V.01/2020

PEDOMAN KOMUNIKASI

JALUR REMPAH

PEDOMAN KOMUNIKASI

JALUR REMPAH

Pengarah Utama:

Dirjen Kebudayaan Kementerian Pendidikan & Kebudayaan RI

Pengarah

Komite Jalur Rempah Ditjenbud

DIrektorat Pengembangan & Pemanfaatan Kebudayaan

Penyusun Materi:

Ravita Datau

Resita Kuntjoro-Jakti

Sri Tunggul Pannindriya

Budi Rizanto Binol

Ance Dewanti

Adi Nugroho B.

Alfonso Kenny

Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan
Direktorat Jendral Kebudayaan
Copyright 2020

DAFTAR ISI

Kata Pengantar

BAB I

JALUR REMPAH 1

Apa itu Jalur Rempah? 2

Program Jalur Rempah 2

Visi dan Misi Program Jalur Rempah 3

Tujuan Program Jalur Rempah 4

- Pemikiran dasar/Prinsip 4

Penyelenggara/Pemrakarsa 6

- Kementerian, Ditjen, dll 6
- Tim Pelaksana 6

BAB II

KHALAYAK SASARAN PROGRAM JALUR REMPAH 10

Pemahaman Khalayak Sasaran 11

Khalayak Sasaran Jalur Rempah 12

BAB III

STRATEGI KOMUNIKASI PROGRAM JALUR REMPAH 10

Prinsip Komunikasi 17

Tujuan komunikasi 17

Membangun Narasi Komunikasi 18

Kanal Komunikasi: 19

- Above The Line (ATL) 19
- Below The Line (BTL) 21
- Through The Line (TTL) 21

Daftar Media Komunikasi 23

Komunikasi Hubungan Masyarakat (Public Relations) 25

Aktivitas Komunikasi 27

Identitas Jalur Rempah 29

Tahapan membangun Brand 31

BAB IV

PANDUAN PELAKSANAAN PROGRAM JALUR REMPAH 33

a. Panduan Juknis Pelaksanaan Program 34

- Sistem komunikasi terpadu 35
- Koordinasi internal dan mitra 35
- Komunikasi Publik 35
- Pendekatan Terhadap Komunitas 35
- Menghadapi ketidakpastian dan persepsi serta menangani disinformasi 36
- Peningkatan Kapasitas 36

b. Penerjemahan dari seluruh kegiatan menanamkan Identitas Jalur Rempah melalui berbagai materi Komunikasi sebagai berikut: 37

- Stakeholders/Pemangku Kepentingan 37
- Pihak-Pihak yang terlibat 37

c. Metode evaluasi 38

d. Teknis atau SOP pelaksanaan Program Komunikasi 39

- Pedoman Pelaksanaan Program JALUR REMPAH 39
- Teknik Pendekatan bagi khalayak sasaran 41
- Lima tema narasi yang diusung per tahun 42
- Aktivasi Program Jalur Rempah 43

a. Acara atau Event
b. Forum dan Seminar
c. Kampanye
g. Gerakan
e. Diplomasi Budaya

LAMPIRAN 51

- KAK 52
- PANDUAN IDENTITAS VISUAL JALUR REMPAH
- BENCHMARK WEBSITE ASTRA.CO.ID
- DATA LAPORAN SOSIAL MEDIA JALUR REMPAH

Dokumen ini menjelaskan tentang hal-hal terkait komunikasi program kampanye Jalur Rempah 2020-2024 dengan tujuan pengakuan dari UNESCO di tahun 2024. Dokumen ini adalah petunjuk teknis yang akan membantu Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah serta seluruh pemangku kepentingan untuk menanggapi dan menyampaikan informasi tentang Jalur Rempah kepada masyarakat.

Dokumen ini dapat diperbarui sesuai dengan perkembangan informasi seiring proses pengajuan ke UNESCO.

Pengantar

Keberhasilan sebuah Organisasi dalam menjalankan tugasnya tak lepas dari kemampuannya mengelola aktivitas komunikasi yang dilakukan. Tanpa kemampuan mengelola aktivitas komunikasi, pesan-pesan yang akan disampaikan dikhawatirkan tidak akan sampai dan dipahami khalayak penerima pesan. Sehingga ini mengakibatkan partisipasi khalayak dan para pemegang kepentingan dalam mendukung keberhasilan aktivitas dan program sebuah organisasi tidak akan terjadi. Pentingnya komunikasi ditekankan seorang pakar Komunikasi Prof. Stephen Little John yang dengan tegas menyatakan:

"Communication is The act of conveying meanings from one entity or group to another through the use of mutually understood signs, symbols".

Team communication is a crucial factor in success, especially project team within an organisation. Communication should be honest in order to develop trust. Teams that fail to communicate effectively will waste time and energy doing things that aren't necessary.

(Chris Dune)

Untuk itulah dalam upaya menciptakan komunikasi yang efektif dan tepat sasaran dibutuhkan sebuah Pedoman komunikasi. Ini berarti dibutuhkan sebuah pedoman yang komprehensif dan disusun secara sistematis serta mudah digunakan siapapun anggota atau pihak terkait dalam kegiatan komunikasi. Kegiatan yang diatur dalam pedoman Komunikasi antara lain pesan-pesan kunci terkait kegiatan yang akan dilakukan, saluran media yang digunakan, khalayak yang menjadi tujuan penyampaian pesan, strategi dan taktik pencapaian tujuan dan target atau tujuan akhir yang diinginkan.

Untuk itu disusun buku pedoman komunikasi untuk mendukung kegiatan Kampanye jalur Rempah. Sebuah kegiatan yang digagas dan dilaksanakan Dirjen Kebudayaan, Kementerian Pendidikan dan kebudayaan Indonesia. Dengan menggunakan pedoman komunikasi ini, seluruh pihak terkait dapat secara terkoordinasi berperan serta mengkomunikasikan seluruh produk yang terkait dengan kampanye jalur rempah secara efektif kepada seluruh target khalayak di dalam maupun luar negeri. Keberhasilan kegiatan komunikasi akan menciptakan pemahaman kuat dan dukungan yang solid terhadap program jalur Rempah Indonesia yang bermartabat, bergengsi dan memiliki nama baik yang diakui dunia Internasional.

I

Jalur Rempah

Apa itu Jalur Rempah?

Jalur Rempah adalah jalur komoditas rempah yang melintasi banyak area dan berbagai pelabuhan di dunia terutama dari wilayah nusantara barat melintasi Asia, Afrika hingga Eropa.

Program Jalur Rempah

Program Jalur rempah menurut Direktur Jenderal Kebudayaan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Hilmar Farid dalam wawancara dengan media menyatakan dengan tegas jalur rempah merupakan salah satu **narasi sejarah** penting yang selama ini terabaikan. Padahal di masa lalu perdagangan rempah memegang peranan sangat penting dalam membangun peradaban dunia. Hilmar menegaskan "Di masa lalu perdagangan rempah memegang peranan sangat penting dalam membangun peradaban dunia," (Republika, 21 Sep 2020 05:09 WIB).

Oleh karena itu Direktur Jenderal Kebudayaan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Hilmar Farid Kemendikbud akan terus menggencarkan program jalur rempah untuk mengingatkan semua komponen masyarakat tentang bukti sejarah yang mengangkat nama Indonesia sebagai salah satu negara penghasil rempah terbesar di dunia. Jalur Rempah adalah fakta sejarah penting Indonesia yang memperkuat posisi Indonesia sebagai poros maritim dunia, dan tidak boleh dilupakan.

Terkait dengan nilai aktualitas jalur rempah Hilmar menegaskan berharap potensi rempah di Indonesia saat ini punya kontribusi terhadap kesehatan global sejak ratusan tahun dimana rempah rempah ini memiliki manfaat khas bermacam macam digunakan baik di dalam makanan, pengobatan herbal (Kompas.com - 21/07/2020, 14:23 WIB).

Melalui program Jalur Rempah yang di inisiasi oleh Ditjenbud, maka kita akan melihat kejayaan Jalur Rempah dari geladak kapal kita, bukan dari geladak kapal Asing. Bagaimana kita mengangkat ***"Outstanding Universal Value"*** dari hasil rekonstruksi Jalur Rempah ini yang menggali fakta sejarah, dan ketersambungan budaya di titik dan simpul Jalur rempah; hingga peran Jalur Rempah di masa kini, serta menjadikan jejak Jalur Rempah bermanfaat di masa depan.

Program jalur rempah dalam hal ini meliputi termasuk sejarah, arti strategis, aktualisasi nilai keberadaan jalur rempah dan manfaatnya bagi Bangsa Indonesia. Data sejarah menunjukkan pada masa lalu kapal-kapal pedagang dari mancanegara mendatangi daerah-daerah di Nusantara untuk mendapatkan rempah-rempah, di antaranya Pulau Banda, kabupaten Maluku Tengah provinsi Maluku yang dikenal sebagai penghasil pala dengan kualitas terbaik di dunia, maupun Ternate dan Tidore, provinsi Maluku utara sebagai penghasil cengkeh, serta penghasil lada di Sumatera Selatan dan Bangka Belitung.

Namun fakta sejarah tentang kebesaran nusantara itu kini tergilas dengan derap modernisasi. Sehingga keberadaan Indonesia sebagai wilayah penghasil rempah dunia nyaris tidak terdengar. Untuk itu tantangan terbesar mengangkat kembali Jalur Rempah adalah menerangi sisi-sisi interaksi sosial budaya yang terjadi secara kasat mata di Indonesia. Fakta dan tujuan yang ingin dicapai harus dirangkai secara lugas dan distribusikan melalui saluran-saluran komunikasi yang ada. Sehingga akan tercipta rangkaian pesan tentang jalur rempah yang signifikan dan menarik tersebar luas melalui berbagai media. Dengan pedoman komunikasi yang komprehensif diharapkan dapat tercipta pemahaman dan dukungan khalayak strategis tentang jalur rempah. Muara akhir dari kegiatan ini adalah keberhasilan program Jalur rempah.

Visi Misi Program Jalur Rempah

Visi

Merekonstruksi sistem ketersambungan antar budaya lintas pulau dan benua, yang berkembang selama lebih dari 1.000 tahun sebelum terdistorsi oleh penjajahan.

Perkembangan ini dimungkinkan *(enabled)* oleh migrasi dan didorong *(driven)* oleh keinginan mencapai kehidupan yang lebih baik, serta ditandai oleh pola hubungan saling mempengaruhi dalam situasi sosial di tingkat akar rumput yang umumnya damai.

Misi

- **Merevitalisasi kebudayaan bahari yang diyakini merupakan warisan budaya utama dari sistem ketersambungan antar budaya lintas pulau dan benua yang disebut Jalur Rempah**
- **Mengembangkan diplomasi budaya yang mengutamakan kesetaraan, memprioritaskan hubungan antar "orang biasa" *(people-to-people connection)*, serta menjunjung nilai budaya**
- **Mempersiapkan pendirian organisasi pengelolaan Jalur Rempah yang mampu membangun sistem bagi ekonomi budaya Jalur Rempah, mewujudkan kesejahteraan holistik secara berkelanjutan melalui penguatan ekosistem kebudayaan yang bertumpu pada Cagar Budaya dan/ Warisan Budaya Tak Benda dan didukung *backward linkages* dan *forward linkages* berbasis teknologi infokom**

Tujuan Program Jalur Rempah

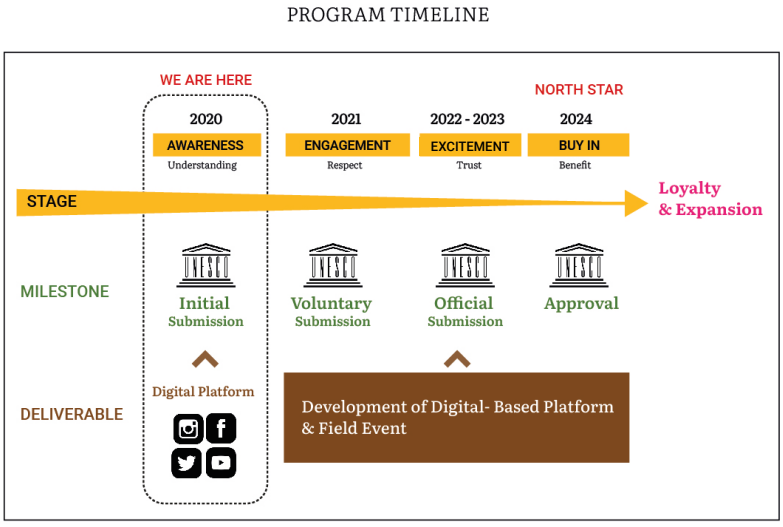
Tujuan dari membangun konsep komunikasi Jalur rempah adalah:

- Merancang kegiatan komunikasi secara tepat sasaran, menggunakan narasi yang telah dibangun.
- Merancang gerakan komunikasi yang efektif dan mudah diterima oleh masyarakat Indonesia dan luar negeri
- Merancang gerakan komunikasi untuk menjalin koneksi dan dukungan Dalam dan Luar Negeri.
- Membedakan program Jalur Rempah dari program lainnya menggunakan cara dan teknis yang lebih kreatif
- Menciptakan master skedul kampanye dan publikasi 5 tahun 2020 - 2024, dan turunannya 3 tahun serta fokus di 2020 sebagai tahun *awareness*.
- Menciptakan petunjuk teknis pelaksanaan Kampanye dan Publikasi, yang akan menjadi acuan hingga 2024; dengan hanya melakukan penyesuaian karena kondisi yang berbeda

Prinsip Dasar Program Jalur Rempah

1. Jalur yang tercipta dari pertemuan titik-titik wilayah rempah
2. Memperkaya budaya dan nilai-nilai kehidupan yang muncul pada jalur rempah
3. Program ini mencakup wilayah laut dan wilayah darat
4. Kehangatan antar manusia dalam setiap wilayah rempah
5. Indonesia membumbui dunia namun bukan untuk mendominasi tetapi untuk merengkuh kejayaan bersama bangsa lainnya
6. Kebertahanan program yang penuh kenangan indah dan berdampak pada peningkatan kesejahteraan manusia

Tujuan Program Jalur Rempah



Skema roadmap 2020-2024

• *Awareness*/pemberitahuan/informasi
Konsep ini, hanya memberi informasi satu arah, mengajak orang sadar bahwa ada program Jalur Rempah

• *Noticed*/menarik perhatian
Konsep kampanye dan publikasi yang dilakukan ditahap ini sudah lebih dalam dari sekedar menyebarkan informasi, melainkan mengajak target pemirsa untuk mencari tau lebih dalam apa itu program Jalur Rempah, siapa yang menjalankan, apa yang bisa mereka tarik manfaatnya.

• *Engagement*/ikut serta/mendukung
Konsep kampanye dan publikasi ditahap ini, mengajak target pemirsa untuk mau berpartisipasi dalam program ini, baik dalam bidang pengetahuan, seni budaya, perayaan, festival, postingan pribadi di media sosial masing-masing; termasuk mengajak keterlibatan seluruh pemangku kepentingan yang tergabung dalam *pentahelix* (Akademis, Bisnis, Komunitas/Asosiasi, Pemerintah/Lembaga Pemerintah; dan media)

• *Recognition*/pengakuan
Konsep kampanye dan publikasi ditahap ini adalah fokus pada hasil keterlibatan para pemangku kepentingan, yang telah sama-sama melihat hasil kerja sinergi atau bersama mendukung program Jalur Rempah dengan keahlian, kekuatan dan jaringan masing-masing. Dimana menghasilkan pengakuan dalam dan luar negeri, serta mendapat dukungan penuh dari negara-negara yang juga masuk dalam cerita besar Jalur Rempah dunia.

Jalur Rempah sebagai program prioritas sangat memerlukan strategi khusus membangun konsep kampanye dan publikasi jangka panjang, yang akan diturunkan ke strategi komunikasi jangka menengah dan jangka pendek.

Penyelenggara/Pemrakarsa (termasuk fungsi dan tugasnya)

Pelaksana Program

Direktorat Jenderal Kebudayaan, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia. Yang terdiri dari :

1. Sekretariat Direktorat Jenderal Kebudayaan, dengan fungsi sebagai berikut:

a. Koordinasi penyusunan kebijakan, rencana, program, kegiatan dan anggaran di bidang pengelolaan kebudayaan;

b. Pengelolaan data dan informasi di bidang pengelolaan kebudayaan;

c. Pengelolaan dan pengembangan sistem pendataan kebudayaan;

d. Koordinasi dan pelaksanaan kerja sama di bidang pengelolaan kebudayaan;

e. Koordinasi pengelolaan dan laporan keuangan Direktorat Jenderal;

f. Penyusunan bahan peraturan perundang-undangan dan penelaahan dan fasilitasi advokasi hukum di lingkungan Direktorat Jenderal;

g. Pelaksanaan urusan organisasi dan tata laksana di lingkungan Direktorat Jenderal;

h. Pengelolaan kepegawaian di lingkungan Direktorat Jenderal;

i. Koordinasi dan penyusunan bahan publikasi dan hubungan masyarakat di bidang pengelolaan kebudayaan;

j. Pengelolaan barang milik negara di lingkungan Direktorat Jenderal;

k. Koordinasi pemantauan dan evaluasi pelaksanaan kebijakan, rencana, program, kegiatan, dan anggaran di bidang pengelolaan kebudayaan; dan

l.Pelaksanaan urusan ketatauzahaan Direktorat Jenderal.

