



KOMISI INFORMASI PUSAT
Republik Indonesia

Strategi Komunikasi Publik dalam mendukung **Vaksinasi Covid-19**

KATA KETERANGAN



Fungsi Komisi Informasi Publik

Komisi Informasi adalah lembaga mandiri yang berfungsi menjalankan Undang-Undang ini dan peraturan pelaksanaannya menetapkan petunjuk teknis standar layanan Informasi Publik dan menyelesaikan Sengketa Informasi Publik melalui Mediasi dan/atau ajudikasi nonlitigasi.

UU No.14 Tahun 2008 (Pasal 23)

Tugas Komisi Informasi Publik

Komisi Informasi Pusat bertugas:

- a) Menetapkan prosedur pelaksanaan penyelesaian sengketa melalui Mediasi dan/atau Ajudikasi nonlitigasi;
- b) Menerima, memeriksa, dan memutus Sengketa Informasi Publik di daerah selama Komisi Informasi provinsi dan/atau Komisi Informasi kabupaten/kota belum terbentuk; dan
- c) Memberikan laporan mengenai pelaksanaan tugasnya berdasarkan Undang-Undang ini kepada Presiden dan Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia setahun sekali atau sewaktu-waktu jika diminta

UU No.14 Tahun 2008 (Pasal 26 ayat 2)



KOMPAS.com - Menjelang akhir 2020, angka kasus **virus corona di Indonesia** masih tinggi.

Hingga Selasa (15/12/2020), total kasus **Covid-19** di Indonesia mencapai 629.429, bertambah 6.129 kasus dalam 24 jam terakhir.

Selain itu, Indonesia juga melaporkan 155 kematian baru akibat Covid-19, sehingga total menjadi 19.111, tertinggi ketiga setelah India dan Iran.

Dari angka itu, sebanyak 516.656 orang sembuh.

DKI Jakarta masih menduduki provinsi dengan jumlah infeksi tertinggi, disusul Jawa Timur dan Jawa Tengah.

Data terbaru Satgas Penanganan Covid-19 juga menunjukkan jumlah daerah dengan status **zona merah** juga bertambah banyak.

Kini, ada 64 daerah yang berstatus zona merah atau risiko tinggi.

<https://www.kompas.com/tren/read/2020/12/16/073200465/update--daftar-64-daerah-zona-merah-covid-19-terbanyak-masih-di-jateng?page=all>

Kasus Covid-19 di Jatim Terus Bertambah, PSBB Kembali Menjadi Opsi

Lukman Hakim · Selasa, 15 Desember 2020 · 15:07:00 WIB



<https://jatim.inews.id/berita/kasus-covid-19-di-jatim-terus-bertambah-psbb-kembali-menjadi-opsi>

HOME > METRO >

PSBB Jakarta Bakal Diperketat Lagi, Kadin DKI: Produktivitas Kembali Redup

Reporter: **Lani Diana Wijaya**

Editor: **Clara Maria Tjandra Dewi H.**

Kamis, 17 Desember 2020 04:28 WIB

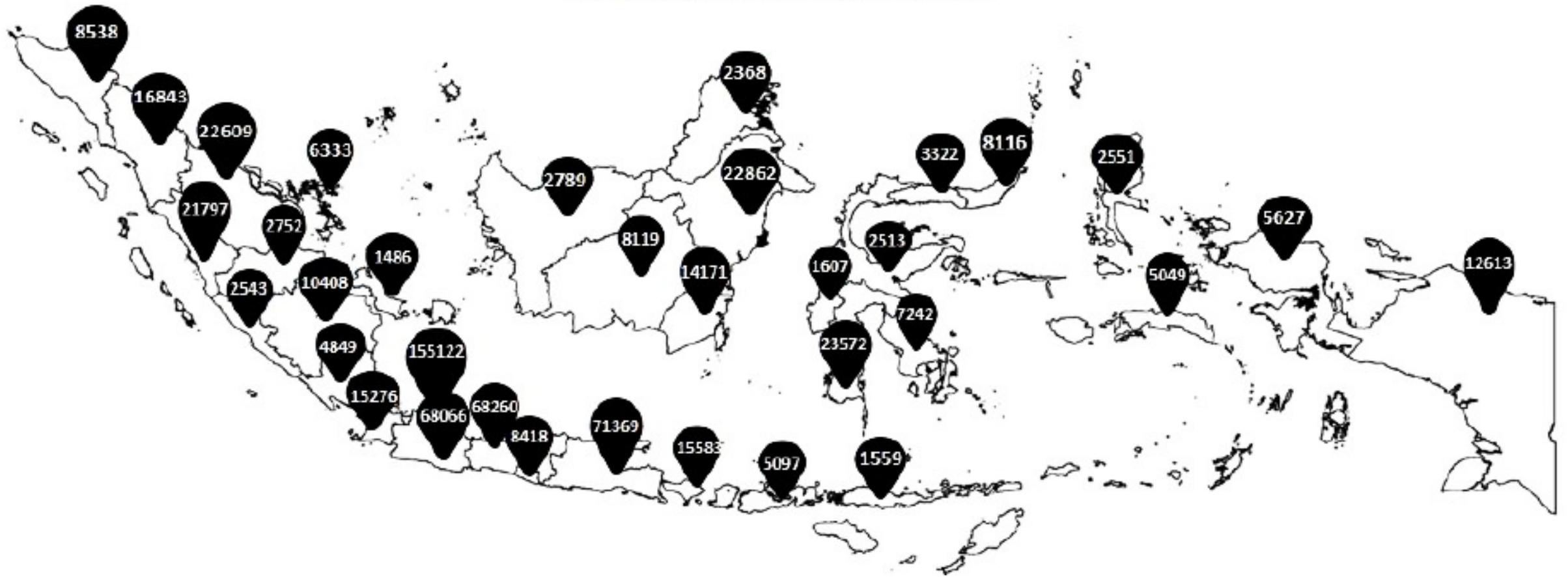
<https://metro.tempo.co/read/1415177/psbb-jakarta-bakal-diperketat-lagi-kadin-dki-produktivitas-kembali-redup>



