



KEMENTERIAN KESEHATAN
REPUBLIK INDONESIA

NO. 1 / 16
P

Strategi Komunikasi **Anti Korupsi**

SEHAT
TANPA
KORUPSI



364.132.3
Ind
s

**Berdasarkan Kebutuhan Khalayak Sasaran
di Lingkungan Kerja Kementerian Kesehatan RI**



364.132.3

Ind
s

Katalog Dalam Terbitan. Kementerian Kesehatan RI

Indonesia. Kementerian Kesehatan RI. Inspektorat
Jenderal

**Strategi Komunikasi Anti Korupsi, Berdasarkan
Kebutuhan Sasaran di Lingkungan Kerja
Kementerian Kesehatan RI.**—Jakarta : Kementerian
Kesehatan RI. 2016

ISBN 978-602-416-059-4

1. Judul I. CORRUPTION - LAW AND LEGISLATION
II. GOVERNMENT POLICY III. GOVERNMENT PROGRAMS

Tim Penyusun

Pelindung : Drs. Purwadi, Apt, MM, ME (Inspektur Jenderal)

Pengarah : drg. SR. Mustikowati, M.Kes, CFr.A (Sekretaris Inspektorat Jenderal)

Heru Arnowo, SH, MM (Inspektur I)

Drs. Wiyono Budihardjo, MM (Inspektur II)

Heri Radison, SKM, MKM (Inspektur III)

Drs. Wayan Rai Suarthana, MM (Inspektur Investigasi)

Penanggung Jawab : drg. Mirna Putriantiwi, MQIH (Kabag Program dan Informasi)

Anggota : Dede Mulyadi, SKM, M.Kes (Kabag TU, Hukum, dan Kepegawaian)

Wahono, ST, MM (Kabag Keuangan dan BMN)

Hendro Santoso, S.Kp, M.Kep, Sp. Kom (Kabag APTLHP)

Rudi Supriatna Nata Saputra, S.K, M.Kep (Kasubag Program dan Anggaran)

drg. Diah Nursianti Imron, MARS (Kasubag Evaluasi, Informasi, dan Humas)

Aas Masriah, S.Sos, MM (Kasubag Tata Usaha)

Hidayanti, S.Sos, MM (Kasubag Kepegawaian)

Kanser Arif Ardiyanto, SKM (Kasubag APTLHP I)

Sri Rahayu, S.Kom, M.Ak (Kasubag APTLHP II)

Mungki Sasmito Saputro, SE (Kasubag Keuangan)

Sri Endang Suprihartini, S.AP, MM (Kasubag BMN)

Tim Pengolah Data : SAM August Himawan, S.Sos

Salman Noersiwani Bachtiar, M.T

Imansyah Lubis, M.Sn

Dokumentasi : Andri Rubiana, S.Kom

Ahmad Fahrudin, SE

Juwita, S.I.Kom

Rahmi Safarina Fauziah, Apt.

Terbit Edisi I : Desember 2015

Cetakan I : Februari 2016

Cetakan II : Juni 2016

Info lebih lanjut :

Sekretariat Inspektorat Jenderal - Kementerian Kesehatan RI

Jl. Rasuna Said Blok X-5 Kav. 4-9 Jakarta Selatan 12950

Telp. (021) 5201950, Fax (021) 5201589

www.kemkes.go.id - www.ltjen.kemkes.go.id

Daftar Isi

Bagian 1

Pendahuluan.....Hal: **7**



Bagian 2

Proses Pencarian Data.....Hal: **13**



Bagian 3

Strategi Komunikasi.....Hal: **23**



Bagian 4

Program Komunikasi.....Hal: **27**



Bagian 5

Panduan Pelaksanaan.....Hal: **41**



“Umpan balik sangat penting dalam proses komunikasi karena dapat memberikan informasi tentang dampak dari kegiatan komunikasi yang kita lakukan”

Inspektur Jenderal Kementerian Kesehatan RI



Dalam rangka mewujudkan tata kelola pemerintahan yang bersih dan bebas KKN, Inspektorat Jenderal Kemenkes RI turut berpartisipasi aktif dalam langkah-langkah pencegahan dan pemberantasan korupsi. Aksi pencegahan dan pemberantasan korupsi merupakan amanat undang-undang yang harus diimplementasikan di seluruh Kementerian/Lembaga. Untuk itu upaya pencegahan dan pemberantasan korupsi (PPK) harus dilakukan lebih mendasar, intensif, dan efektif. Sebagai dasar dalam melaksanakan kegiatan tersebut, Pemerintah telah mengeluarkan: (1) Instruksi Presiden Nomor 9 tahun 2011, (2) Instruksi Presiden nomor 17 tahun 2011, dan (3) Peraturan Presiden nomor 55 tahun 2012 tentang Strategi Nasional Pencegahan dan Pemberantasan Korupsi (PPK) Jangka Panjang Tahun 2012-2025 dan Jangka Menengah Tahun 2012- 2014.

Berdasarkan hal tersebut, dalam rangka turut berpartisipasi aktif menyukseskan aksi pencegahan dan pemberantasan korupsi, pembuatan strategi komunikasi antikorupsi merupakan hal yang sangat dibutuhkan dalam menunjang kegiatan pengawasan. Untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas dalam penyampaian pesan anti korupsi, maka dibutuhkan suatu strategi komunikasi antikorupsi yang bersifat menyeluruh dan sesuai dengan kebutuhan informasi khalayak sasaran (*audience*).

Strategi komunikasi anti korupsi berdasarkan kebutuhan khalayak sasaran di Kementerian Kesehatan RI ini diharapkan menjadi alat komunikasi anti korupsi yang lebih efektif dan efisien, serta dapat menekan praktik korupsi dan gratifikasi di lingkungan Kementerian Kesehatan RI.

Inspektur Jenderal
Drs. Purwadi, Apt, MM, ME

Sekretaris Inspektur Jenderal Kementerian Kesehatan RI



Untuk mempercepat pelaksanaan aksi pencegahan dan pemberantasan korupsi di lingkungan Kemenkes khususnya, maka perlu disusun suatu strategi kampanye antikorupsi yang menyasar pada kebutuhan khalayak sasaran (*target audience*). Hal ini diperkuat dengan telah dilaksanakannya assesment Pendidikan dan Budaya Antikorupsi (PBAK) sebagai tindak lanjut dari Kepmenkes Nomor : 232/Menkes/SK/VI/2013 tentang Strakom Pendidikan dan Budaya Antikorupsi Kemenkes tahun 2013, yang salah satu ruang lingkup kegiatannya adalah pelaksanaan strategi komunikasi dengan mempertimbangkan kebutuhan khalayak sasaran.

Penyampaian pesan-pesan antikorupsi perlu mempertimbangkan khalayak sasaran. Pemilihan khalayak sasaran menjadi salah satu unsur penting yang harus diperhatikan dalam penyampaian pesan-pesan antikorupsi agar pesan tersebut dapat lebih terinternalisasi di lingkungan kerja. Dengan mempertimbangkan kebutuhan khalayak sasaran, diharapkan pesan-pesan antikorupsi melalui kegiatan kampanye yang dilakukan akan lebih efektif, efisien, dan terstruktur.

Tidak dapat dipungkiri dengan semakin berkembangnya teknologi saat ini, menuntut kreativitas dalam hal penyampaian pesan antikorupsi. Salah satu strategi komunikasi antikorupsi yang dimuat dalam buku ini adalah penyampaian pesan antikorupsi melalui media sosial. Melalui buku Strategi Komunikasi Antikorupsi ini diharapkan dapat menjadi panduan bagi satker khususnya di lingkungan kerja Kemenkes untuk melaksanakan kampanye antikorupsi seperti dalam pembuatan media kampanye untuk sosialisasi pesan-pesan anti korupsi .

Kritik dan saran sangat kami harapkan untuk penyempurnaan buku ini. Semoga kita tetap bersemangat dalam mewujudkan perubahan perilaku dan budaya antikorupsi di lingkungan Kementerian Kesehatan di masa mendatang.

Sekretaris Inspektorat Jenderal
drg. S.R. Mustikowati, M.Kes

Bagian 1

Pendahuluan

Latar Belakang

Maksud dibuatnya strategi kampanye Anti Korupsi berdasarkan kebutuhan khalayak sasaran di lingkungan kerja Kemenkes RI adalah :

- ▶ Sebagai pedoman pelaksanaan kampanye Anti Korupsi di lingkungan Kemenkes RI
- ▶ Untuk membantu satker di lingkungan Kemenkes dalam menentukan pesan-pesan Anti Korupsi dan kegiatan apa yang akan dilakukan khususnya dalam melaksanakan kampanye Anti Korupsi di lingkungan kerjanya.