2. Direktur Pembinaan Tenaga dan Lembaga Kebudayaan, dengan fungsi sebagai berikut:

a. Perumusan kebijakan di bidang pembinaan tenaga dan lembaga kebudayaan;

b. Pelaksanaan kebijakan di bidang pembinaan tenaga dan lembaga kebudayaan;

c. Penyusunan norma, standar, prosedur, dan kriteria di bidang pembinaan tenaga dan lembaga kebudayaan;

d. Pemberian bimbingan teknis dan supervisi di bidang pembinaan tenaga dan lembaga kebudayaan;

e. Pelaksanaan pendataan di bidang pembinaan tenaga dan lembaga kebudayaan;

f. Pemantauan, evaluasi dan pelaporan di bidang pembinaan tenaga dan lembaga kebudayaan; dan

g. Pelaksanaan urusan ketatausahaan Direktorat.

3. Direktur Pelindungan Kebudayaan, dengan fungsi sebagai berikut:

a. Perumusan kebijakan di bidang perlindungan cagar budaya dan objek pemajuan kebudayaan;

b. Pelaksanaan kebijakan di bidang pelindungan cagar budaya dan objek pemajuan kebudayaan;

c. Penyusunan norma, standar, prosedur, dan kriteria di bidang pelindungan cagar budaya dan objek pemajuan kebudayaan;

d. Pemberian bimbingan teknis dan supervisi di bidang pelindungan cagar budaya dan objek pemajuan kebudayaan;

e. Pelaksanaan pendataan di bidang pelindungan cagar budaya dan objek pemajuan kebudayaan;

f. Pemantauan, evaluasi, dan pelaporan di bidang pelindungan cagar budaya dan objek pemajuan kebudayaan; dan

g. Pelaksanaan urusan ketatausahaan Direktorat.

4. Direktur Pengembangan dan Pemanfaatan Kebudayaan

a. Perumusan kebijakan di bidang pengembangan dan pemanfaatan cagar budaya dan objek pemajuan kebudayaan;

b. Pelaksanaan kebijakan di bidang pengembangan dan pemanfaatan cagar budaya dan objek pemajuan kebudayaan;

c. Penyusunan norma, standar, prosedur, dan kriteria di bidang pengembangan dan pemanfaatan cagar budaya dan objek pemajuan kebudayaan;

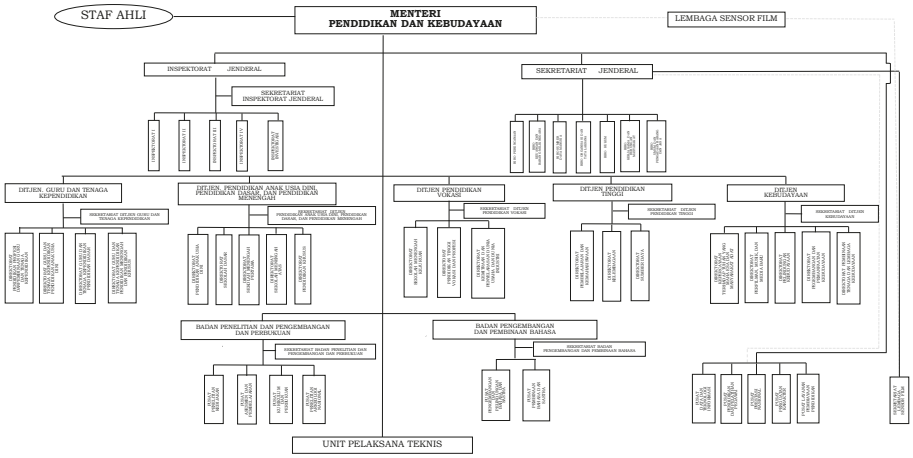
d. Pemberian bimbingan teknis dan supervisi di bidang pengembangan dan pemanfaatan cagar budaya dan objek pemajuan kebudayaan;

e. Pelaksanaan pendataan di bidang pengembangan dan pemanfaatan cagar budaya dan objek pemajuan kebudayaan;

f. Penyiapan pemberian izin pemanfaatan cagar budaya dan objek pemajuan kebudayaan;

g. Pemantauan, evaluasi dan pelaporan di bidang pengembangan dan pemanfaatan cagar budaya dan objek pemajuan kebudayaan; dan

h. Pelaksanaan urusan ketatausahaan Direktorat



Staf Ahli:
Staf Ahli Bidang Regulasi Pendidikan dan Kebudayaan

5. Direktur Perfilman, Musik dan Media Baru

a. Perumusan kebijakan di bidang perfilman, musik dan media baru;

b. Pelaksanaan kebijakan di bidang perfilman, musik dan media baru;

c. Penyusunan norma, standar, prosedur dan kriteria di bidang perfilman, musik, dan media baru;

d. Pemberian bimbingan teknis dan supervisi di bidang perfilman, musik dan media baru;

e. Pelaksanaan pendataan di bidang perfilman, musik, dan media baru;

f. Penyiapan pemberian izin perfilman;

g. Pemantauan, evaluasi dan pelaporan di bidang perfilman, musik, dan media baru; dan

h. Pelaksanaan urusan ketatausahaan Direktorat.

6. Direktur Kepercayaan Terhadap Tuhan Yang Maha Esa dan Masyarakat Adat

a. Perumusan kebijakan di bidang pembinaan kepercayaan terhadap Tuhan yang Maha Esa dan masyarakat adat;

b. Pelaksanaan kebijakan di bidang pembinaan kepercayaan terhadap Tuhan Yang Maha Esa dan masyarakat adat;

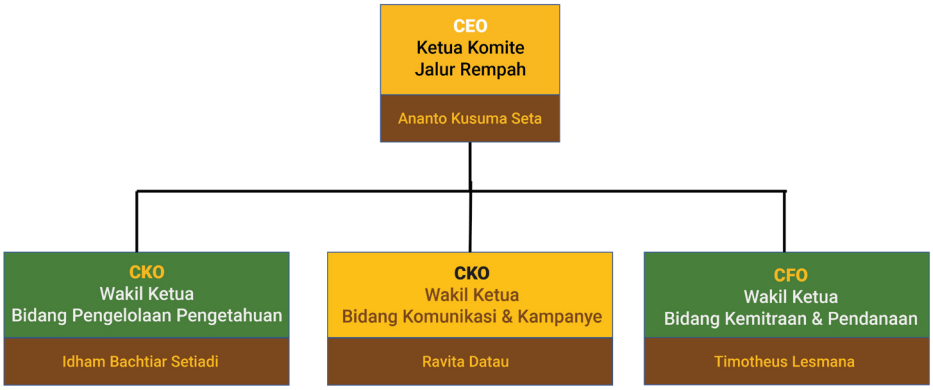
c. Penyusunan norma, standar, prosedur, dan kriteria di bidang pembinaan kepercayaan terhadap Tuhan Yang Maha Esa dan masyarakat adat;

d. Pemberian bimbingan teknis dan supervisi di bidang pembinaan kepercayaan terhadap Tuhan Yang Maha Esa dan masyarakat adat;

e. Pelaksanaan pendataan di bidang pembinaan kepercayaan terhadap Tuhan Yang Maha Esa dan masyarakat adat;

f. Pemantauan, evaluasi dan pelaporan di bidang pembinaan kepercayaan terhadap Tuhan Yang Maha Esa dan masyarakat adat; dan

g. Pelaksanaan urusan ketatausahaan Direktorat



Struktur Organisasi Komite Jalur Rempah

Untuk memperkuat program Jalur Rempah, Dirjen Kebudayaan membentuk Komite Jalur Rempah sebagai tenaga ahli dimana anggotanya adalah profesional; serta Kelompok Kerja (pokja) yang menjadi pelaksana harian mengawal eksekusi pelaksanaan program-program penguatan sesuai rancangan besar Program Jalur Rempah.

Fungsi Komite Jalur Rempah adalah sebagai tenaga ahli yang merekomendasikan strategi, menyambung jaringan untuk mendapatkan dukungan dan menggalang sinergi dan pendanaan non APBN; agar kegiatan penting yang bukan menjadi Tugas dan Fungsi Kemendikbud dapat dilaksanakan tanpa melanggar aturan yang ada, khususnya tugas dan fungsi tadi. Komite Jalur Rempah dibentuk dengan SK Dirjen Kebudayaan dan bertanggung jawab kepada Dirjen Kebudayaan.

Fungsi Pokja atau Kelompok Kerja, lebih kepada pelaksana harian dan memastikan administrasi terutama yang menyangkut anggaran dilaksanakan sesuai prosedur. Fungsi Pokja yang berada di Direktorat Pengembangan dan Pemanfaatan Kebudayaan juga membantu pencapaian Indikator Kinerja Unit. Sehingga sinkronisasi kegiatan menjadi tugas Kelompok Kerja atau Pokja yang dibentuk.

II

Khalayak Sasaran Program Jalur Rempah

Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran adalah khalayak yang menjadi sasaran kegiatan komunikasi Jalur Rempah.

Sasaran Komunikasi Jalur Rempah dibagi dalam 2 kelompok klaster utama yaitu pemerintah pusat dan pemerintah daerah yang bersama-sama menyusun dan menyebarkan produk komunikasi yang sesuai untuk kedua klaster tersebut secara nasional dan spesifik sesuai dengan daerahnya masing-masing.

Klaster Khalayak Sasaran

1. Pihak yang terlibat (pelaksana)

a. Para pelaksana wajib mengerti dan paham rencana aksi pemerintah pusat dan daerah dalam penanganan kegiatan komunikasi. Pastikan jalur informasi dua arah berlaku dan disepakati oleh seluruh pihak.

b. Sistem Komunikasi harus di bentuk untuk memastikan komunikasi terjadi dengan lancar

2. Publik

a. Perkotaan

b. Pedesaan

c. Generasi Tua
(baby boomers, Gen X dan Gen Y)

d. Generasi Muda (Gen Z dan Gen A)

Gaya Hidup Khalayak Sasaran

Target audience adalah khalayak yang disasar oleh pembuat pesan untuk menerima pesan yang dibuat tersebut. Setiap *platform digital* yang dioperasikan telah ditentukan target audiens nya. Di Indonesia, angka pengguna layanan internet dari seluruh perangkat sebesar 175.400.000 juta jiwa dengan persentase perbandingan dengan total populasi sebesar 64% di bulan Januari 2020. Angka pertumbuhan pengguna internet setiap tahun mencapai 17% yang berarti sebesar 25 juta pengguna baru. Pengguna internet di Indonesia setiap hari nya mengakses internet rata-rata 7 jam 59 menit dengan aneka perangkat. (sumber: We Are Social)

Dengan memahami gaya hidup khalayak sasaran dalam memperoleh informasi, maka terlihat informasi yang disampaikan pelaksana kepada publiknya memiliki banyak pilihan saluran komunikasi. Kehadiran media lokal juga memungkinkan pelaksana memilih media yang paling tepat untuk segmen khalayak tertentu, misalnya segmen khalayak berdasarkan domisili publik. Tidak harus selalu memanfaatkan media nasional untuk menyebarluaskan informasi pada publik lokal. Media lokal dapat menjadi Humas yang efektif untuk menyampaikan informasi lokal kepada publik lokal.

Berikut adalah khalayak sasaran yang dituju oleh program Jalur Rempah

Khalayak Sasaran Primer

Demografis :
- Laki-Laki / Perempuan
- Usia 18 - 34 tahun
- Pelajar SMA, Mahasiswa, Pekerja Lepas,
- Karyawan Swasta, Wirausahawan, PNS, TNI/Polri, Petani, Guru, Dosen, Pedagang, Pegiat Sosial Media, Vlogger, Blogger,Chef
- WNI

Kepribadian :
- Memiliki rasa ingin tahu tinggi
- Berpikiran terbuka
- Suka menambah wawasan
- Mencintai Indonesia
- Tertarik dengan tradisi dan budaya Indonesia
- Senang bersosialisasi

Gaya Hidup :
- Mengisi waktu senggang dengan menambah wawasan
- Peduli dengan budaya Indonesia
- Senang dengan sejarah bangsa Indonesia
- Senang menonton video dokumenter sejarah Indonesia
- Senang menghadiri festival kebudayaan Indonesia
- Senang membaca artikel mengenai kebudayaan Indonesia
- Senang dengan seni dan budaya
- Senang menggunakan media sosial

Khalayak Sasaran Sekunder

Demografis :
- Laki-Laki / Perempuan
- 35 - 65+ tahun
- Pekerja Lepas, Karyawan Swasta, Wirausahawan, PNS, TNI/Polri, Guru, Dosen, Professor, Sejarahwan, Seniman, Budayawan, Pedagang, Pegiat Sosial Media, Vlogger, Blogger, Chef, Pengamat Gastronomi
- WNI

Kepribadian :
- Memiliki keinginan untuk memperluas wawasan
- Berpikiran terbuka
- Mencintai Indonesia
- Gemar membaca
- Tertarik dengan tradisi dan kebudayaan Indonesia
- Suka mendengarkan pengalaman / cerita dari orang lain tentang kebudayaan Indonesia
- Suka berbincang mengenai kebudayaan Indonesia
- Berpendidikan
- Senang bersosialisasi

Gaya Hidup :
- Mengisi waktu senggang dengan menambah wawasan
- Senang mempelajari kebudayaan dan tradisi Indonesia
- Memperhatikan dan peduli terhadap budaya Indonesia
- Senang membaca / menonton berita
- Senang dengan seni dan budaya
- Senang dengan sejarah Indonesia
- Senang mempelajari hal baru
- Senang menghadiri festival kebudayaan Indonesia
- Senang membaca artikel mengenai kebudayaan Indonesia

Khalayak Sasaran Tersier

Demografis :
- Laki-Laki / Perempuan
- Usia 13 - 17 tahun
- Pelajar SD, Pelajar SMP, Pelajar SMA
WNI

Kepribadian :
- Memiliki rasa ingin tahu tinggi
- Gemar belajar sambil bermain
- Mencintai Indonesia
- Ekspresif
- Aktif
- Suka dengan hal baru
- Suka dengan petualangan

Gaya Hidup :
- Mengisi waktu senggang dengan hiburan
- Senang membaca cerita
- Senang menonton film
- Senang mempelajari hal baru
- Senang berpetualang
- Senang bermain
- Senang melihat-lihat ke museum

III

Strategi Komunikasi

Dengan memperhatikan latar Belakang kegiatan Program Jalur Rempah untuk mensukseskan program diperlukan sebuah panduan komunikasi yang terarah dan mudah digunakan. Hal ini sejalan teori komunikasi yang disampaikan Stephen Covey dalam bukunya *The 7 Habits Of Highly Effective People*, yang menyatakan *"Communication is the most important skill in life"*. Komunikasi adalah keterampilan yang paling penting dalam hidup. Agar efektif, maka kita seharusnya berkomunikasi dengan pendekatan konstruktif, bukan destruktif.

Sehingga pedoman komunikasi jalur rempah harus bisa membuat siapapun yang terlibat mampu berkomunikasi dengan baik dan menyenangkan, mengemas pesan dan memanfaatkan saluran komunikasi yang ada. Sehingga tercipta pemahaman dan dukungan seluruh khalayak dalam mensukseskan

Program Jalur Rempah atau yang dikenal dengan sebutan **REACH *(Respect, Empathy, Audible, Clarity, Humble)*.**

Untuk perancangan strategi pemasaran, dapat menerapkan model ***AISAS*** yang dikembangkan oleh Dentsu Jepang (Japanese Dentsu Inc.). AISAS merupakan tahapan mendapatkan perhatian ***(Attention)*** dari target *audiens*. Setelah atensi didapatkan, maka komunikator program Jalur Rempah dengan komando yang terarah harus memunculkan *Interest* ***(Ketertarikan)*** khalayak sasaran. Kemudian setelahnya, khalayak sasaran akan digiring untuk melakukan proses pencarian informasi lanjutan secara mandiri ***(Search)***. Ketika *audiens* sudah mendapatkan informasi valid yang dia inginkan, komunikator mengarahkan ke ***Action*** (Aksi kegiatan) tertentu dengan parameter *engagement* yang dapat di konversikan dengan jelas. Selanjutnya *audiens* digiring untuk melakukan proses berbagi ***(Share)*** mengenai pengalaman dan pengetahuannya tentang Jalur Rempah.

Prinsip Komunikasi Program Jalur Rempah

Hal terpenting dalam strategi komunikasi Program Jalur Rempah adalah integrasi antara pengetahuan yang menjadi substansi Jalur Rempah dengan rencana komunikasi. Sehingga perlu dibuatkan *table* integrasi sbb:

BIDANG	DIGITAL PLATFORM	WORKSHOP / PENCIPTAAN	PENGUATAN JARINGAN	DUKUNGAN NOMINASI WARISAN DUNIA
Pengelolaan Pengetahuan	Substansi, Naskah Akademis	Substansi, Aktivasi	Jaringan akademisi, peneliti, aset pengetahuan dalam dan luar negeri	Nominasi List Pengawalan konten, proses nominasi
Komunikasi dan Kampanye	Kreator Konten	Publikasi, aktivasi, even, festival	Mitra publikasi, aktifasi	Memperkuat publikasi, informasi
Kemitraan dan Pendanaan	Mencari mitra strategis penguatan konten dari sisi pendanaan produksi	Mencari pendanaan dukungan dari non APBN	Jaringan, Pendanaan non-APBN	Memperkuat dukungan masyarakat ekonomi dunia

Tujuan Komunikasi

• Membentuk Publik/khalayak yang paham dan mendukung kegiatan Jalur Rempah

• Membuktikan niat kuat Indonesia menjaga warisan Budaya Agung yang dimiliki

• Menunjukkan kepada masyarakat Internasional peran Indonesia dalam mewarnai peradaban dunia

• Melakukan upaya pengakuan resmi masyarakat Internasional terhadap warisan Budaya Bangsa Indonesia

Pilar Komunikasi

• Himbauan masyarakat untuk berpartisipasi mensukseskan Jalur Rempah

• Koordinasi dengan instansi terkait.

