



**BADAN PENGAWAS OBAT DAN MAKANAN
REPUBLIK INDONESIA**

**KEPUTUSAN KEPALA BADAN PENGAWAS OBAT DAN MAKANAN
NOMOR 104 TAHUN 2022
TENTANG
PEDOMAN STRATEGI KOMUNIKASI, INFORMASI DAN EDUKASI
OBAT DAN MAKANAN**

DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA

KEPALA BADAN PENGAWAS OBAT DAN MAKANAN,

- Menimbang** : a. bahwa untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap keamanan obat dan makanan, perlu dilakukan pemberdayaan masyarakat melalui Komunikasi, Informasi, dan Edukasi;
- b. bahwa untuk pelaksanaan Komunikasi, Informasi, dan Edukasi yang selaras, efektif, dan terpadu perlu disusun Strategi Komunikasi, Informasi dan Edukasi Obat dan Makanan;
- c. bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana dimaksud dalam huruf a dan huruf b, perlu menetapkan Keputusan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan tentang Pedoman Strategi Komunikasi, Informasi dan Edukasi Obat dan Makanan;
- Mengingat** : 1. Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 61, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4846);
2. Peraturan Pemerintah Nomor 61 Tahun 2010 tentang Pelaksanaan Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2010 Nomor 99, Tambahan Lembaran Negara Republik Indoneisa Nomor 5149);

3. Peraturan Presiden Nomor 80 Tahun 2017 tentang Badan Pengawas Obat dan Makanan (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2017 Nomor 180);
4. Peraturan Badan Pengawas Obat Dan Makanan Nomor 9 Tahun 2020 Tentang Rencana Strategis Badan Pengawas Obat dan Makanan Tahun 2020-2024;
5. Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 21 Tahun 2020 tentang Organisasi dan Tata Kerja Badan Pengawas Obat dan Makanan (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2020 Nomor 1002) sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 13 Tahun 2022 tentang Perubahan atas Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 21 Tahun 2020 tentang Organisasi dan Tata Kerja Badan Pengawas Obat dan Makanan (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2022 Nomor 629); dan
6. Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 22 Tahun 2020 tentang Organisasi dan Tata Kerja UPT di Lingkungan BPOM yang telah diubah dengan Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 23 Tahun 2021 tentang Perubahan atas Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 22 Tahun 2020 tentang Organisasi dan Tata Kerja Unit Pelaksana Teknis di Lingkungan Badan Pengawas Obat dan Makanan (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2021 Nomor 1151);

MEMUTUSKAN:

- Menetapkan : KEPUTUSAN KEPALA BADAN PENGAWAS OBAT DAN MAKANAN TENTANG PEDOMAN STRATEGI KOMUNIKASI, INFORMASI DAN EDUKASI OBAT DAN MAKANAN.
- Kesatu : Menetapkan dan memberlakukan Pedoman Strategi Komunikasi, Informasi dan Edukasi Obat dan Makanan yang selanjutnya disebut Strategi KIE sebagaimana tercantum dalam Lampiran yang merupakan bagian tidak terpisahkan dari Keputusan ini.

- Kedua : Strategi KIE sebagaimana dimaksud dalam diktum Kesatu meliputi:
- a. Strategi Kelompok Sasaran;
 - b. Strategi Kreatif;
 - c. Strategi Pesan;
 - d. Strategi Amplifikasi Media;
 - e. Strategi Program Kegiatan; dan
 - f. Strategi Implementasi Komunikasi, Informasi dan Edukasi.
- Ketiga : Strategi KIE sebagaimana dimaksud dalam diktum Kedua merupakan acuan bagi seluruh unit kerja di lingkungan Badan Pengawas Obat dan Makanan dalam pelaksanaan Komunikasi, Informasi dan Edukasi Obat dan Makanan.
- Keempat : Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan.

Ditetapkan di Jakarta

pada tanggal 1 Agustus 2022

KEPALA BADAN PENGAWAS OBAT DAN MAKANAN,

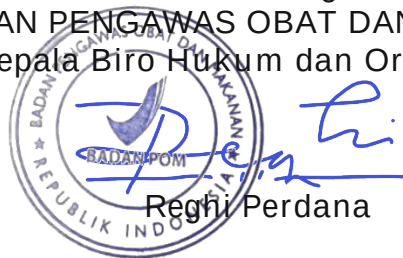
ttd.

PENNY K. LUKITO

Tembusan:

1. Sekretaris Utama Badan Pengawas Obat dan Makanan;
2. Seluruh Pimpinan Tinggi Madya di lingkungan Badan Pengawas Obat dan Makanan;
3. Seluruh Pimpinan Tinggi Pratama di lingkungan Badan Pengawas Obat dan Makanan; dan
4. Seluruh Kepala Unit Pelaksana Teknis di lingkungan Badan Pengawas Obat dan Makanan.

Salinan Sesuai Dengan Aslinya
BADAN PENGAWAS OBAT DAN MAKANAN
Kepala Biro Hukum dan Organisasi,



LAMPIRAN
KEPUTUSAN KEPALA BADAN PENGAWAS OBAT DAN MAKANAN
NOMOR 104 TAHUN 2022
TENTANG
PEDOMAN STRATEGI KOMUNIKASI, INFORMASI DAN EDUKASI
OBAT DAN MAKANAN

PEDOMAN STRATEGI
KOMUNIKASI, INFORMASI DAN EDUKASI OBAT DAN MAKANAN

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan teknologi informasi dan transportasi di era revolusi industri 4.0 serta *entry barrier* yang semakin tipis dalam perdagangan internasional, semakin mempermudah persebaran produk Obat dan Makanan dalam waktu singkat yang mencakup jaringan distribusi yang sangat luas dan mampu menjangkau seluruh lapisan masyarakat.

Konsumsi produk Obat dan Makanan cenderung semakin meningkat seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat termasuk adanya isu kesehatan global. Maraknya *platform e-commerce* menumbuhkan tren belanja *online* seiring kemudahan dan kenyamanan yang dirasakan masyarakat. Pengaruh promosi dan iklan yang menarik juga meningkatkan animo masyarakat untuk membeli dan mengonsumsi produk secara berlebihan. Namun, pengetahuan masyarakat masih belum memadai dalam memilih dan menggunakan produk secara tepat, benar, dan aman. Masyarakat menjadi lebih rentan terhadap promosi produk yang berlebihan dan cenderung menyesatkan.

Kondisi tersebut berpotensi meningkatkan risiko dengan implikasi yang luas pada kesehatan. Oleh karena itu, Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) sebagai lembaga pemerintah yang memiliki kewenangan dalam pengawasan Obat dan Makanan di Indonesia memiliki peran yang sangat strategis.

1. Peran dan Langkah Strategis BPOM

Berdasarkan Peraturan Presiden RI Nomor 80 Tahun 2017 tentang Badan Pengawas Obat dan Makanan, BPOM adalah lembaga nonkementerian yang mempunyai tugas menyelenggarakan tugas pemerintahan di bidang

pengawasan Obat dan Makanan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. Obat dan Makanan dimaksud terdiri atas obat, bahan obat, narkotika, psikotropika, prekursor, zat adiktif, obat tradisional, suplemen kesehatan, kosmetik, dan pangan olahan.

Visi BPOM sebagaimana yang tercantum dalam Rencana Strategis BPOM Tahun 2020-2024 yaitu Obat dan Makanan aman, bermutu, dan berdaya saing untuk mewujudkan Indonesia maju yang berdaulat, mandiri, dan berkepribadian berlandaskan gotong royong, yang diwujudkan melalui penetapan misi sebagai berikut:

- a. membangun SDM unggul terkait Obat dan Makanan dengan mengembangkan kemitraan bersama seluruh komponen bangsa dalam rangka peningkatan kualitas manusia Indonesia.
- b. memfasilitasi percepatan pengembangan dunia usaha Obat dan Makanan dengan keberpihakan terhadap UMKM dalam rangka membangun struktur ekonomi yang produktif dan berdaya saing untuk kemandirian bangsa.
- c. meningkatkan efektivitas pengawasan Obat dan Makanan serta penindakan kejahatan Obat dan Makanan melalui sinergi pemerintah pusat dan daerah dalam kerangka Negara Kesatuan guna perlindungan bagi segenap bangsa dan memberikan rasa aman pada seluruh warga.
- d. pengelolaan pemerintahan yang bersih, efektif, dan terpercaya untuk memberikan pelayanan publik yang prima di bidang Obat dan Makanan.

Merujuk pada visi dan misi BPOM tersebut, maka peran strategis BPOM yaitu pertama, meningkatkan jaminan Obat dan Makanan aman, bermanfaat, dan bermutu dalam rangka meningkatkan kesehatan masyarakat. BPOM harus memperkuat sistem pengawasan Obat dan Makanan melalui penguatan regulasi/standar, penguatan pengawasan *premarket*, penguatan pengawasan *postmarket*, penegakan hukum, serta pemberdayaan masyarakat. Kedua, meningkatkan daya saing Obat dan Makanan di pasar lokal dan global untuk mewujudkan Indonesia maju yang berdaulat, mandiri, dan berkepribadian berlandaskan gotong royong. Sistem pengawasan Obat dan Makanan yang belum optimal menjadi fokus penting dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) Tahun 2020-2024. Untuk itu, BPOM harus menyusun langkah

strategis yang mengacu pada prioritas pembangunan nasional, agar pengawasan Obat dan Makanan dapat menghasilkan dampak yang optimal bagi masyarakat.

Dalam Rencana Strategis BPOM Tahun 2020-2024, disebutkan bahwa berbagai langkah strategis tersebut mencakup upaya pengembangan SDM Pengawasan Obat dan Makanan yang menitikberatkan pada pegawai sebagai *human capital*, pemberdayaan masyarakat (*social capital*), jejaring lintas sektor termasuk swasta dalam dan luar negeri, pemanfaatan infrastruktur dan teknologi berbasis teknologi informasi.

Peningkatan efektivitas pengawasan Obat dan Makanan difokuskan pada perluasan cakupan dan kualitas pengawasan *premarket* dan *postmarket* Obat dan Makanan berisiko yang didukung oleh peningkatan kompetensi SDM pengawas dan penguji serta pemenuhan sarana prasarana laboratorium; peningkatan kemampuan riset; percepatan dan perluasan proses layanan publik termasuk registrasi; peningkatan kepatuhan dan kemandirian pelaku usaha dalam penerapan sistem manajemen mutu dan pengawasan produk; peningkatan peran serta masyarakat dalam pengawasan; dan pemanfaatan teknologi informasi dalam pengawasan Obat dan Makanan.

2. Tantangan Pengawasan Obat dan Makanan

Berdasarkan Rencana Strategis BPOM Tahun 2020-2024, pengawasan Obat dan Makanan dalam 5 (lima) tahun ke depan akan menghadapi berbagai tantangan antara lain:

- 1) Aspek Kesehatan: menjamin produk Obat dan Makanan yang beredar memenuhi standar keamanan, manfaat/khasiat, dan mutu;
- 2) Aspek Sosial: meningkatkan kepercayaan publik terhadap kualitas produk Obat dan Makanan yang beredar;
- 3) Aspek Ekonomi: mendorong daya saing industri Obat dan Makanan dengan semakin mudahnya perizinan dan sertifikasi Obat dan Makanan dengan tetap mempertimbangkan aspek keamanan dan mutu produk, termasuk jaminan produk halal, dukungan pengembangan Obat dan Makanan baru, serta mendorong ketersediaan bahan baku dalam negeri melalui riset, meniadakan penyelundupan dan peredaran produk ilegal dan palsu, serta memperluas penggunaan teknologi dalam pengawasan Obat dan

Makanan; dan

- 4) Aspek Keamanan Nasional: meningkatkan penegakan hukum terhadap kasus pelanggaran/kejahatan Obat dan Makanan yang merupakan kejahatan kemanusiaan, termasuk bioterorisme.
- 5) Aspek Teknologi: meningkatkan pengawasan Obat dan Makanan berbasis teknologi informasi untuk menghadapi tren peredaran Obat dan Makanan daring di era Revolusi Industri 4.0.

3. Kerangka Konsep Sistem Pengawasan Obat dan Makanan

Konsep dasar pengawasan Obat dan Makanan merupakan pendekatan *full spectrum* dengan memperhatikan mutu, khasiat, dan keamanan. Pengawasan Obat dan Makanan memiliki aspek permasalahan berdimensi luas dan kompleks. Oleh karena itu, diperlukan sistem pengawasan yang komprehensif semenjak awal proses produk hingga produk tersebut beredar di tengah masyarakat. Sistem Pengawasan Obat dan Makanan (SISPOM) memiliki tiga pilar atau subsistem pengawasan, yaitu:

1) Subsistem pengawasan produsen

Sistem pengawasan internal oleh produsen melalui pelaksanaan cara-cara produksi yang baik atau *good manufacturing practices* agar setiap bentuk penyimpangan dari standar mutu dapat dideteksi sejak awal. Secara hukum produsen bertanggung jawab atas mutu dan keamanan produk yang dihasilkannya. Apabila terjadi penyimpangan dan pelanggaran terhadap standar yang telah ditetapkan maka produsen dikenakan sanksi, baik administratif maupun *pro justitia*.

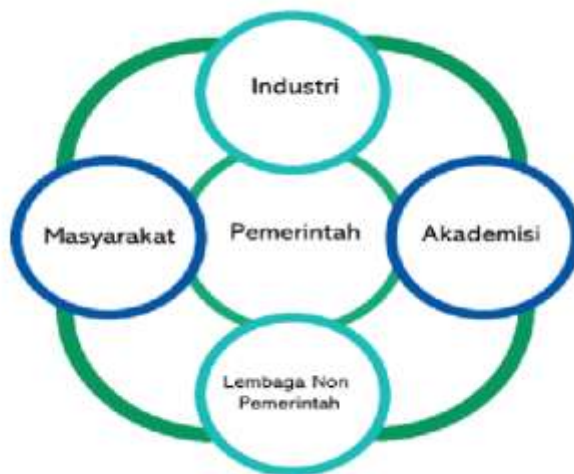
2) Subsistem pengawasan masyarakat/konsumen

Sistem pengawasan oleh masyarakat/konsumen sendiri melalui peningkatan kesadaran dan peningkatan pengetahuan mengenai kualitas produk yang digunakannya dan cara penggunaan produk yang rasional. Pengawasan oleh masyarakat sendiri sangat penting dilakukan karena pada akhirnya masyarakat yang mengambil keputusan untuk membeli dan menggunakan suatu produk. Konsumen dengan kesadaran dan tingkat pengetahuan yang tinggi terhadap keamanan, khasiat/manfaat, dan mutu suatu produk, di satu sisi dapat membentengi dirinya sendiri terhadap penggunaan produk-produk yang tidak memenuhi syarat dan tidak dibutuhkan sedangkan di sisi lain akan mendorong produsen untuk ekstra hati-hati dalam menjaga kualitasnya.

3) Subsistem pengawasan pemerintah (BPOM dan lintas sektor)

Sistem pengawasan oleh pemerintah melalui pengaturan dan standarisasi, penilaian keamanan, khasiat dan mutu produk sebelum diizinkan beredar di Indonesia, inspeksi, pengambilan sampel, dan pengujian laboratorium produk yang beredar serta peringatan kepada publik yang didukung penegakan hukum. Untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan masyarakat/konsumen terhadap keamanan, khasiat/manfaat, dan mutu produk maka pemerintah juga melaksanakan kegiatan Komunikasi, Informasi, dan Edukasi (KIE). Dalam menjalankan tugas dan fungsinya, BPOM tidak dapat berjalan sendiri, sehingga diperlukan kerjasama atau kemitraan dengan lintas sektor.

Namun demikian, pengawasan Obat dan Makanan masih memerlukan adanya sinergitas dengan pemangku kepentingan lain diantaranya akademisi dan media, mengingat perannya sangat penting di dalam mendukung kelancaran program pengawasan Obat dan Makanan. Sehingga perlu sinergisme dari lima unsur yaitu pelaku usaha, masyarakat termasuk lembaga non pemerintah, pemerintah, akademisi, media dalam sebuah model yang dinamakan Penta Helix. Model sinergisme ini diharapkan akan menjadi kunci pengawasan Obat dan Makanan yang lebih efektif.



Gambar 1.1 Penta Helix Pengawasan Obat dan Makanan
(Sumber: Rencana Strategis BPOM 2020-2024)

4. Strategi BPOM dalam Peningkatan Komunikasi, Informasi, dan Edukasi (KIE) untuk Mendorong Peran Serta Masyarakat dalam Pengawasan Obat dan Makanan

Untuk dapat melaksanakan arah kebijakan BPOM, salah satunya dilakukan melalui strategi peningkatan Komunikasi, Informasi, dan Edukasi (KIE) untuk mendorong peran serta masyarakat dalam pengawasan Obat dan Makanan. Berdasarkan Rencana Strategis BPOM Tahun 2020-2024, strategi ini mencakup kegiatan strategis yang merupakan upaya preventif, yaitu:

- 1) Komunikasi, informasi, dan edukasi kepada masyarakat sebagai konsumen Obat dan Makanan melalui berbagai saluran informasi baik langsung, media cetak, media elektronik, dan media sosial.
- 2) Pemberdayaan masyarakat/komunitas utamanya di daerah dalam pengawasan Obat dan Makanan.
- 3) Fungsionalisasi tokoh masyarakat dalam kegiatan KIE dan pemberdayaan masyarakat.

Berdasarkan fungsi dan jenisnya definisi KIE dijelaskan sebagai berikut:

- 1) **Komunikasi** adalah penyampaian pesan secara langsung atau tidak langsung dari pemberi pesan melalui saluran komunikasi kepada penerima pesan untuk mendapatkan respon. Interaksi respon di antara kedua belah pihak dapat terjadi ketika makna pesan dimengerti oleh masing-masing pihak.
- 2) **Informasi** adalah data, berita, penjelasan, keterangan, gagasan maupun fakta yang menjadi pesan dan perlu diketahui oleh khalayak sehingga dapat memberi manfaat bagi penerimanya.
- 3) **Edukasi** adalah suatu kegiatan yang menciptakan penambahan pengetahuan, perubahan sikap, perilaku, dan keterampilan seseorang/kelompok secara wajar.

BAB II

FAKTOR ANALISIS, TUJUAN DAN STRATEGI KIE OBAT DAN MAKANAN

A. Faktor Analisis

1. Pendekatan Masalah

Terdapat empat pendekatan masalah yang digunakan sebagai landasan penyusunan Strategi KIE, yaitu:

a. Obat dan Makanan sebagai kebutuhan dasar manusia.

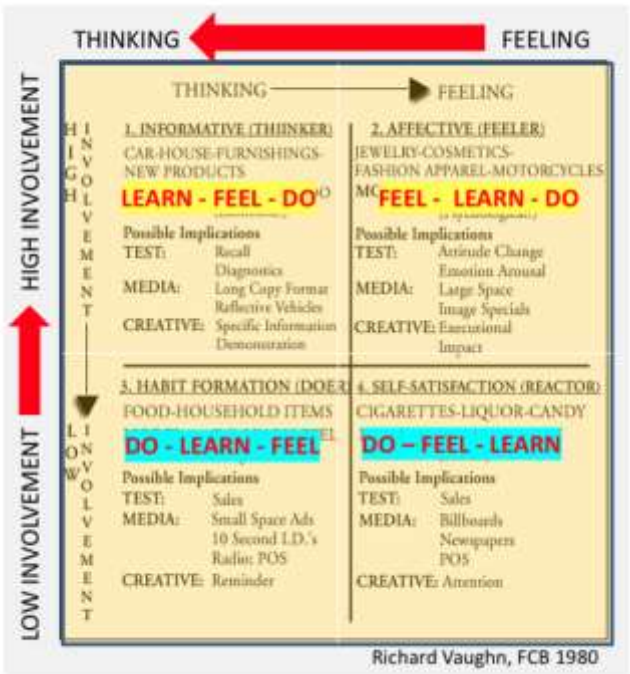
Setiap orang memerlukan asupan makanan sesuai dengan kebutuhan untuk menjalankan aktivitas serta menjaga kesehatan tubuh. Agar selalu sehat, setiap orang tidak hanya membutuhkan makanan bergizi saja, namun pada kondisi tertentu juga membutuhkan asupan tambahan seperti suplemen kesehatan, obat atau obat tradisional ketika sakit, dan kosmetik untuk perawatan tubuh.