KASUS COVID-19

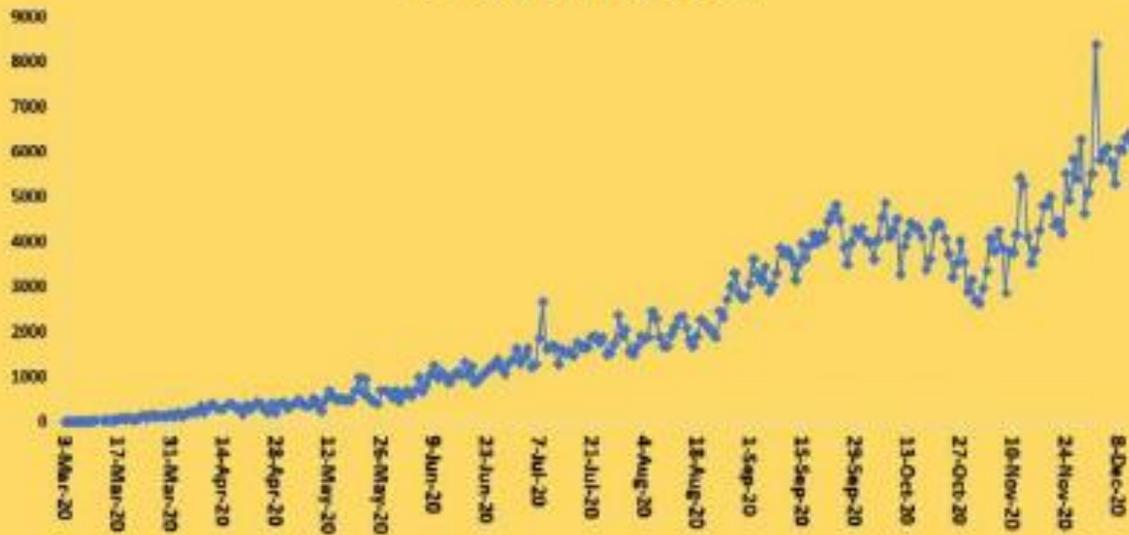
Per Tanggal 15 DESEMBER 2020

Indonesia	
Jumlah orang yang diperiksa	: 4,347,393
Konfirmasi COVID-19	: 629,429
Sembuh (Positif COVID-19)	: 516,656
Meninggal (Positif COVID-19)	: 19,111 (CFR 3.0%)
Negatif COVID-19	: 3,717,964





Perkembangan Kasus Konfirmasi Di Indonesia



10 Provinsi Di Indonesia Kasus Konfirmasi Tertinggi





KABAR BAIK UNTUK KITA SEMUA

“**Vaksin COVID-19** untuk masyarakat adalah **GRATIS**, tidak dikenakan biaya sama sekali.”

Presiden Jokowi, 16 Desember 2020

Presiden Jokowi juga akan menjadi **orang pertama** yang diberikan **vaksin**.



*Kesehatan
Pulih.
Ekonomi
Bangkit*

@kemkominfo

@kemenkominfo

Kemkominfo TV



Penanganan Covid 19 dan Pemulihan Ekonomi Nasional

Realisasi kumulatif program
Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN)
hingga **14 Desember 2020**
mencapai **Rp 481,61 triliun**, atau
69,3 % dari pagu anggaran **Rp 695,2
triliun**



Perlindungan Sosial

Realisasi : **Rp 217,16 triliun (94,15 %)**



Program PEN pada sektor Kementerian/Lembaga

Realisasi : **Rp 55,68 triliun (78,75 %)**



Sektor Kesehatan

Realisasi : **Rp 46,68 triliun (48,54 %)**



Pembiayaan Korporasi

Realisasi : **Rp 8,13 triliun (13,31 %)**



Urgensi Kebijakan Publik



Seperti negara-negara lain di dunia, bagi Indonesia **vaksinasi Covid-19 ini adalah kebijakan publik invasif pertama** untuk mengatasi pandemi

Situasi dan Kondisi

Kebijakan vaksinasi Covid-19 sangat krusial

Sebagian besar masyarakat belum mengetahui (sehingga berpotensi bersikap ngawur dan ceroboh)

Badan publik atau aparat pemerintah juga belum tersosialisasi atau terlatih dengan baik, termasuk soal data dukung pemberian vaksin belum terkonsolidasi dengan baik

Outcome



penurunan pandemi, pemulihan kesehatan publik dan pada akhirnya **mengembalikan pertumbuhan ekonomi** pada rel pertumbuhan yang seharusnya.



Strategi komunikasi publik yang baik terkait vaksinasi massal

mampu **menyediakan dan menyampaikan** informasi publik yang dibutuhkan



Menangkal berbagai disinformasi dan hoax terkait vaksin Covid-19



Mencegah kejadian-kejadian tidak produktif seperti rendah partisipasi bahkan pemboikotan program





Strategi komunikasi adalah **cara dan pendekatan komunikasi kepada khalayak sasaran (publik)** dan mengenai **isu kebijakan dan program tertentu** atau spesifik secara efektif dan efisien



Secara praktis, strategi komunikasi adalah **perencanaan** untuk mencapai **tujuan-tujuan komunikasi komunikasi**, yang ditujukan untuk **target khalayak tertentu** dengan **materi konten** dan **media komunikasi publik** yang telah ditetapkan



Secara umum, tujuan-tujuan komunikasi pada umumnya difokuskan pada; **memantapkan pemahaman, menjaga penerimaan dan memotivasi tindakan tertentu**

S O S T A C

Bagaimana mengukur efektivitas komunikasi publik

Rincian Taktik atau Aksi (Aktivitas penyebaran konten informasi publik dan penggunaan media komunikasi publik dalam periode tertentu)

Bagaimana sebenarnya dapat mencapai tujuan komunikasi publik



Bagaimana situasi terkini yang dihadapi

Apa saja yang ingin dicapai dari rangkaian aktivitas komunikasi publik

Bagaimana Mencapai tujuan komunikasi publik



Situation Analysis

Analisis situasi untuk mengetahui memahami dan merinci kondisi internal dan eksternal lembaga berkaitan dengan komunikasi yang akan dilakukan

Identifikasi isu-isu apa yang muncul (*emerging*) atau bahkan dapat dikategorikan cukup menonjol dalam kurun waktu tertentu



Rumuskan permasalahan komunikasi berdasarkan identifikasi



Pendekatan solusi komunikasi yang dapat digunakan untuk merespons situasi yang ada





Objectives

- ❑ Setiap strategi komunikasi memiliki tujuan tertentu.
- ❑ Secara umum, strategi komunikasi diarahkan untuk menyebarkan informasi agar meningkatkan pemahaman dan pada gilirannya diharapkan terjadi perubahan perilaku

Tujuan (*objectives*) komunikasi dikaitkan dengan pendekatan solusi komunikasi



Tujuan (*objectives*) komunikasi publik harus disusun dan ditetapkan secara jelas dan terukur





Strategy

Uraian yang menjelaskan strategi konten dan media komunikasi publik serta gambaran umum khalayak sasaran yang dituju untuk periode tertentu

Materi konten yang akan disampaikan kepada publik terkait kebijakan (strategi konten)



Media apa yang akan digunakan (Strategi Media)



Target khalayak secara spesifik & durasi waktu pelaksanaan aktivitas komunikasi publik



Merancang Strategi Konten

Strategi konten fokus pada bagaimana pesan **dikonstruksi** dan **dikemas**



Materi konten



- Substansi Pesan
- Konstruksi Pesan
- Pengemasan Pesan



Pesan yang disampaikan



- Informatif
- Edukatif
- Persuasif
- Inspiratif
- Promotif

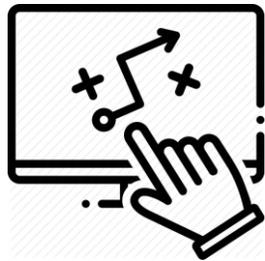


Efek yang diharapkan dari diseminasi materi konten :
Mengetahui (*awareness/kognitif*) , **Memahami** (afektif) , **Partisipasi** (Konatif)