• Penyediaan akses informasi ke media dan masyarakat

• Pengarusutamaan pesan Dukung Jalur Rempah sebagai wujud Cinta Tanah Air

Membangun Narasi Komunikasi

Sebagai Program Rekonstruksi maka narasi besar akan terbentuk sejalan dengan proses rekonstruksi, namun dalam penyampaian pesan kepada publik maka perlu dibuatkan narasi kecil sebagai kunci pesan dalam kampanye dan aktivasi, interaksi dimana dalam penyampaian komunikasi oleh Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah kepada masyarakat menggunakan:

1. Jalur Rempah akan menggiatkan kembali Budaya Bahari
2. Membangun Diplomasi Budaya di Jalur Rempah

Narasi turunan dari tema besar tersebut adalah:

1. Jalur Rempah Menuju Warisan Dunia

2. Jalur Rempah Rekonstruksi Budaya Maritim Indonesia

3. Jalur Rempah Jejak Ketersambungan Budaya

Menurut **Rhenald Kasali,** terdapat 2 Media Komunikasi atau Media Publikasi: Media Lini Atas *(Above the Line/ ATL)* dan Media Lini Bawah *(Below the Line/BTL)*. Ke dua media komunikasi ini juga memiliki perbedaan fungsi dan manfaatnya masing-masing.

ATL adalah aktivitas promosi yang dilakukan oleh pelaksana dalam rangka membentuk identitas citra yang diinginkan. Sementara BTL adalah aktivitas promosi yang dilakukan pada sasaran dengan tujuan utama adalah merangkul sasaran agar sadar dengan program Jalur Rempah ini. Media ATL berupa kegiatan periklanan di berbagai media seperti televisi, radio dan cetak. Sementara Media BTL adalah media pendukung dalam kegiatan periklanan, seperti brosur, poster dan lebih detailnya adalah sebagai berikut ini.

Selain ATL dan BTL ada juga TTL. TTL adalah kependekan dari Through The Line yang merupakan istilah baru dalam dunia marketing yang menggabungkan antara promosi BTL dan ATL. Karena kecanggihan teknologi informasi yang membuat ATL dan BTL semakin samar. ATL biasanya digunakan untuk membangun merek atau brand sementara BTL digunakan dalam program penjualan. Mengapa ATL dan BTL penting karena dengan brand dalam bisnis sebuah bisnis konsumen bisa mengetahui produk kita dan berpotensi untuk membelinya. Bisa dikatakan bahwa ATL dan BTL sangat penting dalam proses promosi suatu produk mulai di tingkat pengecer yang bertujuan untuk menarik konsumen supaya ingin membeli produknya.

Kanal Komunikasi

ATL atau Above The Line

• Target audiensce yang luas
• Lebih untuk menjelaskan sebuah konsep atau ide. Tidak ada interaksi langsung dengan audiensce.
• Media yang digunakan biasanya TV, Radio, Majalah, Koran, Billboard, media online, internet bisa lewat website, blog ataupun sosmed.

Bagaimana Menerapkan ATL?

ATL yang biasanya digunakan untuk membangun merek atau brand yang sangat penting untuk mengenalkan produk atau bisnis yang pelaku usaha punya. Sehingga calon konsumen mengetahui produk kita dan meski tak membelinya saat ini namun bisa berpotensi membelinya suatu saat nanti. Kegiatan yang biasa digunakan adalah memasang iklan di koran, internet, yellow pages atau menjadi sponsor di acara TV lokal.

Bagaimana Promosi menggunakan ATL
ATL dipromosikan dengan strategi yang menarik perhatian. Tentunya iklan yang dibuat menarik dan memancing rasa penasaran orang untuk membeli atau mencoba produk yang dipromosikan. Meskipun ATL tak ada interaksi dengan audiensce namun cara ini untuk menjelaskan sebuah produk, konsep ataupun ide untuk menanamkan branding image yang kuat di benak audiensce.

Apa Keunggulan dan Kelemahan ATL

• ATL Menggunakan Iklan Media Cetak
• Terbit harian, mingguan, bulanan dan bisa menayangkan iklan secara berturut-turut.
• Iklan bisa bersifat informatif dengan narasi yang cukup panjang dan jika memang diperlukan.
• Bersikap contoh, koran dibaca oleh sebagian besar masyarakat dan tidak mewakili kelas tertentu. Majalah dan tabloid memiliki pembaca yang memiliki minat yang khusus.
• Fleksibel bisa dibaca dimana saja dan kapan saja.
• Bisa memperoleh data statistik tentang produk.
• Produk yang memiliki konsumen bisa menggunakan media cetak yang memiliki karakteristik yang sesuai

Kelemahan ATL menggunakan Media Cetak

• Resiko cetakan yang buruk atau ada kesalahan dalam pencetakan.
• Mediumnya yang pasif dan statis.
• Membutuhkan minat baca dari konsumen.

Bila ada suatu kegiatan yang dilakukan pada media tulisan dan/ atau digital ditujukan untuk memberikan awareness di dalam suatu program / kegiatan Maka tahap pekerjaannya sebagai berikut:

1. Nama / Judul Program
2. Tujuan Program
3. Membuat design dan tulisan untuk promo misalnya flyer , poster, billboard
4. Merencanakan platform untuk mempromosikan program misal di: koran, majalah, media socsial, radio,TV dan pengiriman rilis acara ke media
5. Contoh aktivasi selama program: Kompetisi menulis artikel, Public Announcement, atau Live Streaming
6. Membuat jadwal penayangan di platform (nomor 4)
7. Mengontrol hasil dari kegiatan no. 5 (misal : di website dengan melihat data analistik, di radio dan tv menerima laporan tayang)
8. Mengulas dan mengukur hasil dari program yang dijalankan misalnya: dari peningkatan follower, subscriber, liputan media, dll

ATL Menggunakan Iklan Radio

• Memiliki waktu transmisi yang tidak terbatas,
• Lebih interaktif dengan suara manusia dan musik. Bisa mewakili emosi tertentu.
• Pendengar cenderung lebih santai saat mendengar radio daripada membaca koran atau majalah.
• Radio menjadi teman setia pendengar.
Emosi pesan disesuaikan dengan regional tertentu.
• Bisa membeli jam siar tertentu sehingga bisa beriklan yang lebih maksimal
• Biaya iklan yang murah
• Dan audiensce yang selektif karena siaran radio disajikan menurut kebutuhan audiensnce.
• Fleksibilitas karena bisa mengajukan perubahan materi beberapa menit sebelum ditayangkan.
• Kelemahan iklan radio, keterbatasan dalam kreativitas, adanya fragmentasi, riset yang terbatas karena perusahaan kecil yang terkendala dana untuk melakukan riset adanya persaingan durasi iklan.

ATL Menggunakan Iklan pada Televisi

Iklan juga merupakan media hiburan yang cukup populer dengan kesan realistis. Selain itu iklan dilakukan secara repetisi dan sangat ideal untuk penjual eceran. Keunggulan lainnya iklan ini memiliki jangkauan yang luas dan memiliki kemampuan untuk mendemonstrasikan. Namun sayangnya iklan pada televisi harganya relatif mahal, pembuatan iklannya juga terlalu, keterbatasan dalam durasi dan materi, jangkauan pemirsanya tidak spesifik dan terlalu banyak repetisi sehingga membosankan.

BTL atau Below The Line

• Target Audiensce Terbatas
• Media atau kegiatannya memberikan audiens kesempatan untuk merasakan, menyentuh atau berinteraksi bahkan langsung action membeli.
• Media yang digunakan Event, Sponsorship, Sampling,
• Point of Sale (POS) materials, Consumer Promotion, Trade Promotion dan lain-lain.

Bagaimana Menerapkan BTL?

BTL dilakukan untuk memastikan calon konsumen membeli produk yang sudah diketahui melalui kegiatan membangun merek. Terkadang pembeli tak langsung membeli produk meskipun dia sudah mengetahui seluk beluk produk tersebut. Sehingga perlu adanya program penjualan untuk memicu pembelian produk oleh konsumen. Jika ternyata konsumen sudah membeli produk kita. Jadikan dia sebagai pelanggan dengan merawat hubungan dengan mereka. Jadikan mereka merasa nyaman dan semakin yakin dengan produk yang kita jual. Bahkan merekomendasikan produk Anda kepada orang lain. Tahapan BTL ini merupakan tahapan yang sangat penting untuk menguatkan posisi produk Anda dalam benak pelanggan.

Keunggulan Mempromosikan dengan BTL

• BTL biasanya memanfaatkan momen yang pas meskipun pendek sehingga mereka biasanya segera menciptakan penjualan. Langsung menawarkan produk ke konsumen tanpa membuang waktu untuk menawarkannya ke supermarket atau pasar yang hanya menumpuk produk mereka tanpa tau kapan laku oleh pasar.
• BTL lebih hemat biaya dibandingkan dengan ATL karena langsung menawarkan produk ke konsumen.
• BTL alokasinya biasanya tepat sasaran, karena biasanya para SPG ditempatkan di posisi-posisi yang strategis misalnya setiap pintu tol, rest area, dan lain-lain.
• Marketing dengan BTL tak selalu dengan melakukan penjualan banyak cara yang digunakan untuk mempromosikan produk agar lebih luas. Misalnya dengan acara edukasi sehingga promosinya bisa lebih luas.
• Menjadi lebih beragam karena mengundang pihak lainnya sehingga jangkauan pasarnya menjadi lebih luas.

Bagaimana Promosi menggunakan BTL

Berbeda dengan ATL yang tanpa adanya interaksi langsung dengan ATL, BTL justru melakukan promosi dengan berinteraksi langsung dengan calon konsumen. Caranya dengan mendorong calon konsumen untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan dengan kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan dengan melibatkan dan mempertemukan secara langsung antara perusahaan atau penjual dengan masyarakat atau pembeli.

Pernah melihat banyaknya Sales Promotion Girl (SPG) yang banyak turun ke jalan untuk mempromosikan rokok. Dan harga rokok yang mereka biasanya akan dijual jauh lebih tinggi dibandingkan yang ada di pasaran. Nah ini disebut juga dengan pemasaran lewat BTL. Promosi BTL juga biasanya memanfaatkan event-event tertentu misalnya saja mudik. Mereka mempromosikan produk mereka dengan mengalokasikan SPG mereka di jalur mudik. Caranya dengan menggunakan media atau kegiatan yang memberikan audiensce untuk merasakan, menyentuh atau berinteraksi dengan langsung bahkan bisa langsung membeli produk, Biasanya media promosi yang digunakan beragam bisa pameran, event, seminar, kuis, sayembara, sampling product panggung hiburan, sponsorship, Point of Sale (POS) dan lain-lain.

TTL atau (Through the Line)

Saat ini semakin maju sebuah teknologi maka ATL dan BTL semakin bias. Beberapa kegiatan ada yang mengandung unsur BTL begitu juga sebaliknya ada BTL yang mengandung unsur ATL. Contoh ATL dengan BTL adalah iklan sebuah brand di majalah yang memberikan sample produknya. Sementara BTL adalah kegiatan event yang mempromosikan acaranya melalui radio dan SMS. Semakin bias suatu batasan kedua media tersebut menciptakan sebuah istilah baru dalam dunia marketing iklan yang disebut dengan TTL (Through The Line).

Kegiatan yang dilakukan di sebuah lokasi tertentu dalam jangka waktu tertentu ataupun 1 hari dan dipromosikan melalui media sosial dan media konvensional
Tahap pekerjaan :

1. Menyiapkan konsep acara :
    - Tujuan acara
    - Nama acara
    - Target markeTt
    - Lokasi

2. Menyiapkan tim kerja :
    - Produksi
    - Kreatif
    - Stage management
    - Sekretaris/Admin
    - Bendahara
    - Humas
    - Protokoler (jika diperlukan)
    - Sponsorship
    - Logistik, Tiket

3. Mengatur flow kerja , rundown dan timeline. Pra Acara :
    - Promosi Acara
    - Press Conference/Rilis Media
    - Aktivasi Above The Line
    - Roadshow (jika diperlukan)

4. Acara hari H
    - Loading
    - General Rehearsal
    - Registrasi
    - Supervisi kegiatan acara ketika berlangsung

5.Sesudah Acara
    - Review Acara
    - Laporan Acara
    - Laporan Keuangan

Daftar Media Publikasi yang termasuk dalam ATL, BTL atau TTL
(Kategori berdasarkan Art Director Club, New York, 2006)

1. Graphic Design

Editorial Design:

- *Newspaper*
- *Magazine*
- *Magazine, consumer*
- *Magazine, trade*
- *Book design*
- *Stationery*
- *logo/trademark*
- *Complete press/promotional kit*
- *Self promotion: print*
- *Self promotion: video*
- *Promotional apparel*
- *Announcements*
- *Postcard, greeting card,invitation card*
- *Calendar or appointment book*
- *Stamps, menus, etc*

Poster Design

- *Promotional*
- *Public service/non profit/educational*
- *Transit*
- *Billboards*
- *Electronic billboards*

Package Design

- *Entertainment*
- *Recreation: sport, toys or games*
- *Software / office*
- *Food & beverage*
- *fashion/apparel/wearable*
- *cosmetics/perfume*
- *gift/speciality product*
- *Product graphics (asprinted, on electronics, appliances, housewares)*

2. Environmental design:

- *Wayfinding system/signage/directory*
- *Window display/merchandising*
- *Trade shows*
- *Environment (retail, restaurant, office, outdoor)*

Gallery, museum, exhibition/installation

3. Television & cinema design:

- *TV identitas, openings, tasers*
- *Title design*
- *Film teaser/trailer (4 minutes maximum)*
- *Music video*
- *Animation*
- *animated logo*
- *typography*
- *art direction*

4. Photography

- *Magazine editorial*
- *Newspaper editorial*
- *Cover, newspaper/magazine*
- *Book*
- *Book jacket*
- *corporate/institutional*

(annual reports, brochure, etc)

- *Self-promotion*
- *Calender or appointment book*
- *Poster or appointment book*
- *Poster or billboard*
- *Magazine advertisement*
- *Newspaper advertisement*
- *Poster or billboard advertisement*
- *Photo Illustration*

5. Illustration

- *magazine editorial*
- *Newspaper editorial*
- *Cover, newspaper/magazine*
- *Book*
- *Book jacket*
- *cartoon/comic book*
- *corporate/institutional (annual reports, brochures, etc)*
- *Self-promotion*
- *Calender or appointment book*
- *Poster or billboard*
- *Miscellaneous*
- *Magazine advertisement*
- *Newspaper advertisement*
- *Poster or billboard advertisement*
- *Photo Illustration*

6. Advertising

- *Television, cinema & commercials*
- *Television & cinema crafts*
- *Print advertising*
- *newspaper, consumer*
- *newspaper, trade*
- *newspaper, public service/non profit*
- *insert, newspaper/magazine*
- *magazine, consumer*
- *magazine, trade*
- *magazine, public service/non-profit*
- *advertising, posters and billboards*
- *Promotional*
- *Point of Purchase*
- *Public service/non profit/educational*
- *Transit*
- *Outdoor/billboard*
- *Electronic billboards*
- *Wild Posting*
- *Collateral advertising*
- *Direct mail*
- *Product/service promotion*
- *Institutional promotion*
- *Self promotion*
- *Point of purchase display*
- *Guerrilla/unconventional*

7. Interactive

- *Product/service promotion*
- *Public service/non profit/educational*
- *Minisite*
- *Web application*
- *Self promotion (website)*
- *Online catalog*
- *Online magazine/periodical*
- *reference/education*
- *Game/entertainment (website)*
- *Hybrid/art/experimental (website)*
- *Interactive kiosk/installation*
- *Interactive television*
- *Banners*
- *Adver-gaming*

8. Hybrid

- *multi-channel*
- *Multi-channel, non profit*
- *viral campaign*
- *viral campaign, non profit*
- *branded content*
- *branded content, non profit*

Pemilihan Media publikasi ini berdasarkan pertimbangan jangkauan, tujuan, manfaat dan karakter dari sasaran khalayak maka media yang diutamakan sebagai berikut:

Media Arus Utama/*Main stream*

- Televisi (Program TV)
- Media Cetak
- Media *Online*
- Media *Streaming*
- Radio

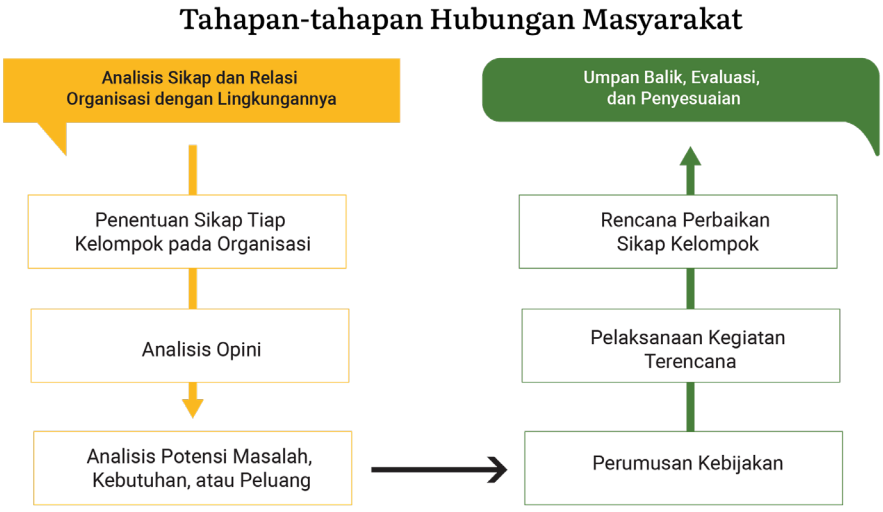
Media Baru dan Media Sosial

- *Influencers* dengan semua kanal yang mereka jalankan
- Media Sosial (*Youtube, Instagram, Podcast, Twitter, Facebook, TikTok)*
- Media *On-line*
- *Whatsapp Group*
- Jaringan sekolah
- Jaringan organisasi kepemudaan/agama/politik
- Jaringan informal lainnya

Komunikasi Hubungan Masyarakat

Humas atau *Public Relation*

Hubungan masyarakat atau disingkat menjadi humas adalah praktik mengelola penyebaran informasi antara individu atau organisasi dan masyarakat. Tujuan dari humas ini beragam tergantung dari kebutuhan dan latar belakangnya. Pada konteks Jalur Rempah, humas bertanggung jawab untuk memberikan informasi, mendidik, menyakinkan, meraih simpati dan membangkitakan ketertarikan masyarakat akan sesuatu atau membuat masyarakat lebih mengerti dan menerima sebuah situasi. Bila proses komunikasi kepada publik terjalin baik, maka akan tercapai tujuan untuk membangun, membina ,menjaga citra yang positif dan reputasi baik dari Jalur Rempah.