Tujuan pembuatan Strategi Kampanye Anti Korupsi berdasarkan Kebutuhan Khalayak sasaran di lingkungan kerja Kemenkes RI adalah :

- ▶ Untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas dalam penyampaian pesan Anti Korupsi
- ▶ Kampanye Anti Korupsi harus dilakukan secara lebih massif dan terstruktur agar hasil yang didapatkan lebih optimal.

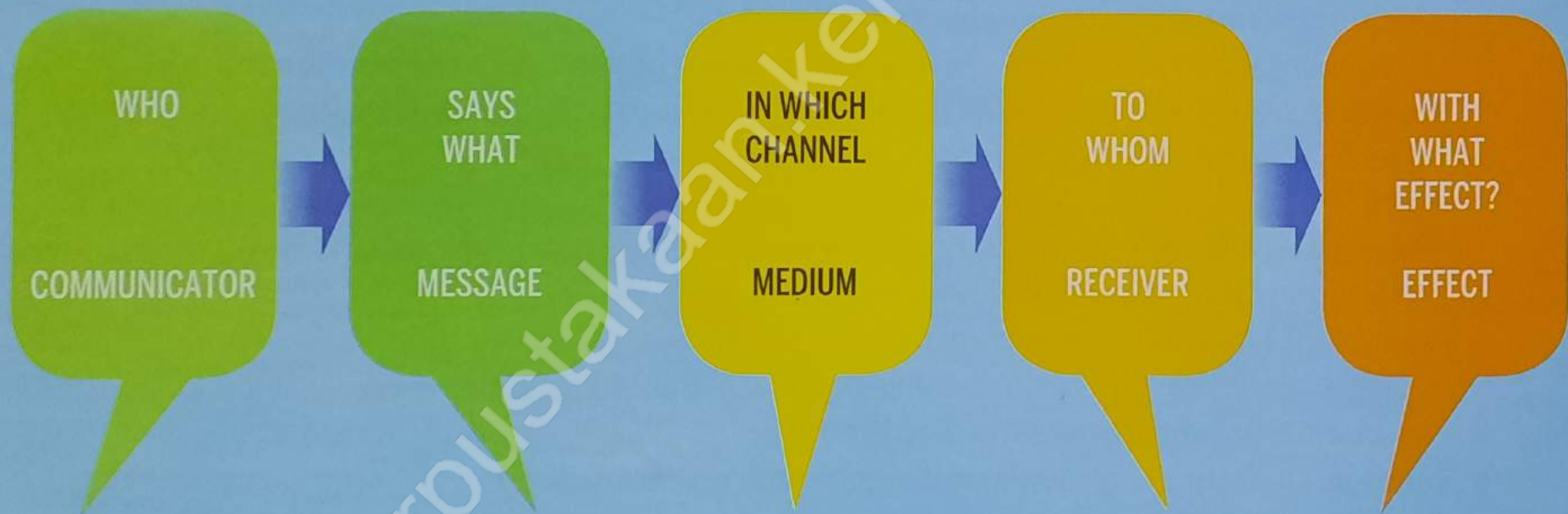
Ruang lingkup dalam Strategi Kampanye Anti Korupsi berdasarkan Kebutuhan Khalayak sasaran di lingkungan kerja Kemenkes RI adalah :

- ▶ Mengidentifikasi stakeholder Anti Korupsi
- ▶ Menentukan khalayak sasaran berdasarkan hasil identifikasi stakeholder
- ▶ Pembuatan strategi komunikasi Anti Korupsi
- ▶ Pembuatan program komunikasi dan panduan pelaksanaannya

Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi pada dasarnya adalah perencanaan dan pengelolaan komunikasi untuk mencapai tujuan tertentu. Menurut Harold D Lasswell, strategi komunikasi dilakukan untuk menjawab pertanyaan **"Who says What Which Channel to Whom with What Effect"**.

Dari pertanyaan tersebut, kunci utama dalam keberhasilan strategi komunikasi adalah mengenali khalayak sasaran komunikasi dan menyesuaikan pesan, saluran dan media dengan kebutuhan khalayak.



Mengapa Perlu Memperhatikan Kebutuhan Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran adalah manusia dan kelompok sosial yang aktif. Mereka memiliki karakteristik, kepentingan, dan kebutuhan. Mereka mampu memberikan umpan balik, mau menjalin dialog dan mendengarkan, bahkan menolak dan melawan balik.

Dengan memperhatikan kebutuhan khalayak sasaran diharapkan pesan yang disampaikan akan lebih efektif dan efisien. Selain itu khalayak sasaran juga dapat memberikan umpan balik dari pesan yang kita kirimkan karena khalayak sasaran mengerti akan "makna" dari komunikasi yang dilakukan. Umpan balik sangat penting dalam proses komunikasi karena dapat memberikan informasi tentang dampak dari kegiatan komunikasi yang kita lakukan.



THE NEW COMMUNICATION MODEL IS A DIALOGUE

Mengenali Kebutuhan Khalayak Sasaran

Dampak dari penggunaan pendekatan ini adalah penyusun strategi komunikasi terlebih dahulu harus mengetahui siapa khalayak sasaran yang akan menerima pesan:

1. Siapa orang/lembaganya,
2. Bagaimana kepentingannya pada pesan yang akan disampaikan,
3. Bagaimana kebutuhan informasinya,
4. Media dan saluran apa yang tepat untuk berkomunikasi dengan mereka, serta
5. Apa feedback/umpan balik, output/hasil, outcome/dampak yang diharapkan dari mereka, untuk memperbaiki strategi dan program komunikasi berikutnya.



Mengenali Kebutuhan Komunikasi Organisasi

Sebagai organisasi, Inspektorat Jenderal Kementerian Kesehatan membutuhkan berbagai pendekatan komunikasi yang bekerja secara sinergis :

1. Komunikasi organisasi yang ditujukan untuk menjembatani komunikasi di dalam organisasi, baik antar pejabat, antara pejabat dengan staf, antar staf, maupun antara itjen dengan seluruh ASN Kementerian Kesehatan.
2. Komunikasi antar lembaga yang ditujukan untuk memfasilitasi komunikasi Itjen Kemenkes dengan lembaga lain di luar lingkungan Kementerian Kesehatan seperti lembaga negara, kementerian dan lembaga pemerintah terkait; korporasi, maupun asosiasi dan organisasi profesi
3. Komunikasi massa yang dilakukan untuk menysasar masyarakat yang lebih luas melalui media massa, dengan cara kampanye sosial (iklan layanan masyarakat dan media sosial), hubungan media atau *media relations* (untuk mendapatkan dukungan redaksi media massa), dan kehumasan (untuk mendapatkan dukungan opini publik dan organisasi terkait).



Bagian 2

Proses Pencarian Data

Identifikasi Isu dan Khalayak Sasaran

Penetapan unsur-unsur komunikasi yang dibutuhkan untuk menyusun strategi komunikasi dilakukan dengan melaksanakan Focus Group Discussion (FGD) yang melibatkan perwakilan pegawai dari satuan kerja terpilih di lingkungan Kemenkes RI.

Pegawai Kemenkes tersebut terdiri dari unsur Poltekkes, Kantor Kesehatan Pelabuhan, dan RS vertikal. Jumlahnya 160 orang. Dilaksanakan pada bulan Oktober dan November 2015.

Beberapa isu yang dibahas adalah:

1. Apa itu korupsi?
2. Apa itu gratifikasi?
3. Mengapa orang korupsi?
4. Mengapa orang melakukan korupsi berjamaah?
5. Mengapa harus menolak gratifikasi?
6. Apa pesan kunci komunikasi anti korupsi?
7. Siapa stakeholder penting isu tersebut?



