



MENTERI DESA DAN PEMBANGUNAN DAERAH TERTINGGAL
REPUBLIK INDONESIA

KEPUTUSAN MENTERI
DESA DAN PEMBANGUNAN DAERAH TERTINGGAL
REPUBLIK INDONESIA

NOMOR 403 TAHUN 2025

TENTANG

PETUNJUK TEKNIS PELAKSANAAN KOMUNIKASI PUBLIK
DI LINGKUNGAN KEMENTERIAN DESA DAN PEMBANGUNAN DAERAH
TERTINGGAL

MENTERI DESA DAN PEMBANGUNAN DAERAH TERTINGGAL
REPUBLIK INDONESIA,

- Menimbang : bahwa untuk melaksanakan ketentuan Pasal 30 Peraturan Menteri Desa dan Pembangunan Daerah Tertinggal Nomor 9 Tahun 2025 tentang Pengelolaan Komunikasi Publik di Lingkungan Kementerian Desa dan Pembangunan Daerah Tertinggal, perlu menetapkan Keputusan Menteri Desa dan Pembangunan Daerah Tertinggal tentang Petunjuk Teknis Pelaksanaan Komunikasi Publik di Lingkungan Kementerian Desa dan Pembangunan Daerah Tertinggal;
- Mengingat : 1. Peraturan Presiden Nomor 171 Tahun 2024 tentang Kementerian Desa dan Pembangunan Daerah Tertinggal (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2024 Nomor 367);
2. Peraturan Menteri Desa dan Pembangunan Daerah Tertinggal Nomor 1 Tahun 2024 tentang Organisasi dan Tata Kerja Kementerian Desa dan Pembangunan Daerah Tertinggal (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2024 Nomor 892);
3. Peraturan Menteri Desa Dan Pembangunan Daerah Tertinggal Nomor 9 Tahun 2025 tentang Pengelolaan Komunikasi Publik Di Lingkungan Kementerian Desa dan Pembangunan Daerah Tertinggal (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2025 Nomor 560);

MEMUTUSKAN:

- Menetapkan : KEPUTUSAN MENTERI DESA DAN PEMBANGUNAN DAERAH TERTINGGAL TENTANG PETUNJUK TEKNIS PELAKSANAAN KOMUNIKASI PUBLIK DI LINGKUNGAN KEMENTERIAN DESA DAN PEMBANGUNAN DAERAH TERTINGGAL.

- KESATU : Menetapkan Petunjuk Teknis Pelaksanaan Komunikasi Publik di Lingkungan Kementerian Desa dan Pembangunan Daerah Tertinggal sebagaimana tercantum dalam Lampiran yang merupakan bagian tidak terpisahkan dari Keputusan Menteri ini.
- KEDUA : Petunjuk Teknis Pelaksanaan Komunikasi Publik di Lingkungan Kementerian Desa dan Pembangunan Daerah Tertinggal sebagaimana dimaksud pada Diktum KESATU terdiri atas:
- a. Publisitas Media;
 - b. Hubungan Media;
 - c. Publikasi;
 - d. Hubungan Kelembagaan; dan
 - e. Identitas Visual.
- KETIGA : Keputusan Menteri ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan.

Ditetapkan di Jakarta
pada tanggal 25 September 2025

MENTERI DESA DAN
PEMBANGUNAN DAERAH TERTINGGAL
REPUBLIK INDONESIA,

ttd.

H. YANDRI SUSANTO

Salinan sesuai aslinya
Kementerian Desa dan Pembangunan Daerah Tertinggal
Plt. Kepala Biro Hukum



Hasrul Edyar

LAMPIRAN
KEPUTUSAN MENTERI DESA DAN
PEMBANGUNAN DAERAH TERTINGGAL
REPUBLIK INDONESIA
NOMOR 403 TAHUN 2025
TENTANG
PETUNJUK TEKNIS PELAKSANAAN
KOMUNIKASI PUBLIK DI LINGKUNGAN
KEMENTERIAN DESA DAN PEMBANGUNAN
DAERAH TERTINGGAL

PETUNJUK TEKNIS PELAKSANAAN KOMUNIKASI PUBLIK DI LINGKUNGAN
KEMENTERIAN DESA DAN PEMBANGUNAN DAERAH TERTINGGAL

SISTEMATIKA

- BAB I PENDAHULUAN
 A. Latar Belakang
 B. Maksud dan Tujuan
- BAB II PUBLISITAS MEDIA
 A. Definisi Publisitas Media
 B. Jenis Kegiatan Publisitas Media
- BAB III HUBUNGAN MEDIA
 A. Definisi Hubungan Media
 B. Bentuk Kegiatan Hubungan Media
- BAB IV PUBLIKASI
 A. Definisi Publikasi
 B. Jenis Publikasi
- BAB V KOMUNIKASI KELEMBAGAAN
 A. Definisi Komunikasi Kelembagaan
 B. Bentuk Komunikasi Kelembagaan
- BAB VI IDENTITAS VISUAL
 A. Panduan Identitas Visual
 B. Pedoman Penerapan Identitas Visual
- BAB VII PENUTUP

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kementerian Desa dan Pembangunan Daerah Tertinggal (Kemendesa PDT) memegang peran vital sebagai simpul strategis dalam menyelenggarakan pembangunan desa, pemberdayaan masyarakat, dan upaya percepatan pengentasan daerah tertinggal. Peran sentral ini mewajibkan adanya koordinasi yang kompleks dengan berbagai pemangku kepentingan (*stakeholders*), mulai dari masyarakat desa, Pemerintah Daerah, Kementerian/Lembaga lain, hingga sektor swasta. Kompleksitas operasional dan keragaman audiens ini menuntut setiap upaya Komunikasi Publik Kemendesa PDT berjalan secara efektif, terstruktur, dan terpadu. Tanpa adanya pedoman yang jelas, risiko komunikasi menjadi tinggi, berpotensi menghasilkan narasi yang tumpang tindih, menimbulkan kesalahpahaman, dan pada akhirnya mengganggu kelancaran program strategis kementerian.

Dalam lingkungan informasi yang bergerak sangat cepat, di mana isu dan opini negatif dapat dengan mudah meluas secara masif melalui media digital, reputasi dan kredibilitas Kemendesa PDT berada dalam risiko konstan. Krisis dapat muncul dari faktor internal, eksternal, atau kejadian tak terduga yang berpotensi merusak nama baik kementerian. Tanpa penanganan komunikasi yang cepat, akurat, dan terkoordinasi, krisis informasi dapat memperburuk keadaan dan menurunkan kepercayaan publik. Oleh karena itu, Petunjuk Teknis Pelaksanaan Komunikasi Publik ini menjadi instrumen wajib yang menetapkan standar operasional baku, memperkuat sistem deteksi dini dan monitoring isu strategis, serta menyediakan panduan dalam menyusun narasi yang konsisten. Tujuan utamanya adalah memastikan Kemendesa PDT mampu mengelola arus informasi secara profesional dan menjaga legitimasi publik terhadap kinerjanya.

B. Maksud dan Tujuan

Petunjuk Teknis ini dimaksudkan untuk menjadi landasan operasional dalam pelaksanaan komunikasi publik di lingkungan Kementerian Desa dan Pembangunan Daerah Tertinggal.

Petunjuk Teknis Pelaksanaan Komunikasi Publik ini bertujuan untuk:

1. Standarisasi dan Konsistensi Pesan
Menciptakan standar operasional baku dan memastikan konsistensi pesan yang disampaikan kepada publik dari seluruh unit kerja.
2. Efektivitas dan Ketercapaian Sasaran
Mengoptimalkan penyebaran informasi tepat sasaran untuk meningkatkan pemahaman dan partisipasi publik terhadap program instansi.
3. Akuntabilitas dan Transparansi
Menetapkan alur dan prosedur yang jelas agar setiap kegiatan komunikasi dapat dipertanggungjawabkan (akuntabel) dan mendukung keterbukaan informasi.
4. Manajemen Reputasi
Mengelola, memelihara citra positif instansi, serta meminimalkan risiko misinformasi dan kegaduhan.

5. Respons Krisis Cepat
Menyediakan pedoman untuk respons cepat dan terkoordinasi dalam menghadapi isu atau krisis komunikasi yang berpotensi merusak reputasi.

BAB II PUBLISITAS MEDIA

A. Definisi

Publisitas media adalah bentuk komunikasi eksternal yang dilakukan melalui saluran media massa konvensional dan digital guna menyampaikan informasi resmi mengenai program dan/atau kegiatan Kementerian Desa dan PDT kepada publik secara aktual, akurat, dan terpercaya. Publisitas media tidak hanya berfungsi menyebarluaskan informasi, tetapi juga membentuk persepsi, membangun reputasi, serta memperkuat legitimasi publik terhadap kinerja pemerintah. Oleh karena itu, pengelolaan publisitas media perlu dilakukan secara terkoordinasi, profesional, dan sesuai standar etika komunikasi publik.

B. Jenis Kegiatan Publisitas Media

Publisitas media dilakukan melalui berbagai bentuk kegiatan komunikasi yang dirancang untuk menjangkau publik secara luas melalui kerja sama dengan media massa. Setiap bentuk kegiatan memiliki karakteristik, tujuan, dan mekanisme pelaksanaan yang berbeda, namun semuanya bertujuan untuk menyampaikan informasi resmi secara tepat, akurat, dan kredibel.

Adapun jenis kegiatan publisitas media meliputi:

1. Konferensi Pers

Konferensi pers merupakan pertemuan resmi dengan wartawan guna mempublikasikan kebijakan atau permasalahan tertentu sebagai pernyataan resmi pemerintah yang dapat dilengkapi dengan keterangan tertulis. Konferensi pers ini dilakukan oleh Menteri dan/atau Wakil Menteri dan/atau pimpinan lain yang ditunjuk secara resmi sebagai wakil Kementerian Desa dan Pembangunan Daerah Tertinggal.

a. Tujuan:

- 1) Menyampaikan kebijakan atau program prioritas secara langsung kepada publik melalui media;
- 2) Menangani isu strategis, klarifikasi kebijakan atau peluncuran program;
- 3) Membangun citra positif dan kepercayaan publik terhadap institusi.

b. Jenis konferensi pers:

- 1) Konferensi pers berkala dilaksanakan untuk menyampaikan perkembangan capaian kinerja dan program Kementerian Desa dan Pembangunan Daerah Tertinggal paling sedikit 1 (satu) kali dalam 1 (satu) tahun;
- 2) Konferensi pers insidentil dilaksanakan dalam hal terdapat informasi yang bersifat aktual dan perlu segera diketahui oleh masyarakat.

c. Mekanisme Pelaksanaan:

- 1) Identifikasi Agenda
Pengelola Komunikasi Publik UKE I mengusulkan tema/topik yang layak dijadikan konferensi pers (misal respons isu strategis, hasil capaian kinerja).
- 2) Pengajuan Usulan
usulan disampaikan secara tertulis kepada Pengelola Komunikasi Publik Kementerian (Biro Hubungan

- Masyarakat), disertai dengan ringkasan materi konferensi pers, dokumen pendukung.
- 3) Evaluasi dan Persetujuan
Pengelola Komunikasi Publik Kementerian (Biro Hubungan Masyarakat) menelaah urgensi, substansi, dan kesiapan materi. Jika sudah sesuai maka akan diteruskan kepada Menteri dan/atau Wakil Menteri.
 - 4) Persiapan Teknis
Pengelola Komunikasi Publik Kementerian (Biro Hubungan Masyarakat) bertanggung jawab atas menentukan waktu dan tempat, mengundang media massa, mengelola daftar hadir media.
 - 5) Penyusunan Naskah dan Materi
Pengelola Komunikasi Publik Unit Kerja Eselon I menyusun narasi utama (materi paparan).
 - 6) Pelaksanaan Konferensi Pers
Konferensi pers dilakukan oleh Menteri dan/atau Wakil Menteri dan/atau pimpinan lain yang ditunjuk secara resmi sebagai wakil Kementerian Desa dan Pembangunan Daerah Tertinggal.
 - 7) Dokumentasi dan distribusi
Pengelola Komunikasi Publik Kementerian (Biro Hubungan Masyarakat) bertugas mendokumentasikan kegiatan, menyusun siaran pers, dan memantau hasil liputan media.
 - 8) Monitoring dan Evaluasi kegiatan
Monitoring dan evaluasi dilakukan untuk mengukur efektivitas, jumlah media yang hadir, tone pemberitaan, dan cakupan publikasi.
2. Siaran Pers
- Siaran pers merupakan informasi resmi dalam bentuk berita tertulis yang ditujukan kepada Media Massa atas beragam program dan/atau kegiatan prioritas yang dilaksanakan ataupun pencapaian pembangunan di bidang desa dan daerah tertinggal yang bersifat terkini di lingkungan Kementerian dengan maksud agar dipublikasikan.
- a. Tujuan:
 - 1) Menyampaikan informasi resmi dari Kementerian secara cepat, akurat, dan terstruktur;
 - 2) Memastikan pesan pemerintah tersampaikan secara beragam melalui media massa;
 - 3) Meningkatkan visibilitas kegiatan dan kebijakan Kementerian di ruang publik; dan
 - 4) Mengarahkan pemberitaan agar sesuai dengan fakta dan pesan utama lembaga.
 - b. Karakteristik siaran pers yang baik:
 - 1) Ringkas dan jelas;
 - 2) Faktual dan berbasis data;
 - 3) Mengandung kutipan resmi narasumber;
 - 4) Disusun dengan gaya jurnalistik: 5W + 1H (*what, who, when, where, why, how*);
 - 5) Menggunakan bahasa Indonesia yang baku dan mudah dipahami;
 - 6) Disertai informasi kontak (narahubung) di bagian akhir.