Berdasarkan *Webster Collegiate Dictionary* yang mendefinisikan humas sebagai usaha mendorong masyarakat untuk memiliki usaha baik terhadap seseorang, perusahaan atau lembaga.

Humas harus mampu mempengaruhi opini melalui kinerja tanggung jawab sosial dan dapat diterima berdasarkan komunikasi dua arah yang saling memuaskan. Serta diharapkan kegiatan mengelola komunikasi ini membuka ruang informasi khususnya pelaksana dengan publiknya.

Aktivitas Komunikasi

Beberapa aktivitas komunikasi humas dalam memperkenalkan identitas Jalur Rempah kepada khalayak sasaran dapat mencakup beberapa program dalam jangka pendek dan jangka panjang. Dalam dunia humas dikenal model perencanaan ROPE, John M. King. ROPE adalah Riset, Objektif, Program dan Evaluasi.

Model ini juga menggunakan matriks sehingga lebih mudah untuk memahaminya.

Model ROPE dalam Perencanaan PR

I. Riset	II. Objektif	III. Program	IV. Evaluasi
A. Klien/Organisasi Data latar belakang tentang klien atau organisasi: personalia; status finansial; reputasi; praktik PR masa kini dan lalu; kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman PR.	A. Dampak Objektif: 1. Informasional: pesan, terpaan, pemahaman, retensi. 2. Sikap: pembentukan sikap baru, peneguhan sikap yang ada, perubahan sikap. 3. Perilaku: lahirnya perilaku baru, peneguhan perilaku yang ada: perubahan perilaku	Perencanaan dan eksekusi atas: A. Tema dan Pesan	A. Dampak Objektif: 1. Informasional: diukur berdasarkan survei, penempatan publisitas 2. Sikap: diukur dengan survei sikap 3. Perilaku: diukur dengan survei dan observasi perilaku.
B. Peluang / Masalah: Program PR reaktif atau proaktif: kampanye jangka pendek atau jangka panjang	B. Keluaran Objektif: Distribusi atau eksekusi media yang terkontrol dan tak terkontrol	B. Tindakan atau kegiatan khusus C. Media tak terkontrol: siaran berita, feature, foto. **Media terkontrol:** cetak, audiovisual, komunikasi interpersonal, periklanan PR	B. Keluaran Objektif: Diukur secara kuantitatif dengan menghitung keluaran aktual
C. Khalayak (publik): Mengidentifikasi kelompok-kelompok pokok sebagai sasaran komunikasi. 1. Data riset yang dibutuhkan: derajat informasi tentang klien/organisasi yang dimiiki khalayak sasaran; citra atau sikap yang relevan yang diyakini tentang klien/organisasi; demografi, derajat kebiasaan dan penggunaan media pada masing-masing khalayak sasaran 2. Prosedur riset: kualitatif dan kuantitatif		D. Komunikasi efektif: menggunakan prinsip-prinsip kredibilitas sumber menonjol, informasi, komunikasi verbal dan non verbal yang efektif, komunikasi dua arah, pemuka pendapat, pengaruh kelompok, terpaan selektif, dan partisipasi khalayak.	

Identitas Jalur Rempah

Pemahaman Identitas secara umum: Identitas atau brand adalah janji produsen kepada konsumennya, untuk secara konsisten memberikan serangkaian manfaat dan jasa tertentu. Brand juga merupakan gambaran seluruh informasi yang diterima oleh konsumen yang terkait produk atau jasa, melalui indera baik berupa visual, audio dan lainnya seperti nama, logo dan seluruh elemen visual, jingle bahkan rasa dan aroma. Serta brand adalah sebuah citra yang ingin ditanamkan di benak konsumen.

Identitas visual kita kenal dengan istilahnya yaitu logo. Logo yang efektif adalah otentik dan memiliki makna. Sederhana sehingga mudah diingat, mudah diterapkan dalam berbagai media.

Dalam konteks Jalur Rempah, identitas yang ingin ditampilkan adalah suatu visual yang dapat mewakili nafas nilai Jalur Rempah yang terbuka dan saling berkaitan antar wilayah penghasil rempah yang saling memberikan manfaat.

Identitas Visual Jalur Rempah:

Identitas visual memiliki pengaruh besar terhadap terbentuknya citra sebuah brand, sehingga brand tersebut memiliki persepsi tertentu di benak masyarakat dan menjadi sangat mudah dikenal oleh masyarakat.

Rasionalisasi Simbol identitas
Jalur Rempah:

Bentuk dasar simbol mengangkat semangat dan makna pergerakan rempah Indonesia yang divisualisasikan melalui tarikan garis (jalur) yang dinamis, membentuk inisialisasi Jalur Rempah yang memiliki lima kelopak sebagai perlambangan dari nilai-nilai Pancasila yang harmonis. Mengikat 5 pulau besar di Indonesia, 5 benua dan 5 samudra. Bentuk huruf mencerminkan dinamika semangat pergerakan yang segar dan terbuka untuk semua kalangan.

Keseluruhan logo menggambarkan keterhubungan dan keselarasan yang membawa semangat rekonstruksi dalam menyebarkan manfaat bagi perkembangan pendidikan dan budaya yang harmonis dengan bangsa-bangsa di dunia.

Ketika menuangkan visi dan misi perusahaan ke dalam konsep strategi brand, juga perlu memperhatikan kondisi dari seluruh pemangku kepentingan (stakeholder). Masyarakat (tidak hanya konsumen) dapat menyentuh dan merasakan kehadiran sebuah brand sebagai citra produk melalui berbagai medium yang dikenal dengan brand touchpoint.

Tahapan Membangun Brand:

1. Riset dan Analisis

a. Pahami bisnisnya:
• Lini usaha
• Sejarah, visi dan misi perusahaan
• Posisi di antara pesaing
• Nilai-nilai utama
• Varian produk
• Mengaudit identitas (mulai dari nama hingga "brand touchpoint)
• Rencana Pemasaran
Dll

b. Studi pasar:
• Segmentasi pasar
• Psikografis target pasar (melalui AMO: Aktivasi, Minat, Opini)
• FGD
• In depth interview
• Observasi
• Tes Produk

c. Profil Target

d. Studi Kompetitor:
• Karakter
• Identitas
• Positioning
• Target Pasar
• SWOT
• Market Share
• Visual Audit
Dll

2. Menyusun Konsep dan Strategi Brand

Brand Strategy
+ Key Fact
+ Competitive advantage
+ Positioning Statement

Brand Essence
+ Keywords
+ Personality
+ Big Idea

Menetapkan Competitive Advantage
Unique Selling Proposition (USP)
Emotional Selling Proposition (ESP)

Menetapkan Positioning Statement
(Merek) merupakan satu-satunya(keywords) yang memberikan (ESP) kepada (target pasar) melalui (USP)

Proses merancang Brand/Identitas:

1. Pemahaman

• Visi
• Nilai-nilai
• Misi
• Kompetisi
• Kecenderungan
• Harga
• Proporsi nilai
• Budaya
• Target pasar
• Segmentasi
• Persepsi pemegang saham
• Jasa
• Produk
• Infrastruktur
• Strategi
• Pemasaran
• Distribusi
• Riset
• Lingkungan
• Ekonomi
• Sosio-Kebudayaan
• Politik
• Kekuatan/Kelemahan
• Peluang
• Ancaman

2. Klarifikasi

• Nilai-nilai utama
• Atribut Brand
• Keuntungan kompetitif

3. Keywords/positioning (pilih salah satu)

• Diferensiasi
• Proporsi nilai
• Kategori bisnis

4. Esensi

• Ide sentral
• Menyatakan konsep
• Pesan pokok
• Voice & Tone

Manajemen Desain Brand/Identitas:

1. Riset dan pengembangan produk/jasa
2. Penempatan produk (Pasar, sasaran dan harga (bila ada))
3. Positioning/ keywords (pilih salah satu)
4. Referensi (creation of mood boards) - berhubungan dengan gaya hidup, sikap, warna dan nada
5. Naming (Riset aspek hukumnya baik nasionall maupun internasional dan keseuaian dengan makna)
6. Pengembangan logo
7. Peluncuran produk
8. Pemasaran, public relations, advertising dan penjualan
9. Riset dan monitoring
10. Eksistensi produk, seperti untuk hari raya atau seasonal
11. Dukungan sponsor dan aliansi yang strategis
12. Perlindungan brand/merek
13. Strategi jangka panjang

IV

Panduan Juknis Pelaksanaan Program

Dalam rangka membangun narasi Jalur Rempah menjadi identitas Indonesia yang diakui dunia membutuhkan rangkaian kegiatan yang saling mendukung. Agar dapat membangun kembali pemahaman Jalur Rempah yang selama ini belum menjadi bagian kehidupan masyarakat Indonesia.

Sehingga kegiatan yang diwujudkan adalah dalam upaya dalam membangun identitas Jalur Rempah agar seluruh masyarakat Indonesia turut menyadari dan memiliki keterikatan batin dengan Jalur Rempah.

Komunikasi Hubungan Masyarakat

Maka upaya yang dilakukan adalah menyusun Panduan dan
Petunjuk Pelaksanaan Program dengan mempertimbangkan hal-hal dibawah ini:

1. Sistem komunikasi terpadu

a. Memastikan bahwa pemerintah di tingkat pusat dan daerah sepakat untuk memasukkan protokol komunikasi dalam aktivitas kampanye program Jalur Rempah dan siap untuk mendiseminasi informasi untuk menyiapkan rangkaian kegiatan dengan capaian pengakuan UNESCO terhadap Jalur Rempah di 2024 ke publik, dalam cara yang cepat, transparan dan dapat diakses dengan mudah.

b. Mengkaji protokol komunikasi yang sudah ada dan memastikan apakah perlu penyesuaian.

c. Menyepakati prosedur pelepasan informasi, seperti alur persetujuan dan produk komunikasi. Usahakan prosedur persetujuan sesingkat mungkin.

d. Menyiapkan anggaran komunikasi.

e. Membentuk tim komunikasi dan memastikan peran dan tanggung jawab dari masing-masing anggota tim.

2. Koordinasi internal dan mitra

a. Identifikasi mitra - seperti instansi lain, organisasi, komunitas dan pekerja kesehatan - dan kontak informasinya, untuk bekerja secara lintas sektoral.

b. Mengkaji kapasitas komunikasi dari semua mitra, identifikasi sasaran khalayak dan bekerja bersama sebagai tim penanganan lintas sektoral.

c. Merencanakan dan menyepakati peran dan tanggung jawab komunikasi menggunakan tata laksana (sebagai contoh, instansi mana yang menjadi titik kontak pertama untuk isu spesifik, mitra mana yang paling relevan dengan sasaran khalayak yang mana, dst.)

3. Komunikasi Publik

a. Mengidentifikasi para juru bicara pada seluruh tingkat (pusat dan daerah) dan keahlian masing-masing, dan beri pelatihan bila diperlukan.

b. Susun standar pesan yang digunakan untuk mengumumkan program kampanye, detail kegiatan yang akan dilakukan, dan komunikasi selanjutnya.

c. Identifikasi media-media kunci yang digunakan, siapkan daftar jurnalis dan bangun hubungan baik dengan para jurnalis dengan menyediakan informasi berkala mengenai semua perkembangan.

d. Identifikasi media dan kanal media serta *influencers* lainnya dan kaji potensi mereka untuk mencapai sasaran khalayak; gunakan kanal *influencer* yang terpercaya.

4. Pendekatan Terhadap Komunitas

a. Siapkan metode untuk memahami kekhawatiran, penolakan, kebiasaan dan kepercayaan khalayak sasaran.

b. Identifikasi khalayak sasaran, dan kumpulkan informasi mengenai pengetahuan dan kebiasaan mereka.

c. Gunakan media sosial, secara proaktif informasikan kepada publik, serta kumpulkan dan jawab semua pertanyaan.

d. Gunakan kanal radio untuk generasi tua dan kanal podcast untuk generasi muda sehingga terjadi interaksi dengan publik.

e. Identifikasi *influencer* di komunitas seperti tokoh agama, tokoh masyarakat, pekerja kesehatan, dll dan juga jaringan komunikasi diantara para relawan kesehatan, organisasi kepemudaan, organisasi agama, dll yang dapat membantu menjangkau komunitas.

f. Antisipasi informasi untuk komunitas disabilitas.

5. Menghadapi ketidakpastian dan persepsi serta menangani disinformasi

a. Persiapkan kegiatan komunikasi dengan cermat pada saat mengumumkan program dan kegiatan selanjutnya, untuk memastikan bahwa informasi yang diberikan menjawab kemungkinan pertanyaan yang akan muncul

b. Siapkan sistem monitor pembicaraan yang terjadi dan persepsi yang terbentuk di publik, terutama mengenai *hoax* dan disinformasi. Salah satu yang bisa digunakan adalah monitor media sosial

c. Siapkan sistem untuk menanggulangi *hoax* dan siapkan daftar *Frequently Asked Questions (FAQ)*

d. Usahakan selalu berdialog dengan target *audiens* untuk mendapatkan berbagai masukan

e. Pusat penanganan krisis

6. Peningkatan Kapasitas

a. Pertimbangkan pelatihan yang diperlukan oleh berbagai pihak yang terlibat dalam protokol komunikasi, terutama mengenai apa yang sudah dan belum diketahui mengenai Program Jalur Rempah.

b. Pertimbangkan pelatihan mengenai antisipasi tren global dari sisi pariwisata, dampak pandemi dan pasca pandemi serta tantangan geopolitik global yang dapat mempengaruhi atau mengubah pendekatan komunikasi mengenai Program Jalur Rempah

Penerjemahan dari seluruh kegiatan menanamkan Identitas Jalur Rempah melalui berbagai materi Komunikasi sebagai berikut:

Awareness yang dimaksud adalah kesadaran pelaku budaya dan pemangku kepentingan terkait di Simpul dan Titik mengenai pengelolaan (perlindungan, pengembangan, pemanfaatan, pembinaan) nilai budaya CB/WBTB terkait secara berkelanjutan

Bentuk kegiatan yang dapat mengikat masyarakat adalah:

• *Engagement yang dimaksud adalah tindakan pelaku budaya dan pemangku kepentingan terkait di Simpul dan Titik yang mendukung pengelolaan nilai budaya CB/WBTB terkait secara berkelanjutan*

• *Leadership yang dimaksud adalah penempatan pelaku budaya Simpul Jalur Rempah Indonesia sebagai opinion leader dalam rekonstruksi Jalur Rempah internasional menuju pengakuan UNESCO sebagai Warisan Dunia dalam kategori Jalur Budaya*

(Sumber : Chief Knowledge Officer – Pengelolaan Pengetahuan)

Stakeholders/ Pemangku Kepentingan

• Pemerintah Republik Indonesia
• Pelaku Bisnis dan Budaya
• Industri Media
• Akademisi
• Komunitas

Pihak-Pihak yang terlibat –

• Kantor Staf Presiden
• Kementerian Luar Negeri
• Kementerian Pariwisata
• Kementerian Perdagangan
• Kementerian Negara BUMN
• Kementerian Informasi dan informatika
• Pemerintah Daerah Tingkat I
• Pemerintah Provinsi dan Kabupaten Kota
• Persatuan Hotel Seluruh Indonesia
• Kamar Dagang dan Industri (KADIN)
• Kalangan Industri Swasta terkait dan potensial

Metode Evaluasi

Evaluasi adalah sebagai suatu usaha atau kegiatan untuk menentukan nilai suatu program/kegiatan . Evaluasi program komunikasi dalam program Jalur Rempah dilakukan untuk mempertahankan strategi pelaksanaan pedoman komunikasi jalur rempah dan menunjukkan manfaat pedoman Komunikasi yang dibuat. Selain itu evaluasi dilakukan terkait tuntutan Organisasi tentang penggunaan sumberdaya harus dapat dipertanggungjawabkan *(accountable)*.

Pelaksanaan Evaluasi komunikasi dilakukan dalam beberapa jenis
• *Process evaluation* : Evaluasi dilakukan mengetahui apakah pedoman komunikasi dikelola dengan baik, berkesinambungan & efektif dalam suatu kurun waktu tertentu.
• *Outcome evaluation* : Evaluasi dilakukan untuk mengetahui dampak dan hasil yang ditimbulkan dalam pelaksanaan Pedoman Komunikasi.

Pelaksanaan Evaluasi Pelaksanaan Komunikasi dilakukan dalam beberapa tahap:(Grunig & Hunt, 1982)

• *Specify objectives :*
membangun rumusan tujuan program yang spesifik & dapat diukur.

• *Measures the objectives :*
mengukur efek yang dicapai dari program yang berdasarkan jabaran objektif / tujuan.

• *Collect and analyze data:*
mengumpulkan data & mengukur efek dari sampel terpilih yang telah ditetapkan.

• *Report the result to decision maker:*
melaporkan hasil program kepada pengambil keputusan.

• *Apply the result to decisions :*
Penerapan hasil program dalam pengambilan keputusan.