Berdasarkan pemahaman tersebut, ada beberapa poin penting Obat dan Makanan bagi masyarakat, yaitu:

- 1) Obat dan Makanan merupakan kebutuhan dasar masyarakat untuk hidup sehat, berkualitas, dan bahagia (*basic needs category*).
- 2) Sebagai kebutuhan dasar, masyarakat berhak mendapatkan produk Obat dan Makanan yang aman, berkhasiat, dan bermutu untuk hidup sehat (*human right*).
- 3) Masyarakat akan memilih produk Obat dan Makanan yang aman, berkhasiat, dan bermutu sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman yang dimilikinya agar dapat hidup sehat (*term of knowledge & reference*):
 - a) Semakin **banyak** pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki, maka semakin tinggi pula pertimbangan masyarakat dalam memilih produk.
 - b) Semakin **tepat/benar** pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki, maka semakin mereka yakin dan percaya diri dalam memilih produk yang aman.
 - c) Semakin **salah/tidak benar** pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki, maka semakin tinggi risiko masyarakat dalam mengonsumsi produk.

Matriks Pengambilan Keputusan (*Involvement Planning Grid*)

- 4) *Involvement Planning Grid* atau *Vaughn Grid* atau *FCB Planning Grid* merupakan sebuah metode yang digunakan oleh para praktisi komunikasi dalam mempelajari kecenderungan pengambilan keputusan konsumen pada sebuah kategori yang dipengaruhi oleh dua pertimbangan utama, yaitu pikiran atau logika (*thinking*) dan rasa (*feeling*).
- 5) Semakin dominan keterikatan atau pertimbangan salah satu faktor tersebut dalam mempengaruhi keputusan atau tindakan maka akan terbentuk tahapan perilaku konsumen sebelum mereka mengambil keputusan. Sebagai contoh, jika faktor logika lebih dominan maka konsumen akan cenderung mengumpulkan informasi secara rasional terlebih dahulu (*learn*) sebagai bahan pertimbangan sebelum membeli sebuah produk. Namun jika faktor rasa lebih dominan maka konsumen akan cenderung memilih produk karena alasan atau pertimbangan emosional seperti merek, desain, warna dan sebagainya (*feel*).



Gambar 2.1 *Involvement Planning Grid (FCB Planning Grid)*

6) Pada analisis matriks pengambilan keputusan yang dikaitkan dengan produk Obat dan Makanan, ada tiga kelompok masyarakat yang memiliki pertimbangan berbeda dalam pengambilan keputusan, yaitu:

a) Pertimbangan Tinggi (*High Involvement*)

Kelompok masyarakat yang memiliki pertimbangan tinggi sebelum mengambil keputusan memilih produk Obat dan Makanan berdasarkan pada tingkat pengetahuan yang dimiliki. Mereka lebih berhati-hati dengan mencari dan mengumpulkan lebih banyak informasi dan pengetahuan yang dibutuhkan sebelum bertindak atau mengambil keputusan.

b) Pertimbangan Sedang (*Mild Involvement*)

Kelompok masyarakat yang telah memiliki kesadaran atau informasi cukup tentang Obat dan Makanan namun belum memiliki cukup pengalaman sebagai pertimbangan dalam memilih produk. Proses pengambilan keputusan didasari pada referensi atau pengalaman dari orang lain yang mereka percaya.

c) Pertimbangan Rendah (*Low Involvement*)

Kelompok masyarakat yang belum, kurang atau bahkan tidak memiliki pengetahuan dan pengalaman yang cukup tentang Obat dan Makanan sehingga isu Obat dan Makanan bukan prioritas utama bagi mereka.

b. Kuantitas media dan kualitas informasi meningkatkan pengetahuan masyarakat.

Saat ini dengan semakin beragamnya media, masyarakat dapat dengan mudah mencari informasi untuk meningkatkan pengetahuannya.

- 1) Masyarakat yang memiliki frekuensi terpapar media yang tinggi akan semakin mudah mendapatkan informasi terkait Obat dan Makanan yang aman (biasanya pada area urban dan suburban).
- 2) Masyarakat yang memiliki terpapar frekuensi media yang lebih sedikit akan semakin sulit atau kurang mendapatkan informasi terkait Obat dan Makanan yang aman (biasanya pada *rural area*).

- 3) Masyarakat yang memiliki terpaan frekuensi media yang tinggi dengan tingkat pengetahuan dan pengalaman yang baik, berpotensi mendapat informasi yang benar secara mudah (pada *urban area* seperti Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Jawa Tengah, Jawa Barat, Jawa Timur, dan Bali).
- 4) Kuantitas dan kualitas informasi yang diterima masyarakat akan meningkatkan kesadaran untuk mendapatkan atau memilih informasi yang benar.

c. Media sebagai sumber utama informasi yang dapat membentuk opini publik.

Perkembangan teknologi informasi digital yang didukung infrastruktur internet membuka akses yang luas dan menciptakan kondisi pasar individual dan interaktif (*the interactive marketplace*). Penyampaian informasi dari sumber informasi kepada penerima informasi bergerak dengan sangat cepat yang memungkinkan terjadinya interaksi dan respon tanpa batas dari penerima informasi.

Kemudahan dan kebebasan masyarakat dalam memilih jenis informasi dan berita melalui media massa membuat perkembangan opini dan isu menjadi sangat cepat dan terbuka melebihi kebenaran informasi yang berkembang. Hal ini menyebabkan masyarakat sulit membedakan secara jelas kebenaran informasi sehingga sangat rawan melahirkan isu-isu negatif yang menimbulkan misinformasi dan disinformasi.

d. Pertumbuhan industri Obat dan Makanan di Indonesia.

Seiring dengan pesatnya pertumbuhan industri Obat dan Makanan di Indonesia, Komunikasi, Informasi, dan Edukasi memiliki fungsi strategis untuk membangun kesadaran pelaku usaha dan pemberdayaan masyarakat.

Revolusi industri 4.0 dan pertumbuhan *Internet of Think* (IoT) meningkatkan produktivitas manufaktur dalam memproduksi Obat dan Makanan secara cepat dalam jumlah yang besar. Dengan perkembangan yang sama pesatnya di bidang distribusi Obat dan Makanan, maka semakin cepat pula pergerakan produk Obat dan Makanan ke pasar, supermarket, apotek, toko obat, dan berbagai sarana retail lainnya, tidak hanya melalui jalur *offline* tetapi juga *online*.

Hal ini dipengaruhi juga oleh adanya implementasi strategi dan *roadmap* Revolusi Industri 4.0 di Indonesia yang dilakukan melalui penyusunan inisiatif *Making Indonesia 4.0*. Industri makanan dan minuman serta industri kimia (termasuk di dalamnya industri farmasi) menjadi salah satu fokus dari lima sektor industri prioritas dalam *Making Indonesia 4.0* tersebut.

Pertumbuhan produksi dan distribusi Obat dan Makanan juga tak lepas dari kemudahan perizinan peredaran Obat dan Makanan yang diberikan BPOM. Kemudahan perizinan melalui simplifikasi dan deregulasi persyaratan registrasi, digitalisasi perizinan, pemberian bimbingan dalam pemenuhan persyaratan keamanan, khasiat/manfaat, dan mutu Obat dan Makanan, telah berdampak terhadap meningkatnya jumlah pengajuan izin edar.

Berdasarkan Laporan Tahunan BPOM 2019, 2020, dan 2021 jumlah keputusan/berkas pengajuan izin edar Obat dan Makanan yang sudah dievaluasi sejak tahun 2016 hingga 2021 mengalami

peningkatan rata-rata sebesar 15% setiap tahunnya.



Gambar 2.2 Persentase Peningkatan Jumlah Keputusan/Berkas Pengajuan Izin Edar Obat dan Makanan yang Sudah Dievaluasi

Tabel 2.1. Data Jumlah Keputusan/Berkas Pengajuan Izin Edar Obat dan Makanan yang Selesai Dievaluasi*

Komoditi	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Obat	5.794	5.790	6.976	11.094	11.271	12997
Obat Tradisional	2.761	4.581	4.581	72.86	9.125	10420
Suplemen Kesehatan	1.577	2.187	3.085	3.029	4.127	4212
Kosmetik	46.402	52.689	57.452	74.738	80.549	99524
Pangan Olahan	36.017	38.977	45.557	51.158	55.948	61625
Total	94.567	106.241	121.541	149.324	163.040	188.778

**Sumber: Laporan Tahunan Badan POM 2019, 2020, dan 2021*

Pesatnya perkembangan produksi dan distribusi Obat dan Makanan tentu mempengaruhi tingkat risiko masyarakat sebagai konsumen dalam memilih dan mengonsumsi Obat dan Makanan.

e. Isu internal terkait KIE BPOM

BPOM terus berupaya mengoptimalkan KIE secara berkelanjutan, namun masih ditemukan kondisi dan permasalahan dalam tata kelola KIE BPOM, antara lain:

1. Begitu banyak jenis dan ragam informasi Obat dan Makanan yang harus dikelola, namun belum ada sistem verifikasi informasi dan klasifikasi tingkat validitasnya.
2. Masih tercampurnya konten KIE dengan konten organisasi yang mengedepankan informasi tentang kebijakan, kelembagaan, dan organisasi BPOM.
3. Belum adanya keseragaman materi KIE ditingkat pusat dan Unit Pelaksana Teknis BPOM di seluruh Indonesia.
4. Belum adanya sumber tunggal data KIE sebagai pusat data bagi seluruh pesan KIE BPOM.
5. Belum adanya koordinasi KIE yang kuat dari pusat hingga UPT dalam melakukan penyebaran informasi KIE BPOM yang efektif.
6. Masih belum optimalnya dukungan *stakeholder* dalam membangun ekosistem *stakeholder* KIE agar dapat menghasilkan informasi KIE yang kredibel.

2. Analisis Masalah

Dari berbagai aspek permasalahan komunikasi secara umum tersebut, maka analisa masalah komunikasi yang paling penting dan relevan dengan KIE BPOM, yaitu:

a. Kemudahan akses informasi

Meski penyebaran media konvensional belum merata hingga ke seluruh wilayah namun media digital memberikan kemudahan dan kecepatan akses informasi meski menimbulkan permasalahan lainnya.

b. Hoaks dan informasi tidak bertanggung jawab

Tingginya jangkauan dan intensitas media digital pada area tertentu seperti urban dan sub urban tidak diimbangi oleh kualitas pesan yang disampaikan sehingga menimbulkan *over supply information (hoax and irresponsible)*.

c. Kurangnya sumber informasi yang kredibel

Masih rendahnya sumber informasi yang terpercaya dan kredibel yang mampu menjadi referensi tunggal terkait informasi Obat dan Makanan. Tingginya intensitas informasi dari berbagai sumber tidak diikuti dengan kredibilitas sumber informasi yang menjadi referensi utama.

d. Media sebagai alat promosi

Masih tingginya orientasi media sebagai alat promosi menimbulkan dominasi pemegang merek produk Obat dan Makanan berpromosi dengan menyebarkan informasi dan klaim yang berpihak pada produk yang mereka pasarkan.

e. Tata Kelola KIE BPOM

Belum optimalnya tata kelola KIE yang terintegrasi bagi seluruh unit kerja dan UPT di seluruh Indonesia serta masih diperlukan dukungan *stakeholder* inti dalam meningkatkan kualitas KIE yang kredibel.

B. Tujuan Komunikasi KIE BPOM

Dalam perencanaan pengelolaan komunikasi KIE BPOM perlu ditentukan tujuan komunikasi agar pelaksanaannya dapat terlaksana dengan efektif dan mencapai hasil yang diharapkan serta menggambarkan peran komunikasi dalam membangun persepsi publik.

1. Peran Komunikasi

Secara umum kegiatan komunikasi akan berperan dalam memindahkan perspektif komunikasi saat ini menjadi tujuan komunikasi-KIE BPOM.

2. Persepsi Konsumen Saat ini terhadap BPOM atau KIE BPOM

Saat ini masyarakat memiliki persepsi umum yang biasa mereka lihat sehari-hari melalui media atau secara langsung sebagai dampak dari aktivitas KIE BPOM. Secara umum persepsi masyarakat terhadap aktivitas KIE BPOM adalah BPOM merupakan **salah satu institusi** pemerintah yang sering memberi informasi tentang Obat dan Makanan.

Persepsi yang diinginkan tentang KIE BPOM dari masyarakat setelah program KIE dilakukan adalah:



3. Rencana Posisi Komunikasi KIE BPOM

Rencana posisi komunikasi merupakan tujuan komunikasi yang dirancang dan diharapkan sebagai posisi KIE BPOM dalam benak masyarakat Indonesia di masa mendatang setelah perencanaan program berjalan dengan baik.

Rencana posisi komunikasi KIE BPOM adalah:



4. Faktor Pendukung Rencana Posisi Komunikasi

a. Instrumen Kewenangan dan Otoritas Penyebaran Informasi

Persepsi kebenaran sebuah informasi akan terwujud jika informasi tersebut disebarkan oleh sumber yang kredibel dan terpercaya oleh penerima informasi atau masyarakat luas dan disertai berbagai bukti yang mendukung. Sumber-sumber yang kredibel tersebut bisa muncul dari berbagai kalangan, baik itu institusi atau lembaga

pemerintah, para tokoh yang dipercaya dan para ahli yang relevan dalam menyampaikan informasi berdasarkan keilmuan dan pengalaman yang dimilikinya.

Di sisi lain, kredibilitas sumber informasi adalah tentang kapabilitas, kualitas, kekuatan, komitmen, konsistensi, dan intensitas yang tinggi dari setiap sumber informasi untuk menimbulkan kepercayaan kepada masyarakat dan *stakeholder*-nya.

Dalam hal ini terdapat faktor yang paling kuat untuk menegaskan kredibilitas sebuah institusi atau lembaga dalam menyebarkan informasi. Penegasan ini ditunjukkan dalam bentuk kewenangan atau otoritas yang bersifat mutlak karena lembaga atau institusi yang menyebarkan informasi dilindungi atau dinaungi oleh peraturan perundang-undangan.

b. Dasar Hukum BPOM

Berdasarkan Peraturan Presiden RI Nomor 80 Tahun 2017, BPOM menyelenggarakan tugas di bidang pengawasan Obat dan Makanan. BPOM memiliki peran strategis yang sangat dibutuhkan masyarakat sebagai Lembaga Pemerintah yang memiliki kewenangan di bidang pengawasan Obat dan Makanan. KIE BPOM berperan penting sebagai sumber informasi yang memiliki manfaat besar dalam membangun perilaku masyarakat Indonesia terkait konsumsi Obat dan Makanan.

Latar belakang tersebut perlu diperkuat dengan *positioning* BPOM dan proposisi KIE BPOM sebagai sebuah lembaga yang kredibel dan dekat dengan masyarakat Indonesia. Meskipun ada lembaga atau institusi lain yang memiliki kewenangan dan tupoksi yang beririsan namun tetap akan saling mendukung dan bersinergi menjadi lebih kuat dan efektif.

c. Proposisi dan Posisi Komunikasi KIE BPOM

1) Proposisi Komunikasi BPOM

Proposisi komunikasi merupakan bentuk rasional atau alasan utama penentuan rencana komunikasi KIE BPOM ke depan. Proposisi komunikasi yang digunakan adalah kekuatan kewenangan dan dasar hukum yang dimiliki BPOM sebagai faktor utama dalam perencanaan pengembangan strategi komunikasi BPOM. Proposisi komunikasi BPOM yang dibentuk adalah:



2) Tujuan Posisi Komunikasi KIE

Membangun konsistensi komunikasi melalui diseminasi KIE untuk menuju posisi komunikasi KIE BPOM di masyarakat sebagai:



3) Tahapan Proposisi KIE BPOM

Tahapan dan fase komunikasi yang dilakukan untuk mencapai Proposisi Komunikasi KIE BPOM terdiri dari:

a) Tahap *awareness*

Yaitu tahapan dimana masyarakat Indonesia secara umum dan target KIE BPOM secara khusus tahu, mengenal, dan memiliki kesadaran tentang identitas BPOM baik tentang kelembagaan BPOM maupun KIE BPOM. Pada tahapan ini masyarakat bisa mengidentifikasi elemen visual logo BPOM maupun elemen KIE BPOM serta beberapa informasi yang paling populer yang pernah mereka dengar atau lihat.

b) Tahap *preference* (pilihan)

Tahap dimana setiap pesan KIE yang dikeluarkan oleh BPOM atau bersumber dari BPOM, dijadikan salah satu pilihan informasi yang dianggap baik atau benar dibandingkan dengan beberapa informasi lain yang sama-sama dianggap baik. Pada tahap ini tanpa sadar masyarakat sudah mulai mengelompokkan mana informasi yang mereka anggap kurang benar, mereka ragukan, hingga informasi yang benar. Pada tahap ini pula masyarakat tidak dalam posisi mencari dan membandingkan informasi-informasi tersebut, namun mereka hanya menjadi penerima informasi saja.

c) Tahap *validity* (keabsahan)

Tahap dimana setiap pesan KIE BPOM menjadi sumber informasi yang diakui kebenarannya oleh masyarakat. Hal ini didasari pada kualitas informasi yang dimiliki KIE BPOM serta pendekatan informasi yang dilakukan dengan menyertakan bukti dan sumber-sumber yang valid dan kredibel.

d) Tahap *consistency* (konsisten)

Tahap dimana secara konsisten dan terus menerus dengan pola yang sama, KIE BPOM sebagai sumber informasi mengeluarkan pesan KIE yang valid atau teruji keabsahannya seperti pada tahap *validity*. Ini ditunjukkan dengan kuantitas informasi yang dihasilkan dan konsistensi kualitas setiap pesan yang dikeluarkan.

e) Tahap Referensi

Tahap dimana KIE BPOM adalah sumber referensi utama bagi kebutuhan informasi yang lebih tinggi nilainya. Referensi utama tak hanya bagi masyarakat umum saja tapi juga bagi akademisi, praktisi industri dan kesehatan serta media. Beberapa bentuk referensi utama KIE BPOM diantaranya menjadi bahan bagi karya ilmiah, diskusi kebijakan publik, media nasional maupun global, referensi industri dalam menciptakan produk dan sebagainya.

f) Tahap *Trust* (kepercayaan)

Tahap ketika KIE BPOM memperoleh kepercayaan yang sangat kuat di masyarakat sebagai bentuk akumulasi dari konsistensi BPOM dalam melahirkan pesan-pesan KIE yang

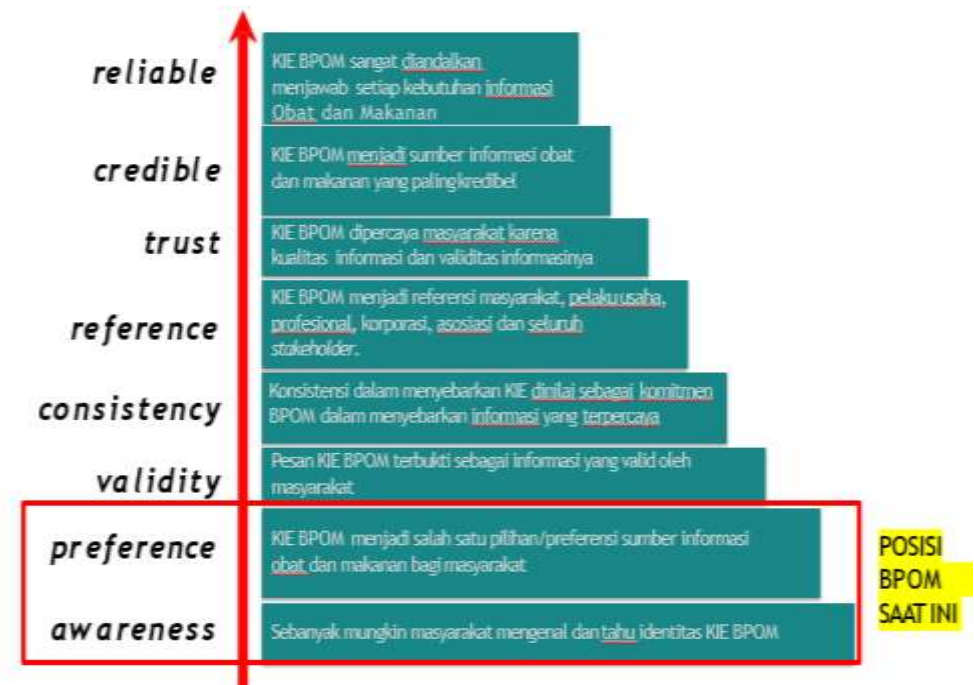
berkualitas dan valid. Kondisi ini ditandai dengan kepercayaan kepada BPOM yang begitu menonjol dibandingkan sumber informasi lain.

g) Tahap Kredibel

Tahap ini merupakan akumulasi dari proses panjang dalam pembentukan persepsi KIE BPOM di mata masyarakat. Pada tahap ini BPOM menjadi institusi yang paling relevan dan kredibel sebagai sumber informasi Obat dan Makanan.

h) Tahap *Reliable* (diandalkan)

Ketika seluruh informasi yang dimiliki BPOM valid dan BPOM menjadi institusi yang paling kredibel, maka BPOM akan menjadi institusi yang sangat diandalkan bagi masyarakat dan menjadi satu-satunya harapan yang memberi solusi terkait isu Obat dan Makanan, tak hanya di Indonesia namun juga di dunia internasional.