Hasil Identifikasi Isu Korupsi dan Gratifikasi

Saat pelaksanaan FGD, para peserta diminta menggambarkan kesan spontan mereka mengenai isu korupsi dan gratifikasi. Beberapa kesan yang disampaikan peserta antara lain:

KORUPSI

- Manipulasi billing
- Mengambil uang rakyat
- Tindakan menyedihkan
- Nikmat membawa sengsara
- Tidak sayang anak dan istri
- Bertentangan dengan undang-undang
- Merugikan negara
- Mengambil hak orang lain
- Menyimpang dari aturan
- Merusak masa depan
- Mencuri uang
- Mengambil uang negara secara ilegal
- Kejahatan
- Datang terlambat, pulang cepat
- Perbuatan curang
- Penyalahgunaan kekuasaan
- Memperkaya diri sendiri atau orang lain
- Kebusukan
- Kerusakan
- Tindakan tidak terpuji/tercela
- Menyengsarakan rakyat
- Bolos kerja tanpa alasan

MENGAPA ORANG KORUPSI

- Dorongan keluarga
- Tidak puas
- Ada kesempatan
- Gaya hidup
- Hawa nafsu (mencari kepuasan)
- Faktor ekonomi
- Gaji kurang
- Perilaku konsumtif
- Penasaran, coba-coba, keasyikan
- Memperkaya diri
- Ada kepentingan
- Serakah
- Penegakan hukum lemah
- Ingin menyenangkan anak dan istri
- Punya kewenangan/kekuasaan
- Iman tipis
- Tuntutan lingkungan

MENGAPA MELAKUKAN KORUPSI BERJAMAAH

- Kompak
- Tidak mudah terdeteksi
- Ingin aman
- Menyenangkan atasan
- Karena sistem
- Mencari dana politik
- Mencari uangnya lebih mudah
- Kepentingan kelompok

GRATIFIKASI

- Pemberian yang harus dilaporkan ke KPK
- Mempermudah urusan selanjutnya
- Kalau terbukti, bisa terkena hukuman
- Ada udang di balik batu
- Pemberian berpamrih
- Cikal bakal korupsi
- Menerima yang bukan haknya
- Pemberian karena jabatan
- Hadiah karena jabatan
- Cash back/kick back
- Perbuatan pidana terkait suap kepada PNS

MENGAPA HARUS MENOLAK GRATIFIKASI

- Akan mempengaruhi keputusan
- Membangun budaya malu
- Tidak sesuai dengan aturan
- Bom bagi pelakunya
- Harus jujur pada diri sendiri
- Agar lebih tenang
- Jangan menjadi budaya
- Menyusahkan pihak yang memberi

Hasil Identifikasi Pesan Kunci Anti Korupsi

Setelah mengidentifikasi isu-isu terkait korupsi, peserta diminta menyebutkan pesan-pesan kunci anti korupsi. Beberapa kata kunci tersebut antara lain:

Tolak Gratifikasi

- Tolak gratifikasi untuk pembangunan bangsa
- Gratifikasi, bayar, lho!
- Jauhkan niat dari gratifikasi
- Goodbye budaya gratifikasi
- No suap, no gratifikasi
- No tipping
- Tolak gratifikasi forever
- Tolak, Tolak, Tolak, Terima, Laporkan
- Tolak gratifikasi, hidup tenang
- Tolak gratifikasi, apapun alasannya
- Budayakan tolak gratifikasi
- Kendalikan gratifikasi
- Tanpa gratifikasi, urusan tetap lancar
- Sehat, tanpa gratifikasi
- Gratifikasi bukan budaya bangsa
- Waspada gratifikasi
- Gratifikasi bukan zamannya lagi
- Maaf, tidak menerima gratifikasi

Whistle Blowing System (WBS)

- LPS melindungi Anda
- Pelapor dilindungi
- Laporkan pelanggaran
- Laporkan WBS

Merusak Sistem dan Mental

- Merusak sistem
- Menghancurkan integritas ASN
- Menghantui hidup Anda
- Pengkhianat bangsa
- GEGANA (Gelisah, Galau, Merana)
- Lawan dengan iman
- Berlawanan dengan iman
- Amoral
- Merusak mental

Menghancurkan Keluarga

- Selamatkan keluarga dari gratifikasi
- Nikmat di awal, sengsara di akhir
- Bikin susah
- Keluarga hancur
- Memalukan
- Keluarga dipermalukan
- AIB (Asyik, Indah, Binasa)

Konsekuensi

- Miskinkan
- Masuk penjara
- Bom bagi pelakunya
- Hotel prodeo
- Berani korupsi, berani dipenjara
- Siap-siap masuk penjara
- Dipenjarakan

Menghancurkan

- Merugikan berbagai pihak
- Korupsi itu keji
- Merampas hak masyarakat
- Merugikan negara
- Malapetaka
- Menyengsarakan rakyat
- Menghancurkan bangsa
- Kemiskinan
- Bencana

Ketagihan

- Hidup senang
- Hobi belanja
- Punya barang bermerk
- Hidup mewah
- Menang sendiri
- Serakah
- Ambisius
- Nikmat membawa sengsara

Gratifikasi = Korupsi

- Gratifikasi sama dengan korupsi
- Gratifikasi cikal bakal korupsi

Melanggar Hukum

- Melanggar hukum
- Menyalahgunakan wewenang

Haram

- Haram
- Hina
- Neraka
- Dosa

Pembodohan Generasi

- Pembodohan generasi

Bukan Rezeki

- Gratifikasi bukan rejeki

Penetapan Khalayak Sasaran

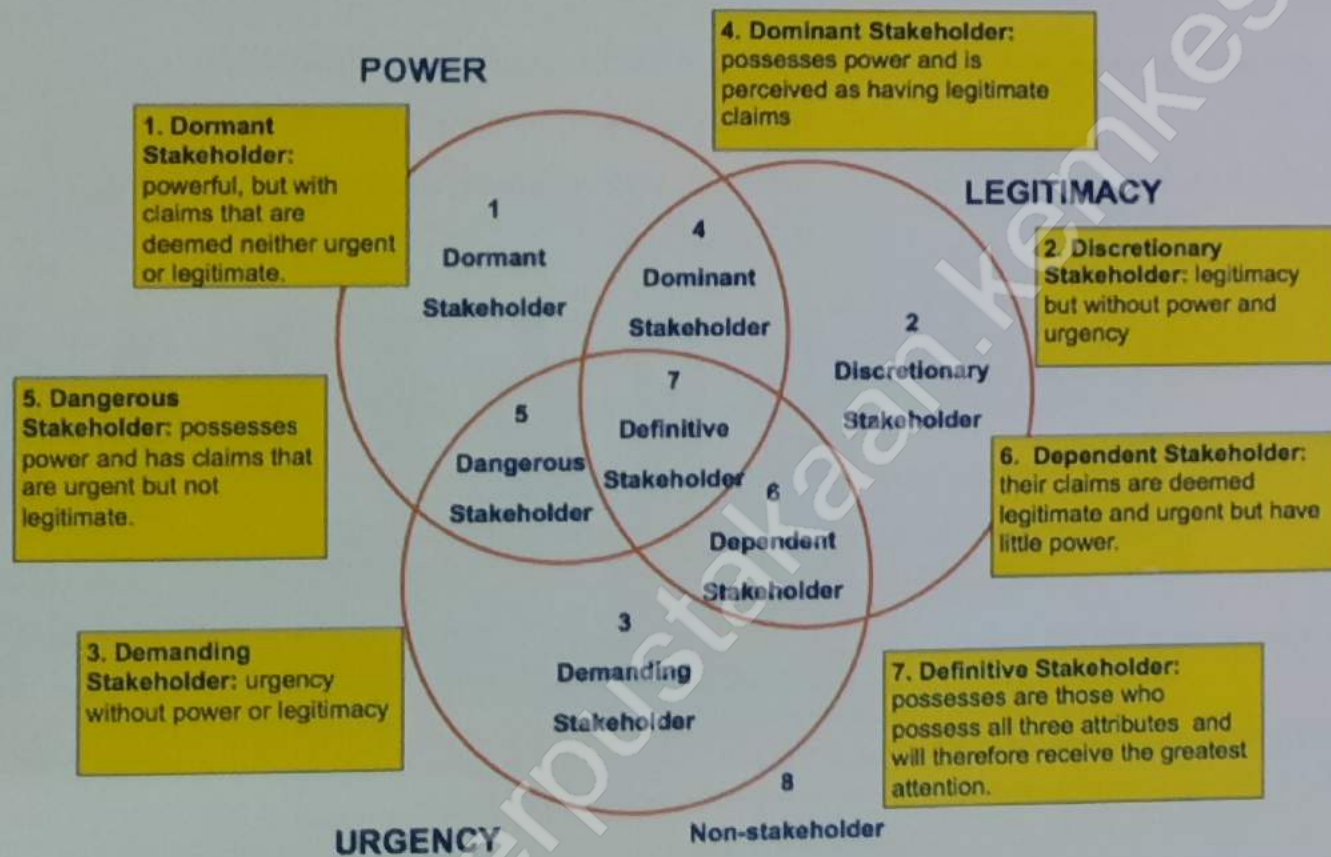
Penetapan khalayak sasaran ditetapkan dengan terlebih dahulu mengidentifikasi pemangku kepentingan. R. Edward Freeman dalam *Strategic Management: A Stakeholder Approach* (1984) menyatakan bahwa stakeholder adalah setiap individu/kelompok yang dapat mempengaruhi/dipengaruhi oleh upaya pencapaian organisasi. Untuk penetapan khalayak sasaran dilakukan kegiatan sebagai berikut :

1. Identifikasi *stakeholder*/pemangku kepentingan dilakukan melalui *Stakeholder Typology*.
2. Identifikasi *audience*/khalayak sasaran didapatkan melalui *Stakeholder Analysis Matrix*.