Sementara keberhasilan Pedoman Komunikasi diukur dengan parameter

• *Goal achievement*
(tercapainya sasaran program)

• *Measurement of improvement* (pengukuran tingkat perbaikan) – sikap & pengetahuan publik--*Result Measurement* (pengukuran hasil) –Pemantauan pemberitaan di media, suksesnya
kegiatan promosi dll

• *Cost efficiency* (efisiensi biaya)

• *Organizational change*
(perubahan organisasi)

• *Unplanned effect* (efek yang tak terencana), - kompaknya karyawan, semangat kerja.

• *Unarticulated hopes* (harapan yang tak tersampaikan)– harapan manajemen

Kerangka Evaluasi/Pengukuran

Untuk menunjukkan bahwa kampanye dapat memberikan hasil yang dapat 'menarik perhatian', meskipun berbagai alat tertentu dipilih untuk mengukur dampak setiap program dengan paling baik, metode pendekatannya sederhana dan konsisten:

Lacak *OUTPUT*

Analisis DAMPAK mereka

Hitung HASIL bisnis

Berpikir dalam tiga kelompok ini secara otomatis menggerakkan kita dari memuji keluaran dan cakupan, dan memaksa kita untuk mengevaluasi dampak dan hasil bisnis.

Teknis atau SOP pelaksanaan Program Komunikasi

1. Pedoman Pelaksanaan Program JALUR REMPAH

Untuk mengetahui seberapa besar pemahaman masyarakat umum tentang JR

Pedoman Pelaksanaan:

1. Lingkup Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan Survei Pemahaman Jalur Rempah dilakukan dengan melaksanakan:
a. Melakukan kajian dan survei dengan menggunakan data primer berupa kuesioner dan wawancara mendalam kepada para pemangku kepentingan di Indonesia.
b. Menggunakan data sekunder berupa literatur kepustakaan, *Web/blogger,* dan lain-lain.
c. Melakukan pengolahan dan analisa data untuk atas hasil survei.

2. Lokasi Kegiatan

a. Lokasi pelaksanaan Survei Pemahaman Jalur Rempah berada di 10 kota utama jalur rempah di Indonesia.

3.Data Penunjang

Penyedia jasa menyediakan bahan-bahan yang diperlukan terkait dengan data dukung dari kegiatan Survei Pemahaman Jalur Rempah, dimana data-data dukung tersebut merupakan data dukung yang dapat dipertanggung jawabkan.

1. Alih Pengetahuan

a. Penyedia jasa diwajibkan untuk melakukan koordinasi dengan instansi provinsi dan atau kabupaten/kota terkait dalam proses pelaksanaan pekerjaan ini, serta berkonsultasi dengan para pemangku kepentingan yang terkait dalam rangka memahami substansi pekerjaan, baik secara langsung maupun tidak langsung dengan memanfaatkan teknologi komunikasi maupun secara langsung

1. Metode Pelaksanaan :

a. Metode Pelaksanaan kegiatan Survei Pemahaman Jalur Rempah dilakukan dengan metode lelang.

2. Tahapan Pelaksanaan:

a. Masukan

i. Persiapan

1. Melakukan Pengumuman dan Proses Pelelangan;
2. Penandatangan Kontrak;

ii. Pelaksanaan

1. Pengumpulan data:
a. Penentuan jumlah sampling bagi tiap-tiap tahap pengumpulan data;
b. Perumusan pertanyaan survei dan panduan pelaksanaan diskusi kelompok terpumpun;
c. Survei *Online & Offline;*
d. Pelaksanaan Diskusi Kelompok Terpumpun;
e. *Interview* mendalam;
2. Kompilasi dan analisis data;
3. Penyusunan *Draft* Dokumen Survei Pemahaman Jalur Rempah;
4. Dokumen Survei Pemahaman Jalur Rempah;
5. Rapat Pleno hasil dokumen Survei Pemahaman Jalur Rempah di Jakarta;
6. Penyempurnaan Dokumen, berupa analisis dan penyusunan rekomendasi.

iii.Pelaporan dan Evaluasi

1. Pelaporan;
2. Persetujuan isi dan penandatanganan dari pemberi kerja;
3. Pencetakan dokumen.

b. Keluaran

Tersusunnya dokumen Survei Pemahaman Jalur Rempah.

c. Unsur-Unsur Pembiayaan

i. Unsur-unsur yang dibiayai dalam kegiatan Survei Pemahaman Jalur Rempah, meliputi biaya langsung (biaya personil) dan biaya tidak langsung (biaya non Personil).

1. Biaya Langsung (Biaya Personil) terdiri atas:

a. biaya tenaga ahli dan tenaga pendukung, yang meliputi:

i. Tenaga Ahli yang mencakup bidang keahlian:

1. Team leader - Ahli Pemasaran/Komunikasi Pemasaran/ Manajemen Komunikasi [1 orang]: Ahli Pemasaran/ Komunikasi Pemasaran/Manajemen Komunikasi minimal magister (S2) dengan pengalaman min. 10 (sepuluh) tahun.;
2. Ahli Manajemen Komunikasi/Komunikasi Pemasaran [1 orang]: Ahli Manajemen Komunikasi/Komunikasi Pemasaran minimal strata satu (S1) dengan pengalaman min. 10 (sepuluh) tahun.;
3. Ahli Statistik [3 orang]: Ahli Statistik minimal Sarjana (S1) Statistik dengan pengalaman minimal 5 (lima) tahun.
4. Ahli Komunikasi [6 orang]: Ahli komunikasi minimal Sarjana (S1) Statistik dengan pengalaman minimal 3 (tiga) tahun.

ii. Tenaga Pendukung, dengan jumlah dan kualifikasi yang disesuaikan dengan kebutuhan, mencakup :

1. Tenaga Administrasi [1 orang]: Tenaga Administrasi minimal strata satu (S1) Sarjana Ekonomi dengan pengalaman minimal 2 (dua) tahun. Bertugas sebagai tim pendukung kesekretariatan.;
2. Tenaga *Surveyor* [20 orang]: Surveyor dengan kualifikasi pernah terlibat dalam proyek riset pemasaran serta memiliki ijazah pendidikan minimal Sarjana (S1) Statistik/Ekonomi/Komunikasi/Komunikasi Pemasaran. Pengalaman yang dimiliki di bidang riset minimal 1 (satu) tahun.

2. Biaya tidak Langsung (Biaya Non Personil) terdiri atas :

i. Biaya Komunikasi, peralatan dan bahan, meliputi biaya komunikasi (teleks, Faks, Internet, Pulsa), Biaya pengadaan ATK dan komputer supplies, biaya sewa komputer dan biaya dokumentasi, biaya sewa kendaraan roda 4;
ii. Biaya Penyusunan Laporan, meliputi pembuatan laporan pendahuluan (5 laporan), laporan akhir (5 laporan) dan cetak buku Survei Pemahaman Jalur Rempah (5 buku).
iii. Perjalanan dinas survey bila diperlukan. Meliputi paket perjalanan dinas survey (transportasi, akomodasi dan uang harian untuk 2 orang konsultan per destinasi)
iv. Biaya rapat-rapat koordinasi, meliputi biaya paket *fullboard meeting*, uang harian paket *fullboard meeting*, biaya transport peserta, *backdrop, spanduk, roll banner,* pengadaan seminar *Kit* peserta, pengadaan materi dan souvenir, biaya penggandaan bahan/materi.
v. Biaya rapat pleno di Jakarta, meliputi biaya paket *fullboard meeting,* uang harian paket *fullboard meeting,* biaya transport peserta, *backdrop, spanduk, roll banner,* pengadaan seminar *Kit* peserta, pengadaan materi dan souvenir, biaya penggandaan bahan/materi.

d. PENYEDIA JASA

Kualifikasi penyedia jasa yang diperlukan untuk menangani pekerjaan ini adalah sebagai berikut:

i. Penyedia Jasa merupakan badan hukum perseroan terbatas yang kredibel dan berkedudukan di Indonesia dengan skala usaha menengah.
ii. Penyedia Jasa memiliki pengalaman melakukan kegiatan penelitian/audit *brand* atau komunikasi terhadap brand/merek, jasa layanan, korporasi, ataupun kompetisi bertaraf nasional, dibuktikan dengan melampirkan beberapa hasil kegiatan yang telah disebutkan.
iii. Penyedia Jasa melampirkan pengalaman pekerjaan sejenis dalam kurun 5 tahun terakhir.
iv. Penyedia Jasa sanggup menyediakan personil sesuai kualifikasi dan tugas tenaga ahli yang diperlukan untuk menangani pekerjaan ini sebagaimana termaktub pada point di atas.

2. Kurun Waktu Pencapaian Pelaksanaan

i. Pelaksanaan kegiatan Survei Pemahaman Jalur Rempah membutuhkan waktu kurang lebih 6 [enam] bulan

3. Harga Pencapaian Sendiri

i. Pelaksanaan kegiatan Survei Pemahaman Jalur Rempah membutuhkan anggaran kurang lebih 1 [satu] milyar.

2. Teknik Pendekatan bagi khalayak sasaran:

Memahami gaya hidup keseharian khalayak sasaran ini, maka cara aplikatif yang dilakukan oleh pelaksana khususnya petugas humas dan *media relation* dalam kegiatan berkomunikasi dapat menerapkan standar kegiatan komunikasi yang terukur agar mencapai tujuan yang diinginkan.

Tindakan yang boleh dilakukan: (DO)

• Sampaikan pesan kunci secara persuasif, jelas dan mudah dipahami.
• Pemerintah Daerah agar berkomunikasi secara intens dengan pemerintah pusat;
• Apabila ada kasus di daerah segara lapor ke Dinas Pendidikan dan Kebudayaan
• Memberikan akses kepada media untuk mengetahui informasi terkini terkait jalur Rempah (Prioritas kepada media terverifikasi dewan Pers)
• Lakukan koordinasi dengan instansi terkait/ Forkopimda dalam pelaksanaan kegiatan
• Memonitor tanggapan dari masyarakat tentang isu terkait;
• Ketika bertemu media, berikan informasi sejelas-jelasnya kepada publik;
• Jubir harus bisa ditemui dan bisa dihubungi setiap saat.
• Selalu sampaikan pesan Kunci dalam setiap kesempatan
• Apabila bertemu media, gunakan bahasa Indonesia yang sederhana sehingga bisa dipahami masyarakat awam.
• Menunjukkan bahasa tubuh yang simpatik dan berkesan kooperatif dan bersahabat
• Sampaikan *update* informasi secara berkala
• Saat memberikan *update* informasi, pastikan mencantumkan keterangan waktu untuk menjamin ketepatan informasi (sebagai contoh, status pada hari Senin tanggal 3 Februari 2020 Pukul 10.00 WIB, Kampanye Jalur Rempah akan dilaksanakan dan kami mengundang masyarakat hadir)
• Apabila ada perubahan informasi, jangan lupa memastikan bahwa ini merupakan pembaruan informasi sebelumnya.
• Menerapkan pendekatan komunikasi yang berbeda antara generasi tua dan generasi muda

Tindakan yang tidak boleh dilakukan (DON'T)

• Jangan pernah menyampaikan kata yang bersifat negasi seperti *"no-comment"* atau "tidak tahu". Usahakan memberikan jawaban yang memuaskan publik dan media..
• Pastikan data yang disampaikan valid dan resmi..
• Jangan memberikan informasi yang berisi asumsi dan dugaan.
• Jangan menggunakan bahasa teknis atau bahasa asing yang sulit dipahami masyarakat awam.
• Jangan menunjukkan bahasa tubuh yang tidak serius terkesan bercanda.

3.Tema Narasi yang diusung adalah:

1. Jalur Rempah Menuju Warisan Dunia

2 Jalur Rempah Rekonstruksi Budaya Maritim Indonesia

3. Jalur Rempah Jejak Ketersambungan Budaya

Aktivasi Program Jalur Rempah melalui:

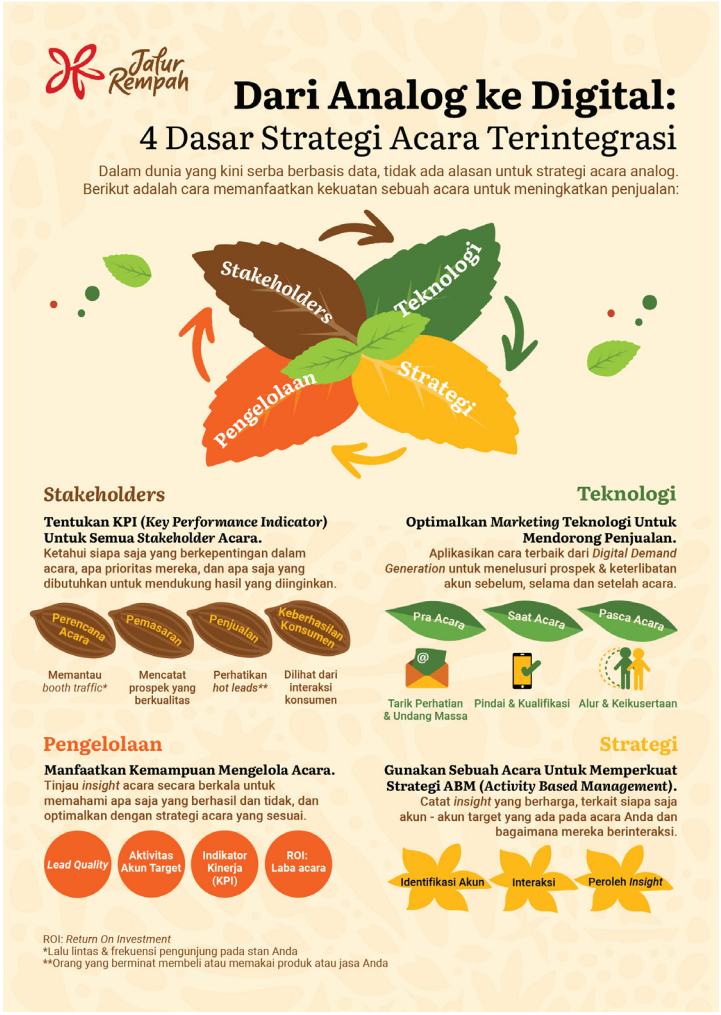
A. Acara atau Event

Suatu acara dapat digambarkan sebagai pertemuan umum untuk tujuan perayaan, pendidikan, pemasaran, atau reuni. Peristiwa dapat diklasifikasikan berdasarkan ukuran, jenis dan konteksnya (event education, 2013).

Suatu acara Jalur Rempah diharapkan dapat menghadirkan masyarakat dengan jumlah cukup banyak atau banyak sekali, tergantung dari tema, besar dan kecilnya acara tersebut.

Bisa berbentuk sebuah pameran tematik dan menghasilkan sebuah aktivitas usaha memperkenalkan program Jalur Rempah bahkan bisa membuka peluang pasar bila memberikan kesempatan juga kepada pemangku kepentingan seperti masyarakat atau pelaku bisnis yang memiliki bidang usaha yang berhubungan dengan rempah atau Jalur Rempah sangat terbuka menjadi sebuah kegiatan ekonomi.

Di Indonesia, angka pengguna layanan internet dari seluruh perangkat sebesar 175.400.000 juta jiwa dengan persentase perbandingan dengan total populasi sebesar 64% di bulan Januari 2020. Angka pertumbuhan pengguna internet setiap tahun mencapai 17% yang berarti sebesar 25 juta pengguna baru.



Pengguna internet di Indonesia setiap hari nya mengakses internet rata-rata 7 jam 59 menit dengan aneka perangkat.
(sumber: We Are Social)

Dengan data tersebut dapat dipahami bahwa melalui perkembangan internet, pelaksana program bisa memilih kanal komunikasi dalam mewujudkan acaranya baik secara analog maupun digital.

Target *Audience* dari **Website** Jalur Rempah adalah seluruh rentang kelompok umur dari kelompok umur 18-24 tahun, 25-34 tahun, 35-44 tahun, 45-54 tahun, 55-64 tahun hingga kelompok umur 64 tahun keatas yang dapat diakses dan dinikmati oleh peserta didik hingga profesor-profesor peneliti. Target *Audience* dalam presentasi sebesar 100% dari 175.400.000 jiwa pengguna internet di Indonesia. Dengan sasaran pencapaian di tahun 2024 *platform digital Website* Jalur Rempah dapat mencapai 12 juta pengunjung Website per tahun.