- c. Mekanisme Pelaksanaan:
- 1) Identifikasi Agenda
Pengelola Komunikasi Publik UKE I mengidentifikasi peristiwa atau kegiatan yang layak dipublikasikan;
 - 2) Penyusunan Draf
Draf Siaran Pers disusun oleh Pengelola Komunikasi Publik Kementerian (Biro Hubungan Masyarakat) dan/atau Pengelola Komunikasi Publik UKE I dalam format standar. Isi mencakup judul yang menarik, ringkasan isi, penjelasan detail, kutipan resmi, dan narahubung;
 - 3) Pengajuan
Draf dikirim ke Pengelola Komunikasi Publik Kementerian (Biro Hubungan Masyarakat) untuk dilakukan verifikasi fakta, penyuntingan redaksional, harmonisasi narasi kebijakan dan penomoran resmi. Setiap siaran pers yang keluar dari Kementerian harus memiliki nomor rilis resmi dari Pengelola Komunikasi Publik Kementerian (Biro Hubungan Masyarakat). Nomor ini memudahkan pengarsipan dan pelacakan distribusi serta publikasi;
 - 4) Distribusi
Siaran pers yang telah diberi nomor dan diterbitkan oleh Pengelola Komunikasi Publik Kementerian (Biro Hubungan Masyarakat) kemudian didistribusikan kepada media nasional/lokal, platform resmi kemendesa.go.id dan media sosial resmi Kementerian;
 - 5) Dokumentasi dan arsip
Pengelola Komunikasi Publik Kementerian (Biro Hubungan Masyarakat) menyimpan arsip siaran pers bernomor dan mendokumentasikan publikasi medianya. Pengelola Komunikasi Publik UKE 1 juga mendapatkan salinan untuk dokumentasi unit kerja.
- d. Format siaran pers standar meliputi:
- 1) Judul;
 - 2) Subjudul (opsional);
 - 3) Paragraf pembuka;
 - 4) Paragraf isi;
 - 5) Kutipan resmi;
 - 6) Paragraf penutup;
 - 7) Kontak; dan
 - 8) Nomor dan kode rilis.
3. Keterangan pers
- Keterangan pers merupakan informasi resmi secara lisan oleh Menteri dan/atau Wakil menteri dan/atau pimpinan lain yang ditunjuk secara resmi sebagai wakil Kementerian yang ditujukan kepada Media Massa atas beragam program dan/atau kegiatan prioritas yang dilaksanakan ataupun pencapaian pembangunan di bidang desa dan daerah tertinggal yang bersifat terkini di lingkungan Kementerian dengan maksud agar dipublikasikan.
- Keterangan Pers diselenggarakan untuk memfasilitasi Media Massa dalam memperoleh informasi secara langsung mengenai suatu program dan/atau kegiatan prioritas Kementerian dan Unit Kerja Eselon I.
- a. Tujuan:
- 1) Menyampaikan sikap atau penjelasan resmi secara langsung dan cepat kepada media;

- 2) Memberikan informasi pendukung atas suatu peristiwa, program, atau kebijakan;
 - 3) Menanggapi pertanyaan atau klarifikasi wartawan dalam forum terbuka atau terbatas; dan
 - 4) Mengarahkan narasi pemberitaan media agar sesuai dengan informasi yang benar.
- b. Karakteristik:
- 1) Bersifat lisan, spontan atau semi-terencana;
 - 2) Dapat dilakukan sebelum/selama/sesudah kegiatan resmi;
 - 3) Narasumber utama adalah Menteri, Wakil Menteri atau pimpinan lain yang ditunjuk secara resmi sebagai wakil Kementerian.
- c. Bentuk pelaksanaan:
- 1) *Media Briefing*
Penyampaian informasi terbatas kepada sekelompok wartawan, biasanya dilakukan sebelum konferensi pers atau acara penting.
 - 2) *Doorstop Interview*
Keterangan pers yang disampaikan saat pejabat Kementerian ditemui oleh wartawan di lokasi kegiatan atau saat keluar dari ruang rapat/gedung.
 - 3) Pernyataan Resmi Lisan
Disampaikan secara langsung oleh narasumber utama kepada media.
- d. Mekanisme pelaksanaan:
- 1) Identifikasi kebutuhan
keterangan pers dapat disampaikan berdasarkan kebutuhan klarifikasi isu di media.
 - 2) Persiapan teknis
Pengelola Komunikasi Publik Kementerian (Biro Hubungan Masyarakat) mempersiapkan lokasi, mengumpulkan media, dan memastikan dokumentasi audio-visual bekerja sama dengan Biro Umum dan Layanan Pengadaan.
 - 3) Penyampaian informasi
Informasi disampaikan oleh Menteri, Wakil Menteri atau pimpinan lain yang ditunjuk secara resmi sebagai wakil Kementerian.
 - 4) Dokumentasi dan Distribusi
pernyataan direkam (audio/video) dan disebarluaskan melalui kanal resmi Kementerian atau dikutip oleh media.
 - 5) Monitoring dan Evaluasi
Pengelola Komunikasi Publik Kementerian (Biro Hubungan Masyarakat) memantau pemberitaan yang muncul pasca keterangan pers dan mencatat tone serta akurasi pesan.
4. Wawancara Pers
- Wawancara pers merupakan tanya jawab antara wartawan dengan Menteri dan/atau Wakil menteri dan/atau pimpinan lain yang ditunjuk secara resmi sebagai wakil Kementerian.
- a. Tujuan:
- 1) Memberikan penjelasan yang lebih mendalam dan komprehensif atas kebijakan, program, atau kegiatan prioritas Kementerian kepada media dan publik;
 - 2) Menanggapi isu-isu aktual secara langsung melalui pernyataan resmi pejabat Kementerian untuk mencegah disinformasi dan kesimpangsiuran informasi; dan

- 3) Menjawab pertanyaan media secara langsung sehingga informasi yang diterima masyarakat lebih akurat dan tidak bias.
- b. Mekanisme Pelaksanaan:
 - 1) Pengajuan Permohonan
Permintaan wawancara diajukan secara tertulis oleh pimpinan redaksi/redaksi/wartawan kepada Menteri dan/atau Wakil menteri dengan tembusan kepada pimpinan Pengelola Komunikasi Publik Kementerian (Biro Hubungan Masyarakat).
 - 2) Identifikasi kebutuhan
Berdasarkan permohonan yang masuk, Menteri dan/atau Wakil Menteri menugaskan pimpinan Pengelola Komunikasi Publik Kementerian (Biro Hubungan Masyarakat) melalui Sekretaris Jenderal untuk melakukan analisis kelayakan dan urgensi wawancara.
 - 3) Analisis
Dalam hal hasil analisis dimungkinkan dilakukan wawancara pers, Pengelola Komunikasi Publik Kementerian (Biro Hubungan Masyarakat) menyampaikan pemberitahuan pelaksanaan wawancara pers kepada Menteri dan/atau Wakil menteri melalui Sekretaris Jenderal dan pimpinan redaksi/redaksi/wartawan yang mengajukan permohonan.
 - 4) Dalam hal hasil analisis tidak dimungkinkan dilakukan wawancara pers, pimpinan Pengelola Komunikasi Publik Kementerian (Biro Hubungan Masyarakat) menyampaikan surat penolakan pelaksanaan wawancara pers disertai dengan alasan.
5. Liputan

Liputan merupakan kegiatan pemantauan, penggalian, dan penyebarluasan informasi atas kegiatan, acara, dan objek tertentu berkaitan dengan Kementerian.

 - a. Tujuan:
 - 1) Meningkatkan keterbukaan dan akuntabilitas informasi publik melalui pelibatan media dalam kegiatan Kementerian.
 - 2) Mendokumentasikan dan menyebarluaskan capaian program dan kegiatan prioritas secara aktual dan faktual.
 - 3) Memberikan ruang bagi media untuk melakukan penggalian informasi secara langsung di lokasi kegiatan.
 - 4) Membangun narasi positif mengenai kinerja dan dampak Pembangunan desa serta daerah tertinggal.
 - b. Mekanisme Pelaksanaan:
 - 1) Berdasarkan permohonan media massa
Liputan dapat dilakukan atas inisiatif dari media massa dengan prosedur sebagai berikut:
 - a) Pengajuan Permohonan
Media massa mengajukan permohonan liputan secara tertulis kepada pimpinan Pengelola Komunikasi Publik Kementerian (Biro Hubungan Masyarakat), berisi nama media dan jurnalis yang ditugaskan, objek atau kegiatan yang akan diliput, tujuan dan waktu peliputan serta informasi pendukung lainnya.
 - b) Analisis Permohonan
Pengelola Komunikasi Publik Kementerian (Biro Hubungan Masyarakat) melakukan penilaian terhadap

kelayakan dan urgensi liputan, dengan mempertimbangkan kesesuaian dengan program dan agenda komunikasi publik Kementerian, kesiapan lokasi dan narasumber serta potensi dampak publikasi.

c) Konfirmasi Permohonan

Jika permohonan disetujui, Pengelola Komunikasi Publik Kementerian (Biro Hubungan Masyarakat) menyampaikan pemberitahuan tertulis kepada pimpinan media massa pemohon, berisi konfirmasi waktu, tempat, dan narahubung teknis.

Jika tidak disetujui, disampaikan surat penolakan disertai alasan secara tertulis.

2) Berdasarkan kebutuhan Kementerian/UKE I

Liputan juga dapat diinisiasi oleh Kementerian atau Unit Kerja Eselon I, dengan alur sebagai berikut:

a) Identifikasi Kegiatan Strategis

Pengelola Komunikasi Publik Kementerian (Biro Hubungan Masyarakat) atau Pengelola Komunikasi Publik UKE I mengidentifikasi kegiatan atau program yang layak diliput dan dipublikasikan secara luas oleh media.

b) Pengiriman Undangan kepada Media

Pimpinan Pengelola Komunikasi Publik Kementerian (Biro Hubungan Masyarakat) menyusun dan mengirimkan undangan liputan kepada media massa, disertai informasi kegiatan (tanggal, waktu, lokasi, substansi), narasumber yang tersedia serta kontak penghubung.

c) Pendampingan Lapangan

Pengelola Komunikasi Publik Kementerian (Biro Hubungan Masyarakat) atau Pengelola Komunikasi Publik UKE I mendampingi media selama proses liputan untuk memastikan kelancaran teknis, akses informasi, dan ketersediaan narasumber.

6. Advertorial dan Iklan

Advertorial dan iklan merupakan suatu ragam publikasi yang terkontrol melalui Media Massa, berisi promosi berbagai program dan/atau kegiatan prioritas Kementerian.

Advertorial adalah artikel atau konten promosi berbentuk editorial (tulisan jurnalistik) yang bersifat informatif namun dengan pendekatan promosi lembaga/program tertentu.

Iklan adalah materi komunikasi visual atau audio-visual yang menekankan pada pesan singkat, ajakan, atau citra positif dengan penggunaan ruang atau durasi media tertentu secara berbayar.

Kegiatan advertorial dan iklan bukan pengganti siaran pers atau keterangan pers, melainkan bentuk penguatan kampanye atau pelengkap eksposur.

Keduanya menjadi alat penting dalam memperkuat eksposur program Kementerian dan membentuk persepsi publik secara terukur melalui media yang kredibel.

a. Tujuan:

- 1) Meningkatkan jangkauan dan visibilitas pesan komunikasi Kementerian secara nasional dan daerah;

- 2) Membangun dan memperkuat citra positif Kementerian dalam pelaksanaan pembangunan desa dan daerah tertinggal;
 - 3) Memberikan informasi strategis kepada masyarakat secara terstruktur dan terencana;
 - 4) Menumbuhkan pemahaman publik yang mendalam terhadap program, kebijakan, atau capaian Kementerian;
 - 5) Mendukung kampanye tematik dan peluncuran program prioritas melalui media profesional.
- b. Ketentuan Umum:
- 1) Media Massa yang digunakan untuk penayangan advertorial dan iklan harus terdaftar di Dewan Pers serta memiliki jangkauan, segmentasi, dan reputasi yang sesuai dengan tujuan komunikasi Kementerian.
 - 2) Konten advertorial dan iklan memiliki syarat:
 - a) Sesuai dengan tema strategis Kementerian;
 - b) Tidak mengandung unsur politik praktis, SARA, hoaks, atau ujaran kebencian; dan
 - c) Menggunakan bahasa yang komunikatif, akurat, dan netral.
 - 3) Penayangan advertorial dan iklan hanya dapat dilakukan oleh Pengelola Komunikasi Publik Kementerian (Biro Hubungan Masyarakat), atau atas persetujuan tertulis Pengelola Komunikasi Publik Kementerian (Biro Hubungan Masyarakat) jika dilakukan oleh Pengelola Komunikasi Publik UKE I.
- c. Mekanisme Pelaksanaan:
- 1) Identifikasi dan Usulan
Pengelola Komunikasi Publik UKE I dapat mengusulkan materi/konten untuk advertorial atau iklan kepada Pengelola Komunikasi Publik Kementerian (Biro Hubungan Masyarakat). Usulan disampaikan secara tertulis dengan mencantumkan:
 - a) Judul atau tema;
 - b) Tujuan dan target audiens;
 - c) Media yang diusulkan;
 - d) Draf konten atau naskah awal;
 - e) Estimasi waktu penayangan;
 - f) Rencana Pembiayaan.
 - 2) Penyusunan Materi
 - a) Pengelola Komunikasi Publik Kementerian (Biro Hubungan Masyarakat) memverifikasi substansi, menyunting redaksional, dan melakukan *clearing* pesan kunci agar sesuai dengan narasi komunikasi Kementerian.
 - b) Materi iklan harus memenuhi standar desain/layout/visual yang profesional dan sesuai etika iklan pemerintah. Setiap konten advertorial dan iklan harus mencantumkan identitas resmi Kementerian (logo, situs web, narahubung) untuk kejelasan sumber informasi
 - c) Untuk advertorial, perlu ditambahkan narasi kebijakan, kutipan pejabat, dan/atau data program secara naratif.
 - 3) Pemilihan Media
Media yang dipilih harus memenuhi kriteria:

- a) Terverifikasi oleh Dewan Pers.
- b) Memiliki segmentasi audiens sesuai dengan target program.
- c) Tidak sedang dalam sengketa etik atau hukum.
- 4) Penayangan dan Distribusi
 - a) Penayangan dilakukan berdasarkan kontrak kerja sama resmi antara Kementerian melalui Pengelola Komunikasi Publik Kementerian (Biro Hubungan Masyarakat) dan pihak media.
 - b) Waktu tayang dan sebaran disesuaikan dengan momentum dan strategi komunikasi publik.
 - c) Pengelola Komunikasi Publik Kementerian (Biro Hubungan Masyarakat) memastikan hasil tayang didokumentasikan dan dilaporkan.
- 5) Monitoring dan Evaluasi
 - Evaluasi dilakukan dengan memantau:
 - a) Jumlah tayangan dan jangkauan pembaca/pemirsa.
 - b) Media coverage dan tone pemberitaan.
 - c) Efektivitas pesan melalui *social listening*, *polling*, atau *feedback* publik.
 - Laporan kegiatan dilengkapi dengan:
 - a) Bukti tayang (kliping cetak, tangkapan layar, *link* digital).
 - b) Data *exposure* atau *report* dari pihak media (jika tersedia).
- 7. Dialog televisi, radio, siniar, dan media siar lainnya

Dialog televisi, radio, siniar, dan media siar lainnya merupakan penyampaian penjelasan oleh Menteri dan/atau Wakil Menteri dan/atau pimpinan lain yang ditunjuk secara resmi sebagai wakil Kementerian kepada masyarakat terkait dengan program dan/atau kegiatan prioritas Kementerian melalui televisi, radio, siniar, dan media siar lainnya.