Gambar 2.3 Tahapan dan Fase Komunikasi Mengacu pada hasil Survei Opini Publik 2021 dan Survei Kesadaran Masyarakat Tahun 2021, saat ini posisi tahapan tujuan komunikasi BPOM telah mencapai tahap *awareness* dan *preference* dimana BPOM telah dikenal luas masyarakat sebagai salah satu institusi dan lembaga pemerintah yang rutin dalam menyebarkan berbagai konten KIE tentang Obat dan Makanan baik melalui media maupun secara langsung kepada kelompok sasaran.

5. Strategi Utama Komunikasi KIE

Untuk mencapai tujuan komunikasi KIE BPOM diperlukan beberapa strategi utama, diantaranya:

- a. BPOM harus muncul lebih dominan di permukaan untuk menjadi referensi utama seluruh *stakeholder* Obat dan Makanan baik masyarakat, pelaku usaha, tenaga kesehatan, akademisi, lembaga/instansi pemerintah maupun Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) dan lainnya.
- b. BPOM harus konsisten, tegas, dan berintegritas dalam menyebarkan pesan KIE kepada masyarakat luas dalam upaya membangun kredibilitas KIE BPOM tanpa ada intervensi dari manapun baik sosial maupun politik.
- c. Tugas penyampaian KIE bukan hanya tanggung jawab BPOM semata, tetapi juga tanggung jawab semua pihak yang memiliki kesadaran dan pengetahuan yang lebih baik untuk ikut bersama mendukung terciptanya perubahan perilaku masyarakat.

6. Empat Tugas Komunikasi KIE BPOM

Tugas komunikasi KIE adalah:

- a. **Memberi informasi dan edukasi** tentang pentingnya Obat dan Makanan yang benar kepada berbagai lapisan masyarakat baik individu maupun kelompok.
- b. **Mengubah perilaku masyarakat** tentang bagaimana caranya mengonsumsi obat, obat tradisional, suplemen kesehatan, kosmetik, dan pangan olahan yang aman.
- c. **Mendampingi dan menjawab pertanyaan masyarakat** seputar obat, obat tradisional, suplemen kesehatan, kosmetik, dan pangan olahan yang aman.
- d. **Memberdayakan anggota dan kelompok masyarakat** yang telah memiliki kesadaran dan pemahaman tentang Obat dan Makanan, untuk berperan serta aktif mengajak anggota masyarakat yang lain.

7. Strategi Tahapan Komunikasi KIE

Tahapan komunikasi KIE diperlukan untuk menentukan tujuan komunikasi yang akan dilakukan dan memprediksi dampak yang diharapkan agar proses komunikasi dapat berjalan lebih efektif.



Gambar 2.4 Tahapan Komunikasi KIE

Tahapan awal dalam proses komunikasi adalah tahap Kognisi (*cognition*), dimana fokus tujuan program komunikasi diarahkan kepada pembentukan kesadaran dan pengetahuan terhadap pesan KIE BPOM. Kegiatan komunikasi dapat dilakukan dengan memberikan informasi dan edukasi kepada kelompok sasaran yang telah ditentukan tentang pentingnya Obat dan Makanan yang aman.

Tahapan kedua adalah tahap afeksi (*affection*), yaitu upaya yang tidak hanya sekedar memberikan informasi atau pengetahuan saja namun juga sudah meningkat menjadi membangun ketertarikan dan ikatan emosi agar kelompok sasaran menjadi tertarik, memilih dan memiliki keyakinan atas pesan yang diterima sebagai bentuk respon pada penyampaian pesan KIE BPOM.

Tahapan ketiga adalah tahap konasi (*conation*), merupakan tahap komunikasi dalam upaya menggerakkan kelompok sasaran ke arah tindakan nyata seperti memberi dukungan, mengadvokasi, turut menyebarkan informasi dan bahkan menggerakkan kelompok masyarakat yang lain untuk ikut terlibat dalam penyebaran informasi/pesan KIE BPOM.

8. Strategi Intervensi

Langkah-Langkah strategi intervensi adalah menentukan berbagai bentuk tindakan yang perlu dilakukan untuk mencapai tujuan dalam setiap tahapan komunikasi KIE, meliputi tindakan untuk mencapai kesadaran dan pemahaman masyarakat pada tahap kognisi, cara membangun ketertarikan dan ikatan emosi pada tahap afeksi serta cara KIE BPOM mampu menggerakkan kelompok sasaran untuk bertindak sesuai apa yang diinginkan dalam mendukung dan membantu menyebarkan informasi atau pesan KIE kepada kelompok masyarakat yang lebih luas.

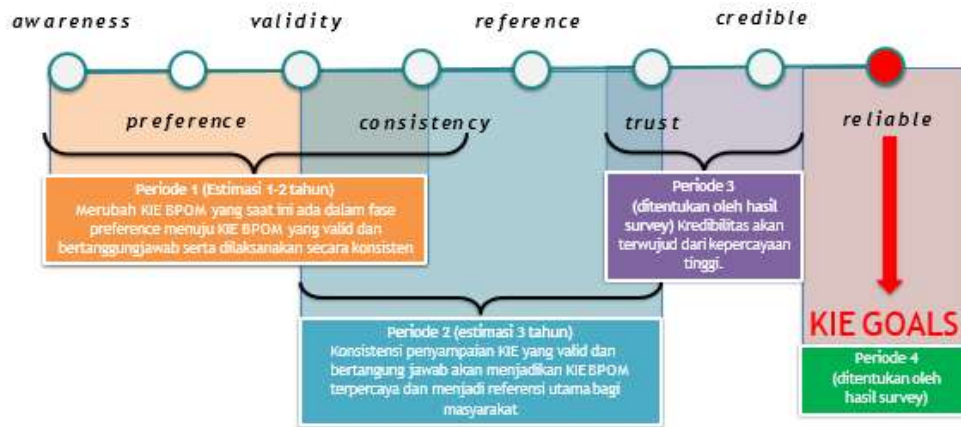
Pada tabel strategi intervensi terdapat beberapa bentuk tindakan yang akan dilakukan dalam pengelolaan KIE BPOM.

Tabel 2.2 Strategi Intervensi

COGNITION Pengetahuan Pemahaman Kesadaran	AFFECTION Persepsi Citra Ketertarikan Perubahan Perilaku	CONATION Aksi Tindakan Gerakan Loyal Pemberdayaan
Membuat identitas KIE BPOM yang kuat, mudah dikenal dan memenuhi kebutuhan masyarakat akan informasi Obat dan Makanan.	Membangun kedekatan KIE BPOM kepada kelompok masyarakat dengan melibatkan <i>stakeholder</i> . seperti <i>public figure</i> , artis, <i>influencer</i> , para ahli, komunitas sosial dan praktisi	Menciptakan <i>role model</i> baru yang menjadi bagian dari agen perubahan yang menyebarkan pesan KIE BPOM
Membangun pesan KIE yang informatif dan valid yang relevan dengan kondisi dan situasi masyarakat saat itu.	Kolaborasi dengan narasumber atau bidang lainnya dalam penyajian data, informasi dan materi yang valid dan kredibel, disebarkan secara reguler maupun situasional	Menyajikan sebuah pustaka (<i>online/offline</i>) yang menjadi referensi utama informasi Obat dan Makanan
Melaksanakan program KIE dengan identitas KIE BPOM yang kuat secara konsisten dan terintegrasi	Mengemas pesan dengan visual menarik dan informatif dalam wujud animasi, infografis dan video	Melibatkan masyarakat dalam menerima, membuat dan menyebarkan konten KIE BPOM dengan cara mereka, untuk menciptakan popularitas (<i>viral</i>)
Memperkuat jangkauan komunikasi KIE melalui pemilihan media dengan jangkauan yang tinggi dan cakupan yang luas	Menggunakan kekuatan media yang disesuaikan dengan segmen kelompok masyarakat untuk membangun ketertarikan dan keterikatan pesan KIE BPOM	Mengoptimalkan saluran komunikasi yang mampu menggerakkan kelompok masyarakat dengan cepat

9. Roadmap Strategi KIE

Langkah strategis yang dilakukan secara konsisten tentu akan menghasilkan dampak komunikasi KIE yang jelas dan terukur dalam kurun waktu tertentu sehingga dapat meningkatkan posisi KIE BPOM menjadi terpercaya (*trust*), kredibel dan akhirnya dapat diandalkan seluruh masyarakat Indonesia.



Gambar 2.5 Roadmap Strategi KIE

Untuk mengukur kesuksesan atau keberhasilan masing-masing fase diperlukan evaluasi dan penelitian di masyarakat luas dengan indikator-indikator penilaian yang relevan terhadap masing-masing pencapaian di tiap fase.

10. Rencana Indikator Evaluasi

Evaluasi yang dilakukan berdasarkan indikator sebagai berikut:

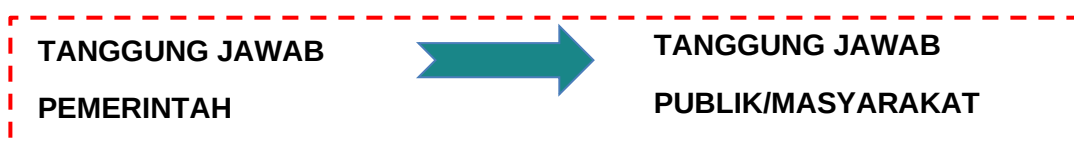
- Awareness* (kesadaran), indikator penilaian berdasarkan pemahaman dan pengenalan program KIE.
- Preference* (pilihan/ketertarikan), indikator terhadap ketertarikan informasi yang disebarkan oleh KIE BPOM.
- Validity* (keabsahan), indikator persepsi publik terhadap keabsahan informasi KIE BPOM.
- Consistency* (konsistensi), indikator penilaian terhadap komitmen dan konsistensi yang dilakukan KIE BPOM.
- Reference* (referensi), indikator yang menunjukkan bahwa KIE BPOM sebagai referensi informasi Obat dan Makanan di Indonesia.
- Trust* (kepercayaan), indikator yang menunjukkan bentuk kepercayaan yang dilihat dari pola tingkat pengenalan, frekuensi konsumsi informasi dan persepsi terhadap KIE BPOM.
- Credible* (kredibel), indikator yang menjelaskan tentang sikap kepercayaan dan dukungan publik terhadap pesan KIE BPOM.
- Reliable* (diandalkan), indikator yang dapat mengukur kinerja KIE BPOM seperti yang diharapkan publik dan sebagai rujukan utama terkait dengan Informasi Obat dan Makanan di Indonesia

BAB III

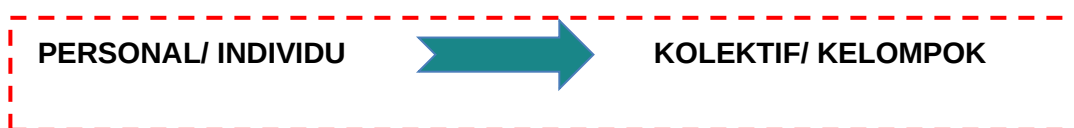
STRATEGI KELOMPOK SASARAN

Dalam menentukan strategi kelompok sasaran KIE, diperlukan pendekatan berdasarkan kebutuhan dan tujuan komunikasi. Kebutuhan komunikasi didasarkan pada profil kelompok sasaran yang tepat dan tujuan komunikasi agar terjadi penyebaran informasi yang memberikan dampak pada perubahan perilaku yang diharapkan. Untuk memperkuat hal ini, dibutuhkan penerapan pola komunikasi yang dilakukan berdasarkan 2 (dua) pendekatan utama, yaitu:

- a. Melakukan pergeseran pola strategi penyebaran KIE yang sebelumnya merupakan tanggung jawab penuh dari BPOM diubah dengan melibatkan publik sehingga menjadi tanggung jawab publik juga.



- b. Memperkuat pola penyebaran KIE BPOM dalam mengubah perilaku dan menghimpun potensi advokasi publik dari pendekatan komunikasi personal menjadi kolektif atau kelompok.



Efektivitas dan efisiensi komunikasi juga dipengaruhi oleh seberapa besar kuantitas dan seberapa kuat kualitas pesan yang disampaikan untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat. Intensitas pesan yang berkualitas jika disampaikan dengan intensitas yang tinggi tentu memiliki dampak yang signifikan bagi masyarakat. Variabel-variabel untuk menciptakan kekuatan pesan, yaitu:

- 1) Semakin kompeten dan relevan sumber referensi informasinya, maka semakin tinggi pula persepsi kualitas dari informasi yang diterima.
- 2) Semakin tinggi kualitas informasi pesan yang dimiliki, maka semakin tinggi pula kepercayaan penerima pesan terhadap sumber informasi.

Kualitas pesan juga dapat ditentukan oleh penyampai informasinya. Untuk meningkatkan kualitas pesan, maka BPOM membutuhkan sumber pesan dan rujukan pesan yang terpercaya, penyampai pesan yang relevan dan kredibel sehingga dapat membangun pesan KIE BPOM yang kredibel.

Sumber pesan KIE yang ada di masyarakat meliputi lembaga/institusi yang menyebarkan informasi dan tokoh/ahli/profesional yang menyebarkan informasi.

A. Menentukan Sasaran Utama

Secara umum, informasi disampaikan kepada seluruh masyarakat agar timbul pemahaman yang baik terhadap informasi KIE BPOM. Dalam hal ini, dibutuhkan penajaman target sasaran secara khusus yang diyakini dapat mewakili kelompok masyarakat dan menjadi ujung tombak penyebaran informasi yang lebih luas. Untuk itu dibutuhkan pembagian sasaran komunikasi ke dalam 2 (dua) kelompok utama berdasarkan fungsi sasaran pada pelaksanaan KIE.

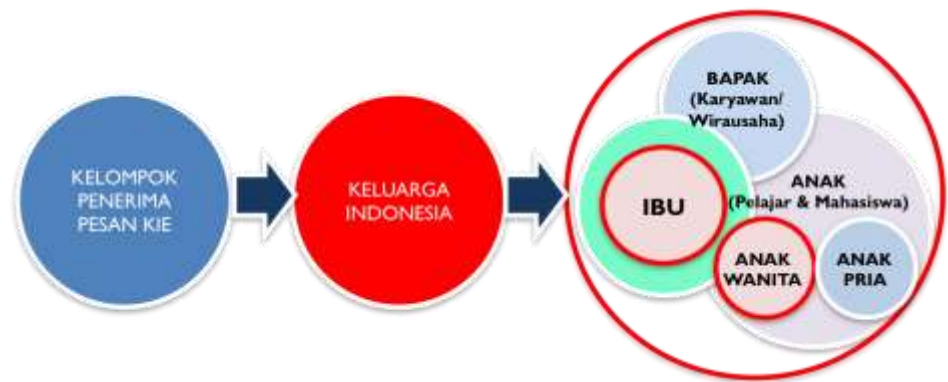
1. Kelompok Sasaran Penerima Pesan KIE

Seluruh masyarakat Indonesia menjadi sasaran penyebaran KIE, dengan prioritas sasaran pada kelompok yang memiliki interaksi kuat dalam pengambilan keputusan konsumsi dan bertanggung jawab pada keamanan dan keselamatan diri dan orang yang terdekat mereka. Pengelompokan sasaran penerima KIE dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan jenis pesan KIE Obat dan Makanan yang akan disampaikan dan relevan dengan masing-masing kelompok.

2. Kelompok Sasaran Penyampai Pesan KIE

Tak hanya untuk dirinya sendiri, kelompok ini juga memiliki kewajiban tanggung jawab sosial dan kemanusiaan, tugas kedinasan, bisnis, profesi dan kepentingan lainnya untuk ikut berperan serta aktif berbagi informasi dan pesan mengenai Obat dan Makanan yang aman kepada kelompok masyarakat lainnya.

B. Kelompok Sasaran Penerima Pesan KIE



Gambar 3.1 Kelompok Penerima Pesan KIE

KELUARGA merupakan komunitas terkecil dalam sebuah kelompok masyarakat, namun keluarga adalah sekumpulan individu yang paling solid dan memiliki keterikatan emosional dan pengaruh yang kuat satu sama lain karena selain terjalin ikatan darah diantara mereka, keluarga juga memiliki intensitas dan frekuensi interaksi yang sangat tinggi sehingga menciptakan hubungan emosional yang dalam.

Di dalam keluarga, figur IBU sebagai *role model* memiliki peran sentral yang paling berpengaruh bagi anggota keluarga terutama bagi anak perempuannya. Pengetahuan dan pemahaman IBU menjadi kunci bagi upaya preventif penanganan risiko konsumsi Obat dan Makanan, dan IBU mendukung perubahan perilaku masyarakat untuk selalu mewujudkan konsumsi Obat dan Makanan yang aman. Kemampuan IBU dalam mempengaruhi keluarga akan berdampak bagi percepatan penyampaian informasi KIE kepada individu dan keluarga lain disekitarnya.

1. Konseptual Target Primer

a. Target Sasaran Ibu Pekerja

“IBU (WANITA) KARIR YANG BIJAKSANA”

Wanita, Usia 25-45 ABC – Urban dan Sub Urban – Bekerja

Mereka adalah ibu sekaligus wanita bekerja yang menghabiskan banyak waktunya di kantor. Meskipun sibuk di kantor, keluarga tetaplah prioritas bagi mereka. Di tengah kesibukannya mereka tetap memperhatikan kesehatan anggota keluarganya ketika memilih dan menyiapkan produk Obat dan Makanan yang mereka konsumsi.

Belanja bulanan adalah saat yang tepat bagi mereka untuk selektif dalam memilih produk Obat dan Makanan yang aman. Mereka akan memperhatikan bahkan membandingkan informasi yang terdapat pada label untuk memastikan produk pilihannya aman dikonsumsi.

Selain di kantor, belanja bulanan, menyiapkan sarapan, dan makan malam bersama keluarga adalah momen penting bagi mereka untuk dapat hadir dan memberi waktu bagi keluarga. Tempat utama mereka adalah di kantor, di supermarket/pasar/mal, salon, transportasi publik, sekolah, *café*, *gym*, tempat wisata.

Secara umum terjadi perubahan kegiatan yang signifikan saat normal dan pandemi, dimana ibu pekerja yang sebelumnya memiliki mobilitas yang tinggi di luar rumah dengan terjadinya pandemi dipaksa untuk melakukan

pekerjaan dari rumah, peran teknologi digital sangat berpengaruh dalam membantu aktivitas mereka selama pandemi.