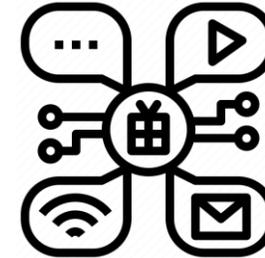


Merancang Strategi Media (Diseminasi)

Dirumuskan dengan mempertimbangkan penggunaan **media komunikasi publik** secara efisien dan efektif



6 Jenis media komunikasi publik

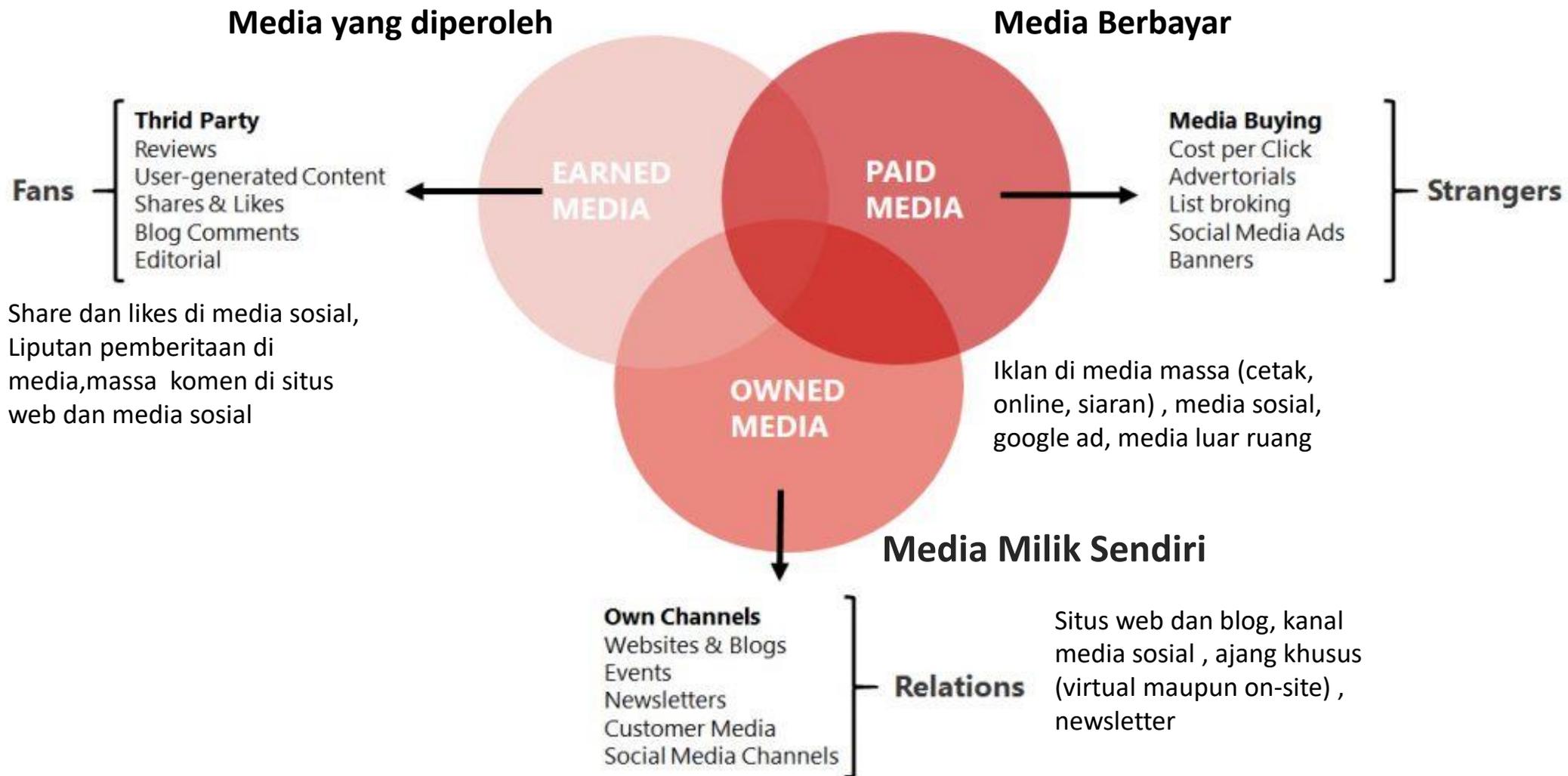


- 1) media cetak;
- 2) media penyiaran;
- 3) media daring;
- 4) media sosial;
- 5) media luar ruang;
- 6) komunikasi tatap muka

Bauran Media (media mix)



- Paid media (media berbayar)
- *Owned Media* (media milik sendiri)
- *Earned Media* (media yang diperoleh)





Tactics



Rincian pesan yang disesuaikan untuk mencapai tujuan komunikasi



Varian media yang digunakan baik itu *paid*, *owned* maupun *earned media*



Khalayak sasaran yang dituju dengan penggunaan media



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



Actions

Uraian yang menjelaskan aktivitas komunikasi publik yang akan dilakukan dari waktu ke waktu dalam satu periode tertentu (dilengkapi waktu pelaksanaan)

Dalam satu periode, tergambar penggunaan media komunikasi publik secara spesifik



Prioritas Program dan Ketersediaan Anggaran



Adanya kejelasan *timing*, kapan waktu tayang atau waktu pemuatan konten





Control

Uraian yang menjelaskan apa yang akan dilakukan untuk menilai atau mengevaluasi keseluruhan aktivitas komunikasi selama periode tertentu (menyertakan metode evaluasi yang digunakan)



Memberikan penilaian kuantitatif terhadap aktivitas komunikasi publik (misalnya melalui survey persepsi)



Menyajikan penilaian kualitatif terhadap aktivitas komunikasi publik (misalnya melalui FGD publik)



Analisis Situasi



- Identifikasi situasi (berdasarkan monitoring dan analisis media dan/atau hasil survey atau kajian)
- Rumusan permasalahan
- Pendekatan solusi komunikasi

Taktik



- Konten yang akan didiseminasikan
- Media komunikasi publik yang digunakan
- Target spesifik khalayak

Tujuan



Tujuan-tujuan program komunikasi publik selama periode tertentu

Rencana Aksi



- Rincian aktivitas komunikasi publik
- Timing atau waktu pelaksanaan

Strategi



- Strategi konten
- Strategi media
- Gambaran umum khalayak sasaran

Evaluasi



Metode evaluasi untuk mengukur atau menilai efektivitas (kuantitatif maupun kualitatif)



Contoh Strategi Komunikasi Penurunan Prevalensi Stunting



STRATEGI KOMUNIKASI PENURUNAN PREVALENSI STUNTING

DIREKTORAT JENDERAL INFORMASI DAN KOMUNIKASI PUBLIK
KEMENTERIAN KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
TAHUN 2019



- ❑ Hasil Riset Kesehatan Dasar 2018, angka prevalensi Stunting di Indonesia mengalami penurunan yaitu dari **37,2%** (Riskesdas 2013) menjadi **30,8%**
- ❑ Adapun proporsi status gizi sangat pendek dan pendek menurut provinsi paling tinggi yaitu di Nusa Tenggara Timur yang mencapai 42,6% dan terendah di DKI Jakarta sebesar 17,7%.
- ❑ Meskipun tren stunting mengalami penurunan, namun angka saat ini masih berada di bawah rekomendasi Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) yaitu kurang dari 20%. Artinya, tingkat prevalensi stunting di Indonesia secara keseluruhan masih tergolong tinggi dan masih harus mendapatkan perhatian khusus pemerintah.
- ❑ Jika permasalahan stunting ini tidak dapat diatasi, maka Indonesia akan kehilangan momentum **Bonus Demografi** dimana pada tahun 2020-2030 usia produktif (15-64 Thn) akan lebih besar sebanyak 70% daripada usia non produktif (0-14 Tahun dan Diatas 65 tahun) sebanyak 30%.



