mengukur keberhasilan atau kegagalan khalayak sasaran dalam menerapkan inovasi, tetapi juga kesuksesan dan kegagalan pelaku komunikasi PBAK dalam menyampaikan nilai-nilai anti korupsi.

### 2. Sudut Pandang Khalayak Sasaran

Kriteria keberhasilan strakomPBAK dari sudut khalayak sasaran dicirikan oleh hal-hal sebagai berikut: (1) adanya unsur pemahaman, kepedulian, dan kemampuan masyarakat dalam menyeleksi dan menerapkan nilai-nilai anti korupsi, dan (2) komitmen dan kesepakatan aktif untuk meningkatkan dan mengembangkan budaya anti korupsi di lembaga.

### 3. Sudut Pandang Pelaku Komunikasi

Kriteria keberhasilan strakom dari sudut pelaku komunikasi dicirikan oleh hal-hal sebagai berikut: (1) citra positif lembaga di mata masyarakat mengenai pembudayaan anti korupsi, (2) penyampaian informasi yang lengkap dan benar berkenaan dengan nilai-nilai anti korupsi sesuai kepentingan khalayak sasaran, dan (3) perluasan jangkauan informasi, dan pemantapan budaya anti korupsi.

## C. Metode dan Alat

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

**Matriks 3. Metode Monitoring dan Evaluasi**

Sumber	Metode
<b>Assessment Budaya Anti Korupsi</b>	1. Memahami tentang persepsi setiap khalayak sasaran tentang delapan dimensi
	2. Menganalisis tingkatan budaya anti korupsi di level satuan kerja
<b>Assessment Pola Komunikasi PBAK</b>	1. Monitoring perencanaan dan pelaksanaan komunikasi PBAK
	2. Assessment terhadap respons khalayak sasaran atas pesan yang disampaikan
<b>Pemantauan lain</b>	Uji petik melalui beberapa media dan lokasi dengan khalayak sasaran yang berbeda, yaitu melalui <i>polling</i> (penyebaran kuesioner) maupun <i>interview</i> ke khalayak sasaran

Dalam melakukan monitoring dan evaluasi kepada sasaran khalayak biasanya pertanyaan-pertanyaan diarahkan untuk mengetahui apakah kelompok sasaran/khalayak telah terjangkau oleh program komunikasi PBAK; apakah terdapat perubahan pada kelompok sasaran/khalayak

(pengetahuan, sikap atau pun perilaku) khususnya budaya anti korupsi; sejauhmana perubahan terjadi; mengapa terjadi atau tidak terjadi perubahan dan sebagainya.

#### **BAB IV PENUTUP**

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

Selain itu pada tataran yang lebih praktis, strakom akan jauh lebih berhasil jika ditulis dengan rincian yang mudah dilaksanakan, memiliki manfaat yang jelas dan mampu mengembangkan pengelolaan harapan stakeholder. Hal penting dalam dokumen strakom adalah penentuan prioritas komunikasi dan pendekatan yang digunakan baik melalui pemilihan pesan dan media untuk menjangkau khalayak sasaran.

Sebagai sebuah dokumen perencanaan, strakomPBAK merupakan pegangan atau patokan bersama. Rencana komunikasi yang disusun secara bersama, tentunya akan dilaksanakan dengan baik oleh semua pihak yang menyusunnya.

MENTERI KOMUNIKASI DAN  
INFORMATIKA REPUBLIK INDONESIA,

ttd

TIFATUL SEMBIRING