Penyusunan Stakeholders Tipology/Pengelompokan Pemangku Kepentingan

Pengelompokan pemangku kepentingan disusun untuk mengenali dan memastikan keterlibatan mereka dalam kampanye yang dilakukan. Beberapa pertanyaan yang diajukan untuk mengidentifikasi pemangku kepentingan ini di antaranya:



- Siapa yang memiliki kewenangan legal,
- Siapa yang terkena dampak, positif maupun negatif,
- Siapa yang pernah terlibat dalam isu serupa,
- Siapa yang dapat membantu dan memberikan dampak signifikan,
- Siapa yang dirugikan jika tidak dilibatkan dalam kegiatan.
- Dan lain-lain

Tipology Stakeholders Kementerian Kesehatan

No	Pemangku Kepentingan
1	Internal (pegawai, pejabat struktural, fungsional, calon PNS, aparatur, pengelola keuangan, ULP, UPG, ASN, dosen & mahasiswa Poltekkes, keluarga)
2	Pemasok dan industri terkait (mitra kerja, vendor, industri farmasi, industri alkes, laboratorium)
3	Pemerintah (kementerian lain, LPSK, KPK, pejabat negara)
4	Petugas unit pelayanan kesehatan (dokter, perawat, apoteker, bidan, dll)
5	Organisasi profesi terkait (dokter, apoteker, perawat, dll)
6	Manajemen Rumah sakit (direktur, manajemen dan organisasi rumah sakit)
7	Dinas Kesehatan dan Puskesmas
8	Masyarakat umum (LSM, tokoh masyarakat, tokoh agama, dll)
9	Mitra kerja seperti petugas BPJS/KSN, petugas pelabuhan, petugas pelayanan jamaah haji
10	Pengguna jasa kesehatan

Dari hasil pemetaan terhadap kelompok pemangku kepentingan yang dilakukan, terdapat sepuluh kelompok pemangku utama terkait potensi dan pencegahan korupsi yang perlu mendapatkan perhatian, baik yang berasal dari internal maupun eksternal Kementerian Kesehatan.



Stakeholders Analysis Matrix

Tahap selanjutnya adalah analisis pemangku kepentingan dengan menggunakan *Stakeholder Analysis Matrix*.

Matriks ini disusun untuk mengetahui keterlibatan dan mengalokasikan sumberdaya secara tepat dalam program komunikasi yang dilakukan.



- **Manage Closely** adalah kelompok khalayak sasaran yang harus selalu dilibatkan dan diinformasikan
- **Keep Satisfied** adalah kelompok khalayak sasaran yang harus selalu dilibatkan dalam komunikasi kegiatan
- **Keep Informed** adalah kelompok khalayak yang selalu dimutakhirkan informasinya
- **Monitor** adalah kelompok yang dipantau aktivitasnya

© <Per> «Performing Organizations» All rights reserved. This document and the information contained herein is proprietary and confidential. It may not be duplicated, redistributed, revised or disclosed to any other party without the expressed written consent of «Performing Organizations»

Matriks Stakeholders Kementerian Kesehatan

Dilibatkan (Keep Satisfied) <ol style="list-style-type: none"> 1. Manajemen Rumah Sakit 2. Pemasok dan industri terkait 3. Organisasi profesi terkait 4. Mitra kerja 	Terlibat dan Diinformasikan (Manage Closely) <ol style="list-style-type: none"> 1. Internal, khususnya pegawai 2. Petugas unit layanan kesehatan 3. Dinas Kesehatan dan Puskesmas
Dipantau (Monitor) <ol style="list-style-type: none"> 1. Masyarakat umum 2. Pengguna jasa kesehatan 	Diinformasikan (Keep Informed) <ol style="list-style-type: none"> 1. Kementerian dan lembaga pemerintah/negara

Matriks *stakeholders* dilakukan untuk memetakan kebutuhan komunikasi para pemangku kepentingan, apakah kebutuhannya adalah terlibat dengan Kementerian Kesehatan atau hanya dimutakhirkan informasinya.

Dari hasil pemetaan, terlihat adanya kelompok pemangku kepentingan yang perlu dilibatkan dan terus diinformasikan serta kelompok yang hanya perlu dipantau pengetahuan dan sikapnya terhadap komunikasi anti-korupsi dan komunikasi anti-gratifikasi Kementerian Kesehatan.

Matriks ini nantinya menjadi dasar penetapan khalayak sasaran dan strategi komunikasi Kementerian Kesehatan.

“Terdapat **sepuluh kelompok pemangku utama terkait potensi dan pencegahan korupsi** yang perlu mendapatkan perhatian, baik berasal dari internal maupun eksternal Kementerian Kesehatan”

Bagian 3

Strategi Komunikasi

3.1 Khalayak Sasaran

Dari hasil analisa terhadap peran para pemangku kepentingan, terdapat sepuluh kelompok khalayak sasaran, yaitu:

1. Internal, khususnya pegawai
2. Petugas unit layanan kesehatan
3. Dinas Kesehatan dan Puskesmas
4. Manajemen Rumah sakit
5. Pemasok dan industri terkait
6. Organisasi profesi terkait
7. Mitra kerja
8. Masyarakat umum
9. Pengguna jasa kesehatan
10. Kementerian dan lembaga pemerintah/negara

Dari sepuluh khalayak sasaran hasil diskusi tersebut, belum tercantum media massa. Padahal media massa sangat penting peranannya dalam penyebaran informasi. Karena itu kami menambahkan khalayak nomor sebelas :

11. Media massa



Strategi Komunikasi Antikorupsi Berdasarkan Matriks *Stakeholders* Kemenkes

Dengan mempertimbangkan kebutuhan para pemangku kepentingan, maka setidaknya terdapat tiga strategi komunikasi anti-korupsi yang ditujukan kepada para pemangku kepentingan, yaitu:

Terlibat dan Diinformasikan (Manage Closely) 1. Internal, khususnya pegawai 2. Petugas unit layanan kesehatan 3. Dinas Kesehatan dan Puskesmas	Kampanye anti-korupsi dan anti-gratifikasi
Dilibatkan (Keep Satisfied) 1. Manajemen Rumah Sakit 2. Pemasok dan industri terkait 3. Organisasi profesi terkait 4. Mitra kerja	Membangun jaringan anti-korupsi
Diinformasikan (Keep Informed) Kementerian dan lembaga pemerintah/negara	Membangun reputasi Kementerian Kesehatan yang bersih dan anti korupsi
Dipantau (Monitor) 1. Masyarakat umum 2. Pengguna jasa kesehatan 3. Media massa	

Terdapat **3 strategi komunikasi anti-korupsi** yang ditujukan kepada para pemangku kepentingan.

1. Kampanye anti-korupsi dan anti-gratifikasi
2. Membangun jaringan anti-korupsi
3. Membangun reputasi Kementerian Kesehatan yang bersih dan anti korupsi

Bagian 4

Program Komunikasi

Program Komunikasi

Strategi komunikasi yang telah ditetapkan dioperasikan melalui program-program komunikasi yang didasarkan pada kebutuhan dan kondisi khalayak sasaran. Pemerian program komunikasi disusun atas komponen-komponen sebagai berikut.

1. **Pesan**, yaitu pernyataan atau sikap yang ingin disampaikan kepada khalayak sesuai dengan tujuan komunikasi yang diharapkan.
2. **Kata Kunci**, yaitu kata atau frasa yang menggambarkan pesan atau tujuan terpilih untuk disampaikan kepada khalayak sasaran.
3. **Media dan Saluran**, yaitu cara yang dilakukan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak sasaran.
4. **Spesifikasi Teknis**, memuat penjelasan lebih terperinci mengenai cara penggunaan media dan saluran komunikasi terpilih.



Dalam implementasinya, khusus untuk pemilihan Media dan Saluran dapat menyesuaikan dengan kondisi di lapangan.