Dibutuhkan program komunikasi perihal edukasi mengenai sebab dan akibat stunting secara terintegrasi dan menyeluruh, sebagai tahapan awal menuju Indonesia bebas Stunting

Analisis Situasi

TUJUAN PROGRAM



Program nasional berfokus kepada pemahaman dan perubahan perilaku,
dengan tujuan antara lain

1. Meningkatkan awareness dan pengetahuan terhadap stunting
2. Memberikan pengetahuan yang baik tentang 1000 Hari Kehidupan Pertama
3. Memberikan pemahaman pentingnya menjaga kebutuhan gizi menuju perubahan perilaku

WILAYAH DENGAN PREVALENSI STUNTING TERTINGGI



LOKASI PRIORITAS STUNTING TAHAP 2 - 2019

Analisis Situasi



Remaja Putri

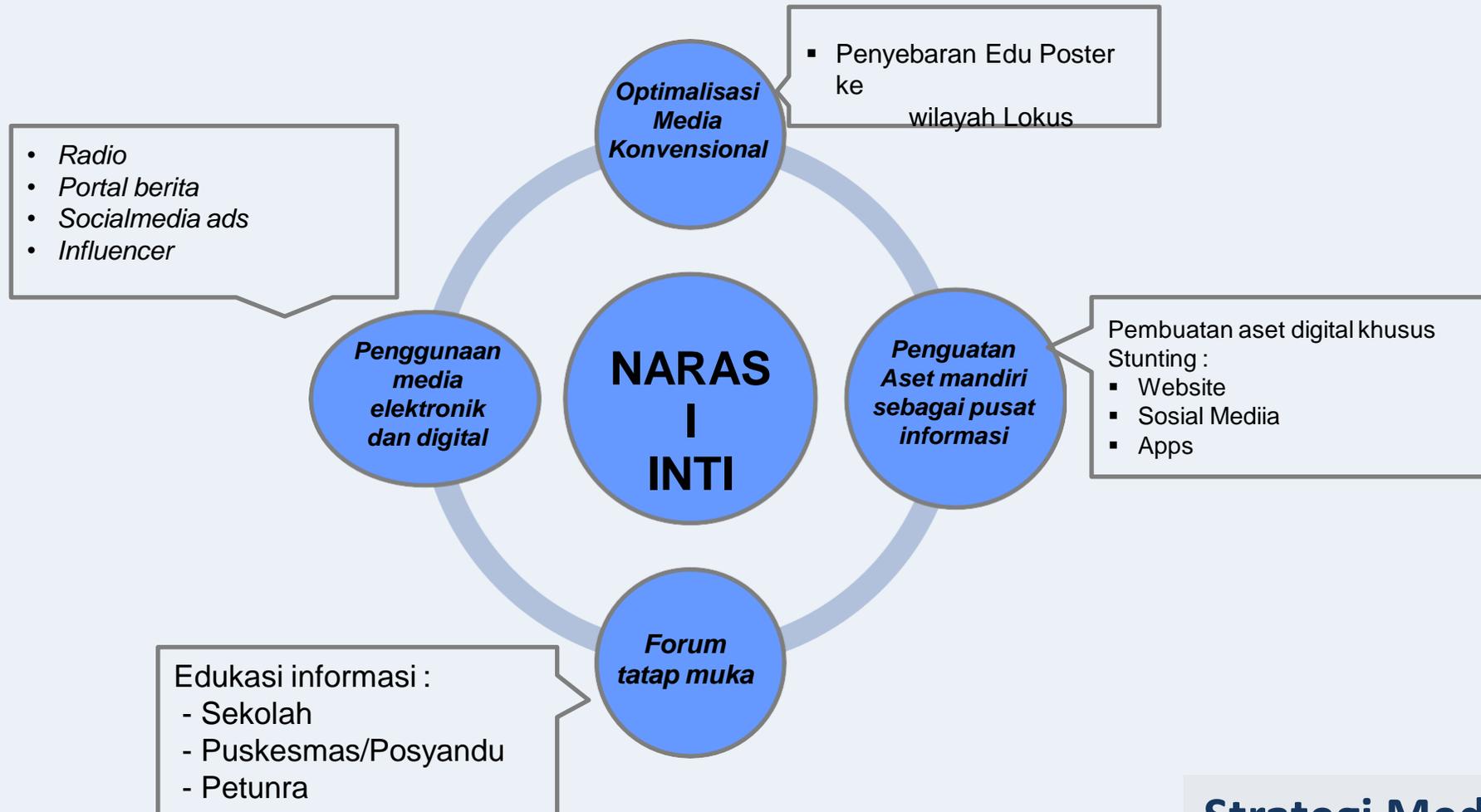
- Menikah tidak pada usia dini
- Remaja putri gizi baik tidak anemia
- Pengetahuan yang baik tentang kesehatan reproduksi, perencanaan keluarga dan pangan sehat

Usia kehamilan dan persalinan

- Ibu hamil cukup gizi, kalsium, dan tidak anemia
- Ibu hamil periksa kehamilan minimal 4 kali selama masa kehamilan
- Pengetahuan pengasuhan anak yang baik
- Pengetahuan ASI eksklusif dan inisiasi menyusui dini