Tabel 3.1 *Day in The Life* – IBU PEKERJA

AKTIVITAS/ WAKTU	06.00-09.00	09.00-11.00	11.00-13.00	13.00-15.00	15.00-17.00	17.00-19.00	19.00-21.00	21.00-23.00
Aktivitas Ibu Bekerja (Kondisi Normal)	• Mempersiapkan sarapan keluarga • Ke kantor	• Belajar di kantor	• Kantin • Mal/ Pusat belanja	• Belajar di kantor • Meeting di luar kantor (Café, Office Building)		• Pulang kantor • Belanja • Gym/ Senam • Café • Salon kecantikan	Menonton televisi dan hiburan bersama keluarga	• Istirahat sambil menonton televisi • Melihat media sosial
Media Touchpoint Normal	Billboard, Videotron, Radio, Media Sosial, Flyer, Spanduk, Banner, Transportasi umum	Internet (email, berita online)	Billboard, Banner, Tent Card, Wobbler, Shelf Talker	Internet (email, berita online, media sosial, radio, billboard)		Media sosial, Billboard, Banner	Televisi, Media sosial, Majalah atau tabloid, Belanja Online, Pedagang Keliling (Jingle, Flyer/ Hiburan online)	
Aktivitas Ibu Bekerja (Kondisi Pandemi)	• Mempersiapkan sarapan keluarga • Menemani anak sekolah online	Membuat makan keluarga	Istirahat makan siang dan lanjut belajar	Belanja melalui rapat online	• Merapikan rumah • menemani anak bermain	• Menyiapkan makan malam • Berkumpul bersama keluarga	Menemani anak-anak belajar sambil istirahat	Istirahat sambil menonton televisi atau lihat media sosial
Media Touchpoint Pandemi	Televisi	Internet (mencari artikel, pelajaran sekolah, berita, resep makan dan lain-lain email)	Membeli makan online/ belanja online		Televisi	Televisi Media sosial	Televisi, Film Online Media Sosial	

Independent Survey Result 2021

Tabel 3.1 menunjukkan gambaran aktivitas sehari-hari target komunikasi KIE Ibu Pekerja dari pagi hingga malam hari. Diawali saat mereka bangun lebih awal di pagi hari, menyiapkan sarapan keluarganya sekaligus bersiap untuk berangkat ke kantor lalu beraktivitas seharian di kantor hingga kembali ke rumah sore hingga malam harinya. Dapat dilihat bagaimana potensi terpaan pesan dapat dilakukan dengan mempelajari perilaku dan jenis media yang mungkin digunakan oleh kelompok sasaran Ibu Pekerja.

b. Target Sasaran Ibu Rumah Tangga

“IBU RUMAH TANGGA YANG BIJAKSANA”

Wanita, Usia 30-50 ABC – Urban dan Sub Urban – Ibu Rumah Tangga

Ibu Rumah Tangga memiliki peran sentral dalam keluarga. Mereka adalah para ibu yang mendedikasikan waktu dan tenaganya untuk mengurus rumah dan keluarga. Berbagai hal tak luput dari perhatian mereka seperti belanja kebutuhan rumah tangga, memasak, sekolah anak, mengurus suami dan hampir seluruh urusan rumah tangga lainnya. Mereka akan memperhatikan betul setiap kebutuhan keluarganya apalagi terkait kesehatan serta Obat dan Makanan yang dikonsumsi oleh diri dan keluarganya. Ibu akan memastikan seluruh Obat dan Makanan yang dikonsumsi aman.

Rumah adalah tempat mereka beraktivitas sepanjang hari, meskipun mereka juga melakukan aktivitas lain di luar rumah seperti berbelanja

kebutuhan bulanan, mengantar anak sekolah, pengajian, arisan, olahraga dan aktivitas bersama ibu-ibu yang lain. Tempat utama mereka adalah di rumah, di supermarket/pasar/mal, salon, studio senam/aerobik, sekolah, tempat wisata.

Bagi Ibu Rumah Tangga, aktivitas rutin tidak terlalu mengalami perubahan yang signifikan selama kondisi normal dan pandemi, namun terjadi penambahan aktivitas selama pandemi yaitu mendampingi kegiatan sekolah anak-anak di rumah sehingga mengalami tingkat kesibukan yang lebih tinggi daripada aktivitas dalam kondisi sebelum pandemi.

Tabel 3.2 *Day in The Life* – IBU RUMAH TANGGA

AKTIVITAS/ WAKTU	06.00-09.00	09.00-11.00	11.00-13.00	13.00-15.00	15.00-17.00	17.00-19.00	19.00-21.00	21.00-23.00
Aktivitas Ibu Rumah Tangga (Kondisi Normal)	• Pergi belanja • Mempersiapkan sarapan keluarga • Mengantar anak pergi sekolah	• Memasak untuk keluarga • Merapikan rumah	• Menjemput anak pulang sekolah • Menyiapkan makan siang	Istirahat sambil menemani anak tidur siang	• Merapikan rumah • menemani anak bermain	• Menyiapkan makan malam • Berkumpul bersama keluarga	Menonton televisi dan hiburan bersama keluarga	• Istirahat sambil menonton televisi • Melihat media sosial
Media Touchpoint Normal	Billboard, Radio, Media, Flyer, Spanduk, Banner (Toko/ Warung)	Televisi, Majalah, Resep Online	Barho, Spanduk, Billboard, Radio	Televisi, Media sosial, Majalah atau tabloid, Belanja online, Pedagang keliling (Jingle), Film/ Hiburan online				
Aktivitas Ibu Rumah Tangga (Kondisi Pandemi)	• Mempersiapkan sarapan keluarga • Menemani anak sekolah online	Membuat makan keluarga	Istirahat makan siang dan lanjut bekerja	Bekerja melalui rapat online	• Merapikan rumah • menemani anak bermain	• Menyiapkan makan malam • Berkumpul bersama keluarga	Menemani anak-anak belajar sambil istirahat	Istirahat sambil menonton televisi atau lihat media sosial
Media Touchpoint Pandemi	Televisi	Internet (mencari artikel, pelajaran sekolah, berita, resep makan dan kirim email)			Televisi	Televisi Media sosial	Televisi, Film online Media sosial	

Independent Survey Result 2021

“IBU KARIR & IBU RUMAH TANGGA YANG BIJAKSANA”

Yang membedakan keduanya hanya pada aktivitas harian, dimana Ibu Karir menghabiskan waktu di kantor dan Ibu Rumah Tangga menghabiskan waktu mereka mengurus rumah. Namun nilai yang mereka bawa sama yaitu memberi yang terbaik untuk keluarga mereka.

Mereka memiliki tingkat pendidikan yang cukup baik dan membuat mereka paham pentingnya kesehatan dan memilih produk Obat dan Makanan aman. Mereka wanita yang *open mind*, cerdas, *up to date* terhadap berbagai informasi kesehatan, sehingga mereka akan selalu tahu informasi yang valid guna menghindarkan diri dan keluarganya dari risiko kesehatan.

Sebelum memilih produk Obat dan Makanan, mereka mencari referensi dan mendapatkan informasi dari media sosial, media online, grup *whatsapp*, televisi, majalah/tabloid wanita, radio saat berkendara dan informasi yang ditemui ketika beraktivitas di luar ruang seperti videotron, *billboard*, *flag chain*, *banner* dan berbagai bentuk media lain yang ditemui.

Informasi dan rekomendasi tentang sesuatu yang mereka butuhkan juga didapat melalui teman, dokter/tenaga kesehatan, iklan, forum diskusi, saat arisan/pengajian/ibadah, webinar/*talkshow* dan sebagainya terutama sumber-sumber yang mereka anggap relevan dan terpercaya. Tak hanya pencari informasi mereka juga penyebar manfaat yang baik bagi keluarga, sahabat dan orang terdekat.

2. Konseptual Target Sekunder

“REMAJA PEREMPUAN ZAMAN NOW”

Wanita, Usia 15-24 ABC – Urban dan Sub Urban

Pelajar, Mahasiswa dan Pekerja Pemula

Mereka adalah anak perempuan yang telah tumbuh remaja dan menjadi pribadi yang aktif dan dinamis. Keseharian mereka diisi oleh aktivitas belajar, urusan sekolah serta kehidupan sosial dengan teman-temannya. Mereka senang mengeksplorasi banyak hal dalam hidup mereka, belajar banyak hal-hal baru dan mengidolakan *public figure* yang bisa menjadi inspirasi. Mereka menyukai musik, *fashion*, kecantikan, nonton film baik di rumah maupun di mal, *hangout*/makan bersama, jalan-jalan ke mal, atau sekedar kumpul bersama teman. Anak perempuan adalah figur kedua setelah ibu yang juga melaksanakan tugas ibu dalam mengurus rumah dan memastikan semua kebutuhan rumah tangga tak ada yang terlewat. Selain di rumah, sekolah, transportasi publik, mal, kantin, taman, restoran, salon, toko kosmetik/kecantikan, dan beberapa tempat berkumpulnya remaja menjadi titik aktivitas mereka sehari-hari.

Di rumah, ibu dan anak perempuannya pasti memiliki ikatan yang sangat kuat, ibu adalah referensi utama bagi anak perempuan dalam bertanya, *sharing* dan berbagi cerita tentang banyak hal. Remaja perempuan juga punya banyak teman dan sangat suka *sharing* dan bercerita segala hal kepada teman-temannya, maka apa yang dilakukan, produk yang digunakan, pakaian yang dipilih, gaya rambut, kosmetik yang dia pakai dan segala hal yang menarik bagi remaja perempuan akan menjadi referensi bagi teman-temannya.

Media sosial seperti *Instagram*, *Youtube*, *Facebook* dan *TikTok* adalah ruang ekspresi bagi mereka untuk berbagi dan mendapatkan informasi dari teman atau *public figure* yang mereka idolakan. Sehingga mereka akan selalu *up to date* pada apa yang sedang tren atau viral. Dalam berbagi dan berekspresi di media sosial mereka akan berlomba-lomba eksis dan tampil

semenarik mungkin untuk mendapat semakin banyak perhatian, *like* dan *followers*.

Begitu banyaknya potensi produk yang mereka gunakan dan karakter mereka dalam bersosialisasi dan berekspresi menjadi alasan kuat mereka adalah target yang tepat dalam penyampaian KIE BPOM.

Remaja perempuan dalam perkembangan zaman saat ini memiliki kehidupan sosial yang semakin luas yang dipengaruhi oleh perkembangan teknologi khususnya media sosial, perilaku keseharian remaja perempuan semakin erat dengan aktivitas di media sosial selama pandemi.

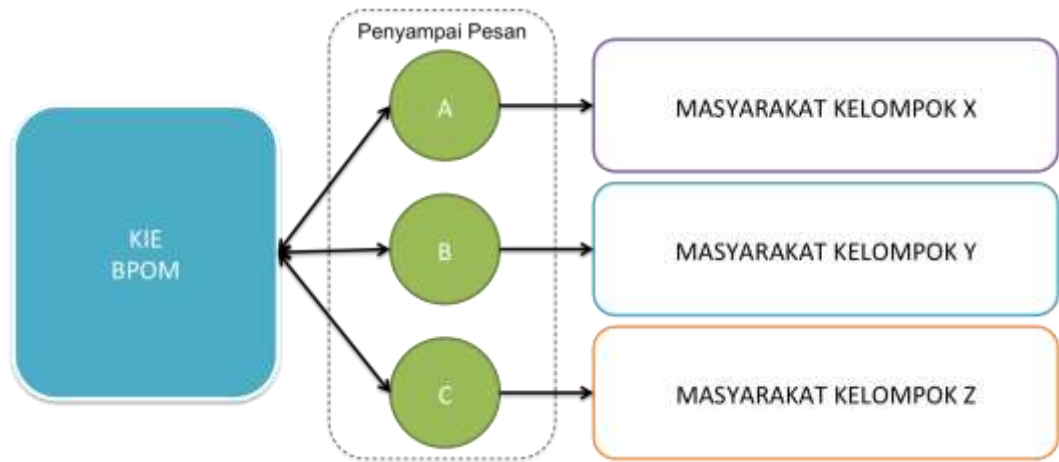
Tabel 3.3 *Day in The Life* – REMAJA PEREMPUAN ZAMAN NOW

AKTIVITAS/ WAKTU	06.00-09.00	09.00-11.00	11.00-13.00	13.00-15.00	15.00-17.00	17.00-19.00	19.00-21.00	21.00-23.00
Aktivitas Anak Perempuan (Kondisi Normal)	• Sarapan • Berangkat ke Sekolah	• Aktivitas di sekolah atau kampus • Istirahat siang di kantin			• Ekstrakurikuler • Perjalanan pulang ke rumah	• Istirahat • Makan malam • Membuka tugas	• Istirahat • Menonton televisi • Melihat media sosial	
Media Touchpoint Normal	Billboard, Radio, Media sosial, Flyer, Spanduk, Banner, Transportasi umum.	Poster mading, Spanduk, Banner kantin,			Media sosial, Radio, Flyer, Spanduk, Banner, Transportasi umum	Televisi, Media sosial, Majalah atau tabloid, Belanja online, Pedagang katering (Jingle), Film/ Hiburan online		
Aktivitas Anak Perempuan (Kondisi Pandemi)	• Sarapan • Siap belajar online	Sekolah online	Istirahat, Belajar	Menyelesaikan tugas	• Mencari hiburan • Bermain media sosial	• Istirahat • Menonton televisi • Bermain media sosial		
Media Touchpoint Pandemi	Televisi	Internet (mencari artikel, pelajaran sekolah, berita, resep makan dan kirim email) Membeli makan online/ belanja online			Televisi	Televisi Media sosial	Televisi, Film Online, Media Sosial	

Independent Survey Result 2021

C. Kelompok Sasaran Penyampai Pesan KIE

Kelompok penyampai pesan merupakan personal yang mewakili institusi atau organisasi tertentu meskipun ada juga yang bersifat independen. Mereka memiliki pengaruh yang besar di dalam sebuah kelompok masyarakat dan memiliki tanggung jawab sosial dalam memberikan informasi kepada masyarakat. Contoh kelompok sasaran penyampai pesan KIE diantaranya adalah jurnalis, *blogger*, *vlogger*, *endorser*, *Key Opinion Leader* (KOL), dan lain-lain. Kelompok ini adalah *role model* dan menjadi amplifikasi penyebaran pesan yang kuat dan luas, memiliki kepercayaan publik serta spesifik menyasar kelompok masyarakat tertentu.



Gambar 3.2 Ilustrasi alur informasi penyampai pesan KIE

Kelompok penyampai pesan memiliki target kelompok penerima pesan yang aktif mengikuti informasi dan mendengarkan apa yang disampaikan oleh penyampai pesan, kelompok ini menjadikan penyampai pesan sebagai referensi untuk memperoleh informasi tertentu terutama terkait dengan obat dan makanan.

Tabel 3.4 Kelompok Penyampai Pesan, Penerima Pesan serta Relevansinya

	PENYAMPAI PESAN	PENERIMAPESAN	RELEVANSI
EXPERT	Orang-orang yang memiliki latar belakang pendidikan dan keahlian di bidang Obat dan Makanan (seperti; Dokter, Akademisi/ Pakar, ahli gizi)	Masyarakat umum Pasien, Mahasiswa, Jurnalis Lembaga/ Instansi	- Sumber terpercaya - Kualitas informasi - Kedalaman informasi/ detail - Terverifikasi - Kredibilitas - Transparan - Scientific atau ilmiah
PRACTITIONER	Profesi atau praktisi yang terlibat langsung terhadap jaminan keamanan Obat dan Makanan yang diproduksi (seperti; Pelaku usaha/UMK, Pelaku Industri, Profesi koki, Penjual dan Distributor)	Masyarakat umum Konsumen Pedagang	- Berpengalaman - Mengetahui - Relevan - Spesialis - Dipercaya
CONCERN/ CONCIOUS	Masyarakat yang memiliki kesadaran tinggi terhadap kesehatan atau jaminan keamanan bagi produk Obat dan Makanan yang dikonsumsi (seperti; ibu hamil, profesi atlet, media, tenaga kesehatan, dan lainnya)	Pekerja Olahragawan/ Atlet Komunitas	
SOCIAL COMMUNITY	Kelompok masyarakat umum yang memerlukan informasi tentang produk Obat dan Makanan (konsumen) dan memiliki tanggung jawab sosial untuk menyebarkan KIE (Seperti tokoh masyarakat, ibu PKK, Dharma wanita, Karang Taruna dan Pramuka)	Keluarga Pelajar Komunitas	- Dipercaya - Kompak - Mudah berbagi informasi - Keterikatan pada kelompok masyarakat

Kelompok penyampai pesan menggunakan saluran komunikasi (*communication channel*) dalam penyebaran konten KIE BPOM berdasarkan minat dan ketertarikan mereka.

Tabel 3.5 Kelompok Penyampai Pesan Berdasarkan Minat Masyarakat

No	Penyampai Pesan	Relevansi Saluran Komunikasi
1.	Dokter dan Tenaga kesehatan	Jurnal kesehatan, karya ilmiah, artikel khusus majalah/ media profesi, kajian literatur, diskusi ilmiah, makalah, buku ilmiah, buku pedoman kesehatan, forum dan konten sosial media (video dan foto)
2.	Akademisi	
3.	Ahli gizi	
4.	Pelaku industri	Materi promosi dan sosialisasi produk (<i>offline</i> dan <i>online</i>), <i>product knowledge</i> , buku panduan (<i>manual book</i>), forum, konten bincang bisnis, webinar dan konten media sosial (video dan foto)
5.	Pelaku usaha UMKM	
6.	Pedagang ritel/ Distributor	
7.	Cheff/ Juru Masak	Tutorial (resep, kecantikan, olahraga), konten media sosial (video dan foto), <i>product review</i> , blog, <i>podcast</i> , forum, konten kolaborasi (obrolan langsung), kuis dan <i>give away</i>
8.	Public figure/ Artis/ Endorser	
9.	Atlet/ Pegiat Olah Raga	
10.	Media/ Jurnalis	Liputan berita, <i>advertorial</i> , spesial artikel, forum, berita antihoax
11.	Tokoh masyarakat	Pedoman sosialisasi kesehatan, forum, konten media sosial (video dan foto) dan materi penyuluhan
12.	Komunitas sosial (PKK, Dharma Wanita, Posyandu, dll)	

BAB IV

STRATEGI KREATIF

Penerapan strategi KIE BPOM diimplementasikan dalam konsep kreatif dengan tujuan memperkuat identitas, kredibilitas, serta konsistensi KIE BPOM. Strategi kreatif dibuat dalam bentuk pesan yang secara visual dapat dipahami, dirasakan, dan diterima dengan baik oleh kelompok sasaran yang sudah ditetapkan.

Pendekatan strategi kreatif dijabarkan sebagai berikut:

1. Menciptakan identitas visual kreatif KIE BPOM yang kuat;
2. Menerjemahkan identitas KIE BPOM ke dalam seluruh materi KIE;
3. Membuat identitas khusus untuk menciptakan persepsi KIE BPOM yang kuat, berintegritas, tidak berafiliasi dengan kepentingan politik dan fokus untuk hanya menyebarkan pesan KIE dengan tetap mempertahankan identitas BPOM.

Ide kreatif merupakan cara kreatif untuk menciptakan identitas visual kreatif KIE BPOM yang kuat sehingga tercipta pandangan di masyarakat bahwa BPOM adalah lembaga pemerintah paling kredibel dalam menyebarkan informasi Obat dan Makanan di Indonesia. Ide besar kreatif akan digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan lain kepada kelompok sasaran secara terintegrasi, *single minded*, dan diharapkan identitas KIE BPOM ini dijadikan sumber informasi KIE BPOM yang *valid*, terpercaya dan kredibel sehingga menjadi referensi utama informasi tentang obat dan makanan oleh masyarakat Indonesia.

A. KataBPOM sebagai Identitas KIE BPOM



Gambar 1. *Key Visual* KataBPOM

KataBPOM adalah identitas yang digunakan dalam penyebaran KIE BPOM yang artinya setiap konten atau pesan KIE yang disampaikan BPOM akan menggunakan KataBPOM sebagai identitas sumber informasi.

KataBPOM adalah sebuah sumber informasi KIE yang murni digunakan sebagai saluran komunikasi dalam penyebaran KIE yang memiliki integritas kuat dan tidak memiliki kepentingan apapun kecuali memberikan informasi tentang obat dan makanan yang aman demi masyarakat Indonesia.

KataBPOM berisi berbagai informasi yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya.

KataBPOM adalah referensi utama informasi Obat dan Makanan yang paling kredibel, dipercaya, dan diakui.

B. Gaya Penyampaian KIE BPOM

Gaya penyampaian merupakan karakter yang akan ditunjukkan oleh pesan komunikasi kepada kelompok sasaran untuk membangun kesan yang kuat dalam rangka mencapai tujuan komunikasi. KataBPOM sebagai identitas informasi akan menerjemahkan gaya penyampaian informasi sebagai berikut:

1. **Profesional**, menunjukkan lembaga yang kredibel.
2. **Terpercaya**, menyajikan informasi yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan.
3. **Terbuka**, memberikan informasi yang transparan bagi kebutuhan masyarakat Indonesia.
4. **Cerdas**, informasi yang dihadirkan didukung dengan data yang akurat.
5. **Informatif**, mampu menjelaskan dengan lugas dan mudah dipahami.
6. **Solutif**, tempat bertanya dan menemukan jawaban seputar Obat dan Makanan.
7. **Dinamis**, dapat mengikuti perkembangan dan kebutuhan masyarakat.
8. **Percaya diri**, dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat.
9. **Jujur**, selalu mengedepankan kebenaran dalam semua informasi yang diberikan
10. **Modern**, mampu beradaptasi dalam perkembangan era digital.
11. **Pelindung**, dapat menjadi pelindung masyarakat untuk obat dan makanan.
12. **Ramah**, bersahabat dan dekat dengan semua kalangan.