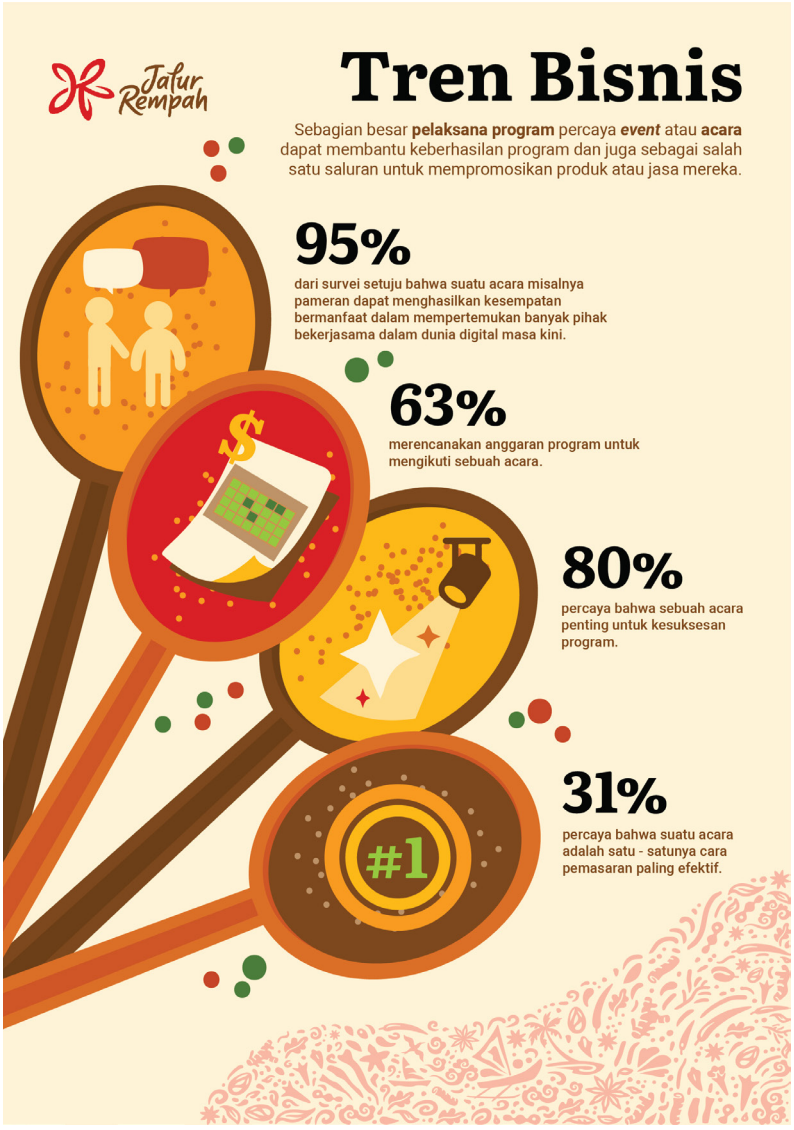
Target *Audience* dari **Facebook** Jalur Rempah adalah rentang kelompok umur dari kelompok umur 18-24 tahun sebesar 31%, 25-34 tahun sebesar 34,9%, 35-44 tahun sebesar 12,8%, 45-54 tahun sebesar 5%, 55-64 tahun sebesar 1,4% hingga 65 tahun keatas sebesar 2,1%. Pengguna yang termasuk dalam kelompok umur yang menjadi Target *Audience* dalam presentasi total sebesar 87,2% atau 132.247.520 dari 151.660.000 jiwa pengguna Facebook di Indonesia. Dengan sasaran pencapaian di tahun 2024 *platform digital* Facebook Jalur Rempah dapat mencapai 2.000.000 *fans*.

Target *Audience* dari **Instagram** Jalur Rempah adalah rentang kelompok umur dari kelompok umur 18-24 tahun sebesar 37,3%, 25-34 tahun sebesar 33,9%, 35-44 tahun sebesar 11,4%, 45-54 tahun sebesar 4,2%, hingga 55-64 tahun sebesar 1,1%. Pengguna yang termasuk dalam kelompok umur yang menjadi Target *Audience* dalam presentasi total sebesar 87,8% atau sebesar 54.093.580 jiwa dari 61.610.000 jiwa pengguna Instagram di Indonesia. Dengan sasaran pencapaian di tahun 2024 *platform digital* Instagram Jalur Rempah dapat mencapai 250.000 *followers* dengan referensi best practice dari UNESCO sebesar 2.100.000 *followers*.

Target *Audience* dari **Spotify Podcast** Jalur Rempah adalah rentang kelompok umur dari kelompok umur 19-34 tahun sebesar 49,52% hingga 35-54 tahun sebesar 29,55%. Pengguna yang termasuk dalam kelompok umur yang menjadi Target *Audience* dalam presentasi total sebesar 79.07% atau sebesar 47.442.000 jiwa dari 60.000.000 jiwa pendengar Spotify di Indonesia. Dengan sasaran pencapaian di tahun 2024 *platform digital* Spotify Podcast Jalur Rempah dapat mencapai 500.000 pendengar dan masuk kategori 10 konten terbaik dalam 4 tahun.

Target *Audience* dari **Youtube** Jalur Rempah adalah rentang kelompok umur dari kelompok umur 19-34 tahun sebesar 49,52%, 35-54 tahun sebesar 29,55% hingga 54 tahun keatas sebesar 4,24%. Pengguna yang termasuk dalam kelompok umur yang menjadi *target audience* dalam presentasi total sebesar 83,31% atau sebesar 128.590.651 jiwa dari 154.352.000 jiwa pengguna Youtube di Indonesia. Dengan sasaran pencapaian di tahun 2024 *platform digital* Youtube Jalur Rempah dapat mencapai 100.000 subscribers dengan referensi *best practice* dari UNESCO sebesar 287.000 *subscribers*.

Target *Audience* dari **Twitter** Jalur Rempah adalah rentang kelompok umur dari kelompok umur 25-34 tahun sebesar 36%, 35-44 tahun sebesar 18%, 45-54 tahun sebesar 3% hingga 55-64 tahun sebesar 1%. Pengguna yang termasuk dalam kelompok umur yang menjadi *target audience* dalam presentasi total sebesar 58% atau 13.224.000 dari 22.800.000 jiwa pengguna Instagram di Indonesia. Dengan sasaran pencapaian di tahun 2024 *platform digital* Twitter Jalur Rempah dapat mencapai 500.000 f*ollowers* dengan referensi *best practice* dari UNESCO sebesar 3.500.000 *followers*.



Pada bagan ini terlihat bahwa, sebagian besar pebisnis percaya sebuah acara atau program dapat membantu keberhasilan perusahaan serta sebagai upaya mempromosikan produk atau jasa mereka. Sebagian besar (63%) merencanakan anggaran perusahaan untuk mengikuti sebuah acara dan 95% dari survei setuju bahwa suatu acara misalnya pameran dapat menghasilkan kesempatan bermanfaat dalam mempertemukan banyak pihak untuk bekerjasama dalam dunia digital masa kini. Maka pelaksana program dapat mempertimbangkan membuat program acara yang sesuai dengan khalayak sasaran yang dituju dengan kanal komunikasi tertentu.

Saat dunia digital bergerak sangat cepat, maka penyelenggaraan acara melalui digital sudah mulai ramai dilakukan oleh masyarakat atau perusahaan. Lima hal yang bisa menjadi petimbangan mengapa *digital event* menjadi hal yang menarik. Pertama, Pengalaman Pengunjung saat pertama kali hadir pada sebuah acara yang dikelola secara digital. Kedua adalah komunikasi yang dilakukan baik pra *event* dan pasca *event* dapat dikelola bersama.

Ketiga adalah melakukan proses registrasi dan *LIVE Portal* dalam pelaksanaan acara digital selain keempat adalah *Audience Engagement* atau acara digital juga mampu mengikat pengunjung. Terakhir adalah kreativitas, banyak hal menarik bisa diolah walau acara yang diadakan melalui digital. Misalnya mengirimkan makanan, sepaket peralatan untuk mendukung pemain, dan lainnya yang dikirimkan ke rumah peserta yang telah mendaftar, akan menjadi sebuah kejutan yang tak terlupakan.

Usulan acara yang dapat diselenggarakan pada kurun waktu tahun 2021- 2024 adalah sebagai berikut:

- *Event* tarian massal bertema Panen Rempah
- *Event* Kuliner Nusantara
- *Event* Karnaval Busana dengan tema Jalur Rempah di setiap daerah
- *Event* Layar Tancap: Nonton bareng film Perjalanan Bahari Nenek Moyangku Seorang Pelaut
- *Event* Pameran Digital: Kekayaan Seni Budaya Jalur Rempah
- Berbagai kompetisi salah satunya Mendongeng cerita Rakyat di titik dan simpul Jalur Rempah
- *Event* Lokakarya: Masakan Kekayaan Indonesia



B. Forum dan Seminar

Sebagai kata benda, perbedaan antara forum dan seminar adalah forum adalah tempat berdiskusi sedangkan seminar adalah kelas yang diadakan untuk studi lanjut dimana mahasiswa bertemu secara berkala untuk mendiskusikan penelitian asli, di bawah bimbingan seorang profesor.



Seminar-seminar digital yang telah dilaksanakan hingga saat ini, telah menciptakan berbagai keterikatan antara Jalur Rempah dengan masyarakat. Saat ini terdapat 17 sub sektor Ekonomi Kreatif yang dapat menghubungkan tema Jalur Rempah pada masing-masing sub sektor tersebut.

Contoh Seminar atau Forum yang telah diselenggarakan adalah:

Diplomasi Budaya Rempah

- Konten Diplomasi Budaya Rempah:
- *Master Class* "Cantik dengan Rempah Dapur" Goes to Africa
- Jamu *the New Wave*
- Cintai Kulit Indonesiamu

Sambung Rasa: Master Rempah Dunia

Konten Master Rempah Dunia memiliki sub judul:

- Rempah dan Kecantikan
- Rempah dan Gaya Hidup Sehat
- Rempah Indonesia membumbui Dunia

Spice Up Your Fashion:

- *3D Fashion Using Spices*
- Talkshow: *How Does FAshion Practice Rooted through Spice Contribute to the well being of all life*
- *Virtual Fashion Show*

C. Kampanye

Kampanye adalah suatu aktivitas komunikasi atau kegiatan penyampaian informasi yang dilakukan secara terencana untuk mendidik, meyakinkan, mempengaruhi serta mengambil simpati individu atau masyarakat menggunakan berbagai media untuk memenuhi target dalam satuan waktu tertentu

Proses Desain Kampanye:
Meliputi tahap:

- Fakta/latar belakang/situasi/*insight*
- Identifikasi masalah

Masalah yang kasusnya spesifik; masalah yang kritis

- target sasaran campaign
- KPI

Langkah:

1. Analisis situasi
   - Informasi yang relevan tentang obyek kampanye
   - Tinjau manfaat yang spesifik/unik dari jasa/produk yang disampaikan atau yang ditawarkan
   - Tinjau nilai-nilai dari jasa/produk atau perusahaan

2. Analisis tentang tantangan dan peluang
   - Faktor internal
   - Faktor eksternal

3. Strategi Kampanye
   - Tentukan *objectivenya*
   - Targetkan sasaran
   - Tetapkan: tema/*keywords*/positioning nya (pilih salah satu)

4. Komponen kampanye/pemilihan media:
   - Poster
   - Advertising: majalah *(trade, professional),* TV, Radio, surat kabar, billboards, transit
   - Promosi: penawaran spesial, diskon, potongan, intensif, undian, publisitas, periklanan promosi
   - *Public Relations: event, publisitas event, news releases, newsletter*
   - *Internet/Interactive: website, internet advertising, search engine marketing, customer relationship marketing online, interactive programs and games.*
   - *Direct marketing: database marketing, direct mail (letter cards, dimensional mailers) fulfillment (mailing information or merchandise)*
   - Selebaran/flyer: pendekatan peran media sesuaikan dengan sasaran, waktu, pertimbangan kreatif dan anggaran
   - Penjadwalan dan anggaran

Pertimbangan:

1. Visualisasi
   - Pendekatan visual: analogi, *imagery*, metafor, simile, simbolis (pilih satu)
   - Gaya visual, pemilihan warna dan tipografi

2. Produksi (termasuk *pre press dan post press*)
   - Teknik
   - Metoda (material dan proses)

D.Gerakan

Berbagai gerakan yang dapat diwujudkan semasa tahun 2021 hingga tahun 2024 baik secara luring maupun daring yaitu:
• Gerakan Minum Jamu
• Gerakan Menanam Bibit Pohon Pala sebanyak 2 pohon per rumah
• Gerakan menanam pohon Cengkeh di Ternate, Sulawesi dan Lampung

E.Diplomasi Budaya

Sebuah pagelaran yang di organisasi pelaksana di beberapa titik Negara tetangga yang dilewati oleh Jalur Rempah. Acara yang bisa diselenggarakan antara lain:

• Festival Kuliner Rempah di perwakilan-perwakilan Republik Indonesia
• Jalur Riset antar jonesi Residensi (pertukaran pengetahuan, budaya)
• Resepsi diplomasi dengan tema Mengangkat Rempah Indonesia *Indonesia Spice Up The World*

Harapannya dengan beberapa acara ini maka, tujuan Jalur Rempah dapat terlaksana, yaitu:

1. Menaikan *brand* Jalur Rempah

2. Melibatkan partisipasi dan minat banyak orang

3. Melibatkan masyarakat lokal

4. Menguatkan jaringan Jalur Rempah untuk kepentingan dukungan menuju Warisan Dunia

5. Memberikan manfaat jangka panjang seperti revitalisasi rempah

Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan
Direktorat Jendral Kebudayaan
Copyright 2020

Kesimpulan dan Saran

Pelaksanaan Kampanye dan Publikasi harus dilakukan melalui proses kordinasi agar selaras dan terintegrasi dengan strategi komunikasi yang telah direncanakan. Siapapun pelaksananya harus mengacu kepada pedoman pengembangan branding dan image Jalur Rempah agar konsistensi tercapai dan efektif untuk mencapai target tahunan yang sudah direncanakan 2020-2024

Kunci Sukses Pelaksanaan Progam-program Komunikasi dan Kampanye adalah:

1. Komunikasi & Koordinasi internal Ditjenbud selaku pemilik program
2. Tim Ahli dibawah Komite Jalur Rempah bidang Komunikasi yang mengawal Implementasi.
3. Perencanaan besar terintegrasi lintas direktorat dalam lingkungan Ditjenbud perlu disepakati bersama sebelum tahun anggaran dimulai.

Penutup

Pedoman ini menjadi pegangan dalam pelaksanaan atau eksekusi program komunikasi, publikasi dan kampanye. Pedoman ini dapat diperbaharui dan disempurnakan setiap tahun mengikuti dinamika yang berkembang, dengan tetap fokus pada pencapaian pada pencapaian target yang sudah ditetapkan oleh Direktur Jendral Kebudayaan sebagai pengarah utama.

Lampiran



KERANGKA ACUAN KERJA

[JUDUL PEKERJAAN]

[LOGO JALUR REMPAH]

LAMPIRAN

[LOGO KEMENTERIAN]

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
TAHUN ANGGARAN XXXX

KERANGKA ACUAN KERJA [KAK]
[JUDUL PEKERJAAN]

Kementerian Negara/Lembaga	:
Unit Eselon 1	:
Program	:
Hasil [Outcome]	:
Kegiatan	:
Sub Kegiatan	:
Indikator Kinerja Kegiatan	:
Jenis Keluaran [Output]	:
Volume Keluaran	:
Satuan Ukur Keluaran [Output]	:

A. DASAR HUKUM

- Undang- undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintah Daerah (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 244, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5587);
- Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 nomor 266, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia 5599);
- Undang Undang Republik Indonesia No5 tahun 2017, Tentang Pemajuan Kebudayaan
- Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 78 tahun 2007 tentang pengesahan Convention for the safeguarding of Intangible Cultural Heritage UNESCO tahun 2003 (Konvensi untuk Pelindungan Warisan budaya Tak Benda)
- Peraturan Presiden Nomor 82 Tahun 2019 tentang Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan
- Peraturan Presiden Nomor 18 Tahun 2020 Tentang Rencana Pembangunan Jangja Menengah Nasional 2020-2024
- Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Nomor 45 tahun 2019 tentang Organisasi dan Tata Kerja Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan

B. GAMBARAN UMUM

a. Latar Belakang

Dalam melakukan sebuah kampanye yang membutuhkan dukungan masyarakat secara luas, perlu adanya sebuah konsep kampanye dan publikasi besar yang disusun untuk mencapai tujuan utama Jalur Rempah yaitu :

1. Diakui sebagai warisan dunia UNESCO
2. Memposisikan Indonesia sebagai poros maritim dunia, karena fakta dan koneksi yang berhasil dijalin melalui program Jalur Rempah.

3. Meninggalkan benih baik bagi bangsa Indonesia, melalui pembelajaran, rasa bangga akan peninggalan sejarah Jlaur Rempah yang menjadi harapan bagi pengembangan ekonomi serta pemajuan kebudayaan dititik titik, dan simpul Jalur Rempah

Konsep kampanye dan publikasi adalah sebuah kegiatan untuk menyusun rencana kampanye dan publikasi terarah dengan mengangkat narasi-narasi yang telah dikembangkan untuk Program Jalur Rempah ini.

Konsep kampanye dan publikasi harus mempu disiapkan untuk mendukung penyebaran atau inseminasi pesan yang akan disebarluaskan untuk tujuan tertentu, baik hanya sekedar informasi untuk capaian awareness, maupun menempatkan posisi, mempengaruhi sekelompok orang, merubah cara pikir menjadi positif, menggalang dukungan, melalui media cetak, elektronik, media sosial, maupun kegiatan luring yang akan dilaksanakan.

Tahapan kampanye dan publikasi sendiri secara umum dapat dikategorikan sbb:

- ***Awareness*/pemberitahuan/informasi**
  Konsep ini, hanya memberi informasi satu arah, mengajak orang sadar bahwa ada program Jalur Rempah

- ***Noticed*/menarik perhatian**
  Konsep kampanye dan publikasi yang dilakukan ditahap ini sudah lebih dalam dari sekedar menyebarkan informasi, melainkan mengajak target pemirsa untuk mencari tau lebih dalam apa itu program Jalur Rempah, siapa yang menjalankan, apa yang bisa mereka tarik manfaatnya.

- ***Engagement*/ikut serta/mendukung**
  Konsep kampanye dan publikasi ditahap ini, mengajak target pemirsa untuk mau berpartisipasi dalam program ini, baik dalam bidang pengetahuan, Seni budaya, perayaan, festival, postingan pribadi di media sosial masing-masing; termasuk mengajak keterlibatan seluruh pemangku kepentingan yang tergabung dalam pentahelix (Akademis, Bisnis, Komunitas/Asosiasi, Pemerintah/Lembaga Pemerintah; dan media)

- **Recognation/pengakuan**
  Konsep kampanye dan publikasi ditahap ini adalah fokus pada hasil keterlibatan para pemangku kepentingan, yang telah sama-sama melihat hasil kerja sinergi atau bersama mendukung program Jalur Rempah dengan keahlian, kekuatan dan jaringan masing-masing. Dimana menghasilkan pengakuan dalam dan luar negeri, serta mendapat dukungan penuh dari negara-negara yang juga masuk dalam cerita besar Jalur Rempah dunia.