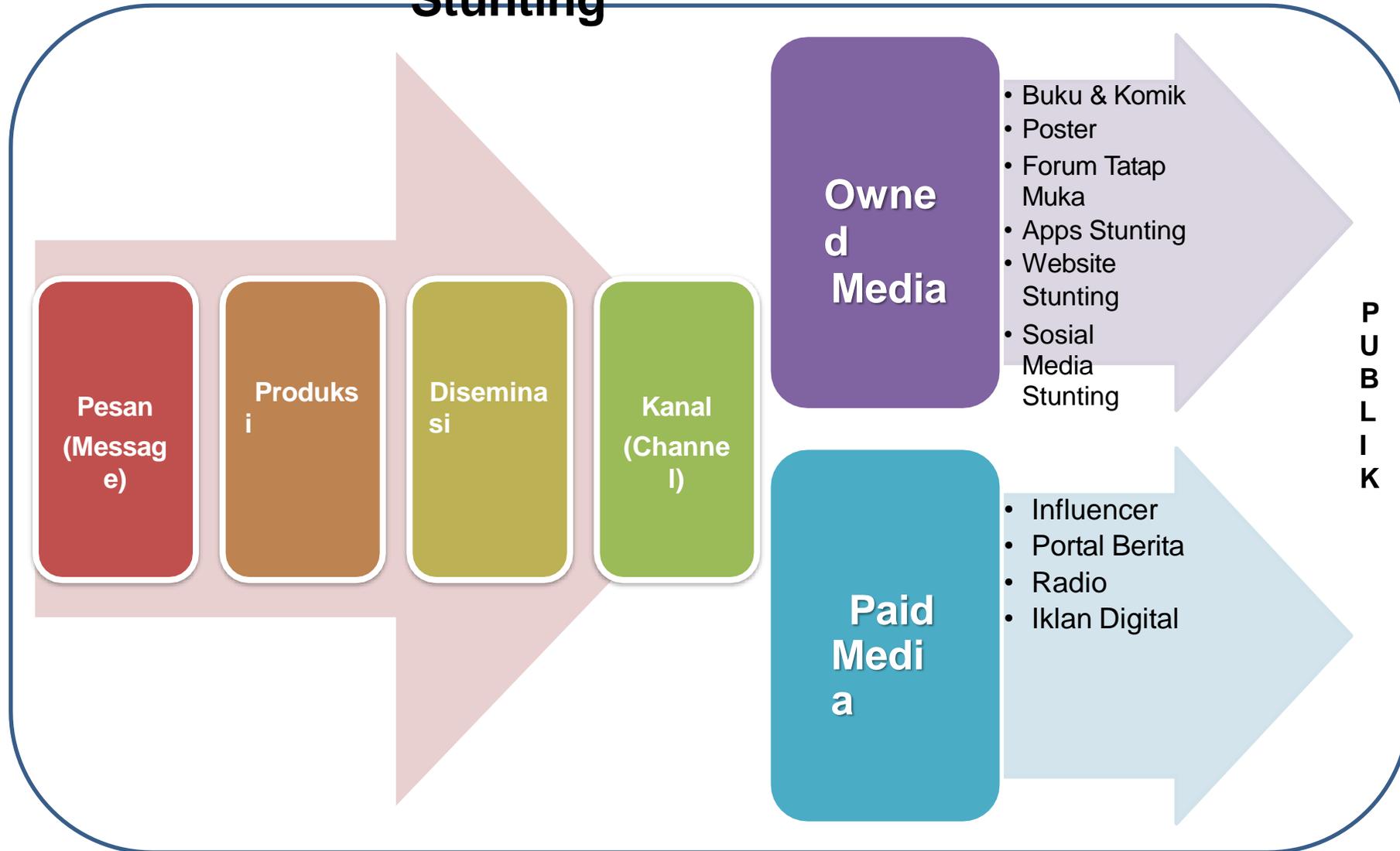
Ibu menyusui

- Ibu menyusui dengan gizi seimbang dan tidak kurang energi kronik
- Ibu memantau tumbuh kembang anak menggunakan Kartu Menuju Sehat (KMS)