C. Perubahan Sikap dan Perilaku yang Diharapkan

Rencana strategi kreatif yaitu membangun dan mengubah persepsi, sikap, dan perilaku masyarakat dari **kata orang menjadi KataBPOM**, dengan respon yang diharapkan sebagai berikut:

“Sebelumnya saya tidak peduli pentingnya obat dan makanan yang aman, setelah tahu KataBPOM saya jadi penasaran dan cari tahu tentang pentingnya Obat dan Makanan aman yang dijelaskan BPOM agar saya tidak salah.”

(low involvement segment)

Selama ini saya memilih produk Obat dan Makanan hanya berdasarkan kata orang atau iklan saja, tapi sekarang saya harus memastikan apa kata orang itu sama dengan apa KataBPOM.”

(mid involvement segment)

Informasi Obat dan Makanan itu banyak dari berbagai sumber, tapi sekarang saya hanya percaya KataBPOM dan saya akan berbagi informasi ini ke banyak orang”

(high involvement segment)

D. Pendekatan Kreatif

Landasan kreatif yang diusung yaitu **Bukan Kata Orang, Pastikan KataBPOM**. Pendekatan kreatif bertujuan menghadirkan KIE BPOM untuk meluruskan kesimpangsiuran informasi Obat dan Makanan menyesatkan yang berkembang di masyarakat. KataBPOM sebagai referensi informasi yang kredibel dalam upaya menyampaikan informasi dan pengetahuan, membangun persepsi, mengubah sikap dan perilaku serta mengajak masyarakat untuk bersama-sama berbagi pesan KIE Obat dan Makanan secara aktif kepada kelompok masyarakat lainnya.

Contoh penggunaan logo KataBPOM pada materi KIE BPOM.



Bus Kota



Halte bus



Reklame



Signage



Wallpaper



Floor branding



Gondola



Flagchain



Standing Banner



Kereta Api Wall Branding



Merchandise

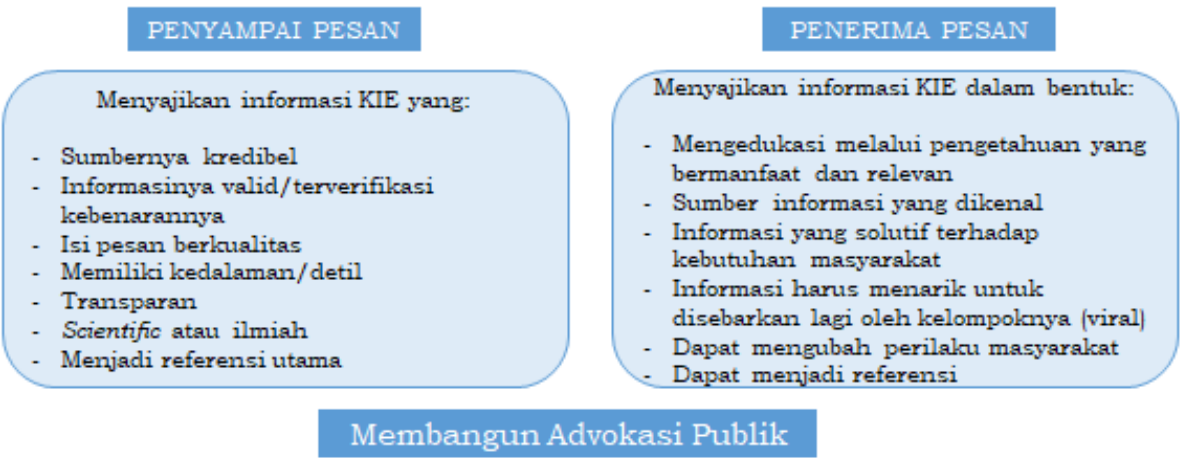
BAB V
STRATEGI PESAN

Strategi penyampaian pesan KIE bertujuan untuk melaksanakan pola-pola implementasi komunikasi KIE yang efektif dan efisien.

A. Intensitas Pesan KIE

Dalam penyampaian pesan KIE kepada setiap kelompok sasaran diperlukan kriteria pesan dengan tujuan memperkuat intensitas pesan dimana semakin tinggi intensitas pesan yang disampaikan akan semakin efektif pesan KIE yang disampaikan.

Tabel 5.1 Kriteria Pesan KIE Kepada Setiap Kelompok Sasaran



B. Jenis Pesan KIE BPOM

Pesan KIE BPOM perlu diklasifikasikan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Hal ini bertujuan untuk memudahkan pesan sampai kepada masyarakat sesuai kelompok sasaran. Jenis pesan KIE dibedakan ke dalam pesan pasif, aktif dan responsif.

1. **Pesan Pasif** yaitu pesan yang telah dipersiapkan dan dikelola dengan baik agar masyarakat luas dapat mengakses atau memperoleh informasi tersebut dengan cepat dan mudah, pesan pasif ini dilakukan secara berkala dengan ragam informasi yang tersedia.
2. **Pesan Aktif** yaitu pesan yang direncanakan berdasarkan agenda komunikasi yang disebarakan secara langsung atau melalui berbagai media sesuai kebutuhan. Pesan aktif dikelola melalui sebuah program komunikasi baik yang bersifat tematik, taktikal maupun reguler.
3. **Pesan Responsif** yaitu pesan yang disebarakan untuk meluruskan atau memberikan informasi secara netral terhadap suatu isu yang berkembang di masyarakat luas, pesan responsif ini disebarakan dalam

kondisi situasional dimana masyarakat membutuhkan informasi yang benar di tengah isu yang berkembang dan sifatnya bukan untuk menangkal isu yang berkembang.

Pada Tabel 5.2 dijelaskan peran masing-masing jenis pesan KIE, sumber pesan KIE tersebut didapat, dan format media komunikasi untuk mengemas pesan KIE, serta cara BPOM menyebarkannya kepada kelompok sasaran.

Tabel 5.2 Peran Jenis Pesan KIE

Pasif	Aktif	Responsif
Menyiapkan pesan KIE yang valid sebagai sumber pengetahuan atau informasi yang dapat diolah kembali sebagai rujukan dan referensi. (DISIMPAN & DIKELOLA)	Pesan KIE yang telah diolah dan siap disebarkan baik secara langsung atau melalui media dengan perencanaan sesuai kebutuhan. (DIRENCANAKAN & DISEBARKAN)	Ketika ada isu beredar liar di masyarakat, pesan KIE ini disebarkan untuk meluruskan informasi yang berkembang tanpa berkesan melakukan <i>counter</i> isu. (SITUASIONAL & MELURUSKAN)
Sumber: Unit Teknis atau kajian ilmiah dari berbagai sumber terpercaya.	Sumber: Data KIE yang telah terverifikasi dan diolah oleh unit teknis pengelola KIE.	Sumber: Data KIE yang telah terverifikasi dan diolah oleh unit teknis pengelola KIE.
Format: Infografis, Kajian teknis, Perundangan, Tutorial, dan lainnya.	Format: <i>Feed</i> dan <i>stories</i> , Infografis, Visual, Iklan Layanan Masyarakat, Poster, dan sebagainya.	Format: <i>Feed</i> dan <i>stories</i> melalui media sosial, forum online (<i>whatsapp group</i> , dll), webinar dan <i>talkshow</i> .
Akses Informasi: Dalam bentuk pustaka data yang dapat di akses masyarakat umum sesuai kebutuhan informasi	Akses Informasi: Pesan ini disampaikan secara langsung (<i>event</i>) atau melalui media elektronik, cetak maupun media digital.	Akses Informasi: Media dengan jangkauan yang luas dan cepat pendistribusiannya (<i>digital</i>)

C. Pola dan Penerapan Pesan KIE BPOM

Pola penyebaran pesan KIE dibedakan dalam 3 (tiga) pola yaitu:

- a. Pesan tematik;
- b. Pesan taktikal; dan
- c. Pesan reguler.

Tabel 5.3 Deskripsi Pola Pesan dan Implementasinya dalam KIE BPOM

	Deskripsi:	Contoh implementasi:
TEMATIK	Merupakan pola komunikasi dimana isi/inti pesannya bertujuan untuk membangun dan memperkuat <i>positioning</i> KIE BPOM, yang terintegrasi dengan tema besar korporat BPOM dan KIE BPOM. Pesan tematik akan menjadi tema besar KIE dan dilaksanakan secara konsisten sepanjang kampanye komunikasi	Pesan tunggal KIE yang disepakati dalam satu tahun kampanye, misalnya tentang CEK KLIK yang diimplementasikan pada komoditi Obat dan Makanan
TAKTIKAL	Merupakan pola komunikasi yang isi pesannya memanfaatkan momen hari besar nasional atau peristiwa khusus yang diperingati secara rutin.	Pesan KIE yang dikaitkan dengan momen hari besar tertentu seperti hari besar agama, hari besar nasional (Hari Raya Idul Fitri, Hari Natal, Hari Kemerdekaan) dan kegiatan hari peringatan lain yang relevan dengan pesan KIE misalnya <i>World Food Safety Day</i> (Pangan), Ayo Buang Sampah Obat (Obat), Cantik Tak Harus Putih (Kosmetik)
REGULER	Merupakan pola komunikasi dimana isi/inti pesannya berdasarkan perencanaan konten rutin tanpa harus mengikuti tema besar yang bertujuan membangun konsistensi penyebaran KIE BPOM pada masyarakat.	Pesan yang disebarkan untuk mengelola intensitas komunikasi dengan audiens, misalkan; <i>Daily greetings/</i> sapaan harian, <i>Monthly quiz</i> dan <i>Quotes of the day</i>

Tabel 5.4 Contoh Penyusunan Implementasi Program pada Setiap Periode
Sepanjang Tahun

Tematik	Taktikal	Reguler
Contoh pendekatan tema besar dalam program kampanye • Tema besar BPOM: Cek KLIK • Tema Besar Obat, Obat Tradisional, Suplemen Kesehatan, Kosmetik, Pangan Olahan • Tema besar yang disesuaikan dengan masing-masing unit kerja	Pendekatan pesan taktikal yang dikaitkan dengan peringatan hari besar baik nasional dan internasional • Peringatan Hari Nasional (Hari Kemerdekaan, Hari Guru, dan peringatan lainnya) • Perayaan Hari Keagamaan (Idul Fitri, Idul Adha, Natal, Waisak, Paskah, Nyepi, dan Upacara Keagamaan Nasional lainnya) • Peringatan Hari Internasional (<i>World Food Day, World Food Safety Day, World Consumer Right Day</i>, dan lainnya)	Melakukan Pengelolaan pesan untuk menjaga intensitas komunikasi dengan masyarakat melalui: • Tips Harian • Kutipan motivasi (<i>Quotes</i>) • Sapaan (<i>Daily Greetings</i>) • Kuis Mingguan atau Bulanan • Informasi Layanan Pendaftaran

BAB VI

STRATEGI AMPLIFIKASI MEDIA

A. Tujuan Strategi Amplifikasi Media – KIE BPOM

Strategi amplifikasi media bertujuan untuk menentukan jenis media yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan KIE secara efektif dan efisien kepada masyarakat sesuai jenis pesan, segmen dan target grup yang akan dituju. Termasuk menggunakan format penyampaian sesuai dengan karakter media yang memungkinkan pesan dapat disampaikan dengan jelas dan informatif sesuai tujuan KIE.

B. Perilaku Konsumsi Media

Setiap kelompok memiliki kebiasaan yang berbeda dalam mengonsumsi media dan potensi terpapar frekuensi media, tergantung dari perilaku dan aktivitas mereka sehari-hari.

Meskipun setiap kelompok masyarakat memiliki kebiasaan media yang berbeda namun secara umum masyarakat memiliki pola konsumsi Obat dan Makanan yang kecenderungannya hampir sama, misalnya minum obat 3 kali sehari di waktu pagi, siang, dan sore/malam.

Masyarakat secara umum mendapat referensi informasi tentang obat dan makanan yang aman melalui:

1. Informasi atau berita dari media konvensional seperti TV, koran, majalah, radio, dan *billboard* atau media luar ruang lainnya.
2. *Media on demand* atau informasi yang didapat dari media sesuai dengan kebutuhan konsumennya seperti *digital media platform: website, social platform, online news, chat/message apps, digital touchpoint*, dan sebagainya.
3. Referensi dari orang-orang terdekat seperti ayah ibu/orang tua, anggota keluarga, sahabat, kolega, dan sebagainya yang dipercaya masyarakat.
4. Referensi dari orang yang memiliki kompetensi khusus atau profesional baik secara langsung maupun melalui media massa seperti dokter, ahli kesehatan, tenaga kesehatan dan sebagainya.

Reuters Institute Digital News Report 2021 menunjukkan bahwa untuk mencari berita, 89% masyarakat Indonesia melakukan pencarian melalui media *online*, 64% melalui media sosial, 58% melalui televisi, dan 20% melalui media cetak. Sebagian besar (85%) memanfaatkan ponsel sebagai media pencari, diikuti komputer (37%), dan tablet (10%). Media sosial yang paling dikenal oleh masyarakat Indonesia yaitu *WhatsApp, Youtube*,

Facebook, dan Instagram, sedangkan TikTok dikenal oleh generasi muda Indonesia. Selanjutnya masyarakat meneruskan pesan/berita yang diterimanya untuk berbagi informasi kepada orang lain melalui *WhatsApp* (60%), *Youtube* (46%), *Facebook* (42%), *Instagram* (38%), *Twitter* (22%), dan *Telegram* (18%).

Tabel 6.1 Media yang dapat Digunakan Berdasarkan Kelompok Sasaran

KELOMPOK SASARAN	No.	TEMPAT	MEDIA YANG DIJUMPAI	USULAN MEDIA	MATERI
IBU RUMAH TANGGA	1	Rumah	Televisi/ Majalah/ Koran/ Internet	Konvensional: • Televisi (<i>Built-In</i>) • Majalah • Internet (Berita <i>Online</i>) • Radio • Media Sosial • <i>Flyer</i> • Poster Inkonvensional: • Kantong Belanja • <i>Webseries</i>	• Konten Media sosial (<i>Giveaway</i>, <i>Quiz</i> dan Kolaborasi) • Iklan Layanan Masyarakat (ILM) • Radio <i>Talkshow</i> • Radio <i>Adlibs</i> • Video Edukasi • Infotorial • Desain Materi KIE • <i>Jingle</i> Keamanan Pangan
	2	<i>Mini market</i>	Poster/ <i>Flyer</i> / Pamflet		
	3	Pasar/ tukang sayur	Brosur/ <i>Flyer</i> / <i>Sticker</i>		
	4	Sekolah Anak	Spanduk/ Poster/ Internet		
	5	Kompek perumahan	Spanduk/ Baliho		
	6	Jalan	Radio/ <i>Billboard</i> / Spanduk/ Baliho/ Internet		
IBU PEKERJA	1	Rumah	Televisi/ Majalah/ Koran/ Internet	Konvensional: • Televisi (<i>Built-In</i>) • Majalah • Internet (Berita <i>Online</i>) • Radio • Media Sosial • <i>Flyer</i> • <i>Digital banner</i> • <i>Mobile Ads</i> • Webinar Inkonvensional: • Kantong belanja • <i>Webseries</i> • <i>Wall branding</i> (transportasi)	• Konten Media sosial (<i>Giveaway</i>, <i>Quiz</i> dan Kolaborasi) • Iklan Layanan Masyarakat (ILM) • Radio <i>Talkshow</i> • Radio <i>Adlibs</i> • Video Edukasi • Infotorial • Desain Materi KIE • <i>Jingle</i> Keamanan Pangan
	2	Jalan	Radio/ <i>Billboard</i> / Spanduk/ Baliho/ Internet/ <i>Mobile Ads</i>		
	3	Transportasi umum	<i>Wall branding</i> / Poster/ <i>Wall panel</i> / Televisi		
	4	Area perkantoran	<i>Digital signage</i> / Internet/ <i>Standing Banner</i> / Brosur/ <i>Leaflet</i> / <i>Email</i> / Webinar		
	5	Resto/ Kantin/ <i>Cafe</i>	<i>Banner</i> / Poster/ Brosur		
	6	<i>Supermarket</i> / <i>mini market</i>	SPG/ <i>Booth</i> / <i>Banner</i> / Poster/ <i>Flyer</i> / <i>Digital Banner</i>		
ANAK REMAJA PEREMPUAN/ PELAJAR	1	Rumah	Televisi/ Majalah/ Koran/ Internet	Konvensional: • Televisi (<i>Built-In</i>) • Majalah • Internet (Berita <i>Online</i>) • Radio • Sosial Media • <i>Billboard</i> • Baliho • <i>Digital Signage</i> • Webinar Inkonvensional: • <i>Mobile Ads</i> • <i>Wall Branding</i> • <i>Webseries</i>	• Konten media sosial (<i>Giveaway</i>, <i>Quiz</i> dan Kolaborasi) • <i>Podcast</i> • <i>Built In</i> TV program • Iklan Layanan Masyarakat (ILM) • Radio <i>Talkshow</i> • Radio <i>Adlibs</i> • Video Edukasi • Infotorial • Desain Materi KIE • <i>Jingle</i> Keamanan Pangan
	2	Jalan	Radio/ <i>Billboard</i> / Spanduk/ Baliho/ Internet/ <i>Mobile ads</i>		
	3	Transportasi umum dan Stasiun/ Halte	<i>Wall branding</i> / Poster/ <i>Wall Panel</i> / Televisi		
	4	Sekolah	<i>Standing Banner</i> / Brosur/ <i>Leaflet</i> / <i>Email</i> / Spanduk		
	5	Resto/ Kantin/ <i>Cafe</i>	<i>Banner</i> / Poster/ Brosur		
	6	<i>Supermarket</i> / <i>mini market</i>	SPG/ <i>Booth</i> / <i>Banner</i> / Poster/ <i>Flyer</i> / <i>Digital banner</i>		
	7	Tempat Les/ Bimbel	<i>Standing Banner</i> / Brosur/ <i>Leaflet</i> / <i>Email</i> / Spanduk		
	8	Tempat Olah Raga (Stadion, <i>Gym</i> , Futsal)	<i>Flyer</i> / Brosur/ Poster/ <i>Banner</i> / Spanduk/ Baliho		
	9	Bengkel & Cuci Mobil	Brosur/ <i>Flyer</i> / Poster/ <i>Banner</i> / Spanduk/ Baliho		
	10	Area Hiburan (Bioskop, <i>Games center</i>)	<i>Billboard</i> / Baliho/ <i>Mobile Ads</i> / Televisi		

C. Jenis dan Format Media yang Digunakan dalam Program KIE

Sebagai tempat menyampaikan informasi, media terdiri dari berbagai jenis yaitu ;

a. ***Above The Line* atau Media Lini Atas** merupakan penyampaian program komunikasi suatu perusahaan, pemerintah, organisasi maupun pemasaran produk atau jasa yang menyasar kepada sebanyak-banyaknya orang sehingga menggunakan media dengan jangkauan terbanyak dan cakupan terluas. Media yang digunakan biasanya adalah media televisi, radio, media cetak dan sebagainya.

Pesan yang disampaikan lebih mudah diterima dan diingat, penyampaian berita lebih cepat dan daya pengaruhnya cukup tinggi. Namun umumnya membutuhkan biaya yang relatif lebih mahal.

b. ***Below The Line* atau Media Lini Bawah** merupakan penyampaian program komunikasi suatu perusahaan, pemerintah, organisasi maupun pemasaran produk atau jasa dengan tujuan tertentu yang menyasar segmen atau kelompok target sasaran tertentu. Jenis media atau kegiatan yang digunakan memiliki jangkauan yang spesifik dan relevan pada lokasi, kebiasaan dan keunikan kelompok sasaran serta memungkinkan adanya interaksi antara penyampai komunikasi dan kelompok sasarannya.