Kegiatan ini bersifat dua arah dan interaktif, serta merupakan sarana penting untuk membangun citra positif, menjawab isu publik, serta menyampaikan capaian atau rencana strategis Kementerian secara komunikatif.

 - a. Tujuan:
 - 1) Menyampaikan informasi dan penjelasan kebijakan secara langsung kepada masyarakat luas;
 - 2) Meningkatkan transparansi dan akuntabilitas program Kementerian;
 - 3) Menyediakan forum komunikasi publik yang interaktif dan kredibel; dan
 - 4) Memperkuat narasi kelembagaan di ruang siar nasional maupun lokal.
 - b. Bentuk Media Siar:
 - 1) Televisi nasional/lokal (*live* atau rekaman);
 - 2) Radio nasional/lokal;
 - 3) Siniar (*podcast*) di *platform* digital seperti Youtube, Noice, Spotify, dan lainnya; dan
 - 4) Media siar daring lainnya, seperti kanal *live streaming*, webinar interaktif, atau siaran langsung media sosial resmi.
 - c. Mekanisme Pelaksanaan:
 - 1) Berdasarkan Undang-uan Media

- a) Pimpinan redaksi atau produser media siar mengirimkan undangan tertulis kepada Menteri dan/atau Wakil Menteri, dengan tembusan kepada pimpinan Pengelola Komunikasi Publik Kementerian (Biro Hubungan Masyarakat).
 - b) Tindak Lanjut oleh Pengelola Komunikasi Publik Kementerian (Biro Hubungan Masyarakat)
Pengelola Komunikasi Publik Kementerian (Biro Hubungan Masyarakat) melakukan verifikasi media dan topik siaran, konsultasi dengan narasumber (Menteri/Wamen/pejabat terkait) serta koordinasi waktu, format acara, dan persiapan materi.
 - c) Konfirmasi Kehadiran
Jika disetujui, Pengelola Komunikasi Publik Kementerian (Biro Hubungan Masyarakat) menyampaikan konfirmasi resmi kepada pihak media serta mengatur logistik dan pendampingan pelaksanaan.
- 2) Berdasarkan Kebutuhan Kementerian/UKE I
- a) Usulan Internal
Pengelola Komunikasi Publik UKE I mengusulkan pelaksanaan dialog kepada Pengelola Komunikasi Publik Kementerian (Biro Hubungan Masyarakat), mencantumkan:
 - (1) Tujuan/topik dialog;
 - (2) Rekomendasi media yang akan diajak kerja sama;
 - (3) Narasumber internal; dan
 - (4) Waktu pelaksanaan dan pesan utama.
 - b) Pengajuan Permohonan ke Media
Pimpinan Pengelola Komunikasi Publik Kementerian (Biro Hubungan Masyarakat) mengirimkan permohonan tertulis kepada pimpinan redaksi atau produser media siar untuk menyelenggarakan dialog.
 - c) Koordinasi Teknis
Setelah media menyetujui, Pengelola Komunikasi Publik Kementerian (Biro Hubungan Masyarakat):
 - (1) Menyusun jadwal;
 - (2) Menyiapkan narasumber;
 - (3) Menyusun materi atau script pembicaraan; dan
 - (4) Mengelola dokumentasi dan diseminasi ulang hasil dialog.
8. Hak jawab
- Hak jawab adalah hak yang dimiliki oleh Kementerian untuk memberikan sanggahan, klarifikasi, atau tanggapan terhadap pemberitaan media massa yang memuat fakta yang tidak benar, tidak akurat, atau menyesatkan serta merugikan nama baik, reputasi, atau kredibilitas Kementerian dan/atau Unit Kerja Eselon I.
- a. Tujuan:
 - 1) Memulihkan reputasi institusi akibat pemberitaan negatif yang tidak akurat;
 - 2) Menyampaikan versi resmi dan fakta sebenarnya kepada publik;
 - 3) Mewujudkan keadilan informasi di ruang pemberitaan.
 - b. Ruang lingkup:
Hak jawab diajukan apabila terdapat:

- 1) Pemberitaan yang mengandung tuduhan/tudingan merugikan tanpa konfirmasi;
 - 2) Narasi negatif yang dibangun secara sepihak oleh media; dan
 - 3) Pemberitaan yang menimbulkan persepsi buruk terhadap kebijakan, program, atau pejabat Kementerian.
- c. Mekanisme pelaksanaan:
- 1) Pemantauan dan Identifikasi Pemberitaan
 - a) Pengelola Komunikasi Publik Kementerian (Biro Hubungan Masyarakat) melakukan monitoring media.
 - b) Jika ditemukan pemberitaan yang berpotensi merugikan nama baik, kredibilitas, atau reputasi Kementerian, dilakukan identifikasi awal terhadap isi dan sumber berita.
 - c) Informasi yang dicurigai merugikan ditandai untuk dianalisis lebih lanjut.
 - 2) Analisis Substansi dan Koordinasi Internal
Pengelola Komunikasi Publik Kementerian (Biro Hubungan Masyarakat) mengoordinasikan isu tersebut dengan unit teknis/unit substansi/UKE I terkait untuk mendapatkan klarifikasi fakta, data, dan kronologi kejadian sebenarnya. Analisis dilakukan untuk menilai sejauh mana pemberitaan mengandung informasi yang tidak sesuai fakta, tidak mencantumkan konfirmasi dari Kementerian, dan membangun opini merugikan secara tidak proporsional.
 - 3) Penyusunan Surat Hak Jawab
Berdasarkan hasil analisis, Pengelola Komunikasi Publik Kementerian (Biro Hubungan Masyarakat) menyusun surat resmi hak jawab atas nama Kementerian, berisi:
 - a) Judul berita dan media bersangkutan;
 - b) Bagian isi berita yang disanggah;
 - c) Fakta pembandingan atau versi resmi Kementerian; dan
 - d) Permintaan pemuatan tanggapan sesuai ketentuan Undang-Undang Pers.
 - 4) Pengiriman Surat ke Media
Surat hak jawab dikirimkan kepada Pemimpin Redaksi media massa yang memuat berita, baik melalui surat fisik, email resmi, atau mekanisme komunikasi redaksi yang berlaku. Surat juga dapat ditembuskan ke:
 - a) Dewan Pers (jika diperlukan),
 - b) Unit Kerja Eselon I yang bersangkutan,
 - c) Menteri dan Wakil Menteri sebagai laporan.
 - 5) Tindak Lanjut dan Komunikasi Redaksi
Pengelola Komunikasi Publik Kementerian (Biro Hubungan Masyarakat) melakukan komunikasi lanjutan dengan media untuk memastikan:
 - a) Surat diterima dan diproses oleh redaksi,
 - b) Isi hak jawab akan dimuat pada kanal/media/platform yang setara dengan berita asalnya,
 - c) Waktu penayangan hak jawab disepakati sesuai tenggat yang wajar.
9. Hak koreksi
- Hak koreksi merupakan hak untuk mengoreksi atau membetulkan kekeliruan informasi yang diberitakan oleh pers. Proses ini menekankan ketepatan fakta dan ketertiban komunikasi resmi.
- a. Tujuan:

- 1) Meluruskan informasi yang keliru atau tidak akurat dalam pemberitaan media agar tidak menyesatkan pemahaman publik terhadap Kementerian dan/atau Unit Kerja Eselon I;
 - 2) Menjaga integritas dan akurasi data yang disampaikan kepada masyarakat, khususnya terkait kebijakan, program, dan nama baik pejabat atau Lembaga;
 - 3) Mencegah penyebaran informasi salah yang dapat berkembang menjadi disinformasi di ruang publik;
 - 4) Menegakkan prinsip keterbukaan informasi yang bertanggung jawab, selaras dengan etika jurnalistik dan Undang-Undang Pers;
 - 5) Menjalin hubungan profesional dan korektif dengan media massa, agar proses komunikasi publik tetap berada dalam koridor kebenaran dan keadilan informasi.
- b. Mekanisme:
- 1) Pemantauan dan Identifikasi Kekeliruan
 - a) Monitoring media dilakukan oleh Biro Hubungan Masyarakat/ Internal Kementerian Desa dan Pembangunan Daerah Tertinggal; dan
 - b) Jika ditemukan kesalahan dalam pemberitaan seperti kesalahan data, nama lembaga/pejabat, program, atau angka, maka dapat disampaikan kepada Biro Hubungan Masyarakat untuk ditindaklanjuti.
 - 2) Verifikasi Fakta dan Koordinasi Internal
 - a) Pengelola Komunikasi Publik Kementerian (Biro Hubungan Masyarakat) mengonfirmasi informasi yang diberitakan kepada unit teknis terkait;
 - b) Data pembanding atau informasi yang benar dikumpulkan sebagai dasar permintaan koreksi; dan
 - c) Ditentukan apakah kekeliruan tersebut cukup signifikan untuk dikoreksi secara resmi.
 - 3) Penyusunan Surat Hak Koreksi
 - a) Pengelola Komunikasi Publik Kementerian (Biro Hubungan Masyarakat) menyusun surat resmi hak koreksi yang ditujukan kepada Pimpinan Redaksi media yang bersangkutan;
 - b) Surat hak koreksi berisi:
 - (1) Identitas berita dan media (judul, tanggal tayang, tautan);
 - (2) Uraian bagian yang keliru;
 - (3) Informasi pembanding yang benar; dan
 - (4) Permintaan perbaikan melalui pemuatan koreksi secara proporsional.
 - 4) Pengiriman Surat ke Media
 - a) Surat dikirim melalui jalur resmi (surat fisik, email, atau media komunikasi redaksi); dan
 - b) Tembusan surat dapat dikirim kepada:
 - (1) Unit kerja terkait;
 - (2) Sekretaris Jenderal; dan
 - (3) Dewan Pers (jika diperlukan).
 - 5) Komunikasi dan Tindak Lanjut
Pengelola Komunikasi Publik Kementerian (Biro Hubungan Masyarakat) menjalin komunikasi dengan pihak redaksi untuk memastikan:
 - a) Surat diterima dan diproses; dan

- b) Koreksi akan dimuat di kanal/*platform* yang sesuai, Tidak terjadi pengulangan kekeliruan di pemberitaan selanjutnya.

BAB III HUBUNGAN MEDIA

A. Definisi

Hubungan media merupakan salah satu instrumen utama dalam mendukung pelaksanaan komunikasi eksternal Kementerian Desa dan Pembangunan Daerah Tertinggal. Untuk memastikan efektivitas dan kesinambungan pelaksanaannya, kegiatan hubungan media harus dirancang secara sistematis, dilaksanakan secara profesional, dan didukung dengan prosedur operasional.

Pelaksanaan hubungan media melibatkan berbagai bentuk kegiatan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan informasi, strategi komunikasi kementerian, serta karakteristik media dan audiens sasaran. Seluruh proses harus mengikuti tata cara yang memastikan keterpaduan, akuntabilitas, dan kelancaran koordinasi lintas unit kerja.

B. Bentuk Kegiatan Hubungan Media

Terdapat 2 (dua) bentuk utama kegiatan hubungan media yang dapat dilaksanakan oleh Kementerian Desa dan Pembangunan Daerah Tertinggal yaitu:

1. Pertemuan Redaksi

Kegiatan ini berupa kunjungan atau pertemuan langsung antara jajaran kementerian dengan pimpinan redaksi, dewan redaksi, atau tim redaksi media massa. Tujuannya adalah untuk mensosialisasikan program dan/atau kegiatan prioritas Kementerian dan membina hubungan baik dengan pimpinan redaksi, dewan redaksi, atau tim redaksi media massa. Pertemuan dapat dilaksanakan di kantor redaksi Media Massa atau tempat lain yang disepakati bersama.

Pertemuan lainnya dengan media mencakup berbagai bentuk kegiatan lainnya seperti media gathering, atau diskusi tematik yang dirancang untuk membangun hubungan, memberikan wawasan dan pengetahuan kepada wartawan mengenai program dan/atau kegiatan prioritas di bidang desa dan daerah tertinggal. Kegiatan tersebut dilaksanakan di kantor Kementerian atau di tempat lain yang ditentukan.

2. Kunjungan Media

Kegiatan ini merupakan kegiatan untuk memberikan wawasan dan pengetahuan kepada wartawan mengenai program dan/atau kegiatan prioritas di bidang desa dan daerah tertinggal. Kunjungan ini dilaksanakan di tempat yang menjadi pelaksanaan dari program dan/atau kegiatan prioritas di bidang desa dan daerah tertinggal.

a. Tata Cara dan Mekanisme Pelaksanaan

Agar kegiatan hubungan media berjalan optimal, diperlukan tata cara pelaksanaan yang sistematis dan terdokumentasi. Mekanisme umum pelaksanaannya meliputi:

1) Perencanaan Kegiatan

- a) Disusun berdasarkan kebutuhan komunikasi kementerian;
- b) Melibatkan unit kerja teknis dan Biro Hubungan Masyarakat sebagai koordinator pelaksana;
- c) Menentukan format kegiatan, lokasi, segmentasi media sasaran, dan narasumber kunci.