4.1 Komunikasi untuk Internal, khususnya Pegawai

Pesan	Kata Kunci	Media dan Saluran	Spesifikasi Teknis
Anti Gratifikasi dan Korupsi 	<ul style="list-style-type: none"> • Komitmen • Tolak • Laporkan • Whistleblower System • Sehat Tanpa Korupsi 	Pakta Integritas	Penandatanganan, ikrar
		Video Tutorial	Durasi max. 3 menit, graphics animation, disosialisasikan rutin
		Viral di media sosial	Infografis tentang kesepakatan dan langkah bersama anti korupsi
		Poster	Ukuran A3+, AP 210gr, berdasar kisah nyata
		Event	Penghargaan kepada pegawai yang menunjukkan aksi nyata

4.2 Petugas Unit Layanan Kesehatan

Pesan	Kata Kunci	Media dan Saluran	Spesifikasi Teknis
Anti Gratifikasi dan Korupsi	<ul style="list-style-type: none"> • Komitmen • Tolak • Laporkan • Whistleblower System • Sehat Tanpa Korupsi 	Pakta Integritas	Surat edaran
		Viral di media sosial	Infografis tentang kesepakatan dan langkah bersama anti korupsi
		Poster	Ukuran A3+, AP 210gr, berdasar kisah nyata
		Kartu Pos untuk keluarga	A5, 230gr, agar mengingatkan bahaya korupsi pada keluarga
		Serial komik strip	Ukuran A3+, AP 210gr, berdasar kasus nyata



4.3 Dinas Kesehatan dan Puskesmas



Pesan	Kata Kunci	Media dan Saluran	Spesifikasi Teknis
Anti Gratifikasi dan Korupsi	<ul style="list-style-type: none"> • Komitmen • Tolak • Laporkan • Whistleblower System • Sehat Tanpa Korupsi 	Pakta Integritas	Surat edaran
		Viral di media sosial	Infografis tentang kesepakatan dan langkah bersama anti korupsi
		Poster	Ukuran A3+, AP 210gr, berdasar kisah nyata
		Kartu Pos untuk keluarga	A5, 230gr, agar mengingatkan bahaya korupsi pada keluarga
		Serial komik strip	Ukuran A3+, AP 210gr, berdasar kasus nyata

4.4 Manajemen Rumah Sakit

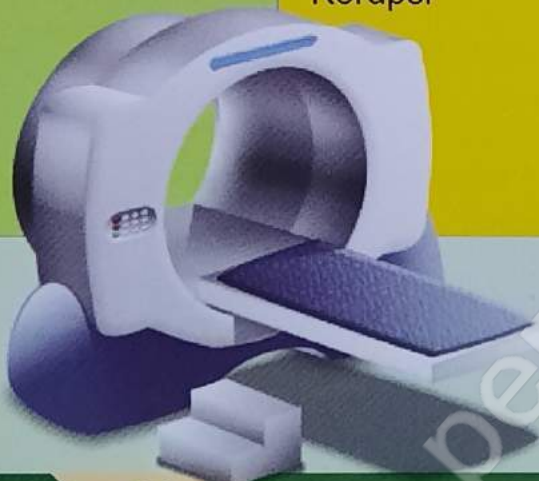


Pesan	Kata Kunci	Media dan Saluran	Spesifikasi Teknis
Jaringan Anti Korupsi	<ul style="list-style-type: none"> Komitmen Bersama Kerja Sama Program Pengawasan Bersama Sehat Tanpa Korupsi 	MOU	Penandatanganan kesepakatan bersama mencapai Indonesia sehat tanpa korupsi
		Poster	Ukuran A3+, AP 210gr, tentang komitmen bersama
		Iklan bersama	Koran nasional ukuran 5 kolom x 270 mmk
		Viral di media sosial	Infografis tentang kesepakatan dan langkah bersama anti korupsi
		Diskusi dan Press Conference	Mengundang asosiasi profesi, asosiasi rumah sakit, media, lembaga konsumen

4.5 Pemasok dan Industri Terkait



Pesan	Kata Kunci	Media dan Saluran	Spesifikasi Teknis
Jaringan Anti Korupsi	<ul style="list-style-type: none"> • Komitmen Bersama • Bisnis Etis • Whistleblower System • Sehat Tanpa Korupsi 	MOU	Penandatanganan kesepakatan bersama menjaga industri sehat tanpa korupsi
		Iklan bersama	Koran nasional ukuran 5 kolom x 270 mmk
		Viral di media sosial	Infografis tentang kesepakatan dan langkah bersama anti korupsi
		Diskusi dan Press Conference	Mengundang asosiasi industri, media, lembaga konsumen
		Pakta Integritas	Menjadi dokumen dalam setiap pengadaan barang dan jasa



4.6 Organisasi Profesi Terkait

Pesan	Kata Kunci	Media dan Saluran	Spesifikasi Teknis
Jaringan Anti Korupsi	<ul style="list-style-type: none"> • Komitmen Bersama • Bisnis Etis • Whistleblower System • Sehat Tanpa Korupsi 	MOU	Penandatanganan kesepakatan bersama menjaga industri sehat tanpa korupsi
		Iklan bersama	Koran nasional ukuran 5 kolom x 270 mmk
		Viral di media sosial	Infografis tentang kesepakatan dan langkah bersama anti korupsi
		Diskusi dan Press Conference	Mengundang asosiasi profesi, media, lembaga konsumen



4.7 Mitra Kerja




Pesan	Kata Kunci	Media dan Saluran	Spesifikasi Teknis
Jaringan Anti Korupsi	<ul style="list-style-type: none"> Komitmen Bersama Bisnis Etis Whistleblower System Sehat Tanpa Korupsi 	MOU	Penandatanganan kesepakatan bersama menjaga industri sehat tanpa korupsi
		Iklan bersama	Koran nasional ukuran 5 kolom x 270 mmk
		Viral di media sosial	Infografis tentang kesepakatan dan langkah bersama anti korupsi
		Diskusi dan Press Conference	Mengundang asosiasi industri, media, lembaga konsumen
		Pakta Integritas	Menjadi dokumen dalam setiap pengadaan barang dan jasa

4.8 Masyarakat Umum




Pesan	Kata Kunci	Media dan Saluran	Spesifikasi Teknis
Membangun Reputasi Anti Korupsi	<ul style="list-style-type: none"> • Komitmen Kementerian Kesehatan • Pengawasan Bersama • Tolak • Laporkan • Whistleblower System • Sehat Tanpa Korupsi 	Iklan Layanan Masyarakat	<p>Iklan audio visual : durasi 30 detik, informatif menghibur</p> <p>Iklan koran : minimal ukuran 5x270mmk.</p> <p>Iklan majalah : 1 halaman.</p>
		Berita dan artikel tentang upaya penegakan hukum pada kasus korupsi	Berita di media massa dan online
		Viral di media sosial	Infografis tentang upaya anti korupsi

4.9 Pengguna Jasa Kesehatan

Pesan	Kata Kunci	Media dan Saluran	Spesifikasi Teknis
<p>Membangun Reputasi Anti Korupsi</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Komitmen Kementerian Kesehatan • Pengawasan Bersama • Tolak • Laporkan • Whistleblower System • Sehat Tanpa Korupsi 	Iklan Layanan Masyarakat	<p>Iklan audio visual : durasi 30 detik, informatif menghibur</p> <p>Iklan koran : minimal ukuran 5x270mmk.</p> <p>Iklan majalah : 1 halaman.</p>
		Berita dan artikel tentang upaya penegakan hukum pada kasus korupsi	Berita di media massa dan online
		Viral di media sosial	Infografis tentang upaya anti korupsi

4.10 Kementerian dan Lembaga Negara/Pemerintah

Pesan	Kata Kunci	Media dan Saluran	Spesifikasi Teknis
<p>Jaringan Anti Korupsi</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Komitmen Bersama • Kerja Sama Program • Pengawasan Bersama • Sehat Tanpa Korupsi 	MOU	Penandatanganan kesepakatan bersama mencapai Indonesia sehat tanpa korupsi
		Media Eksternal	Mengirimkan newsletter/majalah yang memuat tulisan tentang komitmen dan pelaksanaan anti korupsi di lingkungan Kementerian Kesehatan
		Viral di media sosial	Infografis tentang kesepakatan dan langkah bersama anti korupsi
		Iklan bersama	Koran nasional ukuran 5 kolom x 270 mmk
		Diskusi dan Press Conference	Mengundang kementerian dan lembaga terkait, media, lembaga konsumen