Alur Komunikasi Publik Penurunan Prevalensi Stunting



Taktik

IMPLEMENTASI PROGRAM



Objective

e

Key message

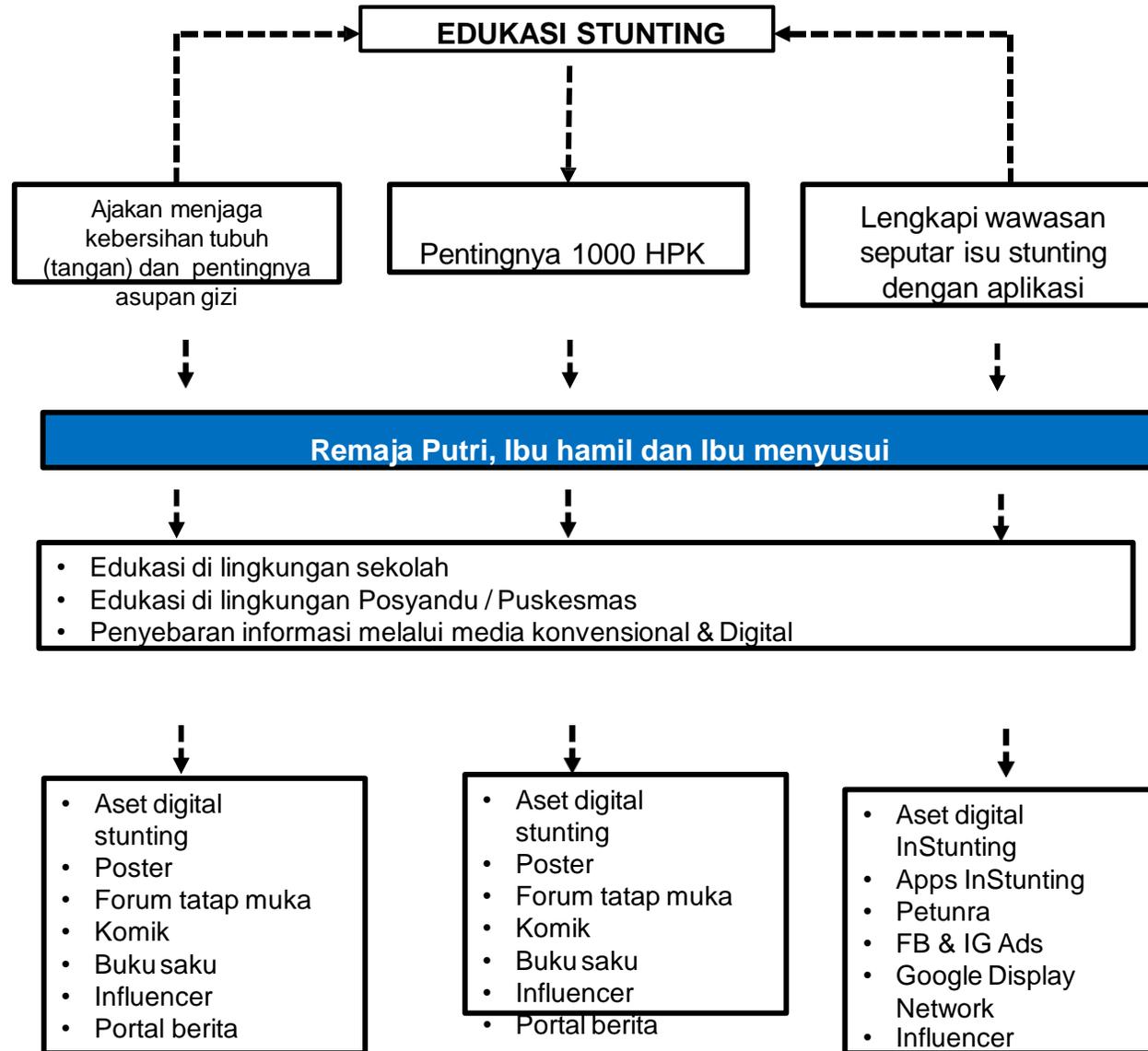
Target audience

Activities

s

Medium

Rencana Aksi



MARI WUJUDKAN INDONESIA BEBAS STUNTING



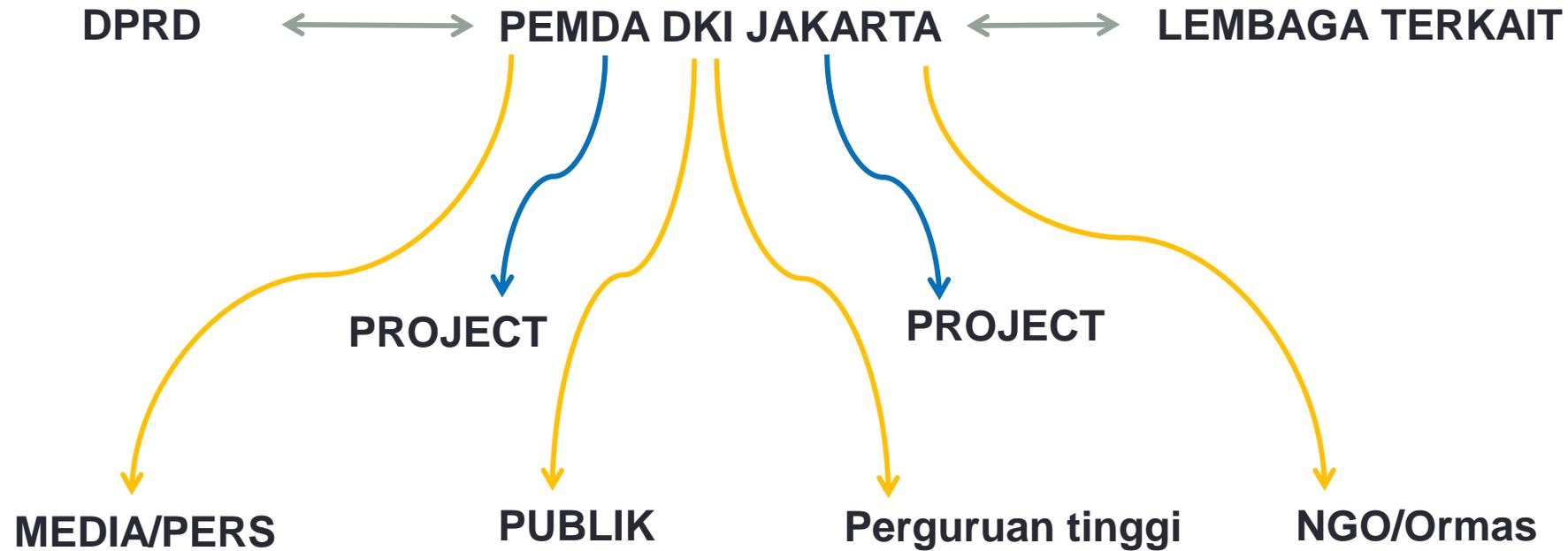
TERIMA
KASIH



Contoh Strategi Komunikasi Pemerintah Provinsi DKI Jakarta



STRATEGI KOMUNIKASI PEMPROV DKI JAKARTA



- **Isi/konten Informasi** yang disampaikan kepada masing-masing *stakeholder* berbeda
- **Strategi komunikasi** yang diterapkan dalam mengkomunikasikan pesan **harus tepat**
- **Media** yang dipergunakan dalam mengkomunikasikan pesan harus tepat
- **Manajemen** hubungan dengan media harus terkoordinir dengan rapi



STRATEGI KOMUNIKASI PEMPROV DKI JAKARTA



- **Isi/konten Informasi** yang disampaikan kepada masing-masing *stakeholder* berbeda
- **Strategi komunikasi** yang diterapkan dalam mengkomunikasikan pesan **harus tepat**
- **Media** yang dipergunakan dalam mengkomunikasikan pesan harus tepat
- **Manajemen** hubungan dengan media harus terkoordinir dengan rapi



STRATEGI KOMUNIKASI PEMPROV DKI JAKARTA



- Strategi komunikasi terintegrasi antara Pemprov DKI Jakarta dengan Project (BUMD). Dirigen /Nakoda harus memiliki kapasitas yang diperlukan dalam mengarahkan informasi terkait Pemprov DKI Jakarta
- Aparat Pemda DKI perlu diubah mindsetnya dari minta dilayani menjadi melayani

WAR ROOM

Pengelolaan portal publik (interaktif dengan publik)



Sebagai sebuah *whole bodily function*, lembaga harus mampu berkomunikasi dengan pihak eksternal melalui cara yang berbeda namun tetap memiliki tingkat efektivitas yang sama

Melalui komunikasi korporat, prinsip “one voice” harus dapat diaktualisasikan dengan cara menyampaikan pesan yang selaras antara pihak internal dan eksternal organisasi



Strategi komunikasi yang proaktif tidak hanya reaktif

Menggunakan berbagai *platform* multimedia yang ada untuk membuat publik tahu dan semakin paham berbagai kebijakan dan kegiatan Pemda dan projects



Manajemen isu strategis Pemda dan projects di media sosial, seperti : twitter, facebook, instagram dsb.

Memantau konten berita di media online, media sosial, maupun mass media terkait dengan isu Pemda dan projects serta memberikan respon dan klarifikasi yang diperlukan





Konten

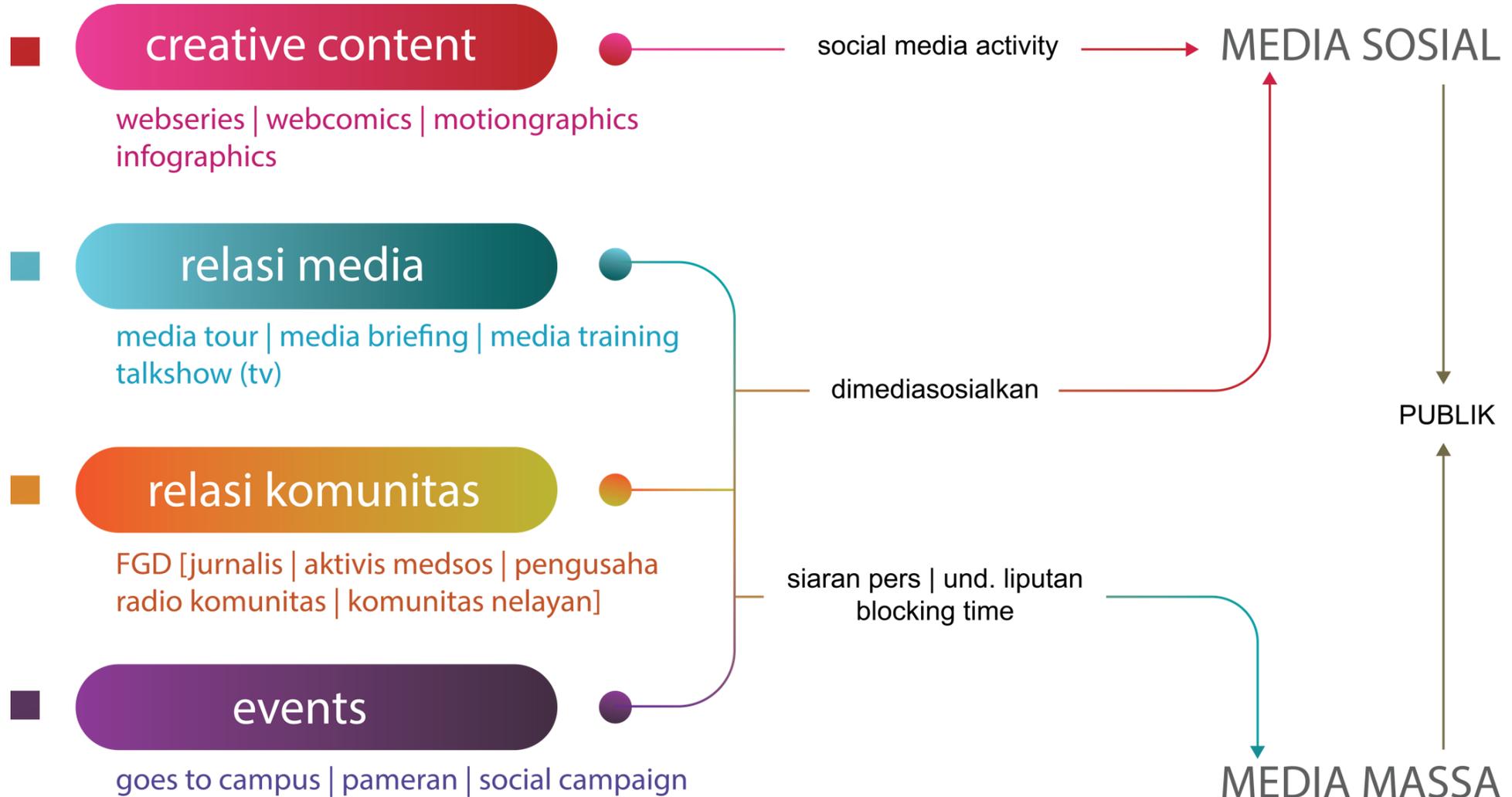
Pembuatan **konten** informasi dari *key message*