2) Koordinasi dan Penyiapan Teknis;

- a) Penunjukan koordinator lapangan dan juru bicara;

- b) Penyusunan bahan komunikasi seperti siaran pers, media kit, infografis dan bahan lainnya;
 - c) Penyusunan undangan dan pengelolaan logistik kegiatan.
- 3) Pelaksanaan Kegiatan
- a) Dilaksanakan sesuai agenda yang telah disepakati bersama media;
 - b) Mengutamakan komunikasi dua arah, terbuka, dan berbasis data;
 - c) Didokumentasikan secara visual dan administratif (absensi, notulensi, dll).
- 4) Distribusi Materi Komunikasi dan Koordinasi Lanjutan
Pengelola Komunikasi Publik Kementerian (Biro Hubungan Masyarakat) berkoordinasi dengan media untuk melakukan penyebaran materi komunikasi terkait hubungan media seperti siaran pers, fakta singkat program (fact sheet), infografis, dan/atau foto dokumentasi yang telah mendapatkan persetujuan dapat didistributkan kepada media peserta dan/atau mitra media lainnya.
- 5) Pelaporan dan Evaluasi Internal
- a. Setiap kegiatan disertai laporan pelaksanaan yang memuat tujuan, proses, hasil, dan dokumentasi;
 - b) Laporan digunakan sebagai bahan evaluasi serta pelajaran untuk penyempurnaan kegiatan ke depan.

BAB IV PUBLIKASI

A. Definisi

Publikasi merupakan sebuah proses penyebaran informasi dari kementerian kepada masyarakat luas melalui berbagai media. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa masyarakat mendapatkan akses yang merata dan transparan terhadap kebijakan, program, serta berbagai informasi penting yang dikeluarkan oleh pemerintah. Dengan demikian, publikasi berperan penting dalam membangun kepercayaan publik dan mendorong partisipasi aktif masyarakat dalam pembangunan.

B. Jenis-jenis Publikasi

1. Media Luar Ruang

Media luar ruang adalah sarana komunikasi publik yang memanfaatkan ruang terbuka atau area publik sebagai media penyampaian pesan. Bentuknya meliputi baliho, spanduk, *billboard*, videotron, banner, papan informasi, *signage*, dan bentuk kreatif lainnya yang dapat menjangkau khalayak luas secara visual. Media luar ruang digunakan sebagai bagian dari strategi komunikasi publik untuk menyampaikan informasi, kebijakan, program, serta kampanye Kementerian kepada masyarakat secara efektif, mudah diingat, dan menjangkau area strategis.

a. Tujuan

- 1) Menyebarluaskan Informasi Publik
Menyampaikan program, kebijakan, dan layanan Kementerian kepada masyarakat secara cepat dan merata.
- 2) Membangun Citra dan Reputasi Kementerian
Memberikan gambaran positif tentang peran, keberhasilan, dan komitmen Kementerian dalam melayani masyarakat.
- 3) Mendorong Partisipasi Masyarakat
Mengajak masyarakat untuk terlibat aktif dalam program atau kegiatan Kementerian melalui pesan yang komunikatif dan menarik.
- 4) Memperkuat Identitas dan Branding Kementerian
Menggunakan desain visual dan pesan yang konsisten untuk membentuk identitas kelembagaan yang kuat.
- 5) Menjangkau Masyarakat secara Massal dan Merata
Memanfaatkan titik-titik strategis di wilayah perkotaan maupun pedesaan agar pesan tersampaikan secara luas dan berulang.

b. Mekanisme Pengelolaan Media Luar Ruang

- 1) Perencanaan:
Menentukan tujuan komunikasi dan target audiens, pemilihan jenis media luar ruang yang sesuai, penentuan lokasi strategis yang memiliki visibilitas tinggi dan penyusunan rencana pembiayaan.
- 2) Perancangan Pesan dan Desain
Menyusun pesan singkat, jelas, dan mudah diingat; menggunakan elemen visual yang konsisten, memastikan konten sesuai peraturan dan etika komunikasi publik.

- 3) Koordinasi dan Perizinan
Berkoordinasi dengan instansi terkait untuk memperoleh izin pemasangan; memastikan pemasangan tidak melanggar ketentuan tata ruang, keselamatan, dan estetika kota.
 - 4) Produksi dan Instalasi
Mencetak atau memproduksi media sesuai spesifikasi teknis; memasang media luar ruang sesuai standar keamanan dan ketahanan cuaca.
 - 5) Monitoring dan Evaluasi
Memantau kondisi fisik media, melakukan pembaharuan atau penggantian konten sesuai kebutuhan, dan mengevaluasi efektivitas media luar ruang.
- c. Pengguna Media luar ruang
- 1) Pengelola Komunikasi Publik Kementerian; dan
 - 2) Pengelola Komunikasi Publik UKE I.

2. Pameran

Pameran adalah kegiatan penyajian informasi, program, kebijakan, dan hasil capaian kinerja instansi Kementerian kepada masyarakat secara visual, interaktif, dan terstruktur melalui berbagai media dan sarana *display*. Kegiatan ini menjadi bagian dari strategi komunikasi publik Kementerian untuk membangun pemahaman, kepercayaan, dan partisipasi masyarakat terhadap program pembangunan dan pelayanan publik yang merupakan salah satu instrumen penting untuk memperkuat citra positif instansi dan membina hubungan baik dengan publik. Pameran dilaksanakan oleh Pengelola Komunikasi Publik Kementerian dan/atau Pengelola Komunikasi Publik Unit Kerja Eselon I dan/atau PiC yang ditunjuk

a. Tujuan

- 1) Menyampaikan Informasi Publik: Memberikan informasi yang akurat, transparan, dan mudah dipahami mengenai program, kebijakan, dan capaian kinerja Kementerian.
- 2) Meningkatkan Citra dan Kepercayaan Publik: Menunjukkan kinerja nyata Kementerian melalui bukti visual, data, dan testimoni yang relevan.
- 3) Mendorong Partisipasi Masyarakat: Mengajak masyarakat untuk berperan aktif dalam mendukung program-program pembangunan dan pelayanan publik.
- 4) Membangun Jejaring dan Kolaborasi: Memperluas jaringan kerja sama dengan pemangku kepentingan, termasuk pelaku industri, lembaga pendidikan, komunitas, dan media.
- 5) Edukasi dan Literasi Publik: Meningkatkan pemahaman masyarakat terkait hak, kewajiban, dan manfaat kebijakan Kementerian.

b. Mekanisme Penyelenggaraan Pameran

- 1) Perencanaan
Pengelola Komunikasi Publik Kementerian dan/atau Pengelola Komunikasi Publik Unit Kerja Eselon I dan/atau PiC yang ditunjuk menetapkan tema yang selaras dengan agenda dan isu strategis Kementerian, disertai tujuan dan target kegiatan. Menyusun rencana pembiayaan, serta memilih lokasi dan waktu pelaksanaan yang paling strategis untuk memastikan efektivitas kegiatan.

- 2) Persiapan
 - a) Pengelola Komunikasi Publik Kementerian dan/atau Pengelola Komunikasi Publik Unit Kerja Eselon I dan/atau PiC yang ditunjuk melakukan pendataan program, kebijakan, dan capaian kinerja kementerian yang dapat ditampilkan pada pameran.
 - b) Pengelola Komunikasi Publik Kementerian dan/atau Pengelola Komunikasi Publik Unit Kerja Eselon I melakukan koordinasi terkait kebutuhan logistik pelaksanaan pameran.
 - c) Pengelola Komunikasi Publik Kementerian dan/atau Pengelola Komunikasi Publik Unit Kerja Eselon I menghimpun data dan dokumentasi program, kebijakan, dan capaian kinerja yang diolah menjadi materi visual informatif seperti infografis, foto, video, hingga media interaktif, serta menyiapkan berbagai media pendukung (brosur, leaflet, katalog, hingga banner) untuk mendukung penyebaran informasi yang efektif.
- 3) Pelaksanaan
Pengelola Komunikasi Publik Kementerian dan/atau Pengelola Komunikasi Publik Unit Kerja Eselon I melaksanakan pameran yang informatif dan memikat yang disertai dengan aktivitas interaktif seperti talkshow, diskusi publik, atau demo layanan untuk menarik perhatian pengunjung.
- 4) Dokumentasi dan Publikasi
Mengabadikan kegiatan melalui foto dan video. Menyebarkan informasi kegiatan melalui kanal informasi resmi kementerian dan/atau media massa.
- 5) Evaluasi
Mengumpulkan umpan balik dari pengunjung dan peserta. Mengukur capaian berdasarkan target yang telah ditetapkan. Menyusun laporan evaluasi sebagai bahan perbaikan penyelenggaraan.

3. Media Sosial

Media sosial secara umum adalah *platform* digital berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, dan berpartisipasi dalam konten atau percakapan melalui jaringan *online*. *Platform* ini mencakup berbagai jenis konten seperti teks, gambar, video, serta interaksi sosial seperti komentar, pesan langsung, dan fitur berbagi. Pengguna media sosial tidak hanya sebagai konsumen konten tetapi juga berperan sebagai produsen informasi yang dapat diakses oleh orang lain. Contoh *platform* media sosial populer termasuk Facebook, Instagram, Twitter/X, TikTok, Whatsapp Channel dan YouTube.

a. Definisi Akun Media Sosial

Akun media sosial Kementerian adalah representasi digital dan kanal komunikasi dari sebuah kementerian atau lembaga pemerintah di berbagai platform media sosial (seperti Facebook, Instagram, X/Twitter, TikTok, Whatsapp Channel, YouTube, dll.). Akun ini berfungsi sebagai jembatan utama antara pemerintah dan masyarakat untuk berbagai tujuan. Akun media sosial terbagi menjadi 2 kategori yakni Akun Resmi dan Tidak Resmi.

- 1) Akun Resmi:

Akun resmi adalah akun yang dikelola atau diotorisasi oleh kementerian, lembaga, atau unit kerja resmi pemerintah. Akun resmi menggunakan nama kementerian, dan nama unit kerja eselon I, eselon II dan Balai yang terdaftar. Ini juga termasuk akun media sosial Menteri dan Wakil Menteri.

 - a) Penulisan deskripsi pada akun media sosial unit kerja dengan ketentuan:
 - (1) Menuliskan unit kerja pemilik akun media sosial dengan Bahasa Indonesia
 - (2) Menuliskan alamat website dengan domain @kemendesa.go.iddengan contoh:

“Akun Resmi Inspektorat Jenderal Kementerian Desa dan Pembangunan Daerah Tertinggal”
“(memasukkan tautan) itjen.kemendesa.go.id”
 - b) Lencana Verifikasi
 - (1) Instagram: memiliki centang biru
 - (2) Facebook: memiliki centang biru
 - (3) X: memiliki centang abu-abu
 - (4) Tiktok: memiliki centang biru
 - (5) Whatsapp Channel: memiliki centang biru
 - (6) Youtube: memiliki centang hitam
 - c) Fungsi Lencana Verifikasi
 - (1) Penegasan Otentisitas dan Kredibilitas
Memastikan bahwa akun tersebut benar-benar resmi dan dikelola oleh entitas pemerintah yang sah.
 - (2) Melawan Disinformasi dan Penipuan
Membantu membedakan akun resmi dari akun palsu atau menyesatkan yang menyebarkan informasi tidak benar.
 - (3) Meningkatkan Kepercayaan dan Otoritas
Memberikan keyakinan kepada publik bahwa informasi yang disajikan berasal dari sumber yang terpercaya.
 - (4) Visibilitas dan Pencarian
Mempermudah masyarakat dalam menemukan akun resmi di tengah banyaknya akun lain.
 - d) Pengguna Lencana Verifikasi
 - (1) Akun Menteri;
 - (2) Akun Wakil Menteri;
 - (3) Akun Kementerian;
 - (4) Akun Unit Kerja Eselon I; dan
 - (5) Akun Balai.
- 2) Akun Tidak Resmi

Akun tidak resmi adalah akun yang tidak dikelola atau tidak diotorisasi oleh kementerian, lembaga, atau unit kerja resmi pemerintah. Informasi yang disebarkan melalui akun tidak resmi kemungkinan berupa opini pribadi, konten yang tidak sesuai pedoman resmi, atau berita yang belum diverifikasi. Akun ini bisa dimiliki oleh individu atau kelompok yang tidak memiliki afiliasi resmi dengan lembaga pemerintah terkait,

walaupun mereka mungkin menggunakan nama, logo, dan identitas visual kementerian.

b. Manajemen Pengelolaan Konten Sosial Media

Bagian ini mengatur prinsip dasar, pedoman, dan alur kerja dalam pembuatan dan publikasi konten media sosial untuk memastikan kualitas, relevansi, dan akurasi informasi yang disebarkan.

1) Prinsip Dasar Konten

a) Fokus pada Kebijakan dan Informasi

Informasi yang disampaikan menitikberatkan pada kebijakan atau informasi yang disampaikan, bukan pada subjek/sosok/tokoh pejabat.

b) Kredibilitas dan Akurasi

Informasi yang disampaikan harus resmi, akurat, dan dapat diverifikasi.

c) Relevansi

Konten harus relevan dengan isu atau topik yang menjadi perhatian masyarakat.

d) Keterbukaan dan Transparansi

Media sosial harus digunakan sebagai sarana untuk transparansi dalam menyampaikan kebijakan dan program.

e) Verifikasi Pihak Ketiga

Apabila terdapat data eksternal dan bukan dari sumber internal kementerian, maka harus dari sumber resmi berupa surat/berita statistik/halaman website resmi. Sumber data tersebut wajib diarsipkan.

f) Visual yang Menarik

Konten visual seperti infografis, video, dan gambar harus digunakan untuk meningkatkan keterlibatan audiens dan mengacu pada identitas visual kementerian.

2) Alur Pembuatan Konten

Proses pembuatan konten media sosial mengikuti alur terstruktur, yaitu:

a) Perencanaan Editorial (Kalender Konten);

b) Riset Konten dan Verifikasi Fakta;

c) Proses Pembuatan Konten;

d) Review dan Persetujuan; dan

e) Penjadwalan dan Publikasi.