4.11 Media Massa

Pesan	Kata Kunci	Media dan Saluran	Spesifikasi Teknis
Membangun Reputasi Anti Korupsi	<ul style="list-style-type: none"> Komitmen Kementerian Kesehatan Pengawasan Bersama Sehat Tanpa Korupsi 	MOU dengan Asosiasi Media Massa & Asosiasi Jurnalis	Penandatanganan kesepakatan bersama mencapai Indonesia sehat tanpa korupsi
		Program Pelatihan Jurnalis Anti Korupsi	Pelatihan 2 hari tentang program anti korupsi Kemenkes, modus korupsi kesehatan, kerjasama antar lembaga dalam upaya pencegahan korupsi, dll.
		Lomba penulisan kritis anti korupsi	Lomba merupakan tahapan setelah pelatihan, dilakukan 1x setahun, penyerahan hadiah saat Hari Anti Korupsi Nasional.
		Viral di media sosial	Infografis tentang kesepakatan dan langkah bersama anti korupsi
		Diskusi dan Press Conference	Mengundang asosiasi profesi, asosiasi media, jurnalis media, lembaga konsumen

“Strategi komunikasi yang telah ditetapkan **harus dioperasionalkan melalui program-program komunikasi yang didasarkan pada kebutuhan** dan kondisi khalayak sasaran”

Bagian 5

Panduan Pelaksanaan

5.1 Video Tutorial

1. Yang dimaksud dengan video tutorial adalah video yang secara simpel menjelaskan langkah demi langkah. Misal :
 - Apa yang harus dilakukan jika anda menerima gratifikasi?
 - Apa yang perlu anda pertimbangkan ketika muncul godaan korupsi?
 - Bagaimana cara melakukan pelaporan melalui mekanisme WBS?
2. Video ini dibuat dengan motion graphics, ilustrasi musik library atau compose, durasi maksimal 3 menit.
3. Disosialisasikan/diputar setiap pembukaan pelatihan, bimbingan teknis, atau pertemuan dengan mitra kerja.
4. Disebarkan juga melalui sosial media.



Contoh visual video tutorial dengan motion graphics



5.2 Video Viral

1. Prinsip pembuatan video viral sama dengan video tutorial, bisa dengan shooting atau motion graphics. Yang membedakan, sejak awal video viral memang dimaksudkan agar khalayak sasaran tertarik untuk menyebarkan lagi kepada lingkungan kerja dan lingkungan sosialnya.
2. Agar mendapatkan efek viral, maka video tersebut harus memiliki:
 - Pesan mengajak untuk mengikuti
 - Kemasan pesan yang simpel dan mudah dimengerti
 - Konsep komunikasi yang kreatif dan tidak biasa
 - Kualitas audio visual baik



Contoh video viral

Video "Cerita di Kopaja" (Anies Baswedan)

<https://www.youtube.com/watch?v=ko9UuXpMyec>



5.3 Poster

1. Poster adalah salah satu media luar ruang yang efektif untuk melakukan kampanye secara visual.
2. Syaratnya, secara ukuran, desain, tulisan, harus cukup menarik, terbaca, dan mudah dimengerti.
3. Pembuatan desain kreatif sebaiknya memperhatikan konsep desain komunikasi visual dan copywriting yang baik, sehingga bisa mengomunikasikan pesan secara jelas dan mudah dimengerti.
4. Ukuran yang biasa digunakan adalah 40x60cm, 60x90cm, atau 90x120cm, vertikal atau horisontal.
5. Bahan art karton dengan ketebalan minimal 150gr.
6. Pola penyebaran dengan cara ditempel di papan komunikasi yang mudah terlihat oleh khalayak sasaran.
7. Agar efektif maka perlu dibuat serial dan dipasang bergantian secara periodik.

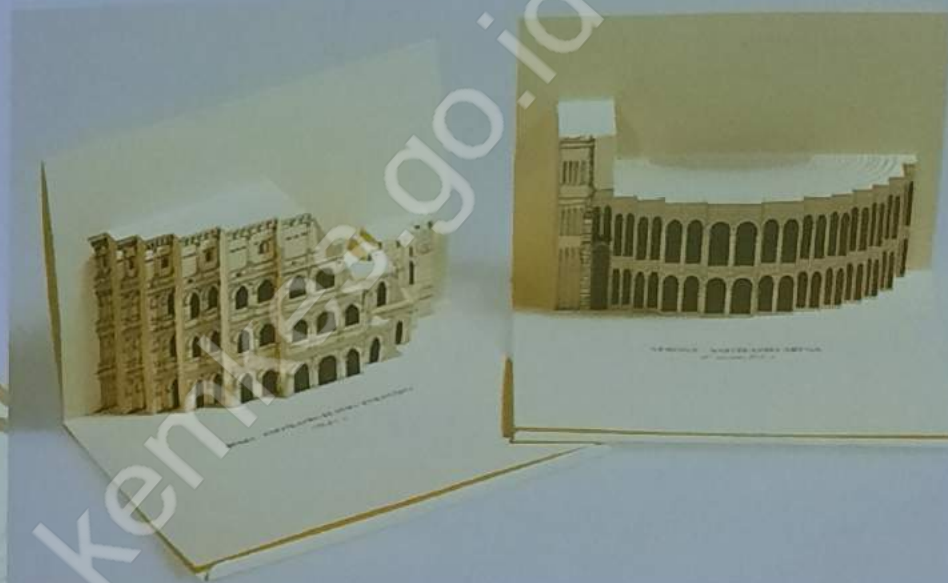
Contoh Poster



5.4 Kartu Pos untuk Keluarga

1. Kartu pos yang dimaksud seperti kartu pos bergambar obyek wisata yang banyak dijual di toko buku dan toko souvenir wisata.
2. Tradisi filateli memang sudah turun, tapi kartu pos masih jamak dipakai sebagai media penyampai pesan yang murah secara produksi namun menarik untuk dikoleksi.
3. Ukuran standar A5 (14,5x21cm).
4. Bahan art karton 260gr laminating doff 1/0.
5. Dibuat serial, dengan desain yang menarik untuk anak-anak.
6. Disebarkan kepada seluruh khalayak sasaran yang menjadi target komunikasi, dengan harapan dihadiahkan kepada anaknya untuk dikoleksi.
7. Desain dapat 2 dimensi/flat maupun 3 dimensi/pop up