Konten yang mampu menciptakan tindakan rasional dengan menyentuh aspek emosional dan melibatkan (*invoving*) publik.

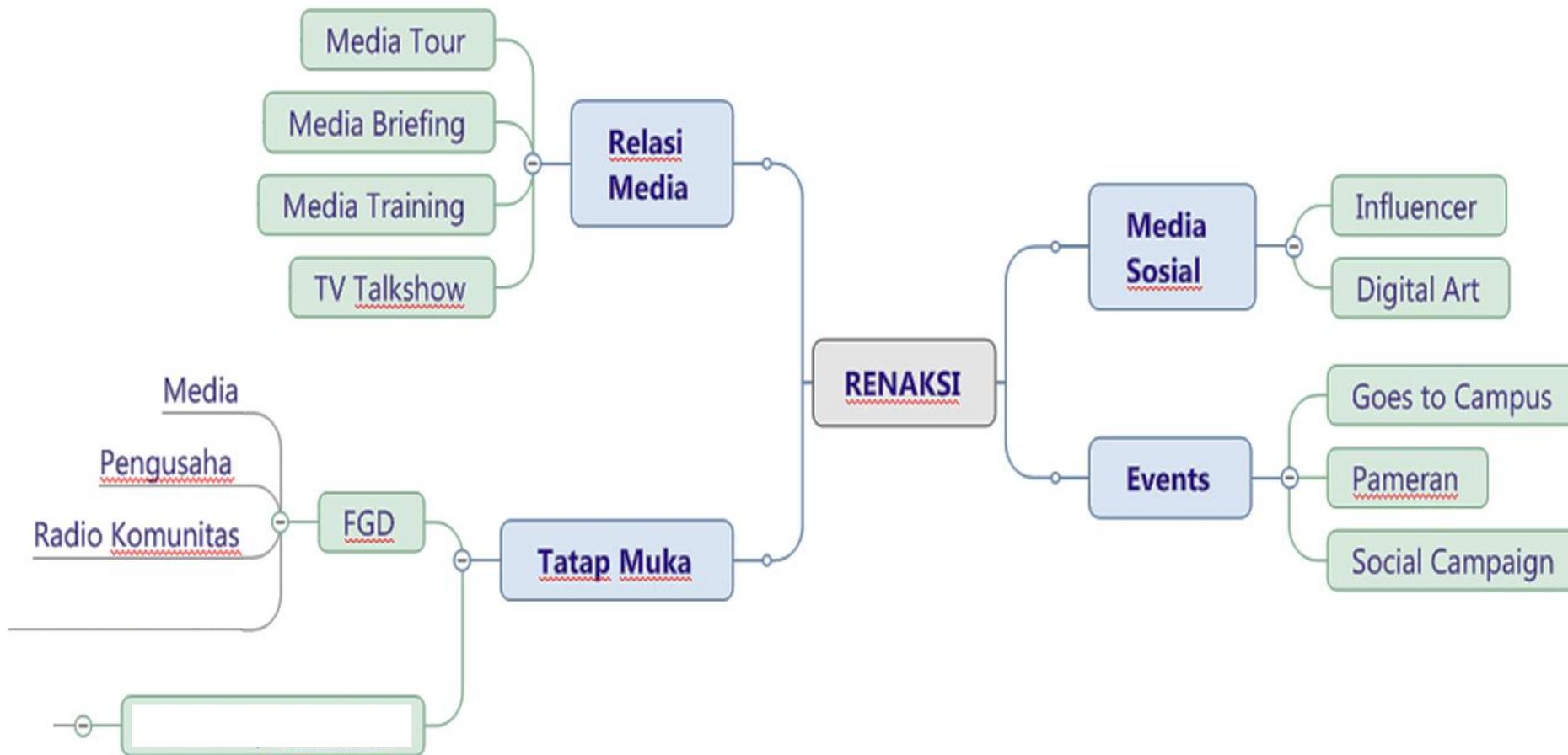
Diseminasi

Penyebarluasan informasi melalui media atau saluran komunikasi ke khalayak sasaran untuk peningkatan *awareness*, peningkatan pengetahuan, atau perubahan sikap dan perilaku.

Action Plan



Action Plan





Contoh

**Strategi Komunikasi Publik
Penanganan Covid-19
T.A 2021**



Pandemi covid-19 yang masih melanda Indonesia memerlukan penanganan lanjutan di 2021 , khususnya dengan secara aktif **mendorong penegakkan protokol kesehatan dan kesiapan masyarakat untuk melakukan vaksinasi**

Tingkat kepatuhan masyarakat terhadap protokol kesehatan 3M yaitu memakai masker, menjaga jarak dan mencuci tangan, **masih belum memuaskan.**

Tren penurunan kepatuhan terpantau cenderung menurun, dimana persentase kepatuhan untuk memakai masker ialah 58,32%. Sedangkan untuk menjaga jarak persentasenya ialah 43,46%

Hasil survey WHO pada oktober 2020 menunjukkan **57 % warga Indonesia bersedia divaksin.** Hal ini mengindikasikan ada 43% WNI yang belum bersedia

Diperlukan komunikasi publik untuk **memberikan informasi, mengedukasi dan mempersuasi publik** agar mematuhi protocol Kesehatan dan bersedia divaksin saat vaksin siap

Pendekatan Solusi Komunikasi



Aktivitas komunikasi publik untuk meningkatkan **kepatuhan protokol kesehatan** dan **kesiapan masyarakat untuk melakukan vaksinasi**