Media yang digunakan antara lain Media luar ruang seperti billboard, baliho, spanduk, *flyer*, alat peraga; Program atau kegiatan khusus untuk masyarakat/konsumen seperti lomba, sayembara, kuis; Bimbingan teknis, penyuluhan atau sosialisasi program dan sebagainya.

c. ***Through The Line* atau Activation** adalah sebuah pola penyampaian komunikasi pesan yang menggabungkan unsur *above the line* dan *below the line* melalui media teknologi. Contoh aktifitas *through the line* misalnya BPOM membuat sebuah *advertorial* atau *infotorial* di sebuah media massa nasional yang mencantumkan *barcode* atau link *bitly* yang memungkinkan masyarakat memindai dan mengunduh untuk mendapatkan informasi lebih lengkap melalui media digital.

d. ***Media Digital/Online*** adalah sebuah pola penyampaian pesan komunikasi kepada kelompok sasaran melalui alat bantu teknologi yaitu perangkat digital (komputer, gawai atau telepon pintar), internet dan aplikasi atau *platform* didalamnya. Melalui media digital masyarakat mendapatkan berbagai informasi dengan mudah dari berbagai sumber komunikasi secara langsung maupun tidak langsung dan dapat berinteraksi secara terbuka.

Tabel 6.2 Jenis dan Format Media dalam Program KIE

MEDIA CHANNEL	KONVENSIONAL	INKONVENSIONAL
ABOVE THE LINE	• IKLAN LAYANAN MASYARAKAT • TALKSHOW • LIPUTAN KHUSUS (PUBLIKASI BERITA) • RADIO ADLIBS • RADIO TALKSHOW	• BUILT-IN PROGRAM (SINETRON, INFOTAINMENT, REALITY SHOW)
BELOW THE LINE	• BILLBOARD • POSTER AND FLYER • SPANDUK • BANNER • BROSUR	• WALL BRANDING • TRANSPORTATION BRANDING (BUS, TRAIN, CAR AND MOTOR CYCLE) • MERCHANDISE ADVERTISING (TSHIRT, TOTE BAG, UMBRELLA)
THROUGH THE LINE/ ACTIVATION	• BOOTH ACTIVATION • EXHIBITION/ PAMERAN • SEMINAR OFFLINE • LAUNCHING EVENT	• CO-EVENT • WEBINAR • VIRTUAL CONCERT
DIGITAL/ ONLINE	• WEBSITE • SOCIAL MEDIA MANAGEMENT • DIGITAL ADS • INFLUENCER ENGAGEMENT • WEBSERIES VIDEO	• VIRTUAL EXHIBITION • AUGMENTED REALITY • LIVE STREAMING EVENT

D. Strategi Intervensi Media

Tujuan KIE BPOM akan membutuhkan karakter media yang berbeda untuk mencapai tujuan komunikasi KIE sehingga akan terlihat rasional media yang dapat digunakan dan format media yang akan dibuat sebagai materi komunikasi.

Tabel 6.3 Karakter dan Jenis Media dalam KIE

TUJUAN KIE	KARAKTER MEDIA	JENIS MEDIA	FORMAT MEDIA
Menciptakan <i>public awareness</i> / pengenalan target	Media dengan jangkauan terbesar dan cakupan terluas.	Televisi Nasional Surat Kabar Nasional	Iklan Layanan Masyarakat 30, 60 detik Iklan cetak
Membangun pemahaman masyarakat terhadap sebuah KIE	Media dengan jangkauan terbesar dan terluas dengan program atau konten yang relevan	Televisi Nasional Surat Kabar Nasional, Tabloid wanita/ keluarga	<i>Talkshow/ Built in Advertorial/ infotorial</i> Tips Kolom
Membangun intensitas pesan KIE sesering mungkin pada spesifik target.	Media dengan intensitas tinggi yang memungkinkan penggunaanya mudah mengakses	Media digital seperti media sosial (<i>Facebook, Twitter, Instagram, Youtube</i>) <i>Whatsapp grup.</i>	<i>FB/ IG/ Youtube Ads. Post, Feed, Story</i>

E. Format Amplifikasi Media yang Dapat Digunakan

Tabel 6.4 menggambarkan format dan ukuran masing-masing media, format penyajian beserta penjelasannya, dan ukuran atau durasi yang dapat digunakan oleh masing-masing format termasuk bentuk kerja sama yang biasa dilakukan dengan media.

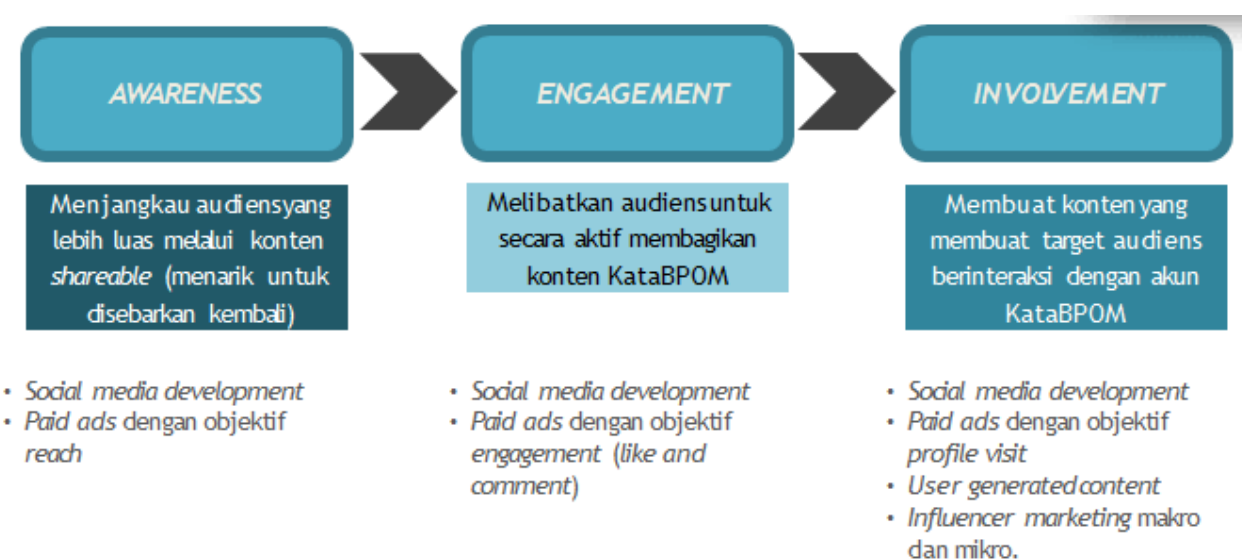
Tabel 6.4 Format Amplifikasi Media dalam KIE

MEDIA	FORMAT	PENJELASAN	UKURAN/ DURASI	INVESTASI
TELEVISI NASIONAL/ LOKAL	ILM/PSA	Materi berbentuk film yang berisi pesan singkat KIE	15/30/45/60 detik	Berbayar
	<i>Talkshow</i>	Dialog tema KIE didalam program yang sudah ada sebagai narasumber atau membuat program baru.	30 menit	Berbayar/ Kerja sama
	<i>Built-in</i>	Menyisipkan pesan KIE kedalam skenario cerita sinetron/film/program atau program lain yang sudah populer	5 menit atau tergantung skenario	Berbayar/ Kerja sama
RADIO	ILM/PSA <i>Loose spot</i>	Materi berbentuk audio/musik yang berisi pesan singkat KIE yang diputar ditengah	60 detik	Berbayar/ Kerja sama
	<i>Adlibs</i>	Pesan KIE yang dibacakan penyiar agar lebih identik dengan program radionya	60 detik	Berbayar/ Kerja sama
KORAN MAJALAH TABLOID	Iklan cetak/ <i>Display ads</i>	Desain pesan KIE dalam bentuk iklan cetak baik berwarna maupun hitam putih.	<i>Full/Half page Banner/Kuping</i>	Berbayar
	Advertorial	Menulis pesan/berita tentang tema KIE tertentu yang kemudian ditayangkan	<i>Full page/Half page</i>	Berbayar
	Infotorial/ Editorial	Tulisan redaksi yang dianggap punya <i>news value</i> dan bermanfaat bagi masyarakat luas.	Tergantung kebijakan redaksi	Kerja sama

F. Strategi Media Sosial

Turunan strategi media sosial sama seperti tujuan komunikasi KIE BPOM terbagi dalam 3 (tiga) tujuan umum yaitu:

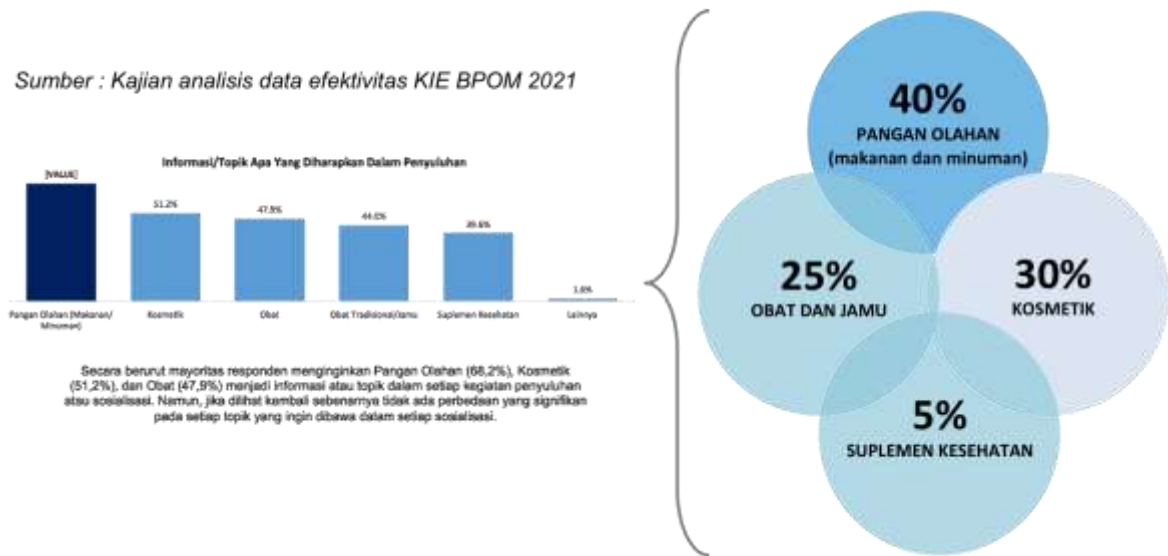
- a. Berbagi pemahaman (*awareness*);
- b. Melibatkan audiens (*engagement*); dan
- c. Membangun interaksi (*involvement*).



Gambar 6.1 Tujuan Umum Strategi Media Sosial

Setelah merancang tujuan program, strategi berikutnya yaitu menyusun konsep konten pilar yang disesuaikan dengan kebutuhan kampanye. Konten Pilar merupakan sebuah strategi penempatan pesan yang direncanakan dengan porsi penyampaian pesan yang disesuaikan dengan kebutuhan informasi di masyarakat.

Berdasarkan data survei efektivitas KIE BPOM 2021, masyarakat (responden) lebih banyak menginginkan informasi KIE tentang pangan olahan dan kosmetik dibandingkan informasi KIE tentang obat, obat tradisional, dan suplemen kesehatan.



Gambar 6.2 Contoh Konten Pilar

G. Format Amplifikasi Media Digital

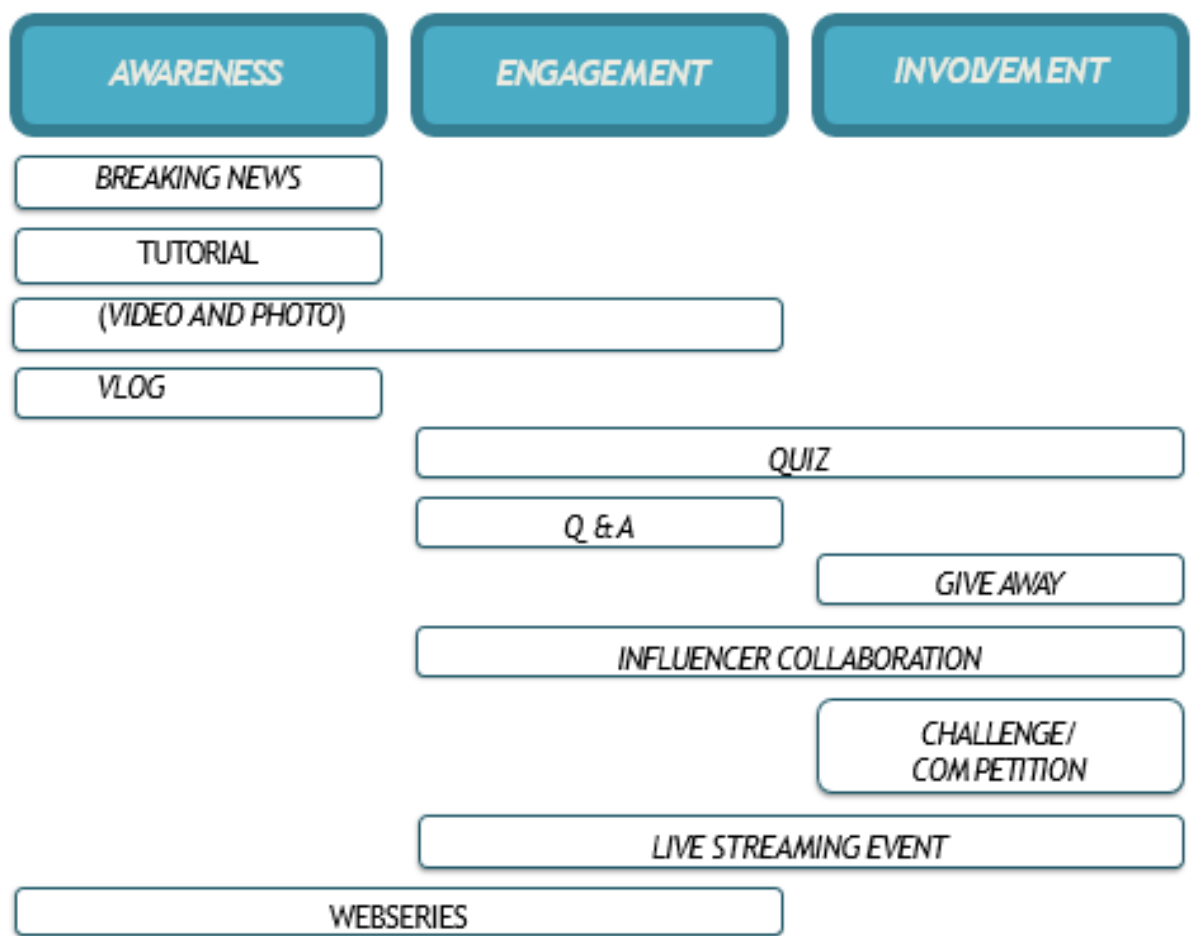
Seperti media lainnya, media digital juga memungkinkan semua materi baik audio, visual, dan audio visual dapat diimplementasikan dalam berbagai format pesan yang disesuaikan dengan tujuan dan target sasaran yang akan dijangkau.

 Blogposts	Menyajikan beragam informasi dan ulasan pengetahuan melalui artikel yang ditampilkan melalui sebuah <i>website/ blog</i> dengan tujuan memberikan wawasan dan menjadi referensi masyarakat luas yang membutuhkan.
 News release	Merupakan metode komunikasi untuk memperkenalkan sebuah program atau kampanye kepada masyarakat luas, hal ini dilakukan untuk memperkenalkan program/ kampanye yang dilakukan dan membangun kepercayaan masyarakat.
 Whitepapers	Dokumen yang dirilis untuk menjelaskan sebuah permasalahan/ isu yang berisi tentang masalah apa yang akan diselesaikan, bagaimana cara menyelesaikannya dan apa rencananya di masa mendatang.
 Case Studies	Merupakan hasil pengolahan penelitian melalui penelaahan empiris yang dilakukan secara sistematis untuk menyajikan sebuah data dari obyek atau peristiwa yang diteliti untuk dikonsumsi kepada berbagai kalangan yang membutuhkan.
 Podcasts	Merupakan dokumen berupa audio atau video yang berisi tentang suatu pembahasan suatu topik yang dikemas santai dan menarik tanpa menghilangkan esensi dari isi topik pembicaraan tersebut.
 Infographics	Merupakan media informasi yang disajikan dalam bentuk teks yang dipadukan dengan beberapa elemen visual seperti; gambar, grafik dan tipografi yang menjadikan sebuah konten menjadi interaktif, estetik dan atraktif di mata pembaca
 Gifs & Memes	Adalah kreasi gambar sederhana yang berisi perilaku yang biasanya dibagikan oleh banyak orang karena mempunyai sebuah konteks yang dianggap mewakili. Saat ini <i>meme</i> menjadi bentuk perilaku, gaya hidup, kepercayaan yang ditiru dan disebarkan dari satu individu kepada individu lainnya.
 Photography Images	Tampilan gambar fotografi merupakan sebuah konsep pengambilan gambar melalui metode pencahayaan yang tepat untuk menghasilkan sebuah gambar yang baik dan memiliki kekuatan cerita dari sebuah foto yang disajikan.
 Video	Merupakan media elektronik yang menggabungkan antara audio dan visual secara bersamaan sehingga menghasilkan suatu tayangan yang dinamis dan menarik.

Gambar 6.3 Contoh Format Media Digital

H. Ide Implementasi KIE Melalui Aktivitas Sosial Media

Dalam mengimplementasikan tujuan umum strategi media sosial dapat dilakukan dengan berbagai format program seperti membuat *breaking news*, tutorial, video dan foto, *vlog*, kuis, dan berbagai ide implementasi program lainnya.



Gambar 6.4 Contoh Implementasi KIE Melalui Media Sosial

BAB VII

STRATEGI PROGRAM KEGIATAN

Strategi Program Kegiatan dilakukan untuk merancang upaya penyampaian ide besar KataBPOM kepada target audiens melalui berbagai bentuk program kegiatan sehingga dapat diterima dengan baik.

A. Tujuan Strategi Program Kegiatan

Tujuan utama Strategi Program Kegiatan sebagai berikut:

- 1) Menyampaikan pesan kampanye KataBPOM melalui program kegiatan kepada target audiens dengan konten yang umum maupun spesifik yang dikemas dalam konsep KataBPOM.
- 2) Menjadikan program kegiatan sebagai saluran dan identitas KataBPOM dalam menyampaikan KIE BPOM kepada target audiens atau masyarakat.
- 3) Membangun *bonding* dengan target audiens agar yang semula sebagai “penerima pesan” dapat berubah menjadi “penyampai pesan” untuk membantu menyebarkan ide besar KataBPOM kepada orang-orang di sekitarnya.

B. Landasan Pendekatan Strategi Program Kegiatan

Landasan Pendekatan Strategi Program Kegiatan adalah *brand activation* untuk menciptakan pengalaman bagi audiens dengan melibatkan panca indera yang dapat memberikan poin positif bagi BPOM. *Brand* dalam hal ini yaitu BPOM itu sendiri dan KataBPOM sebagai *brand campaign* KIE BPOM yang akan menjadi identitas *brand activation*.

Brand activation memberikan pengalaman bagi audiens melalui interaksi antara audiens dengan *brand* sehingga mendorong pemahaman yang lebih baik, menstimulasi perubahan perilaku serta menciptakan loyalitas terhadap *brand* BPOM dan KataBPOM.

C. Implementasi Brand Activation

Bentuk implementasi *brand activation* KataBPOM untuk mendukung strategi KIE BPOM mengarah pada konsep *marketing event activation* atau jenis *brand activation* yang dilakukan dengan bentuk *event* yang disesuaikan dengan target audiens yang akan disasar. Contoh kegiatan diantaranya pameran, kontes pemilihan duta, arena *games*, dan sebagainya.

Pelaksanaan *brand activation* KataBPOM harus mempertimbangkan 4 (empat) sifat atau karakter dalam kegiatannya, yaitu:

- 1) *Relationship*, artinya harus ada interaksi dengan target audiens dan mampu memberikan *emotional experience* yang relevan dengan audiens.
- 2) *Sensorial experience*, artinya memberikan pengalaman sensorik dan menimbulkan kontak emosional yang sulit dilupakan oleh audiens sehingga mau mengubah perilaku dan menyebarkan pesan KataBPOM tersebut ke orang-orang sekitarnya.
- 3) *Imagination*, artinya dalam mendesain pesan KataBPOM harus kreatif sehingga dapat menyentuh hati target audiens dengan lebih baik.
- 4) *Vision*, artinya dalam membangun atau mendesain pesan KataBPOM harus mampu menjawab aspirasi dari target audiens, karena sebuah visi yang lahir dari *insight* target audiens dapat mensukseskan sebuah pesan dalam waktu jangka panjang.