Contoh Kartu Pos

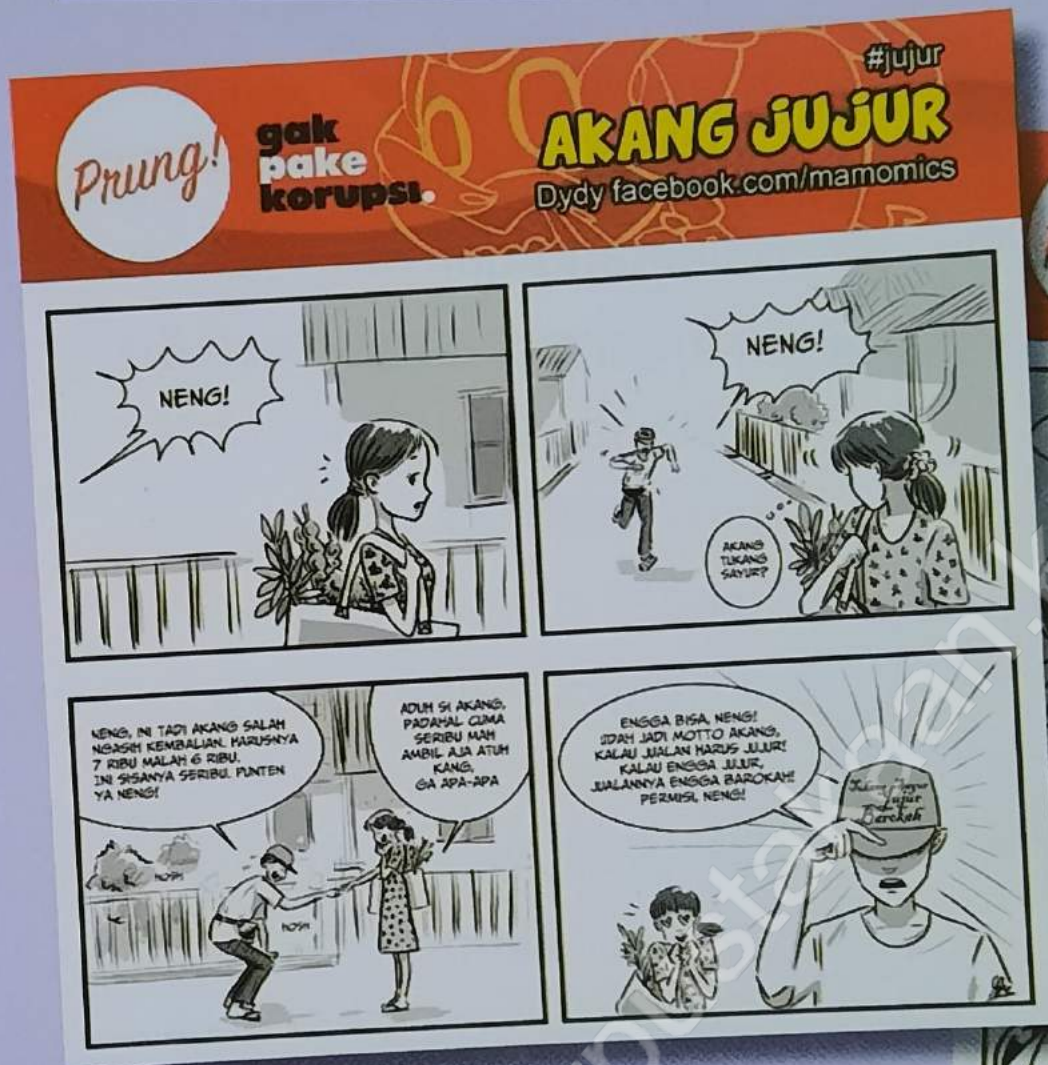


5.5 Serial Komik Strip




1. Komik strip adalah komik yang dibuat dalam 1 halaman saja.
2. Mengangkat kasus-kasus nyata seputar isu korupsi dan gratifikasi.
3. Pendekatan komunikasi dengan sindiran.
4. Dibuat berseri, versi print dan pdf low resolution.
5. Versi pdf diunggah dan di-viral-kan melalui media sosial.


Contoh Komik Strip



Contoh Iklan Bersama


ASTRA International





Semangat Astra Terpadu Untuk Indonesia

— mewujudkan Global Goals —



1. TANPA KEMISKINAN	2. TANPA KELAPARAN	3. KESEHATAN DAN LAH
4. PENDIDIKAN BERKUALITAS	5. KESETARAAN	6. AIR BERSIH & SANITASI
7. ENERGI TERjangkau	8. PERTUMBUHAN EKONOMI & KEMISKINAN	9. INFRASTRUKTUR
10. KEMERDEKAAN EKONOMI	11. KOTA BERKUALITAS	12. KONSUMSI DAN PRODUKSI BERKUALITAS
13. AKSI TERKONTROL	14. KEHUTANAN	15. KEHAYATAN
16. KESETARAAN	17. KEMERDEKAAN	THE GLOBAL GOALS

WWW.SATU-INDONESIA.COM

SIANTAR TOP HIGH TASTE SPECIALIST

MAUW!

DAPATKAN HADIAH LANGSUNG UANG TUNAI* dalam JUTAAN ANGPAO (TOTAL: MILYARAN RUPIAH CASH) PADA SELURUH PRODUK SIANTAR TOP

*Menangkan Hadiah Langsung Utama Setiap Bulannya berupa:

- Mobil Pick Up Suzuki (Pengembangan dagang)
- Motor Matic Honda Beat (untuk jalan-jalan & dagang)
- TV LCD (untuk hiburan keluarga)

Layanan informasi resmi dapat menghubungi: 0800 - 111 - 0000 (bebas pulsa) setiap hari Senin - Jumat (jam kerja)

Periode September - Desember 2012

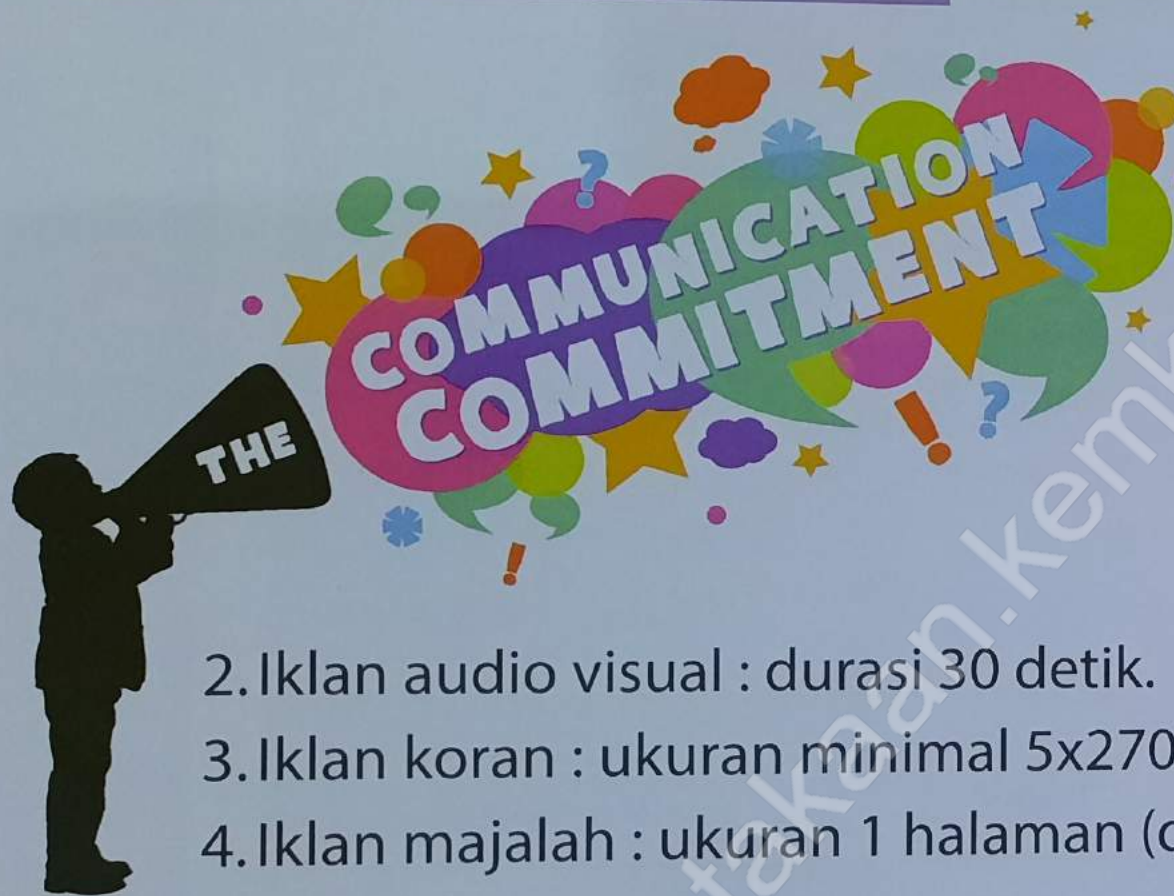
HATI-HATI PENIPUAN YANG MENGATASHAMAKAN PROGRAM INI



PT. GENERAL FOOD INDUSTRIES (PANGUNG - INDONESIA)