3) Penggunaan *Artificial Intelligence* (AI) pada Media Sosial

Pemanfaatan *Artificial Intelligence* (AI) dalam pengelolaan media sosial kementerian memiliki potensi besar untuk meningkatkan efisiensi, akurasi, dan jangkauan komunikasi publik. Namun, penggunaan teknologi ini juga membawa tantangan etika dan keamanan yang perlu diatur secara cermat. Pedoman ini bertujuan untuk memastikan penggunaan AI yang bertanggung jawab, transparan, dan beretika di lingkungan media sosial kementerian.

a) Prinsip Umum Penggunaan AI

(1) Akuntabilitas

Kementerian/instansi bertanggung jawab penuh atas keputusan dan hasil yang dihasilkan oleh sistem AI yang digunakan dalam pengelolaan

media sosial. Setiap output AI harus dapat ditelusuri dan dipertanggungjawabkan.

- (2) **Transparansi**
Penggunaan AI dalam pembuatan atau moderasi konten media sosial harus diungkapkan secara jelas kepada publik, terutama jika konten tersebut dihasilkan secara otomatis atau signifikan dibantu oleh AI.
- (3) **Keadilan dan Kesetaraan**
Sistem AI harus dirancang dan diimplementasikan untuk menghindari bias dan diskriminasi. Pastikan output AI mencerminkan keberagaman dan tidak memperkuat stereotip negatif.
- (4) **Keamanan dan Privasi Data**
Data yang digunakan untuk melatih atau diolah oleh AI harus dilindungi sesuai standar keamanan dan privasi data yang berlaku, termasuk Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi (UU PDP).
- (5) **Kontrol Manusia**
Manusia harus selalu memiliki kendali akhir atas output AI dan dapat melakukan intervensi jika diperlukan. AI adalah alat bantu, bukan pengganti penilaian manusia.

b) **Area Penggunaan AI yang Direkomendasikan pada Media Sosial Kementerian**

- (1) **Analisis Sentimen dan Tren**
Memanfaatkan AI untuk menganalisis sentimen publik terhadap suatu isu atau kebijakan, serta mengidentifikasi tren topik yang relevan.
- (2) **Penjadwalan Konten Otomatis**
Menggunakan AI untuk mengoptimalkan jadwal posting berdasarkan pola aktivitas audiens.
- (3) **Moderasi Komentar**
AI dapat membantu menyaring komentar *spam*, ujaran kebencian, atau konten tidak pantas lainnya, namun tetap memerlukan verifikasi dan keputusan akhir dari moderator manusia.
- (4) **Pembuatan Draft Konten**
AI dapat digunakan untuk membantu menghasilkan draf awal postingan, ringkasan berita, atau tanggapan pertanyaan umum.
- (5) **Personalisasi Konten (dengan Batasan)**
Jika diizinkan oleh kebijakan privasi, AI dapat membantu menyajikan konten yang lebih relevan kepada segmen audiens tertentu, namun dengan tetap menjaga objektivitas informasi publik.
- (6) **Terjemahan Otomatis**
Memanfaatkan AI untuk menerjemahkan konten ke berbagai bahasa untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

c) **Hal-Hal yang Wajib Diperhatikan dalam Penggunaan AI dalam pengelolaan konten media sosial**

- (1) **Verifikasi Output AI**
Setiap konten yang dihasilkan atau diproses oleh AI harus melalui verifikasi.

- (2) Edukasi Tim
Tim pengelola media sosial harus dilatih mengenai cara kerja AI, keterbatasannya, serta pedoman etika penggunaannya.
- (3) Kepatuhan Hukum
Pastikan penggunaan AI mematuhi semua peraturan perundang-undangan yang berlaku, termasuk UU ITE dan UU PDP.
- d) Hal-Hal yang Wajib Dihindari dalam Penggunaan AI dalam pengelolaan konten media sosial
 - (1) Memanipulasi Informasi
Dilarang menggunakan AI untuk menghasilkan atau menyebarkan informasi yang salah, menyesatkan, atau memanipulasi opini publik.
 - (2) Menggantikan Penilaian Manusia Sepenuhnya
AI tidak boleh menggantikan peran dan penilaian etis dari tim komunikasi publik dalam pembuatan keputusan penting, terutama dalam krisis atau isu sensitif.
 - (3) Melanggar Privasi
Dilarang menggunakan AI untuk mengumpulkan atau menganalisis data pribadi secara tanpa izin atau melanggar UU PDP.
 - (4) Menciptakan *Deepfake* atau Konten Palsu
Dilarang menggunakan AI untuk menciptakan *deepfake* atau konten visual/audio palsu yang dapat merugikan reputasi individu atau instansi.
- 4) Manajemen Akun Media Sosial
Bagian ini mencakup aspek-aspek pengelolaan akun media sosial secara keseluruhan, mulai dari penunjukan penanggung jawab, koordinasi, keamanan, hingga penggunaan iklan dan analisis kinerja.
 - a) Penunjukan Admin/PIC dan Koordinasi:
 - (1) Penanggung Jawab Akun
Seluruh akun resmi Kementerian menunjuk minimal 2 (dua) orang Admin Media Sosial/PIC yang bertanggung jawab atas 1 (satu) akun tersebut. Jika unit kerja memiliki lebih dari 1 akun media sosial atau pada platform yang berbeda, maka unit kerja diperkenankan mendaftarkan orang yang sama kepada Pengelola Komunikasi Publik Kementerian dengan peran yang berbeda.
 - (2) Koordinasi Konten
Pengelola Komunikasi Publik Unit Kerja Eselon I mengkoordinasikan akun media sosial pada Unit Kerja Eselon II dan III di bawahnya, terkait dengan:
 - (a) Perencanaan Editorial (Kalender Konten);
 - (b) Riset Konten dan Verifikasi Fakta;
 - (c) Proses Pembuatan Konten;
 - (d) Review dan Persetujuan; dan
 - (e) Penjadwalan dan Publikasi.
 - b) Pendataan Admin/PIC: Seluruh Admin Media Sosial/PIC harus terdata pada Pengelola Komunikasi Publik Kementerian dengan detail:
 - (1) *Platform*;

- (2) Nama akun;
 - (3) Nama PIC;
 - (4) Unit kerja UKE I, UKE II, UKE III (jika ada);
 - (5) Jabatan; dan
 - (6) Nomor *handphone*.
- 5) Keamanan Akun dan Akses Media Sosial
- a) Kebijakan Akses Minimal dan Pemisahan Tugas:
 - (1) Setiap akun akan memiliki setidaknya 2 Admin/PIC dengan peran yang berbeda (pembuat konten dan persetujuan publikasi). Ini untuk mengurangi risiko tunggal titik gagal.
 - (2) Pemisahan tugas ini memastikan bahwa tidak ada satu individu pun yang memiliki kontrol penuh atas sistem atau data, sehingga mencegah potensi penyalahgunaan atau kesalahan yang tidak disengaja.
 - (3) Implementasi kebijakan akses yang kuat sangat penting untuk melindungi sistem informasi dari penggunaan yang tidak sah dan mencegah serangan siber yang dapat merugikan organisasi.
 - b) Autentikasi dan Pergantian Kata Sandi:
 - (1) Setiap akun diharapkan menggunakan Autentikasi Multi-Faktor (MFA) untuk login. MFA menambahkan lapisan keamanan tambahan, mempersulit akses tidak sah bahkan jika kata sandi telah disusupi.
 - (2) Penggantian kata sandi untuk akses secara berkala, yaitu setiap 3 bulan sekali, harus diterapkan. Ini mengurangi risiko penggunaan kata sandi yang telah lama terekspos.
 - (3) Penting untuk secara berkala melihat log aktivitas untuk memantau upaya akses yang tidak biasa atau mencurigakan, yang dapat menjadi indikator serangan siber.
 - c) Rencana Darurat:
 - (1) Setiap pengelola harus memastikan mempunyai rencana darurat akses saat akun tidak bisa diakses atau mendapatkan serangan siber.
 - (2) Rencana ini harus mencakup prosedur pemulihan akun, kontak darurat, dan langkah-langkah untuk mengisolasi sistem yang terpengaruh jika terjadi serangan siber. Isolasi cadangan di tingkat akun juga penting agar tetap terpisah dari lingkungan yang terpengaruh.
 - d) Langkah-langkah Isolasi Sistem yang Terpengaruh Saat akun tidak bisa diakses atau mendapatkan serangan siber.
 - (1) Gunakan alat pemantauan keamanan (jika ada) untuk mendeteksi anomali atau aktivitas mencurigakan.
 - (2) Verifikasi apakah akun media sosial benar-benar diserang atau hanya ada masalah akses.
 - (3) Jika akun media sosial diretas, segera logout dari semua sesi aktif dan ubah kata sandi akun terkait

(termasuk email yang digunakan untuk akun tersebut).

- (4) Nonaktifkan sementara akun tersebut jika ada indikasi peretasan yang sedang berlangsung dan sulit dikendalikan. Ini akan menghentikan penyebaran konten berbahaya atau aktivitas yang tidak diinginkan.
- (5) Putuskan tautan aplikasi pihak ketiga yang mencurigakan atau tidak dikenal yang memiliki izin akses ke akun media sosial.
- (6) Pastikan bahwa cadangan informasi akun media sosial (misalnya, daftar pengikut, arsip postingan penting, data analitik) disimpan secara terpisah dan tidak terhubung langsung dengan lingkungan akun yang aktif. Ini berarti cadangan tidak boleh dapat diakses atau terpengaruh jika akun utama diretas.
- (7) Pertimbangkan untuk menggunakan layanan pencadangan pihak ketiga atau menyimpan data secara offline/terenkripsi di lokasi yang aman.
- (8) Secara berkala, lakukan pencadangan data penting dari akun media sosial untuk meminimalkan kehilangan informasi.
- (9) Setelah isolasi, terus pantau akun yang terpengaruh dan sistem terkait untuk aktivitas yang tidak biasa.
- (10) Beri tahu tim terkait mengenai insiden tersebut dan status pemulihan.
- (11) Siapkan pernyataan publik jika insiden berdampak luas atau mempengaruhi audiens. Pertimbangkan untuk menggunakan saluran komunikasi lain (misalnya, situs web, email) untuk menyampaikan informasi kepada publik jika akun media sosial utama tidak dapat digunakan.

e) Penggunaan Iklan Berbayar (Ads), Sponsor, dan Kemitraan

Akun media sosial diperkenankan menggunakan iklan sponsor dan kerja sama dengan mengikuti kebijakan platform. Penggunaan iklan, sponsor, dan kerja sama dengan mitra eksternal/influencer mengacu pada pedoman periklanan pemerintah dan sesuai dengan kaidah akuntabilitas anggaran.

f) Pengukuran Kinerja dan Analisis/ Metrik Kinerja Utama (KPI)

Bagian ini membahas tentang pentingnya memantau dan menganalisis performa aktivitas media sosial untuk mengevaluasi efektivitas strategi yang telah diterapkan dan mengidentifikasi area untuk perbaikan. Pengukuran kinerja dan analisis dilakukan dengan memperhatikan Metrik Kinerja Utama (KPI) berikut:

- (1) Jangkauan (*Reach*)
Jumlah akun unik yang melihat konten.
- (2) Tayangan (*Impressions*)
Total kali konten ditampilkan.
- (3) Tingkat Keterlibatan (*Engagement Rate*)

- Interaksi (*likes*, komentar, *shares*, *klik*) dibagi jangkauan atau pengikut.
- (4) Pertumbuhan Pengikut (*Follower Growth*)
Peningkatan jumlah pengikut.
 - (5) Lalu Lintas Situs Web (*Website Traffic*)
Jumlah pengguna yang mengklik tautan ke situs web resmi.
 - (6) Sentimen (*Sentiment*)
Nada atau emosi di balik komentar (positif, negatif, netral).
 - (7) Tingkat Klik (*Click-Through Rate/CTR*)
Persentase orang yang mengklik tautan di konten.
 - (8) Konversi (*Conversions*)
Pengguna yang mengambil tindakan yang diinginkan (pendaftaran, unduhan).
 - (9) *Video Views* dan *Watch Time*
Khusus untuk konten video.
 - (10) *Customer Feedback* / Umpan Balik Audiens
Evaluasi kualitatif dari komentar dan tanggapan.
- g) Alat Analisis Media Sosial:
Analisis media sosial dapat dilakukan dengan tools (alat) berikut:
- (1) Analitik Bawaan Platform (Facebook Insights, Instagram Insights, Twitter/X Analytics, YouTube Analytics).
 - (2) Aplikasi pihak ketiga untuk monitoring atau yang sejenis lainnya.
- h) Pelaporan Berkala:
Pengelola Media Sosial wajib membuat laporan kinerja secara rutin (mingguan, bulanan, triwulanan). Laporan mencakup ringkasan kinerja, analisis tren, perbandingan dengan periode sebelumnya, wawasan audiens, dan identifikasi tantangan.
- 6) Manajemen Interaksi dan Komunitas
Bagian ini berfokus pada strategi dan pedoman untuk mengelola interaksi dengan audiens dan membangun komunitas yang aktif dan positif di media sosial. Ini adalah inti dari bagaimana sebuah lembaga pemerintah berinteraksi secara efektif dengan warganya.
- a) Pedoman Respon Pertanyaan/Komentar/Pesan
Pedoman ini adalah serangkaian aturan atau instruksi yang mengatur bagaimana administrator akun resmi harus menanggapi setiap pertanyaan, komentar, pesan pribadi, atau mention yang masuk dari publik. Tujuannya adalah memastikan respons yang konsisten, profesional, informatif, dan empati.
- (1) Aturan Umum Respon:
 - (a) Respon tidak memberikan informasi substansial pada kolom komentar.
 - (b) Respon tidak membalas spam atau komentar yang mengandung kebencian/nada negatif.
 - (c) Pertanyaan dan kritik diarahkan kepada Sistem Informasi Publik dan Penanganan Pengaduan Masyarakat Terpadu (SIPEMANDU Desa).