D. Peran *Brand Activation* Dalam Tahapan Komunikasi KIE

Brand activation dikatakan efektif jika mampu mempengaruhi target audiens yang menjadi sasarannya. Peran *activation* dalam setiap aspek tahapan komunikasi KIE adalah:

- 1) *Cognition*, dimana *brand activation* dapat mempengaruhi *awareness* dan meningkatkan pengetahuan audiens terhadap pesan yang akan disampaikan dengan lebih baik melalui interaksi antara pesan dan target audiens yang disasar.
- 2) *Affection*, dimana *brand activation* dapat digunakan untuk mengatasi kesalahpahaman dan prasangka serta membantu mengkomunikasikan pesan dengan lebih menyenangkan kepada target audiens sehingga dapat mengubah perilaku sesuai dengan pesan yang disampaikan.
- 3) *Conation*, dimana *brand activation* dapat mempertahankan loyalitas dan mampu menggerakkan target audiens yang sudah memahami untuk mengajak masyarakat yang lain untuk mengubah perilakunya.

E. Desain Kampanye *Program Activation*

Tahapan *Program Activation* agar dapat diterima oleh target audiens yaitu:

- 1) Mengidentifikasi target audiens
Identifikasi target audiens dilakukan dengan mempertimbangkan variabel karakteristik seperti geografis, demografis dan psikografis. Informasi tersebut digunakan untuk mempertajam desain program supaya mudah diterima oleh target audiens.

2) Memahami *consumer insight*

Consumer insight merupakan tahap mencari tahu lebih detail perihal latar belakang perbuatan, pemikiran dan perilaku target audiens yang berhubungan dengan produk atau pesan komunikasi yang akan disampaikan. Informasi tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi komunikasi atas kampanye oleh penyampai pesan.

Langkah-langkah dalam menyusun *consumer insight* adalah:

- a) Pengumpulan Data, bertujuan untuk menggali latar belakang, pendapat, dan wawasan dari target audiens terhadap produk, kampanye dan pesan yang akan disampaikan. Data ini dapat mencakup sudut pandang audiens terhadap permasalahan dan harapan audiens terhadap produk, kampanye atau pesan yang akan dikomunikasikan.
- b) Analisis Data, yaitu analisis terhadap data yang sudah dikumpulkan untuk mengidentifikasi hal-hal yang menjadi permasalahan dan harapan target audiens.
- c) Optimalisasi melalui Manajemen Kampanye, memanfaatkan hasil dari analisa data berupa harapan dari target audiensi ke dalam strategi kampanye sehingga informasi tersebut dapat dikemas dan dikomunikasikan melalui pesan-pesan yang dapat menjawab harapan dari target audiens.
- d) Personalisasi (*ownable campaign*), pesan-pesan yang disampaikan melalui kampanye atau program dapat dimodifikasi sehingga tidak meninggalkan ciri-ciri atau identifikasi dari penyampai pesan.

3) Menentukan tema

Menentukan tema, ide, atau konten kreatif dengan mengakomodir *consumer insight* kemudian disusun menjadi sebuah konsep kegiatan sesuai dengan *insight* dan tujuan dari *brand activation*.

4) Menentukan Saluran Implementasi Program (*Activation Channel*)

Penentuan saluran implementasi program yang akan digunakan harus menyesuaikan dengan *insight* dan karakter dari target audiens agar tujuan program tercapai.

F. Ragam Pola Saluran Implementasi Program Kegiatan atau *Activation*

Pada sebuah program *activation* terdapat beberapa pola saluran berdasarkan medianya, yaitu:

1. Pola Langsung atau *Offline*

Sebuah program kegiatan (*activation*) yang dilakukan secara langsung atau tatap muka. Contoh kegiatan: *talkshow*, pameran, *event* di *Car Free Day*, *workshop*, bimbingan teknis, sarasehan, *roadshow* ke kampus/sekolah, dan lain-lain.

2. Pola Tidak Langsung atau *Online*

Sebuah program kegiatan (*activation*) yang dilakukan melalui perantara media digital, *online* atau media lainnya. Contoh kegiatan: *webinar online*, *talkshow online*, *virtual exhibition*, *workshop online*, *social media event*, dan lain-lain.

3. Pola *Hybrid*

Sebuah program kegiatan (*activation*) yang menggabungkan antara pola langsung dan tidak langsung. Pola *hybrid* ini menjadi pilihan bagi penyampai pesan dalam berinteraksi dengan target audiens dengan adanya pembatasan jumlah audiens di dalam pola langsung. Contoh kegiatan: *talkshow* yang dihadiri sebagian audiens di lokasi penyelenggaraan sedangkan audiens lainnya mengikuti melalui media *Zoom*, *Youtube*, *Instagram live*, dan media lainnya.

G. Strategi Implementasi Program Kegiatan atau Activation

Dalam mendesain Strategi Implementasi Program Kegiatan untuk kampanye pesan KataBPOM terdapat beberapa pendekatan strategi yang dapat diterapkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan Kelompok Sasaran Utama

a. Kelompok Penerima Pesan

1) Konseptual target utama atau target primer:

a) **Ibu Karir yang Bijaksana:** Wanita, Usia 25-45 ABC, Urban dan Sub Urban, Bekerja

b) **Ibu Rumah Tangga yang Bijaksana:** Wanita, Usia 30-50 ABC, Urban dan Sub Urban, Ibu Rumah Tangga

Tahapan mendesain strategi implementasi hingga implementasinya sebagai contoh sebagai berikut:

Tahapan 1: Identifikasi Target Audiens

Pada tahap identifikasi, pelajari karakter target audiens.

Contoh: Ibu Karir adalah Ibu yang menghabiskan waktunya untuk keluarga dan bekerja, Ibu Rumah Tangga menghabiskan waktunya untuk mengurus keluarga tetapi mereka memiliki kesamaan bahwa

sama-sama peduli dan akan memberikan yang terbaik untuk keluarganya.

Artinya: Mereka mempunyai rasa ingin tahu atau membutuhkan informasi tentang obat dan makanan sebagai referensi dalam memilih obat dan makanan terbaik buat keluarganya.

Kesimpulan: Kelompok Ibu tersebut mau menerima informasi yang baik atau valid tentang obat dan makanan.

Tahapan 2: Memahami *Insight* dari target Audiens (*consumers insight*)

Pada tahap ini diketahui *insight* dari target audiens terhadap pesan-pesan KIE yang akan disampaikan.

Contoh: Kegiatan KIE akan dilaksanakan di sebuah daerah dengan konseptual target Ibu Rumah Tangga yang Bijaksana. Materi yang akan disampaikan adalah tentang Memilih Pangan yang Aman buat Keluarga.

Langkah yang dilakukan: Lakukan riset untuk menggali apa yang menjadi masalah terbesar di daerah tersebut saat memilih pangan yang aman. Contoh: permasalahan yang ditemukan berdasarkan hasil riset yaitu pada waktu ibu rumah tangga berbelanja di pasar, mereka banyak menemukan berbagai pilihan jenis pangan jajanan sehingga bingung memilih pangan yang aman untuk keluarga. Permasalahan lain adalah ibu rumah tangga seringkali membeli pangan segar dalam jumlah cukup banyak untuk persediaan sehingga perlu cara mengetahui bagaimana menyimpan pangan agar kualitasnya tetap baik.

Artinya: Edukasi yang dibutuhkan adalah tips memilih dan menyimpan pangan yang aman untuk keluarga.

Kesimpulan: Perlu didesain sebuah program kegiatan yang fokus kampanye pesannya adalah tips memilih dan menyimpan pangan yang aman untuk keluarga, berisi pesan tentang Cek KLIK saat memilih pangan dan tips menyimpan pangan sesuai kategori pangan.

Tahapan 3 : Menentukan Tema

Pada tahap ini tentukan tema program kegiatan yang menarik dan mampu mengajak target audiens untuk terlibat dalam program kegiatan, selain itu tentukan pendekatan konten atau ide-ide kreatif dalam mengemas pesan kampanye agar menarik dan mudah diterima audiens.

Artinya: Tema yang ditetapkan dapat menggunakan kata-kata yang sifatnya ajakan. Contoh: Ayo Cek KLIK dulu sebelum membeli!

Kesimpulan: Program didesain bersifat mengajak sehingga dapat mengubah perilaku target audiens sesuai dengan kampanye pesan yang disampaikan. Dalam pelaksanaan program kegiatan, konten harus mendukung tema yang sudah dirumuskan misalnya: tips solutif sehari-hari terkait tema, terdapat narasumber yang dapat menjadi inspirasi bagi target audiens, serta adanya alat peraga/bahan materi yang dibagikan kepada audiens.

Tahapan 4 : Menentukan Saluran Implementasi Program

Pada tahap ini, tentukan saluran implementasi program yang akan digunakan berdasarkan kesimpulan dari tahap-tahap sebelumnya agar tepat dan efektif sesuai dengan target audiens.

Contoh: Amati perilaku atau aktivitas harian (*day in life*) Ibu Rumah Tangga agar dapat menentukan pola implementasi program termasuk waktu pelaksanaan *activation* yang tepat.

Aktivitas harian Ibu Rumah Tangga diantaranya menyiapkan sarapan, membersihkan rumah, mengasuh anak (jika masih mempunyai anak balita), menyiapkan makan siang, dan makan malam.

Kesimpulan: Agar kegiatan efektif, jika akan mengadakan program kegiatan di hari kerja, perlu dipilih waktu pelaksanaan pada saat Ibu Rumah Tangga telah menyelesaikan pekerjaan rumah tangga di pagi hari atau di siang hari yaitu pukul 09.00-12.00 atau 14.00-16.30. Perlu disediakan ruang/fasilitas bagi anak balita karena umumnya ibu akan membawa anak balita pada kegiatan *offline*.

2) **Konseptual target sekunder atau target sekunder:**

Remaja Perempuan Zaman Now: Wanita, Usia 15-24 ABC, Urban dan Sub Urban, Pelajar, Mahasiswa, dan Pekerja Pemula

Mendesain sebuah program kegiatan untuk target sekunder harus melalui tahap-tahap seperti hal nya untuk target primer.

Secara umum target sekunder memiliki lebih banyak waktu luang. Umumnya kegiatan mereka yaitu sekolah, kuliah atau bekerja. *Tone and manner* untuk konten-konten kegiatannya sedikit berbeda karena umumnya remaja atau anak muda lebih fokus kepada satu pesan dan lebih interaktif dengan *variety content* (misalnya ada konten edukasi dan *entertainment*) dalam sebuah kegiatan.

Tabel 7.1 Strategi Implementasi Program Kegiatan Berdasarkan Target Audiens (Kelompok Penerima Pesan)

Target Audience	Pola	Format	Tone & Manner
KELOMPOK PENERIMA PESAN			
Target Primer : Ibu Karir Rumah Tangga yang Bijaksana 25-50 ABC	Offline Online Hybrid	• Bimbingan teknis • Talkshow • Webinar • Event : CFD	• Edukasi (<i>light new knowledge</i>) • Inspiratif (<i>by expert</i>) • Solutif (<i>daily tips</i>) • Memorable tools: <i>gimmick/merchandise/modul</i> • Penyampaian Jelas: penggunaan peraga, media presentasi (<i>screen</i>)
Target Sekunder : Anak Perempuan Zaman Now 15-24 ABC	Offline Online Hybrid	• Talkshow : <i>interaktif and variety</i> • Webinar : <i>interaktif and variety</i> • event : <i>variety content</i>	• Informasi, edukasi (<i>light, simple</i>) • Solutif (<i>daily tips</i>) • Inspiratif (<i>public figure</i>) • Interaktif (<i>games, kuis</i>) • Memorable tools : <i>gimmick/merchandise/modul</i> • Penyampaian Jelas : penggunaan peraga, media presentasi (<i>screen</i>)

b. **Kelompok Penyampai Pesan**

Selain menyasar Kelompok Penerima Pesan, Strategi KIE juga menyasar Kelompok Penyampai Pesan untuk membantu menyebarkan pesan KIE. Konseptual target yang termasuk dalam Kelompok Penyampai Pesan diantaranya:

- 1) Konseptual target *Expert*
Orang-orang yang memiliki latar belakang pendidikan dan keahlian khusus di bidang obat dan makanan seperti Dokter, Akademisi/Pakar, Ahli Gizi.
- 2) Konseptual target *Practitioner*
Profesi atau praktisi di bidang obat dan makanan yang terlibat langsung terhadap jaminan keamanan produk Obat dan Makanan yang diproduksi seperti Pelaku Usaha/UKM, Pelaku Industri, Profesi Chef/Koki, Penjual dan Distributor.
- 3) Konseptual target *Concern/Conscious*
Masyarakat yang memiliki kesadaran tinggi terhadap kesehatan atau jaminan keamanan produk Obat dan Makanan yang mereka konsumsi seperti ibu hamil, profesi atlet, media, tenaga kesehatan, dan lainnya.
- 4) Konseptual target *Social Community*:
Kelompok masyarakat umum yang memerlukan informasi tentang produk Obat dan Makanan dan memiliki tanggung jawab sosial untuk menyebarkan pesan KIE, seperti Tokoh Masyarakat, Ibu PKK, Dharma Wanita, Karang Taruna dan Pramuka.

Strategi implementasi program kegiatan untuk Kelompok Penyampai Pesan berbeda pendekatannya dengan Kelompok Penerima Pesan, karena kelompok tersebut adalah orang-orang yang dipilih untuk membantu menyebarkan pesan KIE BPOM kepada masyarakat lainnya, sehingga perlu informasi yang lebih mendalam dibanding kelompok penerima pesan. Beberapa hal yang menjadi *tone and manner* pada kelompok ini adalah:

- 1) Kualitas pembahasan harus lebih fokus dan relevan dengan bidang/minat dari konseptual target penyampai pesan.
- 2) Kualitas narasumber (*inspiratif person*) harus yang mampu memberikan inspirasi berdasarkan keahlian dan pengalaman mereka yang kredibel. Narasumber dapat berasal dari bidang/minat lain tetapi masih relevan dengan tema pembahasan yang diangkat dalam program kegiatan tersebut.
- 3) Informatif (informasi berkaitan dengan bidang konseptual target kelompok penyampai pesan)

Bentuk program kegiatan untuk Kelompok Penyampai Pesan berbeda dengan Kelompok Penerima Pesan karena harus lebih mendalam dengan kapasitas audiens tidak sebesar pada program kegiatan Kelompok Penerima Pesan. Contoh kegiatan seminar, *talkshow*, *focus group discussion*, dan lain-lain.

Tabel 7.2 Strategi Implementasi Program Kegiatan Berdasarkan Target Audiens

Target Audience	Pola	Format	Tone & Manner
KELOMPOK PENYAMPAI PESAN			
EXPERT	Offline Online Hybrid	- FGD - Talkshow - Webinar	- Kualitas pembahasan harus relevan dengan keahlian bidang <i>expert</i> - Kualitas <i>speakers</i> atau narasumber bisa menjadi referensi audiens - Nuansa acara menunjukkan kredibilitas
PRACTITIONER	Offline Online Hybrid	- Bimbingan Teknis - Talkshow - Webinar	- Kualitas pembahasan fokus relevan dengan bidang/minat audiens - Kualitas <i>speakers (inspiratif person)</i> bisa dari bidang/minat lain tetapi masih relevan dengan topik pembahasan - Informatif (informasi yang berkaitan dengan bidangnya)
CONCERN/ CONCIOUS	Offline Online Hybrid	- Bimbingan Teknis - Talkshow - Webinar	- Kualitas pembahasan fokus relevan dengan bidang/minat audiens - Kualitas <i>speakers (inspiratif person)</i> bisa dari bidang/minat lain tetapi masih relevan dengan topik pembahasan - Informatif (informasi yang berkaitan dengan bidangnya)
SOCIAL COMMUNITY	Offline Online Hybrid	- Bimbingan Teknis - Talkshow - Webinar	- Informatif (informasi yang <i>simple</i>) - Kualitas <i>speakers</i> dari institusi/Lembaga yang kredibel - Memorable tools : <i>gimmick/merchandise/modul</i>

2. Berdasarkan Tahapan Komunikasi

Mendesain Strategi Implementasi Program Kegiatan, tidak hanya dapat dilakukan berdasarkan target kelompok sasaran utama tetapi dapat melalui pendekatan tahapan komunikasi pada strategi KIE BPOM. Strategi implementasi program berdasarkan tahapan komunikasi, yaitu:

1. Tahapan komunikasi *Cognition*

Tujuan tahap *Cognition* adalah meningkatkan *awareness/knowledge* audiens terhadap pesan yang akan disampaikan. Mendesain strategi implementasi berdasarkan tahapan komunikasi meliputi cara mendesain strategi implementasi dari sebuah pesan KIE yang ingin disampaikan kepada target audiens.

Contoh pesan yang akan disampaikan dalam kampanye:

Ayo Cek KLIK dulu sebelum membeli!

Tahapan 1 : Identifikasi tujuan tahapan komunikasi

Dalam mendesain program kegiatan kampanye tersebut diatas, informasi tentang Cek KLIK harus selalu ada untuk meningkatkan *knowledge* dari audiens yang akan disasar.

Tahapan 2 : Identifikasi target audiens dan *insight* audiens

Contoh: Sasaran Kampanye Cek KLIK yang disasar adalah target sekunder terutama pelajar dan mahasiswa. Setelah dilakukan riset ternyata yang senang membeli jajanan berupa pangan olahan adalah pelajar dan mahasiswa dengan jenis kelamin perempuan.

Oleh karena itu, dalam mendesain program kegiatan, sesuaikan dengan karakter pelajar dan mahasiswa zaman *now*, baik dari pendekatan kreatif, pendekatan konten dalam program, maupun *influencer* yang dipilih, harus relevan dengan target audiens misalnya pemilihan *influencer* atau *public figure* yang disukai perempuan.

Tahapan 3 : Menentukan saluran, pola dari program kegiatan

Langkah selanjutnya, tentukan saluran yang efektif untuk program kegiatan yang didesain tersebut.

Mengingat tujuan dari strategi implementasi berdasarkan tahapan komunikasi adalah *awareness/knowledge* maka pola yang akan dipilih *hybrid* karena menggabungkan antara *online* dan *offline* sehingga penetrasi *awareness* yang di dapat lebih luas dengan semakin banyak audiens yang terpapar.

Tabel 7.3 Strategi Implementasi Program Kegiatan Berdasarkan Tahapan Komunikasi (*Cognition*)

Tahapan Komunikasi	Pola	Format	Tone & Manner
COGNITION <i>awareness knowledge</i> Memberikan informasi dan edukasi kepada berbagai lapisan masyarakat	<i>Offline</i> <i>Online</i> <i>Hybrid</i>	• <i>Talkshow</i> • <i>Webinar</i> • <i>Event : exhibition, konser, school to school, residential</i> dan lain-lain.	• Penetrasi target luas (<i>mass</i>) • Pesan tunggal dalam KIE • Pesan KIE yang relevan dengan target dan karakter lingkungannya • Materi informasi/peraga seperti modul, <i>booklet</i>, <i>flyers</i>, <i>merchandise</i>

2. Tahapan komunikasi *Affection*

Tujuan tahap *affection* adalah *like | desire | interest | preference | conviction* sehingga dapat mengubah perilaku dari target audiens sesuai dengan pesan yang disampaikan.

Dalam mendesain program kegiatan berdasarkan tahapan komunikasi *affection*, tahapan-tahapan yang dilakukan secara umum sama dengan pendekatan tahapan pada *cognition*, namun karena pada tahap *affection* menasar perubahan perilaku dari target audiens, maka perlu dilakukan penyesuaian, misalnya:

- a. Waktu pelaksanaan program harus lebih panjang karena menurut penelitian untuk mengubah perilaku, seseorang harus secara terus menerus dipaksa melakukan pesan yang disampaikan minimal 30 hari.
- b. Mendekatkan materi informasi kepada target audiens dalam kesehariannya.

Contoh pesan yang akan disampaikan dalam kampanye:

Ayo Cek KLIK dulu sebelum membeli!