Optimalisasi media komunikasi publik milik sendiri (situs web, media sosial, media cetak, virtual event) dengan pesan utama peningkatan kepatuhan protokol Kesehatan dan kesiapan vaksinasi

Meningkatkan *engagement* dengan kalangan media massa dan pegiat media sosial untuk menguatkan amplifikasi pesan peningkatan kepatuhan protokol Kesehatan dan kesiapan vaksinasi

Mengintensifkan penyebaran pesan untuk menginformasikan, mengedukasi dan mempersuasi publik dalam mematuhi protokol kesehatan dan kesiapan vaksinasi



Tujuan Komunikasi Publik



Meningkatkan kepatuhan publik untuk menerapkan protokol kesehatan



Mengedukasi publik tentang keamanan dan efektivitas vaksinasi serta mempersuasi publik untuk siap divaksinasi



Meyakinkan publik tentang pentingnya penerapan protokol kesehatan dan kesiediaan divaksinasi untuk memulihkan kesehatan publik dan mengakhiri pandemi

Khalayak Sasaran



Kelompok prioritas penerima vaksin

- Tenaga Kesehatan
- Asisten tenaga kesehatan
- Tenaga penunjang yang bekerja di fasilitas kesehatan
- TNI/Polri

Kelompok pekerja

- Pedagang pasar
- Pelayan toko/ pramuniaga
- Pekerja di sektor-sektor perusahaan industri

Kelompok Administrator Pemerintah

- Administrator pemerintah yang memberikan pelayanan publik

Strategi Konten



- Pentingnya mematuhi protokol kesehatan untuk memutus rantai penularan Covid-19
- Efektivitas dan keamanan vaksin untuk melindungi masyarakat dari ancaman Covid-19
- Patuh pada protokol Kesehatan dan kesediaan vaksinasi untuk memulihkan Kesehatan publik dan mengakhiri pandemi

Strategi Media / Diseminasi

Memanfaatkan bauran media komunikasi publik (media berbayar, media miliki sendiri dan media yang diperoleh)

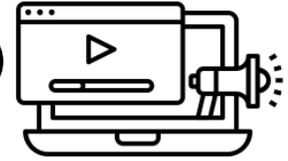


Strategi Konten



- ❑ Pembuatan konten informasi persuasif untuk meningkatkan kepatuhan protokol Kesehatan
- ❑ Pembuatan konten informatif dan edukatif tentang keamanan dan efektivitas vaksin dan urgensinya pemberian vaksin bagi kelompok-prioritas serta manfaatnya secara umum bagi publik yang memenuhi kriteria sebagai penerima vaksin
- ❑ Pembuatan ragam konten informatif, edukatif dan persuasif yang menekankan partisipasi publik pada kepatuhan protokol kesehatan dan kesediaan vaksinasi merupakan hal penting untuk mengakhiri pandemi

Strategi Media (Diseminasi)



Owned Media

- Mengoptimalkan situs web www.covid19.go.id
- Mengoptimalkan akun-akun media sosial [lawancovid19_id](https://www.instagram.com/lawancovid19_id)
- Mengoptimalkan media-media milik sendiri lainnya (event virtual, komik , dll)

Earned Media

- Mengoptimalkan aktivitas hubungan media
- Mengoptimalkan *engagement* dengan warganet

Paid Media

- Memaksimalkan iklan media cetak (khususnya untuk media lokal)
- Memaksimalkan sponsored content media online
- Memaksimalkan placement di media siaran (radio &

No	Taktik	Konten Komunikasi	Media Komunikasi Publik	Khalayak sasaran
1	Pengelolaan Hubungan Media	Pentingnya kepatuhan protokol Kesehatan	Media Massa (Cetak Media Penyiaran Media daring / media online)	Pembaca surat kabar Pemirsa televisi Pendengar radio Pembaca media online (Kelompok usia 19-29, 30-39, 40-49, 50-59)
		Efektivitas dan Keamanan vaksin untuk memulihkan kesehatan publik		
2	Pengelolaan media Sosial	Memutus rantai penularan covid-19 dengan konsisten patuhi protokol kesehatan	Media sosial lawancovid19_ID (facebook, Instagram, twitter, youtube)	Pengguna media sosial aktif usia 19-39 tahun dan 40-59 tahun
		Kesiapan untuk vaksinasi untuk melindungi diri dan negeri		

Prioritas di 10 Provinsi dengan kasus konfirmasi tertinggi

No	Materi Konten	Aktivitas Komunikasi Publik	Media Komunikasi Publik	Kategori	Output
1	Perkembangan Peningkatan Kepatuhan Kesehatan Setelah libur Natal-Tahun Baru	Penyebarluasan siaran pers	Suratkabar nasional (10) Surat kabar lokal (20 media) Media televisi nasional (10 media)	<i>Earned Media</i>	Liputan/ pemberitaan di media massa
		Penyelenggaraan konferensi pers tatap muka dengan protokol kesehatan	Media televisi lokal (10 media)		
2	Menjalani baru dengan Semakin Patuh pada Protokol Kesehatan	Pembuatan poster digital	Media sosial facebook, twitter, Instagram dan youtube Media	<i>Owned Media</i> <i>Earned Media</i>	Diseminasi konten di media sosial dan respons (likes, comment dan share)
		Pembuatan infografis			
		Pembuatan video pendek Persuasif			
3	Ajakan kesiapan vaksinasi dan patuhi Protokol Kesehatan	Pembuatan iklan di media cetak	Media cetak lokal grup media xxxxx	<i>Paid Media</i>	Penayangan iklan di media cetak dan media siaran serta media online
		Iklan radio	Radio jejaring xxxx		
		Iklan di televisi	Televisi swasta xxxx		
		Sponsored content di media online	Media online berjejaring grup media xxxx, xxxx		



No	Pendekatan	Format Evaluasi	Output
1	Kuantitatif	Survey persepsi publik terhadap aktivitas komunikasi publik penanganan covid-19 kuartal/ semester I Tahun 2021	penilaian kuantitatif terhadap aktivitas komunikasi publik melalui media massa, media sosial dan media komunikasi lainnya (dari sisi persepsi publik secara langsung dan dari gambaran pemberitaan media massa serta percakapan media sosial)
		Monitoring dan analisis pemberitaan media massa dan percakapan media sosial	
2	Kualitatif	Focus Grup Discussion (FGD) penilaian efektivitas komunikasi publik penanganan covid-19 kuartal / semeseter I Tahun 2021	penilaian kualitatif terhadap aktivitas komunikasi publik melalui media massa, media sosial dan media komunikasi lainnya



**Sebelum
Menyusun
Strategi,
Pertimbangkan
5 Poin ini**

- 1** Analisis situasi yang akurat (evidence-based)
- 2** Tujuan yang jelas (dapat diukur)
- 3** Strategi konten dan media/ diseminasi yang relevan dengan khalayak sasaran
- 4** Taktik dan rencana aksi yang jelas (proyeksi *output* dan *timing*)
- 5** Metode evaluasi yang mungkin dilakukan

*Kesehatan
Pulih.
Ekonomi
Bangkit*

Terima Kasih