Jalur Rempah sebagai program prioritas sangat memerlukan strategi khusus membangun konsep kampanye dan publikasi jangka Panjang, yang akan diturunkan ke strategi komunikasi jangka menengah dan jangka pendek.

Adapun bentuk konsep kampanye dan publikasi seperti apa, dibutuhkan sekelompok orang yang ahli dalam membangun konsep kampanye dan publikasi dan saran membuat implementasi publikasi.

b. Maksud dan Tujuan

Adapun maksud dan tujuan dari membangun konsep kampanye dan publikasi untuk Jalur Rempah adalah:

- Merancang kegiatan kampanye dan publikasi secara tepat sasaran, menggunakan narasi yang telah dibangun.
- Merancang gerakan/kampanye yang efektif dan mudah diterima oleh masyarakat Indonesia dan luar negeri
- Merancang gerakan kampanye Jalur Rempah, untuk menjalin koneksi dan dukungan Dalam dan Luar Negeri.
- Membedakan program ini dari program lainnya menggunakan cara dan teknis yang lebih kreatif
- Menciptakan master skedul kampanye dan publikasi 5 tahun 2020 - 2024, dan turunannya 3 tahun serta fokus di 2020 sebagai tahun awareness.
- Menciptakan petunjuk teknis pelaksanaan Kampanye dan Publikasi, yang akan menjadi acuan hingga 2024; dengan hanya melakukan penyesuaian karena kondisi yang berbeda

c. Penerima Manfaat

Kegiatan Penyusunan pengembangan konsep kampanye dan publikasi Jalur Rempah ini akan dimanfaatkan oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, khususnya Direktorat Jenderal Kebudayaan.
Serta masyarakat Indonesia yang akan mendapatkan dampak dari kegiatan kampanye Jalur Rempah.

C. STRATEGI DAN PENCAPAIAN KELUARAN

Metode pelaksanaan kegiatan xxx dilakukan secara kontraktual di lingkungan unit kerja xxx. Kegiatan ini merupakan pengadaan jasa konsultan/lainnya yang melibatkan xxx dan dilakukan secara xxx melalui xxx.

D. RUANG LINGKUP KEGIATAN

Pekerjaan ini mencakup pengumpulan data primary dan sekunder yang dapat dipertanggungjawabkan untuk di olah dan di analisa untuk menjadi masukan dalam penyusunan strategi komunikasi. Hasil analisa tersebut akan dimanfaatkan sebagai bahan dasar dan masukan utama bagi penyusunan strategi komunikasi yang termasuk berbagai macam turunan termasuk dan tidak terbatas hingga aktifitas yang akan dilakukan.

E. LOKASI KEGIATAN

Kegiatan ini dilakukan di Indonesia dengan mengutamakan pada xxx yang merupakan xxx.

F. DATA PENUNJANG

Dimana apabila dibutuhkan, maka pelaksana pekerjaan dapat melakukan pembelian data dan atau yang serupa untuk mendapatkan gambaran dan masukan secara menyeluruh.

G. ALIH PENGETAHUAN

Seluruh pekerjaan yang dilakukan harus dilakukan alih pengetahuan kepada pejabat maupun tim pelaksana terkait beserta para pemangku kepentingan.

H. METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan pekerjaan ini harus berlandaskan kepada metodologi pekerjaan yang dapat dipertanggungjawabkan secara akademis yang berlaku.

I. TAHAP PELAKSANAAN

a. Masukan

i. Persiapan
[penjelasan]

ii. Pelaksanaan
[penjelasan]

iii. Pelaporan dan Evaluasi
[penjelasan]

b. Keluaran

- Adanya konsep kampanye dan publikasi besar atau induk yang menjadi rujukan jangka panjang

- Turunan konsep kampanye dan publikasi jangka menengah dan jangka pendek
- Turunan konsep kampanye dan publikasi dan petunjuk teknis penggunaan konsep kampanye dan publikasi sesuai dengan kebutuhan program, bukan hanya komunikasi dan publikasi.

c. Unsur-unsur Pembiayaan

i. Biaya Langsung/Personil

Biaya langsung personil merupakan biaya yang dipergunakan bagi jasa tenaga ahli. Jumlah, spesifikasi, dan kriteria tenaga ahli yang dipergunakan untuk kegiatan ini mengacu pada poin J.b.

ii. Biaya Tidak Langsung/Non Personil

- Biaya Komunikasi, peralatan dan bahan, meliputi biaya komunikasi (teleks, Faks, Internet, Pulsa), Biaya pengadaan ATK dan komputer supplies, biaya sewa komputer dan biaya dokumentasi, biaya sewa kendaraan roda 4;
- Biaya Penyusunan Laporan, meliputi pembuatan laporan pendahuluan (5 laporan), laporan akhir (5 laporan) dan cetak buku Survei Pemahaman Jalur Rempah (5 buku).
- Perjalanan dinas survey bila diperlukan. Meliputi paket perjalanan dinas survey (transportasi, akomodasi dan uang harian untuk 2 orang konsultan per destinasi)
- Biaya rapat-rapat koordinasi, meliputi biaya paket fullboard meeting, uang harian paket fullboard meeting, biaya transport peserta, backdrop, spanduk, roll banner, pengadaan seminar Kit peserta, pengadaan materi dan souvenir, biaya penggandaan bahan/materi.

- Biaya rapat pleno di Jakarta, meliputi biaya paket fullboard meeting, uang harian paket fullboard meeting, biaya transport peserta, backdrop, spanduk, roll banner, pengadaan seminar Kit peserta, pengadaan materi dan souvenir, biaya penggandaan bahan/materi.

J. PENYEDIA JASA

a. Kualifikasi Perusahaan

Kualifikasi penyedia jasa yang diperlukan untuk menangani pekerjaan ini adalah sebagai berikut:

1. Penyedia Jasa merupakan badan hukum perseroan terbatas yang kredibel dan berkedudukan di Indonesia dengan skala usaha menengah.

2. Penyedia Jasa memiliki pengalaman melakukan kegiatan penelitian/audit brand atau komunikasi terhadap brand/merek, jasa layanan, korporasi, ataupun kompetisi bertaraf nasional, dibuktikan dengan melampirkan beberapa hasil kegiatan yang telah disebutkan.
3. Penyedia Jasa melampirkan pengalaman pekerjaan sejenis dalam kurun 5 tahun terakhir.

4. Penyedia Jasa sanggup menyediakan personil sesuai kualifikasi dan tugas tenaga ahli yang diperlukan untuk menangani pekerjaan ini sebagaimana termaktub pada point di atas.

.

b. Spesifikasi Tenaga Ahli
   1. Satu (1) orang tenaga ahli bidang Marketing komunikasi dan humas disertai latar belakang edukasi setara S2, pengalaman minimum 8 tahun.
   2. Satu (1) orang tenaga ahli bidang pengembangan konsep kampanye dan publikasi dengan memiliki latar belakang pendidikan minimum S2 di ilmu pendukung disertai pengalaman kerja maksimal 5 tahun.
   3. Satu (1) orang tenaga ahli bidang hubungan masyarakat dengan latar belakang Pendidikan S1, pengalaman kerja minimal 3 tahun

LAMPIRAN

K. KURUN WAKTU PENCAPAIAN PELAKSANAAN

Pelaksanaan kegiatan Survei Pemahaman Jalur Rempah membutuhkan waktu kurang lebih 6 [enam] bulan

[Table Lini Masa]

L. HARGA PERKIRAAN SENDIRI

Anggaran biaya pelaksanaan kegiatan Penyusunan Konsep kampanye dan publikasi Jalur Rempah 2020 akan dibebankan pada anggaran xxx, Direktorat Jenderal Kebudayaan Tahun Anggaran 2020 sebesar Rp 1 Miliar.

Jakarta, [tgl-bln-thn]
[Unit Pelaksana – DirJen/Direktorat]

[Nama]
NIP:

Berbagai Aplikasi dari identitas Jalur Rempah

Variasi Logo Utama:



Variasi Logo Memusat:



Logo Memanjang

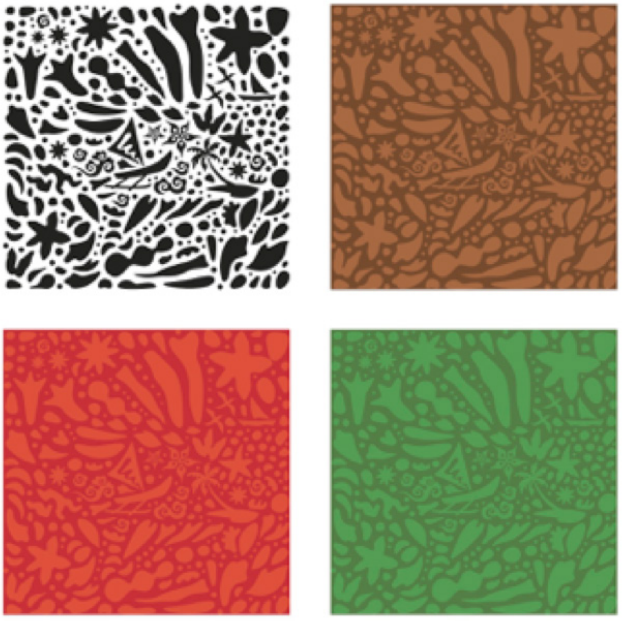




Super Grafis 1



Super Grafis 2



Aplikasi Identitas Jalur Rempah:



Untuk stationery



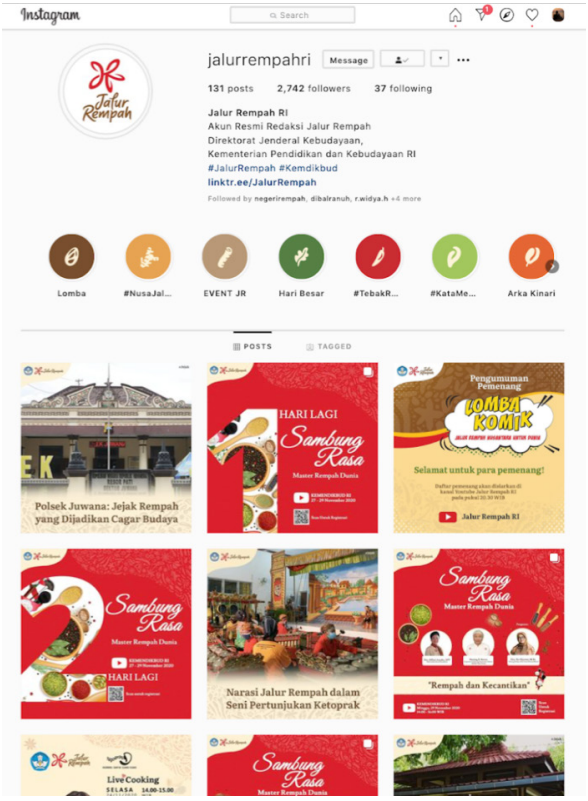
Untuk kaos merchandise





Untuk e-poster pada posting Instagram

Pada tampilan wajah Instagram terkini @jalurrempahri



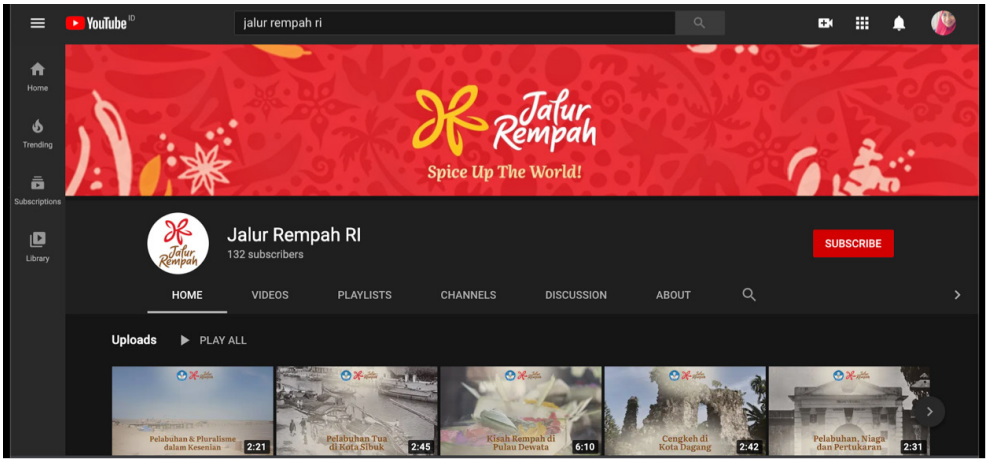
Pada X banner



Tampak pada spanduk



Tampilan pada web-site channel resmi YouTube dari Jalur Rempah RI



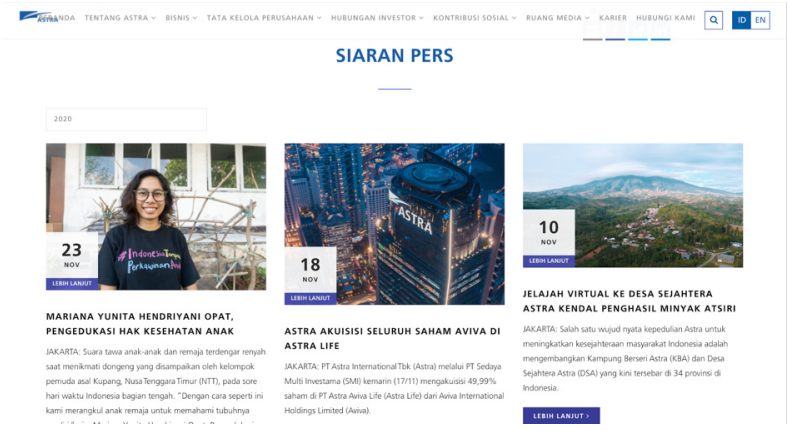
BENCHMARK

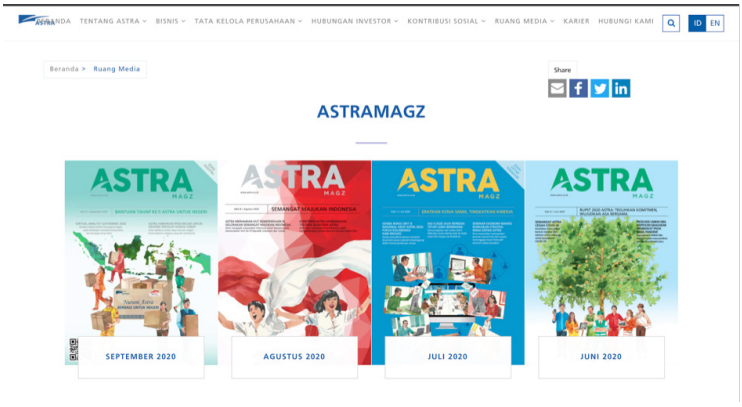
astra.co.id

Website milik astra.co.id salah satu yang menyimpan halaman khusus bernama Ruang Media. Ruang Media ini memberikan halaman-halaman mengenai informasi mengenai seluruh kegiatan perusahaan Astra Indonesia khususnya pada Siaran Pers dan Astra Magz.






BERANDA TENTANG ASTRA BISNIS TATA KELOLA PERUSAHAAN HUBUNGAN INVESTOR KONTRIBUSI SOSIAL RUANG MEDIA KARIER HUBUNGI KAMI
ID EN
SIARAN PERS
2020
23 NOV
LEBIH LANJUT
MARIANA YUNITA HENDRIYANI OPAT, PENGEDUKASI HAK KESEHATAN ANAK
JAKARTA: Suara tawa anak-anak dan remaja terdengar renyah saat menikmati dongeng yang disampaikan oleh kelompok pemuda asal Kupang, Nusa Tenggara Timur (NTT), pada sore hari waktu Indonesia bagian tengah. "Dengan cara seperti ini kami merangkul anak remaja untuk memahami tubuhnya
18 NOV
LEBIH LANJUT
ASTRA AKUISISI SELURUH SAHAM AVIVA DI ASTRA LIFE
JAKARTA: PT Astra International Tbk (Astra) melalui PT Sedaya Multi Investama (SMI) kemarin (17/11) mengakuisisi 49,99% saham di PT Astra Aviva Life (Astra Life) dari Aviva International Holdings Limited (Aviva).
10 NOV
LEBIH LANJUT
JELAJAH VIRTUAL KE DESA SEJAHTERA ASTRA KENDAL PENGHASIL MINYAK ATSIRI
JAKARTA: Salah satu wujud nyata kepedulian Astra untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat Indonesia adalah mengembangkan Kampung Berseri Astra (KBA) dan Desa Sejahtera Astra (DSA) yang kini tersebar di 34 provinsi di Indonesia.
LEBIH LANJUT


BERANDA TENTANG ASTRA BISNIS TATA KELOLA PERUSAHAAN HUBUNGAN INVESTOR KONTRIBUSI SOSIAL RUANG MEDIA KARIER HUBUNGI KAMI
ID EN
Beranda > Ruang Media
Share
ASTRAMAGZ
SEPTEMBER 2020
AGUSTUS 2020
JULI 2020
JUNI 2020

SOCIAL MEDIA REPORT

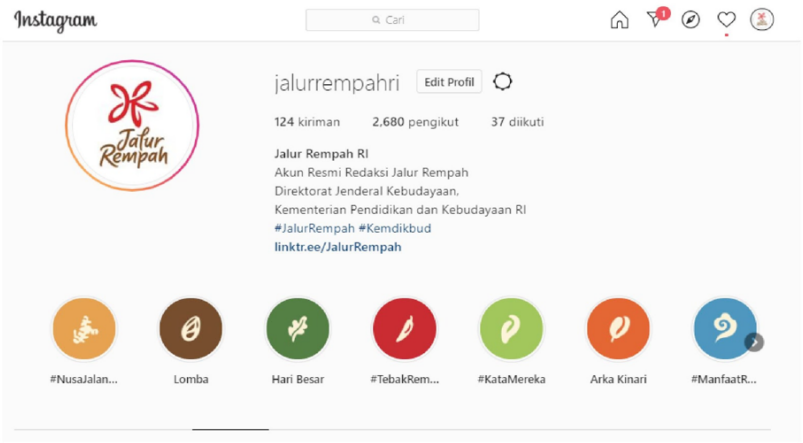
NOVEMBER 23

TIM WEBSITE JALUR REMPAH
Oka Pangestu Adi

Report Pencapaian Sosial Media

Instagram @jalurrempahri

https://www.instagram.com/jalurrempahri/?hl=id

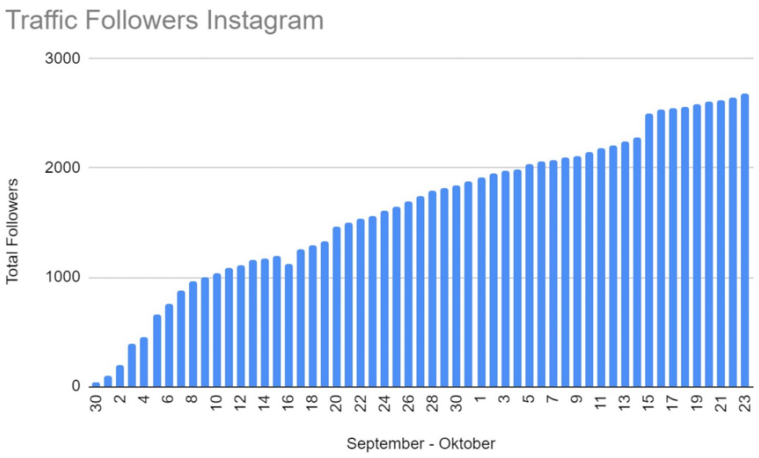


1. Overview

   Saat ini, instagram JR telah memposting 124 konten, memiliki followers sebanyak 2.680. fitur highlight yang telah dimaksimalkan, dan filter instagram telah bisa digunakan

2. Followers Growth

   Sampai hari ini 23 November 2020 (54 hari) total followers instagram jalur rempah telah mencapai 2.680 dan terus mengalami peningkatan dengan rata-rata 58 followers perhari atau 67.6% di bulan ini. Peningkatan followers sejak awal sampai hari ini, bisa dilihat dari diagram dibawah ini.