- (d) Respon ideal adalah kurang dari 2 jam dan maksimal 24 jam untuk setiap pertanyaan/komentar/pesan.
- (2) Struktur Respon
Respon dari komentar/pesan/pertanyaan memuat:
 - (a) Salam pembuka;
 - (b) Memberikan apresiasi (opsional);
 - (c) Membalas komentar/pertanyaan dengan mengarahkan pada saluran pengaduan;
 - (d) Harapan di masa depan; dan
 - (e) Penutup.
- (3) Contoh Respon:
 - (a) Salam Pembuka
Selamat pagi/siang/sore, Bapak/Ibu/Sobat Desa!
 - (b) Apresiasi
Terima kasih atas pertanyaan dan perhatiannya terkait (topik pertanyaan, misal: program Dana Desa).
 - (c) Mengarahkan pada saluran resmi
Untuk mendapatkan informasi detail, Bapak/Ibu/Sobat Desa dapat menghubungi layanan pengaduan dan permintaan informasi kami pada sipemandu.kemendesa.go.id.
 - (d) Harapan
Kami berharap informasi ini dapat membantu dan memandu Anda.
 - (e) Penutup
Terima kasih atas pengertian dan kerja samanya.
- 7) Membangun *Engagement* dengan Audiens
Tujuan utama membangun *engagement* atau berinteraksi dengan audiens adalah untuk membangun keterlibatan dan kepercayaan publik melalui komunikasi dua arah. *Engagement* ini dapat dilakukan dengan:
 - a) Memberikan like pada komentar/respon/pertanyaan.
 - b) Merespon komentar/pesan/pertanyaan.
 - c) Memanfaatkan Fitur Interaktif seperti fitur-fitur jajak pendapat (*polling*), sesi tanya jawab (Q&A) secara langsung, dan fitur *polling* serta Q&A pada Instagram Stories untuk meningkatkan keterlibatan.
 - d) *Platform* Respon Cepat, seperti X, dinilai efektif untuk memberikan tanggapan cepat atau klarifikasi terhadap isu yang sedang berkembang, yang juga merupakan bagian dari strategi interaksi.
- 8) Interaksi Antar Akun
Pedoman Interaksi:
 - a) Konten pada akun Menteri, akun Wakil Menteri, dan akun resmi Kementerian wajib untuk disebarluaskan oleh seluruh akun media sosial pada unit kerja dan/atau saluran publikasi dan komunikasi lainnya.
 - b) Seluruh konten disebarluaskan dengan metode repost/reshare/retweet ataupun metode lain yang dapat meningkatkan jangkauan publikasi.

- c) Respon untuk penyebarluasan idealnya adalah kurang dari 2 jam dan maksimal 12 jam sejak konten dipublikasi.
 - d) Penyebarluasan dapat bersifat dua arah, artinya akun resmi kementerian dapat melakukan penyebarluasan konten dari unit kerja manapun.
 - e) Seluruh pegawai kementerian (ASN, Non ASN dan Tenaga Pendamping Profesional) diwajibkan untuk dapat menyebarkan publikasi pada akun media sosialnya masing-masing.
- 9) Alur Penyebarluasan Publikasi:
- a) Konten (foto/video dll) dipublikasikan oleh akun Menteri, akun Wakil Menteri, dan Akun Kementerian akan disebarluaskan melalui kanal informasi publikasi.
 - b) Akun media sosial yang dikelola oleh unit kerja eselon I, unit kerja eselon II dan seterusnya kemudian melakukan repost/reshare/retweet yang idealnya adalah kurang dari 2 jam dan maksimal 12 jam sejak konten dipublikasi.
 - c) Monitoring/pengawasan publikasi akan dilakukan oleh Biro Hubungan Masyarakat dan akan dilaporkan kepada Menteri dan Wakil Menteri melalui Sekretaris Jenderal.
- c. Pengaturan Media Sosial Pribadi Aparatur Sipil Negara (ASN) Kementerian
- Sebagai Aparatur Sipil Negara, setiap individu memiliki tanggung jawab ganda yakni sebagai warga negara dengan hak berekspresi, sekaligus sebagai abdi negara yang terikat oleh kode etik dan disiplin. Penggunaan media sosial pribadi oleh ASN memerlukan kebijaksanaan ekstra karena dapat berdampak pada citra diri, reputasi institusi, bahkan keberlangsungan jabatan. ASN harus memahami bahwa meskipun menggunakan akun pribadi, identitas sebagai abdi negara tetap melekat. Oleh karena itu, semua aktivitas di media sosial harus mencerminkan nilai-nilai dasar ASN yaitu profesionalisme, integritas, dan netralitas.
- 1) Dasar Hukum dan Etika Penggunaan Media Sosial Pribadi ASN
- a) Surat Edaran Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi (PANRB) Nomor 137 Tahun 2018 tentang Penyebarluasan Informasi Melalui Media Sosial bagi ASN.
 - b) Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 94 Tahun 2021 tentang Disiplin Pegawai Negeri Sipil, yang mengatur jenis hukuman disiplin.
 - c) Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) serta peraturan turunannya.
 - d) Kode Etik dan Kode Perilaku ASN yang berlaku di Kementerian.
- 2) Prinsip Umum Penggunaan Media Sosial Pribadi bagi ASN
- a) Saring Sebelum *Sharing*
Selalu verifikasi kebenaran informasi sebelum menyebarkannya. Hindari menyebarkan berita yang belum jelas sumbernya atau diragukan kebenarannya.
 - b) Bijak dan Cerdas

Gunakan media sosial untuk hal-hal yang positif, produktif, dan bermanfaat. Manfaatkan platform untuk menambah wawasan, berbagi informasi yang konstruktif, dan membangun jejaring profesional.

- c) Menjaga Integritas dan Nama Baik
Setiap unggahan, komentar, atau interaksi harus mencerminkan integritas diri dan menjaga nama baik Kementerian tempat bertugas.
 - d) Netralitas ASN
Penting untuk menjaga netralitas, terutama dalam konteks politik. ASN dilarang menunjukkan keberpihakan atau dukungan kepada calon peserta pemilihan umum (Pemilu) atau pemilihan kepala daerah (Pilkada) manapun.
 - e) Edukasi dan Kontribusi Positif
Jadilah agen informasi yang kredibel dengan menyebarkan informasi program pemerintah yang konstruktif dan memberikan edukasi kepada masyarakat.
- 3) Hal-Hal yang Dilarang bagi ASN di Media Sosial Pribadi
ASN harus sangat berhati-hati dan menghindari tindakan-tindakan berikut di media sosial pribadi, yaitu:
- a) Mempromosikan Paham/Ideologi yang Bertentangan dengan Pancasila dan UUD 1945
ASN harus menjunjung tinggi ideologi negara dan dilarang menyebarkan paham radikal atau ideologi lain yang bertentangan dengan Pancasila dan UUD 1945.
 - b) Menyebarkan Ujaran Kebencian (*Hate Speech*)
Dilarang mengunggah, menyebarkan, atau mendukung konten yang mengandung ujaran kebencian berdasarkan suku, agama, ras, antargolongan (SARA), maupun diskriminasi terhadap kelompok
 - c) Menyebarkan Hoaks dan Disinformasi
ASN dilarang menyebarkan berita bohong atau informasi yang tidak benar, yang dapat memicu keresahan di masyarakat atau merusak kepercayaan publik.
 - d) Mengunggah Konten Pornografi, Asusila, atau yang Melanggar Kesusilaan
Setiap konten yang bertentangan dengan norma kesusilaan dan etika sosial adalah dilarang keras.
 - e) Mengungkap Rahasia Jabatan atau Negara
Informasi sensitif, rahasia jabatan, atau data yang bersifat konfidensial negara dilarang untuk diunggah atau dibagikan di media sosial.
 - f) Berpihak pada Calon Peserta Pemilu/Pilkada
Sesuai prinsip netralitas, ASN dilarang aktif mendukung, mengampanyekan, atau menunjukkan keberpihakan pada calon peserta Pemilu/Pilkada.
 - g) Melakukan Penipuan *Online*
Terlibat dalam aktivitas penipuan, *phishing*, atau tindakan merugikan lainnya.

4) Hal-Hal yang Dianjurkan (Rekomendasi) bagi ASN di Media Sosial Pribadi

Untuk penggunaan media sosial yang konstruktif dan sesuai dengan status ASN, berikut adalah beberapa hal yang dianjurkan:

- a) Membagikan Informasi Positif dan Bermanfaat
Sebarkan informasi yang mengedukasi, inspiratif, atau mendukung program-program pemerintah yang berdampak positif bagi masyarakat.
- b) Membangun Citra Diri dan Institusi yang Baik
Gunakan media sosial untuk menampilkan profesionalisme, kompetensi, dan dedikasi sebagai abdi negara.
- c) Menjadi Teladan Etika Digital
Tunjukkan perilaku beretika, sopan, dan berempati dalam setiap interaksi online.
- d) Berinteraksi dengan Sopan
Tanggapi komentar atau pertanyaan dengan bahasa yang santun dan profesional.
- e) Meningkatkan Pengetahuan dan Wawasan
Ikuti akun-akun yang relevan dengan bidang pekerjaan, berita terkini, atau topik yang dapat meningkatkan kapasitas pribadi dan profesional.
- f) Memanfaatkan untuk Jejaring Profesional
Bangun koneksi dengan profesional lain, baik di dalam maupun di luar lingkungan pemerintah, untuk kolaborasi dan pengembangan diri.

4. Media dalam jaringan

Media dalam jaringan atau publikasi melalui media website merupakan kegiatan menyebarluaskan informasi, pesan, atau konten kementerian kepada publik dengan memanfaatkan situs web sebagai saluran utamanya.

a. Tujuan:

- 1) Menjadi sumber informasi yang kredibel dan dapat dipertanggungjawabkan;
- 2) Menyampaikan laporan, data, atau kebijakan kepada publik secara terbuka;
- 3) Menunjukkan kinerja, prestasi dan kegiatan kementerian;
- 4) Memperluas jangkauan informasi sehingga informasi dapat diakses oleh khalayak yang lebih luas, termasuk media massa, akademisi, dan masyarakat umum tanpa batasan geografis; dan
- 5) Menghubungkan informasi dengan sistem online lain (misalnya sistem pelayanan publik).

b. Mekanisme Pelaksanaan:

- 1) Perencanaan dan penyusunan konten
Pengelola Komunikasi Publik Kementerian memastikan publikasi di website terarah, konsisten, dan relevan dengan prosedur sebagai berikut:
 - a) Menentukan jenis konten
Pengelola Komunikasi Publik Kementerian mengumpulkan data dan informasi dari berbagai sumber di kementerian dan memastikan semua informasi valid dan terkonfirmasi.

Apabila Pengelola Komunikasi Publik UKE I mempunyai bahan yang perlu dipublikasikan pada website, maka wajib mengirimkan nota dinas permohonan publikasi yang ditujukan kepada Kepala Biro Hubungan Masyarakat. Nota dinas ini mencakup lampiran konten, tujuan publikasi, dan urgensi penayangannya.

- b) Menyusun kalender publikasi
- c) Pengelola Komunikasi Publik Kementerian menyusun kalender publikasi secara berkala. Kalender ini berfungsi sebagai panduan yang menetapkan tanggal dan tema publikasi, disesuaikan dengan agenda kerja kementerian seperti program, kegiatan rutin, atau laporan tahunan.

2) Verifikasi dan persetujuan

a) Verifikasi Materi

Pengelola Komunikasi Publik Kementerian melakukan verifikasi mendalam terhadap setiap materi yang diajukan, baik yang disusun secara internal maupun dari Pengelola Komunikasi Publik UKE I. Verifikasi meliputi pemeriksaan fakta, kelengkapan data, kesesuaian dengan kebijakan kementerian, dan standar redaksional.

b) Persetujuan Pejabat Berwenang

Untuk konten yang bersifat strategis atau sensitif, persetujuan akhir harus diberikan oleh pejabat yang berwenang, seperti Kepala Biro Hubungan Masyarakat. Hal ini untuk memastikan informasi yang disebarkan tidak menimbulkan misinformasi dan sejalan dengan arah komunikasi pimpinan.

3) Publikasi dan distribusi

Pengelola Komunikasi Publik Kementerian mengunggah materi atau konten pada website resmi kementerian setelah mendapatkan persetujuan, serta memastikan tampilan di website sesuai dengan informasi yang disebarluaskan ke publik.

4) Evaluasi dan pemeliharaan website

a) Pemantauan Efektivitas: Pengelola Komunikasi Publik Kementerian memantau efektivitas publikasi. Pemantauan ini dapat dilakukan melalui analisis data kunjungan (*traffic*), interaksi pengguna, dan umpan balik publik.

b) Pemeliharaan dan Pembaruan: Pengelola Komunikasi Publik UKE I terkait secara rutin melakukan pemeliharaan *website*, termasuk pembaharuan fitur, perbaikan tautan rusak, dan optimalisasi keamanan. Hal ini penting untuk memastikan *website* selalu berfungsi dengan baik dan memberikan pengalaman terbaik bagi pengguna.

5. Peliputan

Peliputan diselenggarakan untuk memenuhi kebutuhan publikasi program dan/atau kegiatan prioritas Kementerian yang diajukan oleh unit kerja di lingkungan Kementerian Desa dan Pembangunan Daerah Tertinggal kepada Pengelola Komunikasi Publik Kementerian.