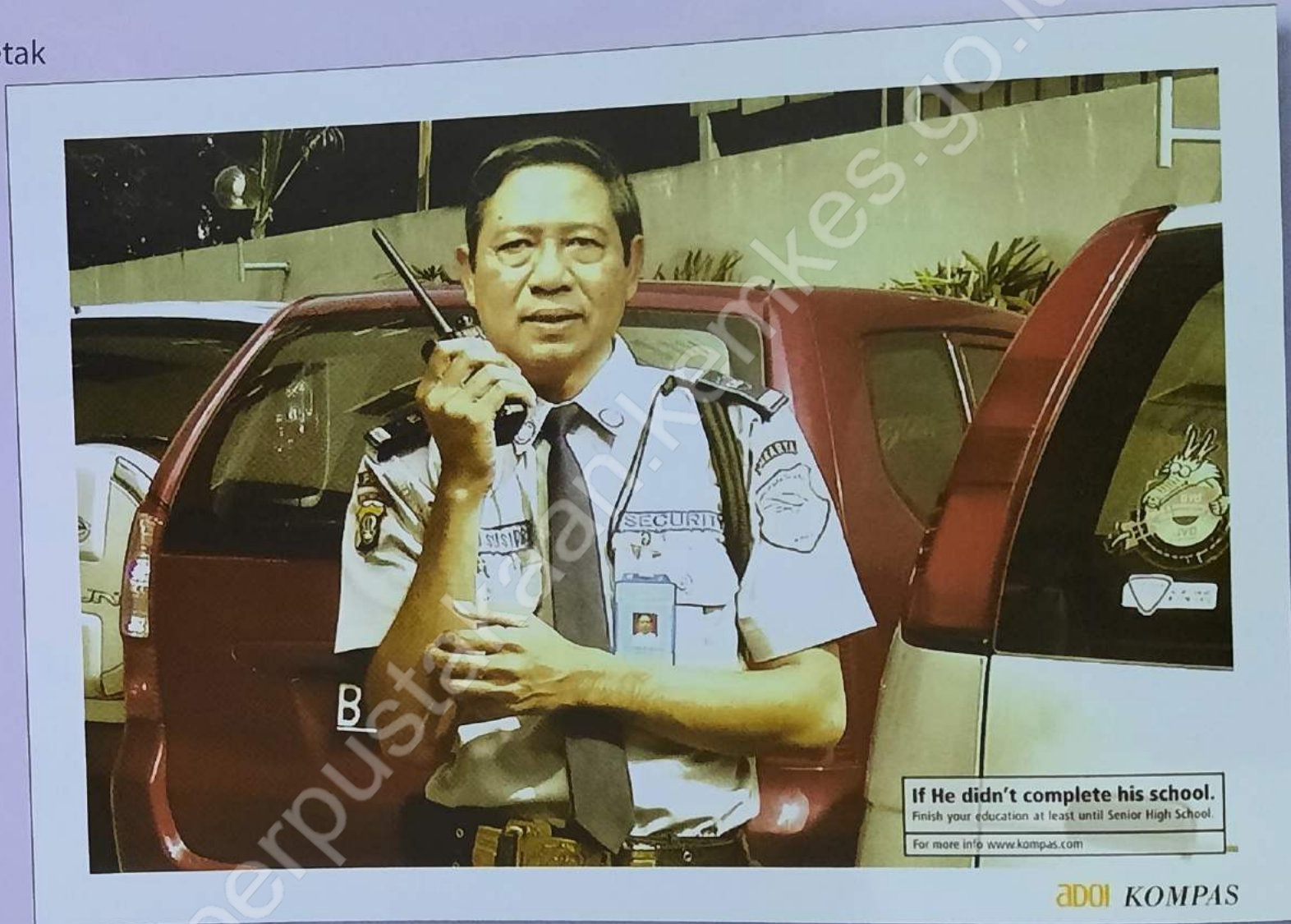
5.7 Iklan Layanan Masyarakat



1. Iklan layanan masyarakat yang dimaksud adalah iklan cetak atau audio visual yang membawa pesan sosial, ditayangkan di televisi, media cetak nasional, dan media sosial.
2. Iklan audio visual : durasi 30 detik.
3. Iklan koran : ukuran minimal 5x270mmk.
4. Iklan majalah : ukuran 1 halaman (disesuaikan dengan ukuran majalah).
5. Iklan untuk di media sosial : dapat dibuat versi infografis dan audio visual dengan besar file medium.

Contoh Iklan Layanan Masyarakat

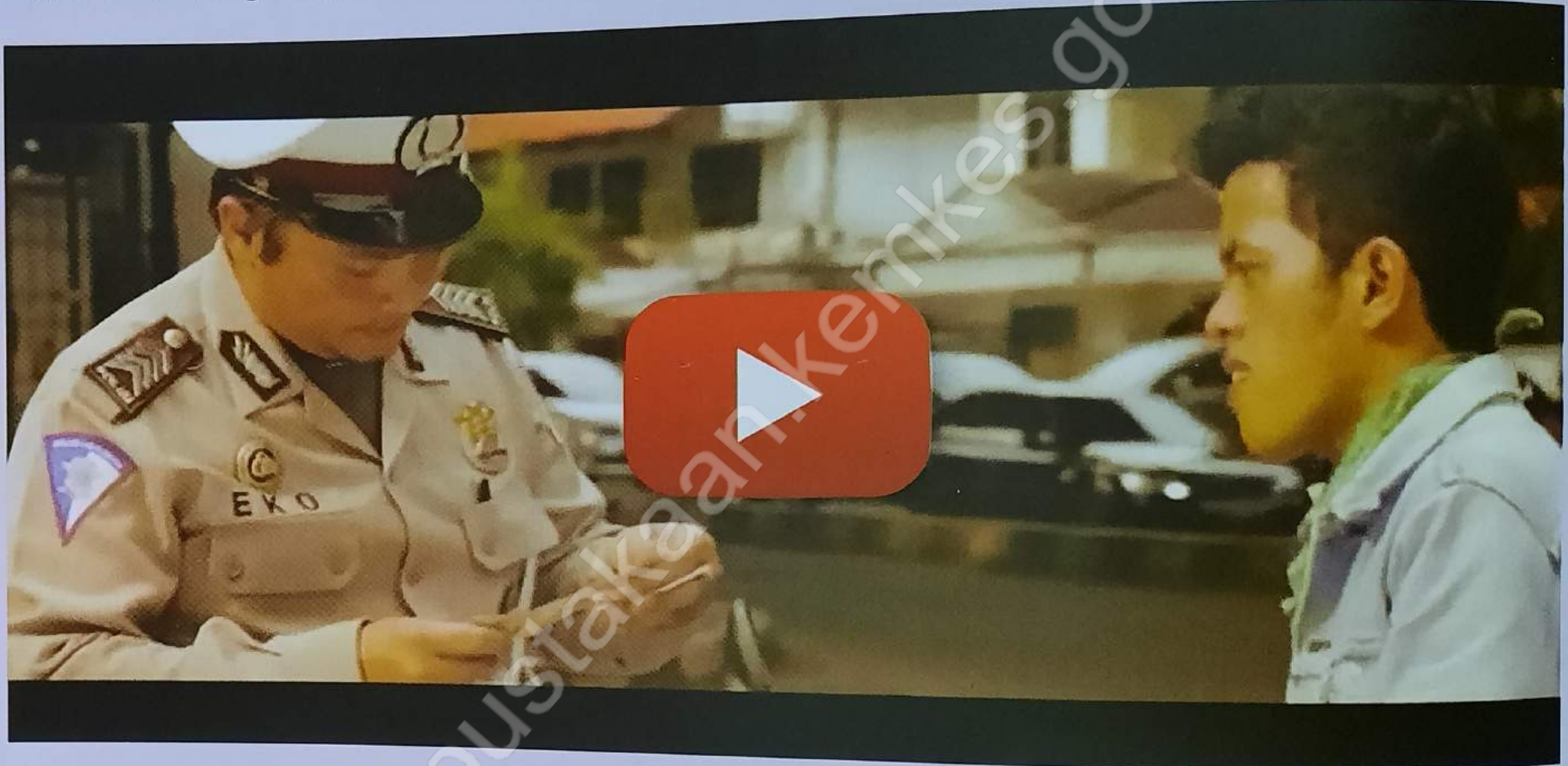
Media Cetak





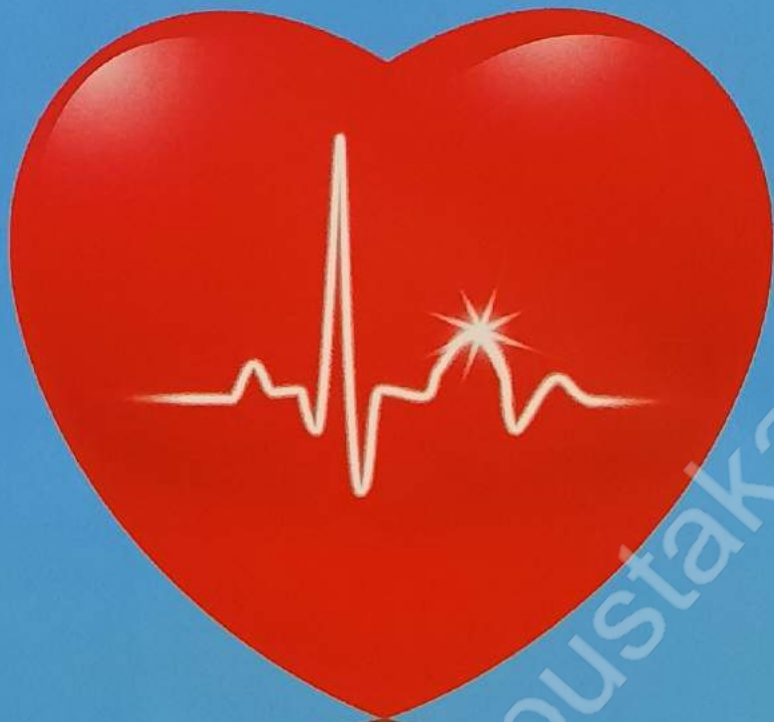
Contoh Iklan Layanan Masyarakat

Video Polisi Tilang Pengendara Motor



<https://youtu.be/QlYdHepr2gl>

GERAKAN INDONESIA SEHAT TANPA KORUPSI



ISBN 978-602-416-059-4



www.itjen.kemkes.go.id



(021)5201950



Inspektorat Jenderal Kementerian Kesehatan



@itjenkemkes