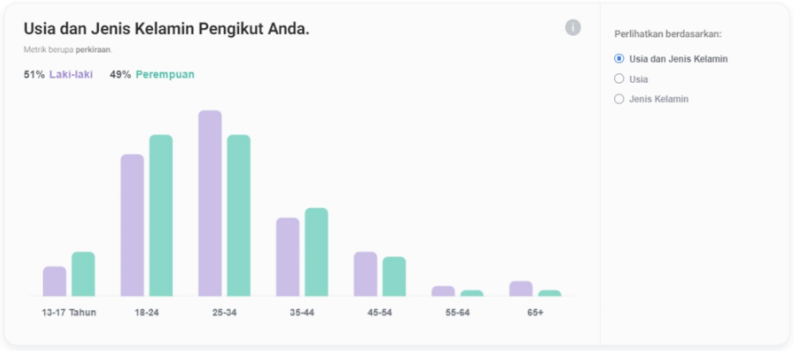
3. Top Location

Dari data yang didapatkan pada insight instagram, dapat dilihat lima daerah asal audience Jalur Rempah yang paling tinggi. Dan lima kota tersebut serta presentasenya diantaranya yaitu Jakarta, dengan presentase 20%. Jogja, dengan presentase 6.2%. Bandung, dengan presentase 3.7%. Makassar, dengan presentase 2.9%. dan Denpasar dengan presentase 2.7%. Berikut datanya,



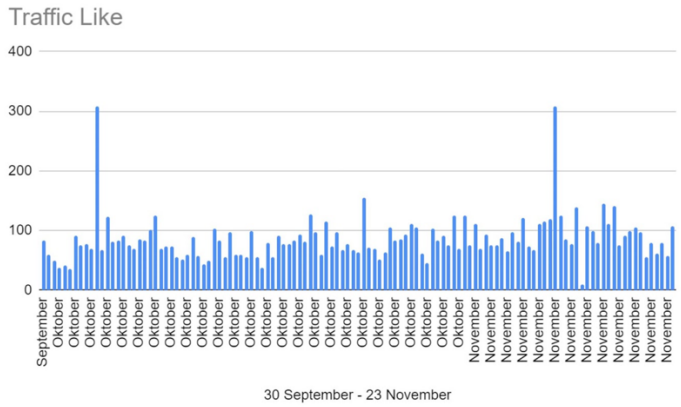
4. Usia dan Gender Audience

   Sejauh ini, rentang usia audience yang terjangkau oleh akun Jalur Rempah sesuai dengan target, yaitu kaum muda dengan umur 18-24 tahun. Dimana presentase tertinggi berada pada umur 24-34 tahun sebanyak 35% dari total followers, dan diposisi kedua sebesar 31% dari total followers ada di umur 18-24 tahun. Sementara dari gendernya, lebih banyaknya laki-laki dari perempuan dengan presentase 51% : 49%. Berikut data lengkapnya,

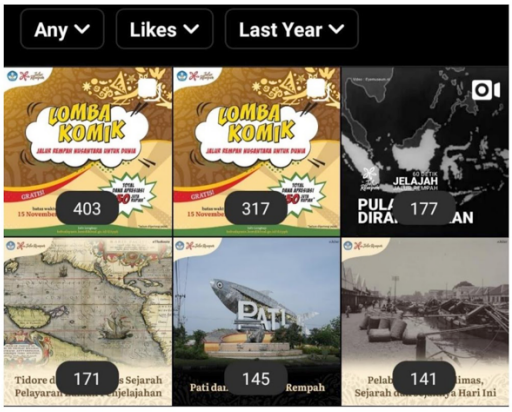


5. Likes Growth

   Di hari yang ke 54 ini, jumlah likes pada akun JR telah mencapai **10.277** Likes dengan rata-rata 86 like/post. Adapun pertumbuhan likes pada akun JR dapat dilihat pada diagram dibawah ini.



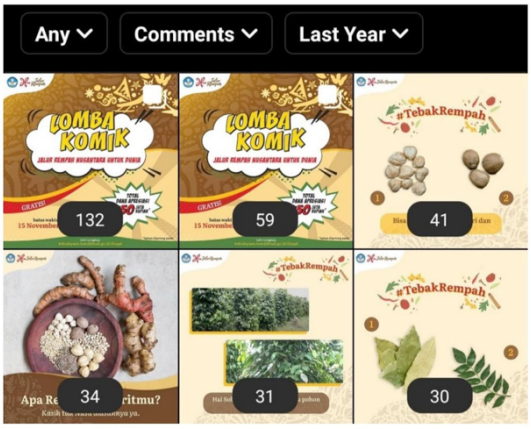
Dari keseluruhan konten yang telah diposting, terdapat deretan konten yang paling disukai. Dan enam konten yang paling banyak disukai oleh audience JR diantaranya adalah



Dari tiga konten diatas dapat dianalisis bahwa sejauh ini konten yang paling diminati oleh audience JR adalah konten yang bisa memberikan manfaat langsung berupa hadiah, konten berjenis lomba ini mampu meraup banyak likes karena banyak audience yang berorientasi pada hadiah. Selanjutnya, video Jelajah 60 Detik menjadi konten kedua yang paling disukai, hal ini dikarenakan JR mampu membungkus informasi sejarah kedalam konten yang enak untuk dinikmati yaitu video informatif. Dan konten ketiga terakhir, nampaknya audience JR menyukai gambar ilustrasi yang khas dalam penggambaran sebuah informasi.

6. Comments Growth

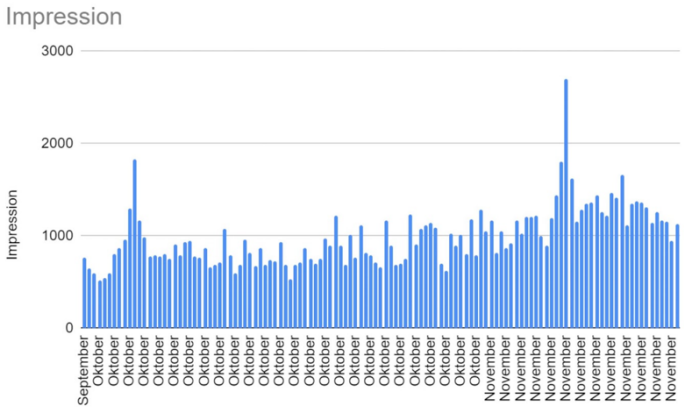
   Sementara untuk pertumbuhan komentar, dihari yang ke 54 ini akun JR sudah mencapai **581** komentar. Adapun tiga konten yang paling banyak mendapatkan comment adalah



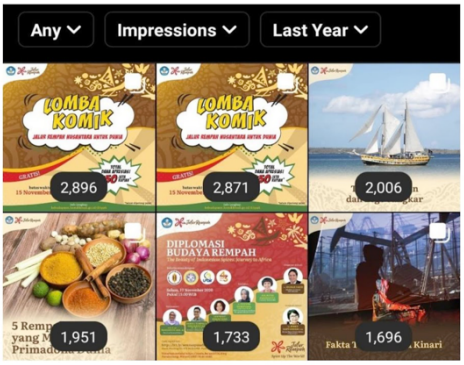
Konten yang memiliki banyak komentar adalah konten yang pastinya mampu menarik audience, dan dominasi konten yang memiliki banyak komentar adalah konten Lomba Komik, trivia #TebakRempah dan #ManfaatRempah. Sebagaimana telah disampaikan diatas, bahwa target audience kita memiliki hubungan yang cukup jauh dari Jalur Rempah dan Rempah dikehidupan sehari-hari mereka. Oleh karenanya, konten trivia hadir sebagai konten yang memiliki tingkat related audience yang tinggi sehingga mampu meningkatkan interaksi dengan mereka.

7. Impressions Growth

   Impression merupakan jumlah konten kita tampil pada layar audience. Dan sejauh ini akun JR memiliki pertumbuhan impression yang cukup signifikan, total impressionnya telah mencapai **117.550**. Angka yang cukup fantastis untuk perjalanan akun selama 54 hari. Hal itu bisa dilihat dari diagram dibawah ini.



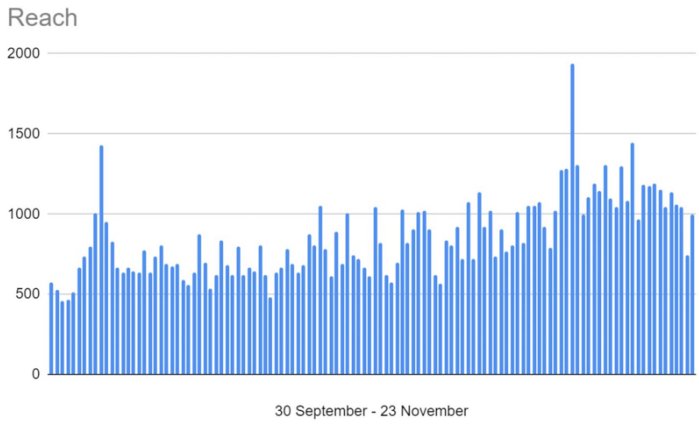
Memiliki rata-rata impression berkisar 987-1300 per postingan merupakan angka yang cukup impresif untuk sebuah akun yang belum genap dua bulan. Disamping itu terdapat enam konten yang paling tinggi impressionnya



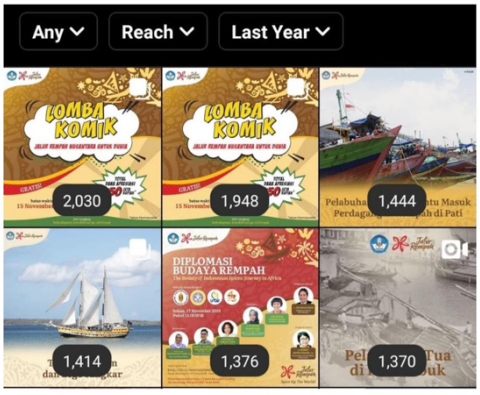
Dominasi impresi konten tertinggi ditempati oleh konten Lomba Komik. Tidak heran bila banyak dari followers JR yang sampai melihat berkali-kali konten Lomba Komik. Karna Lomba Komuk memiliki daya tarik yang tinggi bila dilihat dari manfaatnya. Dan diurutan pertama ada Lomba komik, jelas menempati posisi pertama dan kedua karna ada hadiah didalamnya, dan selanjutnya diikuti oleh konten trivia dan webinar.

8. Reach

   Hal yang paling bisa kita syukuri dari bulan ini selain impression adalah pencapaian reach akun JR, walaupun followers yang belun sampai 3000. Namun 54 hari ini sudah mencapai angka **101.671.** Hal ini dikarenakan banyaknya jaringan yang bekerjasama dengan akun JR sehingga pertumbuhan bisa didukung oleh banyak pihak. Diagram pertumbuhan jangkauan bisa dilihat dibawah ini.



Adapun Enam konten yang paling luas menjangkau audience



Masih dengan urutan yang sama. Lomba komik mampu menjangkau audience yang sangat luas karena memiliki nilai yang bermanfaat untuk audience, diikuti konten Pati dan arka kinari yang juga memiliki daya tarik.

Twitter @jalurempahRI

https://twitter.com/JalurrempahRI



Dalam 54 hari terakhir, twitter JR telah mentweet sebanyak 346 tweet. Dan hal tersebut dibarengi dengan kunjungan profil sebanyak 539 dalam 28 hari terakhir dan followers baru sebanyak 72 pengikut. Meskipun followersnya yang masih sedikit, total penayangan tweet di akun JR sudah mencapai 11.200 tayangan dalam 28 hari terakhir. Artinya, tweet JR memiliki konten yang baik dari penilaian twitter dan ditayangkan di timeline pengguna twitter sebanyak sepuluh ribu enam ratus kali.



Adapun grafik pertumbuhan penayangannya dapat dilihat dibawah ini.



Selanjutnya dalam engagment, twitter JR masih memiliki tingkat engagment yang rendah yaitu hanya sebesar 3,7%. Hal ini dikarenakan aktivitas konten yang berkiblat pada Instagram, sehingga daya tarik dan fokus strategi konten jelas lebih besar di Instagram dibanding twitter. Dan hal ini sangat wajar terjadi, apalagi memang target audience milenial kebanyakan hadir di Instagram. Dibawah ini adalah bentuk grafik dari Engagement akun JR



Dalam hal respon audience, dalam sehari akun JR pasti mendapatkan 1 retweet dan 4 like perhari, hal itu bias dilihat dari data dibawah ini.



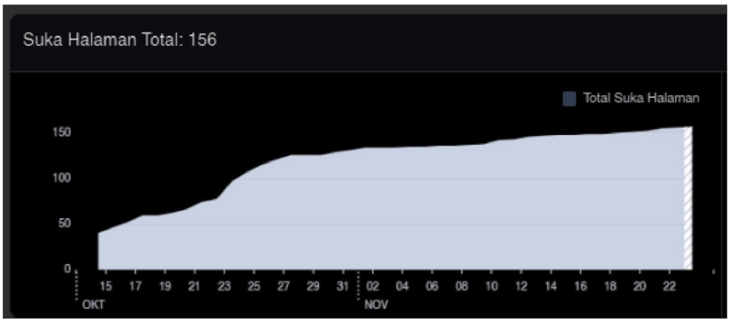
Perlu adanya usaha lebih untuk meningkatkan engagement di twitter, tidak bisa hanya mengandalkan aktivitas yang mengikuti di Instagram agar bisa sedikit demi sedikit mengalami pertumbuhan dari berbagai aspek.

Facebok page Jalur Rempah RI

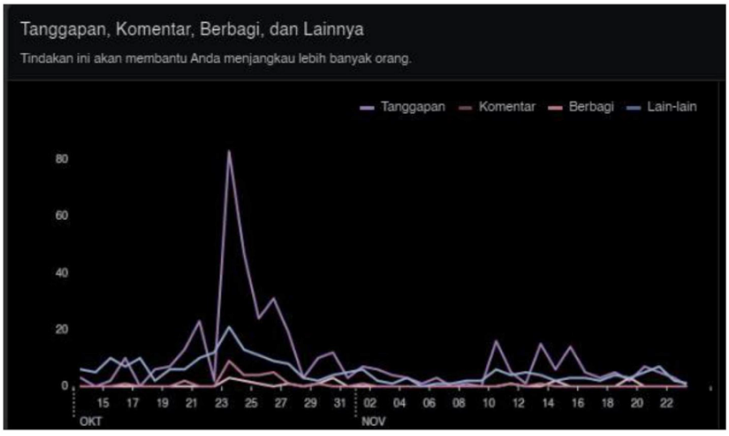
https://web.facebook.com/jalurrempahri



Dalam social media, facebook page merupakan platform yang paling jarang dikunjungi, apalagi bagi kaum muda milenials. Walaupun demikian, akun facebook page jalur jempah memiliki kenaikan followers yang cukup baik pada platform ini, yaitu sebesar **179** pengikut dalam waktu 54 hari.



Meski belum genap 200 pengikut, aktivitas audience di halaman facebook JR cukup interaktif, dari mulai menangapi, berbagi, sampai komentar. Apalagi dalam beberapa hari belakangan ini.



Rupanya, konten yang keluar dipertengahan bulan ini cukup diminati oleh audience JR di halaman facebook. Buktinya, postingan beberapa hari terakhir bisa meningkatkan jangkauan audience facebook sampai **1.191** orang secara organic. Selanjutnya, bisa digunakan formula konten yang serupa agar bisa meraup jangkauan yang lebih luas lagi



- Sekian -