- a. Tujuan:
 - 1) Meningkatkan keterbukaan dan akuntabilitas informasi publik melalui publikasi kegiatan Kementerian.
 - 2) Mendokumentasikan dan menyebarluaskan capaian program dan kegiatan prioritas secara aktual dan faktual.
 - 3) Membangun narasi positif mengenai kinerja dan dampak pembangunan desa serta daerah tertinggal.
- b. Mekanisme Pelaksanaan:
 - 1) Pengajuan Permohonan Peliputan
Unit Kerja pemohon mengajukan permohonan peliputan kepada Kepala Biro Hubungan Masyarakat melalui nota dinas. Nota Dinas ini harus mencantumkan detail acara, termasuk tanggal, waktu, lokasi, dan narahubung.
 - 2) Analisis dan Penugasan
Kepala Biro Hubungan Masyarakat menerima permohonan dan melakukan analisis kebutuhan peliputan serta menugaskan Tim Peliputan (fotografer, videografer, dan penulis) untuk melaksanakan peliputan.
 - 3) Koordinasi Internal
Tim Peliputan berkoordinasi dengan narahubung dari unit kerja pemohon untuk mendapatkan informasi lebih detail tentang acara. Tim juga akan menyiapkan peralatan teknis yang dibutuhkan.
 - 4) Pelaksanaan Peliputan
Tim Peliputan melaksanakan tugas peliputan dan dokumentasi kegiatan yang meliputi: pengambilan foto dan video kegiatan, wawancara dengan narasumber (jika diperlukan), serta pengumpulan data dan fakta pendukung lainnya.
 - 5) Pengolahan Hasil Peliputan
Tim Peliputan mengolah materi yang telah dikumpulkan, meliputi: seleksi dan editing foto dan video, penyusunan rilis berita atau artikel, dan/atau pengolahan konten untuk media sosial.
 - 6) Persetujuan Materi
Tim Peliputan mengajukan draf rilis berita, foto, dan video yang telah diedit kepada Kepala Biro Hubungan Masyarakat untuk mendapatkan persetujuan. Jika diperlukan revisi, materi akan dikembalikan kepada tim peliputan untuk diperbaiki.
 - 7) Publikasi dan Dokumentasi
Materi yang telah disetujui dipublikasikan melalui media internal (*website* dan media sosial) dan jika relevan, dikirimkan ke media eksternal. Seluruh hasil peliputan (foto, video, rilis berita) diarsipkan secara digital dengan sistem penamaan dan kategorisasi yang standar untuk memudahkan pencarian.

BAB V KOMUNIKASI KELEMBAGAAN

A. Definisi

Komunikasi Kelembagaan adalah komunikasi antara kementerian dengan berbagai pihak yang berkepentingan (*stakeholders*) seperti lembaga negara, lembaga pemerintah dan non-pemerintah maupun pihak lainnya, dalam rangka mendukung pelaksanaan tugas dan fungsi kementerian.

B. Bentuk Komunikasi Kelembagaan

1. Pertemuan

- a. Pertemuan merupakan kegiatan komunikasi yang melibatkan tatap muka langsung antara perwakilan kementerian dengan Kementerian/Lembaga lain, badan usaha, media massa, perguruan tinggi, dan/atau masyarakat.
- b. Tujuan
Untuk menjalin silaturahmi, menyampaikan informasi secara langsung, dan mendapatkan umpan balik secara cepat dan terarah.
- c. Mekanisme Pelaksanaan:
 - 1) Perencanaan
Menentukan tujuan, target audiens, waktu, dan lokasi pertemuan.
 - 2) Persiapan
Membuat bahan diskusi, menyiapkan narasumber, dan menyusun agenda acara dan mempersiapkan kebutuhan logistik kegiatan.
 - 3) Pelaksanaan
memastikan jalannya pertemuan sesuai dengan agenda, membuka sesi tanya jawab, menyusun notulensi dan dokumentasi kegiatan.
 - 4) Tindak Lanjut
Mendistribusikan hasil pertemuan kepada unit terkait dan menyusun laporan hasil pertemuan.

2. Forum Dialog

- a. Forum dialog merupakan platform diskusi interaktif yang melibatkan berbagai pemangku kepentingan untuk membahas isu-isu strategis, menyusun solusi, atau merumuskan kebijakan bersama.
- b. Tujuan
Untuk menciptakan ruang kolaborasi, menyerap aspirasi, dan membangun konsensus dalam mendukung program kementerian.
- c. Mekanisme Pelaksanaan:
 - 1) Perencanaan
 - a) Menentukan Tujuan dan Topik. Identifikasi secara spesifik tujuan atau topik kebijakan yang akan dibahas.
 - b) Identifikasi Target Audiens dan Peserta. Tentukan siapa saja yang harus hadir. Ini bisa melibatkan unit kerja internal kementerian, kementerian/lembaga lain, badan usaha, media massa, perguruan tinggi, dan/atau masyarakat.
 - c) Menyusun Konsep Acara. Merancang agenda yang detail, termasuk susunan acara, durasi setiap sesi, narasumber yang akan diundang, dan moderator.

- Memastikan alur acara fokus pada dialog dua arah, bukan hanya paparan satu arah.
- d) Menyiapkan Materi dan Logistik. Persiapkan bahan presentasi, dokumen pendukung, dan data yang relevan. Dari sisi logistik, tentukan lokasi (daring/luring), waktu, dan anggaran yang dibutuhkan.
 - e) Membentuk Tim Pelaksana. Membentuk tim yang bertanggung jawab untuk setiap aspek, mulai dari kepanitiaan, notulensi, hingga dokumentasi.
- 2) Pelaksanaan
- a) Melaksanakan kegiatan Forum Dialog yang interaktif sesuai dengan agenda yang telah disusun.
 - b) Mendokumentasikan dalam bentuk foto dan/atau video serta menyusun notulensi yang detail dan akurat.
3. Diseminasi Informasi
- a. Diseminasi informasi merupakan proses penyebarluasan informasi secara sistematis kepada publik melalui berbagai saluran komunikasi.
 - b. Tujuan
Untuk memastikan informasi program, kebijakan, dan capaian kinerja kementerian tersampaikan secara luas, akurat, dan tepat sasaran.
 - c. Mekanisme Pelaksanaan:
 - 1) Penetapan Informasi
Mengidentifikasi informasi penting yang perlu disebarluaskan, seperti prestasi, kebijakan baru, program unggulan dan/atau isu strategis yang terkait dengan kementerian.
 - 2) Pemilihan Saluran
Menentukan saluran yang paling efektif, misalnya media massa, media sosial, dan/atau website resmi kementerian.
 - 3) Produksi Konten
Membuat materi yang menarik dan mudah dipahami, seperti siaran pers, infografis, video pendek, atau artikel.
 - 4) Monitoring dan Evaluasi
Memantau respons publik dan mengukur efektivitas penyebaran informasi.
4. Kampanye Publik
- a. Kampanye publik merupakan serangkaian kegiatan komunikasi yang terencana dan terkoordinasi untuk mempengaruhi sikap, perilaku, atau pandangan publik terhadap suatu isu atau program kementerian.
 - b. Tujuan
Untuk meningkatkan kesadaran, mengubah perilaku, atau mendorong partisipasi publik secara masif dalam program kementerian.
 - c. Mekanisme Pelaksanaan
 - 1) Perencanaan
 - a) Identifikasi isu
menentukan masalah/isu yang ingin diatasi oleh kampanye. Kumpulkan data, riset, dan laporan terkait
 - b) Tujuan Kampanye
menentukan tujuan yang spesifik, dapat dicapai, relevan, dan memiliki batas waktu.

- c) Identifikasi Target Audiens
Menentukan siapa sasaran utama kampanye. Buat profil audiens yang detail.
 - d) Analisis Pemangku Kepentingan (*Stakeholder Analysis*)
Mengidentifikasi semua pihak yang berkepentingan (kementerian lain, lembaga swadaya masyarakat, media, tokoh masyarakat) dan bagaimana mereka bisa mendukung atau mempengaruhi kampanye.
 - e) Pengembangan Pesan Kunci (*Key Message*)
Merumuskan pesan utama yang ingin disampaikan. Pesan harus sederhana, mudah diingat, dan relevan dengan target audiens.
 - f) Pemilihan Saluran Komunikasi
Memilih media dan *platform* yang paling efektif untuk menjangkau target audiens. Ini bisa mencakup media massa, media sosial, situs web resmi, publikasi cetak dan/atau media lainnya.
 - g) Pembiayaan dan Sumber Daya
Menentukan rincian pembiayaan untuk setiap aktivitas kampanye (produksi materi, iklan, acara, dll.). Menetapkan tim yang bertanggung jawab dan sumber daya pendukung lainnya.
 - h) Menyusun Materi dan Jadwal Pelaksanaan
Menghimpun bahan kebutuhan kampanye yang kemudian disusun dalam berbagai bentuk materi (infografis, video pendek, artikel, poster, dan lain-lain). Serta menyusun jadwal pelaksanaan kampanye.
- 2) Pelaksanaan Kampanye
Kampanye dilaksanakan sesuai dengan materi yang telah disiapkan dan secara serentak di berbagai saluran yang telah ditentukan.
- 3) Monitoring dan Evaluasi
- a) Pemantauan *Real-time* (Monitoring)
Pemantauan real-time kampanye publik dilakukan dengan pengukuran jangkauan (*reach*) dan keterlibatan (*engagement*) serta analisis sentimen publik. Pengukuran jangkauan (*reach*) dan keterlibatan (*engagement*) digunakan untuk mengukur seberapa banyak orang yang melihat pesan kampanye (*reach*) dan seberapa sering mereka berinteraksi dengan konten kampanye (*engagement*). Sementara itu, analisis sentimen memberikan wawasan kualitatif dengan menganalisis emosi dan opini publik (positif, negatif, atau netral) terhadap kampanye. Kombinasi kedua metode ini memungkinkan pemantau untuk memahami performa kampanye secara menyeluruh, baik dari segi angka maupun respons emosional, sehingga dapat melakukan penyesuaian strategi dengan cepat dan tepat.
 - b) Melakukan evaluasi pelaksanaan kampanye berdasarkan hasil pemantauan.

BAB V
IDENTITAS VISUAL

A. Panduan Identitas Visual

1. Logo Resmi dan Penggunaannya
- Logo merupakan elemen utama dalam identitas visual yang berfungsi sebagai representasi resmi Kementerian Desa dan Pembangunan Daerah Tertinggal. Penggunaan logo secara tepat dan konsisten mencerminkan profesionalisme, memperkuat citra lembaga, serta memudahkan publik dalam mengenali identitas kementerian.
- a. Logo Kementerian Desa dan Pembangunan Daerah Tertinggal



Gambar 1. Logo Kementerian Desa dan Pembangunan Daerah Tertinggal

- b. Filosofi Logo
- Logo Kementerian Desa dan Pembangunan Daerah Tertinggal berbentuk bunga yang berkembang. Melambangkan optimisme yang siap bekerja dan berkembang dalam membangun Indonesia, serta bermakna sebagai berikut:
- 1) Bentuk tangan menopang, sebagai dasar penyangga bumi (Desa) berwarna biru melambangkan profesionalitas, kepercayaan, dan kekuatan
 - 2) Empat lapisan, bumi/lahan/undakan/terasiring khas pedesaan berwarna hijau melambangkan warna bumi, alam (*nature*), dan pedesaan (*village*) serta melambangkan pembangunan.
 - 3) Infrastruktur bangunan (rumah) dengan atap membentuk panah keatas sebagai arah kemajuan dan optimisme, serta spirit “*bottom-up*” Desa Membangun.

Kode Warna
Kode Warna

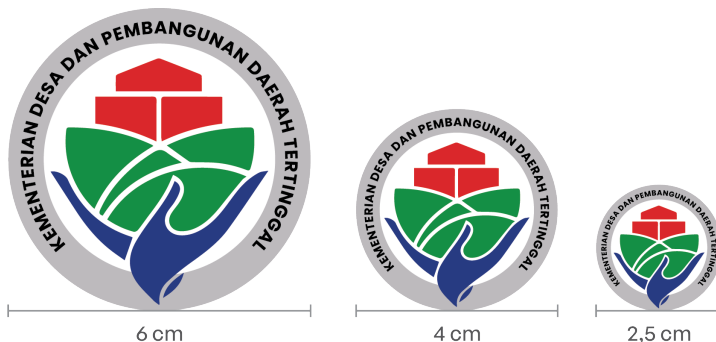
	C: 9 M: 98 Y: 96 K: 1 R: 217 G: 39 B: 42 #d9272a		C: 0 M: 0 Y: 0 K: 100 R: 35 G: 31 B: 32 #231f20
	C: 86 M: 20 Y: 100 K: 6 R: 21 G: 142 B: 69 #158e45		C: 26 M: 22 Y: 20 K: 0 R: 189 G: 186 B: 189 #bdbabd
	C: 99 M: 92 Y: 17 K: 5 R: 41 G: 58 B: 129 #293a81		C: 0 M: 0 Y: 0 K: 0 R: 255 G: 255 B: 255 #ffffff

- c. Ukuran Logo dan Batas Aman
- Dalam pengaplikasiannya, ukuran logo sangat bervariasi sesuai dengan medianya. Pada dasarnya, logo yang diaplikasikan harus mudah dilihat dan tetap terbaca secara jelas dari kejauhan.



Gambar 2. Batas Aman Logo

Perbesaran logo dapat disesuaikan dengan medianya. Untuk perkecilan, batas terkecil ukuran logo adalah 2,5 cm atau 80 pixel.



Gambar 3. Acuan Perbesaran dan Perkecilan Logo

- d. Konfigurasi Logo
- Berikut konfigurasi logo lengkap dengan penambahan teks. Teks lengkap bertuliskan “Kementerian Desa dan Pembangunan Daerah Tertinggal Republik Indonesia” ditulis menggunakan *style bold* dengan huruf kapital di setiap awal kata (*title case*), kata “dan” yang merupakan kata sambung dibiarkan tetap kecil.
- 1) Horizontal
- Teks disusun dalam 3 (tiga) baris dengan komposisi proporsional antara logo dan teks. Perbandingan besarnya logo dan teks sebesar 40% untuk logo dan 60% untuk teks. Seperti contoh di bawah, jika logo berukuran 100 pixel, ukuran font yang dapat digunakan adalah sebesar 18 pt. Penggunaan jenis huruf yaitu *Sans Serif*.



Gambar 4. Contoh Penggunaan Logo dan Teks Horizontal

- 2) Vertikal
- Teks dibuat 2 (dua) baris. Perbandingan besaran logo dan teks, ukuran font dan juga jenis huruf sama acuannya dengan susunan horizontal diatas.



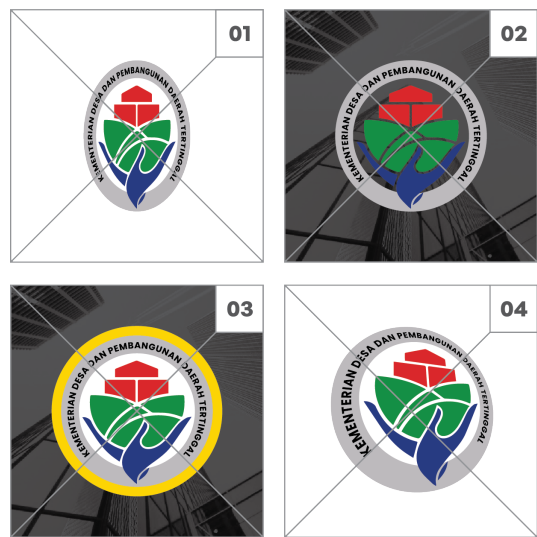
Gambar 5. Contoh Penggunaan Logo dan Teks Vertikal

- e. Warna Teks Logo
Berikut adalah acuan penerapan warna teks yang mendampingi logo.



Gambar 6. Warna Teks Pendamping Logo

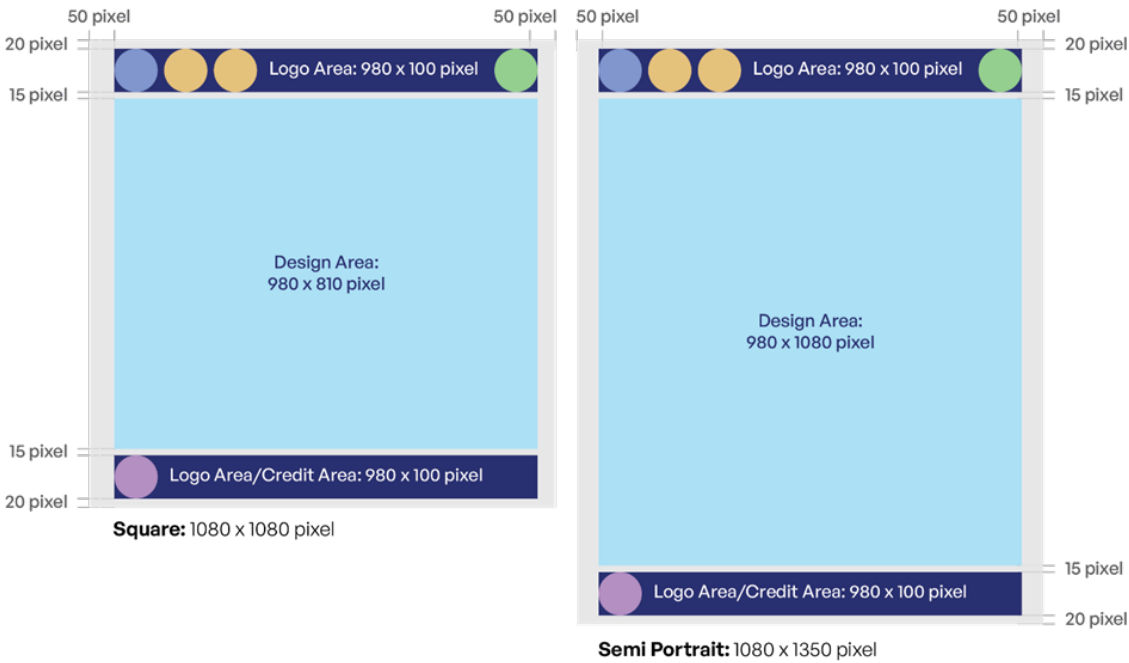
- f. Penggunaan Logo yang Salah
- Dalam materi konten yang akan terpublikasi, harap diperhatikan penggunaan logo dengan cermat dan benar. Berikut adalah penggunaan logo yang salah:
- 1) Mengubah ukuran logo dengan tidak proporsional;
 - 2) Mengganti/menghilangkan warna putih pada logo;
 - 3) Menambah outline/elemen baru pada logo;
 - 4) Logo tidak boleh di *distort*.



2. Palet Warna
- Kombinasi warna yang digunakan terdiri dari 10 (sepuluh) warna. Warna merah, hijau, biru, hitam, abu-abu dan putih sebagai warna utama sedangkan warna khaki, biru muda, merah marun, dan kuning sebagai warna pelengkap. Adapun penggunaan warna selain dari ketentuan warna diatas diperkenankan setelah berkoordinasi dengan Biro Hubungan Masyarakat.

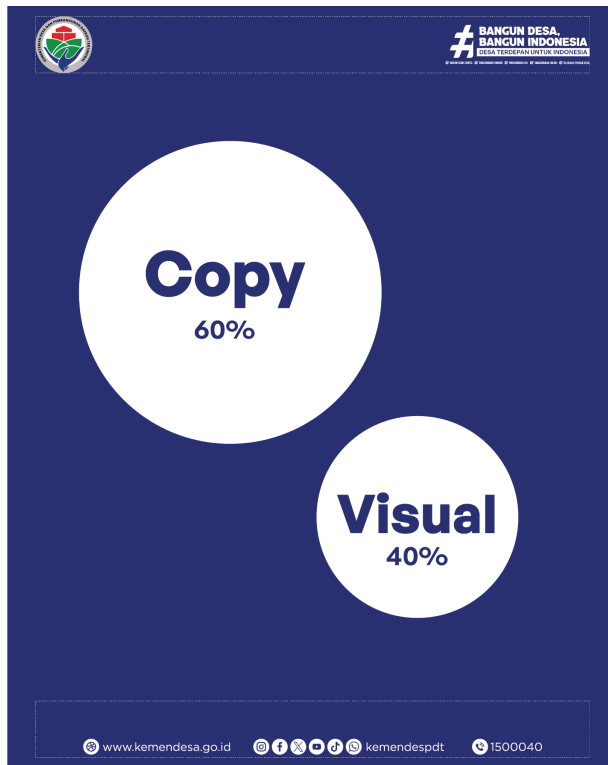
Merah #D9272A	C : 9% R : 217	M : 98% G : 39	Y : 96% B : 42	K : 1%
Hijau #158E45	C : 86% R : 21	M : 20% G : 142	Y : 100% B : 69	K : 6%
Biru #293A81	C : 99% R : 41	M : 92% G : 58	Y : 17% B : 129	K : 5%
Hitam #231F20	C : 0% R : 35	M : 0% G : 31	Y : 0% B : 32	K : 100%
Abu-Abu #BDBABD	C : 26% R : 189	M : 22% G : 186	Y : 20% B : 189	K : 0%
Putih #FFFFFF	C : 0% R : 255	M : 0% G : 255	Y : 0% B : 255	K : 0%
Khaki #C3B091	C : 25% R : 195	M : 28% G : 176	Y : 45% B : 145	K : 0%
Biru Muda #2AACE2	C : 80% R : 40	M : 54% G : 171	Y : 0% B : 226	K : 0%
Merah Marun #991B1E	C : 24% R : 153	M : 100% G : 27	Y : 100% B : 30	K : 25%
Kuning #FDB913	C : 0% R : 253	M : 30% G : 185	Y : 100% B : 19	K : 0%

3. Tata Letak Desain
- a. Penempatan Logo dan Margin Template
- Penempatan logo utama (logo KemendesPDT) pada template konten visual berada pada bagian kiri atas *artboard* (logo area). Penempatan logo K/L lainnya atau *partnership* berada di sebelah logo utama dengan jarak minimal 15 pixel. Penempatan logo lain dapat diletakkan pada bagian atas atau kiri bawah (logo area/*credit aea*),- Penyesuaian penempatan berkoordinasi dengan Biro Hubungan Masyarakat.



- Keterangan:
- Logo Kementerian Desa dan
 - Logo K/L lainnya, beri jarak minimal
 - Logo Tagline Program Kementerian Desa dan
 - Logo

b. Komposisi Layout



Gambar diatas adalah panduan ilustrasi dalam pembuatan konten. Elemen gambar, foto atau ilustrasi yang digunakan dalam konten, tidak lebih besar dari tulisan/isi yang ada pada konten. Komposisi ideal adalah 60% untuk teks dan 40% untuk gambar, sehingga informasi utama tetap tersampaikan dengan jelas. Komposisi dapat menyesuaikan dengan isi konten.

Penempatan teks dan gambar pada batas aman (design area). Sebagai contoh pada format template Semi Portrait diatas, batas amannya berukuran 980 x 1080 pixel berada di tengah area.

Disarankan untuk tidak menggunakan terlalu banyak teks, maksimalkan hanya ada 2 jenis huruf dalam satu konten. Pada dasarnya, memastikan audiens dapat membaca dan mendapatkan maksud tujuan konten yang dibuat.

B. Pedoman Penerapan Identitas Visual

1. Aplikasi Identitas Visual pada Berbagai Media Komunikasi

Identitas visual dalam bidang komunikasi publik Kementerian Desa dan Pembangunan Daerah Tertinggal ini dapat digunakan untuk berbagai media komunikasi, yaitu:

a. Media Cetak

- 1) Spanduk; dan
- 2) Banner Acara/*Backdrop*.

b. Media Digital

- 1) Media Sosial (template seluruh kanal media sosial);
- 2) Website Resmi Kementerian Desa dan Pembangunan Daerah Tertinggal; dan
- 3) Video Promosi .

2. Ketentuan Penggunaan Identitas Visual

Dalam penerapan identitas visual pada materi komunikasi publik, terdapat ketentuan teknis yang harus dipatuhi untuk menjaga konsistensi, kredibilitas, dan keseragaman citra kelembagaan.

Penggunaan yang Tidak Diperbolehkan

Berikut adalah poin-poin penggunaan yang tidak diperbolehkan, yaitu:

- a. Mengubah warna atau proporsi logo;
- b. Menambahkan efek visual pada logo;
- c. Mengubah jenis huruf resmi pada logo;
- d. Menggabungkan logo kementerian dengan logo lain tanpa penjelasan yang sah.

3. Penerapan Identitas Visual

Dalam mendukung penerapan identitas visual secara konsisten di seluruh unit kerja, diperlukan mekanisme koordinatif dan dukungan teknis. Adapun langkah-langkahnya sebagai berikut:

- a. Setiap unit kerja yang akan memproduksi materi visual untuk keperluan komunikasi publik dianjurkan untuk mengoordinasikan konsep desain dengan Biro Hubungan Masyarakat guna memastikan kesesuaian dengan pedoman identitas visual;
- b. Berpartisipasi dalam kegiatan sosialisasi atau pembekalan teknis mengenai identitas visual secara berkala, agar pemahaman dan kemampuan dalam mengimplementasikan panduan dapat terus ditingkatkan.

Langkah-langkah ini bertujuan untuk menjaga keselarasan visual di seluruh materi komunikasi publik, sekaligus memperkuat citra kelembagaan Kementerian secara profesional dan kredibel.

BAB VI PENUTUP

Kementerian Desa dan Pembangunan Daerah Tertinggal menyadari bahwa di tengah dinamika arus informasi dan tuntutan akuntabilitas publik, tata kelola komunikasi yang unggul adalah cerminan dari kapasitas pelayanan negara yang bertanggung jawab. Pelaksanaan Komunikasi Publik yang efektif bukan hanya sebuah upaya defensif untuk mengelola citra, melainkan fondasi utama untuk menjaga kesinambungan program pembangunan desa dan memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap kinerja kementerian. Petunjuk Teknis ini disusun sebagai peta jalan strategis untuk memastikan setiap tindakan komunikasi baik dalam kondisi normal maupun saat berhadapan dengan isu sensitif dijalankan secara sistematis, terstruktur, dan didukung data faktual. Seluruh proses komunikasi harus mengedepankan prinsip transparansi, kecepatan, dan keakuratan penyampaian informasi.

Beberapa komitmen utama yang menjadi landasan keberlanjutan pelaksanaan Komunikasi Publik di lingkungan Kementerian Desa dan Pembangunan Daerah Tertinggal adalah sebagai berikut:

1. Komitmen pada Profesionalisme dan Standarisasi: Kementerian Desa dan Pembangunan Daerah Tertinggal akan memastikan adanya prosedur baku dalam setiap aktivitas komunikasi publik, dengan kejelasan struktur penanggung jawab dan alur koordinasi antar unit. Pelatihan berkelanjutan dan sosialisasi Pedoman Identitas Visual akan dijalankan secara berkala untuk meningkatkan kapabilitas SDM Komunikasi.
2. Penguatan Kolaborasi Lintas Unit dan Lintas Sektor: Komunikasi publik yang efektif memerlukan sinergi. Oleh karena itu, petunjuk teknis ini menekankan pentingnya pelibatan unit substansi dalam penyusunan materi, serta koordinasi aktif dengan jaringan mitra lokal, kementerian/lembaga lain, dan pemerintah daerah, demi penyampaian pesan yang utuh dan terpadu.
3. Adaptasi Terhadap Dinamika Digital dan Kebutuhan Audiens: Pemanfaatan media digital sebagai kanal komunikasi utama akan dimaksimalkan, didukung oleh narasi resmi dan juru bicara yang kredibel. Setiap informasi harus disampaikan secara faktual, empatik, dan dalam bahasa yang mudah dipahami oleh masyarakat desa sebagai penerima manfaat utama program.
4. Evaluasi dan Pembelajaran Berkelanjutan: Evaluasi berkala terhadap efektivitas dan jangkauan komunikasi publik akan dilaksanakan. Hasil evaluasi akan digunakan untuk memperbaiki Standar Operasional Prosedur (SOP), narasi, dan strategi pelibatan publik, sehingga Komunikasi Publik Kemendesa PDT semakin relevan dan berdampak positif di masa mendatang.

Petunjuk Teknis ini tidak bersifat statis, melainkan akan terus disesuaikan dengan tantangan dan kebutuhan zaman. Komunikasi publik yang baik adalah refleksi dari kapasitas tata kelola pemerintahan yang modern, inklusif, dan adaptif demi mewujudkan desa yang kuat, mandiri, dan tangguh menghadapi perubahan.

MENTERI DESA,
DAN PEMBANGUNAN DAERAH TERTINGGAL
REPUBLIK INDONESIA,

ttd.

H. YANDRI SUSANTO

Salinan sesuai aslinya
Kementerian Desa dan Pembangunan Daerah Tertinggal
Plt. Kepala Biro Hukum



Hasrul Edyar