Format program yang akan didesain adalah bagaimana target audiens yang disasar dipaksa untuk melakukan Cek KLIK setiap harinya selama minimal 30 hari, dan bagi yang sudah melakukan akan ada kesempatan mendapatkan *reward*. Selain itu tempatkan materi informasi tentang Cek KLIK di tempat-tempat yang dapat ditemui dalam keseharian mereka, misalnya menempatkan materi di rak kantin sekolah, rak supermarket/warung di sekitar sekolah atau kampus.

Tabel 7.4 Strategi Implementasi Program Kegiatan Berdasarkan Tahapan Komunikasi (*Affection*)

Tahapan Komunikasi	Pola	Format	Tone & Manner
AFFECTION <i>like desire interest preference conviction</i> Merubah perilaku masyarakat	<i>Offline</i> <i>Online</i> <i>Hybrid</i>	• <i>Talkshow</i> • Webinar • Bimbingan Teknis • <i>Event</i> yang sifatnya kampanye dengan format Gerakan, Aksi perubahan yang mengajak masyarakat merubah perilaku , misalnya Ayo Buang Sampah Obat dengan Benar!	• Penetrasi target luas (<i>mass</i>) • Pesan tunggal dalam KIE • Pesan KIE yang relevan dengan target dan karakter lingkungannya • Materi informasi/peraga seperti: modul, <i>booklet</i>, <i>flyers</i>, <i>merchandise</i> • Adanya masa waktu/durasi waktu tertentu pelaksanaan program berlangsung sehingga tampak serentak • <i>Experiental</i> program

3. Tahapan komunikasi *Conation*

Tujuan tahapan *Conation* adalah menciptakan *action|adoption|advocation|empowerment* untuk mempertahankan loyalitas konsumen sehingga mampu menggerakkan target audiens atau masyarakat yang sudah memahami dan berubah perilakunya untuk mengajak masyarakat yang lain minimal masyarakat di lingkungan terdekatnya.

Dalam mendesain program kegiatan berdasarkan tahapan komunikasi *Conation*, tahapan-tahapan yang dilakukan sama dengan pendekatan tahapan sebelumnya di atas. Tetapi jika membandingkan dengan tahapan komunikasi sebelumnya, strategi implementasi tahap ini lebih fokus pada sebuah komunitas yang terus dibangun loyalitasnya sehingga mau mengajak orang diluar komunitas untuk berpartisipasi dalam kampanye yang sedang dijalankan.

Tabel 7.5 Strategi Implementasi Program Kegiatan Berdasarkan Tahapan Komunikasi (*Conation*)

Tahapan Komunikasi	Pola	Format	Tone & Manner
CONATION <i>action adoption</i> <i>advocation empowerment</i> Memberdayakan anggota dan kelompok masyarakat untuk berperan serta aktif mengajak anggota masyarakat yang lain	<i>Offline</i> <i>Online</i> <i>Hybrid</i>	• <i>Talkshow</i> • Webinar • <i>Event</i> yang memperkuat kelanjutan dari kampanye pada tahap <i>Affection</i> dengan memberdayakan masyarakat sehingga kampanye tersebut bisa tumbuh secara organik di lingkungan sekitar Misalnya : pembentukan Komunitas Peduli Pangan Sehat, Komunitas Buang Sampah Obat dengan Benar, Kompetisi antar komunitas	Membangun <i>relation</i> atau <i>bounding</i> dengan target penyampai pesan secara kontinyu Menyiapkan atau mendukung target audiens dalam mengembangkan komunitasnya untuk menjadi penyebar infomrasi dengan materi : modul, <i>booklet</i> , <i>flyers</i> , alat peraga, dan materi lainnya

3. Berdasarkan Fase/Tahapan

Dalam mendesain sebuah program kegiatan harus mempertimbangkan fase/tahapan karena sebuah program akan lebih efektif atau *impactful* jika menjalankannya sesuai dengan fase/tahapan yang tepat.

Pada prinsipnya fase/tahapan dalam mengimplementasikan sebuah program kegiatan adalah :

- 1) Fase *Invitation*, adalah fase atau tahapan dimana target audiens diundang untuk berpartisipasi dalam program kegiatan yang akan didesain dalam menyampaikan sebuah pesan atau kampanye. Biasanya dalam fase ini diberikan *teaser* untuk membangun *curiosity* target audiens.
- 2) Fase *Experience*, adalah fase saat program kegiatan berlangsung sehingga tercipta interaksi (*experiental*) target audiens terhadap pesan yang disampaikan.

- 3) Fase *Amplification*, adalah fase menggaungkan program kegiatan kepada lebih banyak audiens yang mungkin tidak terlibat secara langsung dalam program kegiatan.

Tabel 7.6 Strategi Implementasi Program Kegiatan Berdasarkan Fase/Tahapan

PROVOKE	ENGAGE	AMPLIFY
Tahapan untuk membangun kesadaran (<i>curiosity</i>), mengajak target audiens yang akan disasar pada program kegiatan untuk berpartisipasi	Tahapan target audiens yang disasar terlibat interaksi dalam program kegiatan atau mendapatkan <i>experience</i> selama program kegiatan berlangsung	Tahapan untuk memperkuat atau menggaungkan program kegiatan yang sedang berlangsung ke masyarakat luas di luar wilayah target audiens yang disasar
<i>ONE DAY EVENT</i> : <i>Seminar, talkshow, webinar, exhibition, konser</i> <i>CAMPAIGN PROGRAM</i> : Gerakan, aksi dengan waktu durasi tertentu (Contoh : Bulan Keamanan Pangan)		
Pada tahapan ini pemberitahuan kepada audiens harus jelas, informatif dan menarik serta waktunya tidak mendadak.	Kriteria pelaksanaan kegiatan: • Konsep yang menarik dan relevan dengan target audiens yang di disasar • Konten dengan interaksi dua arah • <i>Entertaining</i> bagi audiens • <i>Memorable experience</i>	Tahapan untuk menggaungkan program kegiatan dari <i>provoke, engage</i> , setelah program kegiatan berlangsung Pola amplifikasi <i>own, earn, paid media</i>

4. Berdasarkan Pola Amplifikasi

Sebuah program kegiatan biasanya mempunyai keterbatasan seperti kapasitas target audiens yang disasar, anggaran untuk melakukan kegiatan di banyak daerah atau titik, serta keterbatasan lainnya. Untuk mengatasi hal tersebut, diperlukan strategi implementasi program kegiatan berdasarkan pola amplifikasi untuk penetrasi dan *awareness* dari sebuah program kegiatan agar dapat diketahui oleh audiens yang tidak terlibat langsung.

Terdapat 3 (tiga) pola amplifikasi, yaitu :

- 1) *Own Media*, adalah media yang dimiliki dan dikelola sendiri sehingga tidak perlu mengeluarkan biaya promosi/*placement*. Hal ini bisa dimanfaatkan untuk mengatasi keterbatasan anggaran dalam melakukan amplifikasi. *Own media* ini bisa dalam bentuk *online* maupun *offline* media.

- 2) *Paid Media*, adalah media yang tidak dimiliki atau dikelola sendiri tetapi menggunakan media lain untuk meningkatkan *exposure* program kegiatan dengan cara mengeluarkan biaya promosi/*placement*.
- 3) *Earn Media*, adalah media yang merupakan dampak dari hasil *own media* dan *paid media* sehingga tercipta *snowball effect (word of mouth)*.

Tabel 7.7 Strategi Implementasi Program Kegiatan Berdasarkan Pola Amplifikasi

OWN MEDIA	PAID MEDIA	EARN MEDIA
CONVENTIONAL		
1. <i>Brochure/Flyers</i> 2. <i>Free Magazine (internal)</i> 3. <i>Internal/regular event</i> 4. <i>Pusat Pelayanan Publik</i>	1. <i>TV Terrestrial</i> 2. <i>Print Ad</i> 3. <i>OOH (Billboard, Videotron)</i> 4. <i>Radio Spot</i>	1. <i>Word of Mouth(WOM)</i> 2. <i>PR Coverage/Media Relation</i>
DIGITAL		
1. <i>Website/Mobile Website</i> 2. <i>Blog/Microblog</i> 3. <i>Facebook</i> 4. <i>Instagram</i> 5. <i>Twitter</i> 6. <i>Youtube</i> 7. <i>TikTok</i>	1. <i>Portal</i> 2. <i>Ad Network</i> 3. <i>Mobile Ad Network</i> 4. <i>SEO Ad</i> 5. <i>Facebook Ad</i> 6. <i>Instagram Sponsor</i>	1. <i>Online Forum Conversation</i> 2. <i>Instagram Conversation</i> 3. <i>Twitter Conversation</i> 4. <i>Facebook Conversation</i> 5. <i>Youtube Conversation</i> 6. <i>TikTok Conversation</i>

Untuk mendesain sebuah program kegiatan yang efektif dan *impactful* harus melalui kombinasi atau menggabungkan strategi implementasi program kegiatan misalnya menggabungkan antara strategi implementasi program kegiatan berdasarkan target kelompok sasaran utama, tahapan komunikasi, fase/tahapan dan pola amplifikasi.

H. Rekomendasi Implementasi Program Kegiatan

Berikut beberapa ide dan contoh implementasi yang dapat dilaksanakan berdasarkan target kelompok sasaran utama dengan mempertimbangkan *touch point* yang ada di dalam *day in the life* dari target kelompok utama.

1. Ibu Karir yang Bijaksana :
 Wanita, Usia 25-45 ABC, Urban dan Sub Urban, Bekerja

1) Transportasi Umum

Transportasi umum dimanfaatkan oleh Ibu Karir sebagai sarana menuju ke tempat kerja dari tempat tinggal atau saat akan bepergian ke luar kota untuk keperluan dinas atau perihal pekerjaan. Beberapa titik yang dapat digunakan untuk program kegiatan antara lain Stasiun *Mass Rapid Transit* (MRT), Stasiun *Light Rail Transit* (LRT), Stasiun *Commuter Line*, Terminal Bandara, Stasiun Kereta Api antar kota. Bentuk kegiatan program atau *activation* yang direkomendasikan antara lain :

- a. *Open Booth*: membuka *booth* di titik transportasi umum dengan konten seputar KIE BPOM yang masih relevan dengan *touch point* tersebut misalnya Cek KLIK, mengingat kebutuhan pangan olahan dalam perjalanan sangat diperlukan oleh target kelompok utama.
- b. *Interactive activation ads*: ide-ide kreatif tentang KIE BPOM yang dituangkan dalam KataBPOM di titik-titik *touch point* seperti pada bagian tangga atau eskalator stasiun, *hanging alley commuter line*, *wall branding* terminal dan lain-lain.

2) Kantor (Office)

Adalah tempat dimana Ibu karir bekerja. Dalam pemilihan tempat di kantor dapat dipilih *lobby rental office* yang mempunyai *tenant* dan target audiens yang banyak sehingga dilakukan *activation* di titik-titik tersebut.

Bentuk program kegiatan yang direkomendasikan antara lain:

- a. *Open Booth*: membuka *booth* di *lobby rental office building* dengan materi KIE yang ringan karena *traffic* di *lobby rental office* sangat tinggi namun *medium involvement* kegiatan.
- b. *Forum discussion, talkshow, gathering*: memanfaatkan area *cafe/resto/hall* yang ada di *rental office* untuk membuat acara sosialisasi dengan konsep yang bersifat *sharing* dalam bentuk *talkshow* dengan beberapa konten menarik.

3) Modern trade

Adalah tempat Ibu karir berbelanja untuk kebutuhan rumah tangga saat mereka pulang kerja. Yang dimaksud dengan *modern trade* adalah tempat perbelanjaan kebutuhan sehari-

hari, baik dalam bentuk supermarket yang berada di dalam mal atau berdiri sendiri di sebuah tempat.

Beberapa program kegiatan yang direkomendasikan antara lain:

- a. *Open Booth*: membuka *booth* di area *modern trade* untuk memberikan KIE kepada target kelompok sasaran utama.
- b. *Environmental activation materials*: memanfaatkan titik-titik di dalam *modern trade* dengan informasi-informasi yang dapat mengubah perilaku target saat sedang melakukan kegiatan belanja di dalam *modern trade*. Bentuk *environmental activation material* antara lain: poster, *wobbler*, *shelfvision*, *header gondola* dan lain-lain.

4) Mal

Adalah tempat pusat perbelanjaan yang memiliki keanekaragaman *tenant* dari kebutuhan *fashion*, *food*, dan lain-lainnya. Tempat ini menjadi salah satu tujuan ibu karir dalam mengisi waktu sendiri maupun dengan keluarganya.

Beberapa program kegiatan yang direkomendasikan antara lain:

- a. *Open Booth*: membuka *booth* di area *mal* untuk memberikan KIE kepada target kelompok sasaran utama.
- b. *Create own event*: membuat acara tunggal sebagai acara/program yang diselenggarakan untuk meramaikan sebuah kampanye KIE BPOM. Beberapa bentuk *event* ini bisa seperti panggung hiburan, *exhibition*, *bazaar*, dll.
- c. *Environmental activation materials*: memanfaatkan titik-titik di dalam *mal* dengan informasi-informasi yang dapat mengubah perilaku target saat sedang melakukan kegiatan belanja di dalam *mal*. Bentuk *environmental activation material* antara lain poster, *digital ads booth*, *lift branding*, dan lain-lain.

5) Hangout Places

Adalah tempat Ibu karir usia muda menghabiskan waktu dengan teman-temannya untuk mencari hiburan. Beberapa program kegiatan yang direkomendasikan antara lain:

- a. *Open Booth*: membuka *booth* di area mal untuk memberikan KIE kepada target kelompok sasaran utama.

- b. *Built-in program*: pada area *hangout places* ini biasanya sudah ada konten-konten hiburan reguler sehingga dapat dilakukan *built-in* dengan menyisipkan konten KIE ke dalam acara reguler.
- c. *Create event*: membuat acara tunggal sebagai acara/program yang diselenggarakan untuk meramaikan sebuah kampanye KIE BPOM, beberapa bentuk *event* ini bisa seperti: panggung hiburan, *exhibition*, *bazaar*, dll.
- d. *Forum discussion, talkshow, gathering*: dengan memanfaatkan area *cafe/resto/hall* yang ada di *hangout places* tersebut untuk membuat acara sosialisasi yang bersifat *sharing* dalam bentuk *talkshow* dengan beberapa konten menarik.
- e. *Environmental activation materials*: memanfaatkan titik-titik di dalam *hangout places* dengan informasi-informasi yang dapat mengubah perilaku target saat sedang melakukan kegiatan belanja/konsumsi di dalam *hangout places*. Bentuk *environmental activation material* antara lain: poster, *digital ads booth*, *lift branding*, dan lain-lain.

6) *Public activities space*

Adalah tempat atau area berkumpulnya masyarakat umum untuk melakukan berbagai kegiatan seperti olahraga atau rekreasi keluarga dan biasanya ramai di hari Minggu pagi. Adapun contoh-contoh tempat ini adalah seperti: area CFD, Ragunan, Pantai Ancol, GBK Senayan, dan lain-lain.

Beberapa program kegiatan yang direkomendasikan antara lain:

- a. *Open Booth*: membuka *booth* di area ini untuk memberikan KIE kepada target kelompok sasaran utama.
- b. *Built-in program*: pada area *public activities space* biasanya sudah ada konten-konten reguler sehingga dapat dilakukan *built-in* dengan menyisipkan konten KIE ke dalam acara reguler.
- c. *Create event*: membuat acara tunggal sebagai acara/program yang diselenggarakan untuk meramaikan sebuah kampanye KIE BPOM. Contoh bentuk *event* antara lain panggung hiburan, *exhibition*, *bazaar*, dan lain-lain.

2. Ibu Rumah Tangga yang Bijaksana :

Wanita, Usia 30-50 ABC, Urban dan Sub Urban, Ibu Rumah Tangga

1). *General trade*

Adalah tempat Ibu-Ibu belanja kebutuhan sehari-hari. Yang dimaksud *general trade* adalah pasar tradisional, pasar modern yang ada di sekitar lingkungan tempat tinggal dan merupakan tujuan belanja sehari-hari baik di *weekdays* ataupun *weekend*.

Beberapa program kegiatan yang direkomendasikan antara lain:

- a. *Open Booth*: membuka *booth* di area *general trade* untuk memberikan KIE kepada target kelompok sasaran utama.
- b. Sosialisasi/bimbingan teknis/seminar: kegiatan sosialisasi kepada pedagang ataupun kepada ibu rumah tangga di sekitar lokasi *general trade* tersebut.
- c. *Environmental activation materials*: memanfaatkan titik-titik di dalam *general trade* dengan informasi-informasi yang dapat mengubah perilaku target saat sedang melakukan kegiatan belanja di dalam *general trade*. Bentuk *environmental activation material* antara lain: poster, *wobbler*, *shelfvision*, *header gondola*, dan lain-lain.

2) *Convenient store*

Adalah tempat belanja kebutuhan sehari-hari yang berada di sekitar lingkungan tempat tinggal. *Convenient store* adalah mini market yang sering kita jumpai di daerah-daerah tempat tinggal seperti *Alfamart*, *Indomaret*, dll.

Program kegiatan yang direkomendasikan antara lain:

Environmental activation materials: memanfaatkan titik-titik di dalam *Convenient store* dengan informasi-informasi yang dapat mengubah perilaku target saat sedang melakukan kegiatan belanja di dalam *Convenient store*. Bentuk *environmental activation material* antara lain poster, *wobbler*, *shelfvision*, *header gondola*, dan lain-lain.

3) *Residential Activities*

Adalah lingkungan tempat tinggal dimana target kelompok sasaran utama tinggal bersama keluarganya. Yang dimaksud dengan *Residential* adalah perumahan, perkampungan, dan lain-lain.

Beberapa program kegiatan yang direkomendasikan antara lain:

- a. *Open Booth*: Di area *residential*, *open booth* dapat berupa *mobile booth*/mobil keliling untuk melakukan KIE di area-area perumahan, perkampungan (*residential*).
- b. Sosialisasi/bimbingan teknis/seminar: kegiatan sosialisasi kepada Ibu-Ibu rumah tangga di area *residential* tersebut dengan memanfaatkan komunitas Ibu pengajian, Ibu PKK, Ibu arisan, dan lain-lain.

4) *Public activities space*

Adalah tempat berkumpulnya masyarakat umum untuk melakukan berbagai kegiatan seperti olahraga atau rekreasi keluarga dan biasanya akan ramai di hari Minggu pagi. Adapun contoh-contoh tempat ini adalah seperti: area CFD, Ragunan, Pantai Ancol, GBK Senayan dan lain-lain.

Beberapa program kegiatan yang direkomendasikan antara lain:

- a. *Open Booth*: membuka *booth* di area tempat ini untuk memberikan KIE kepada target kelompok sasaran utama.
- b. *Built-in program*: pada area *public activities space* ini biasanya sudah ada konten-konten reguler sehingga dapat dilakukan *built-in* dengan menyisipkan konten KIE ke dalam acara reguler.
- c. *Create event*: membuat acara tunggal sebagai acara/program yang diselenggarakan untuk meramaikan sebuah kampanye KIE BPOM. Contoh *event* seperti panggung hiburan, *exhibition*, *bazaar*, dan lain-lain.

3. Remaja Perempuan Zaman *Now*, Wanita, Usia 15-24 ABC, Urban dan Sub Urban, Pelajar, Mahasiswa dan Pekerja Pemula

1) Sekolah

Adalah tempat dimana kelompok target sekunder melakukan kegiatan sehari-hari.

Beberapa program kegiatan yang direkomendasikan antara lain:

- a. Sosialisasi/bimbingan teknis/seminar/*Talkshow*: kegiatan sosialisasi/KIE BPOM kepada pelajar.

- b. *Environmental activation materials*: memanfaatkan titik-titik di dalam sekolah dengan informasi-informasi yang dapat mengubah perilaku target saat sedang melakukan kegiatan di dalam sekolah. Bentuk *environmental activation material* antara lain poster, *wobbler*, *shelfvision*, *header gondola*, dan lain-lain yang ditempatkan di kantin sekolah atau ruang makan bersama.

2) *Campus/University*

Adalah tempat kelompok target sekunder melakukan kegiatan sehari-hari.

Beberapa program kegiatan yang direkomendasikan antara lain:

- a. Sosialisasi/bimbingan teknis/seminar/*Talkshow*: kegiatan sosialisasi/KIE BPOM kepada mahasiswa.
- b. *Environmental activation materials*: dengan memanfaatkan titik-titik di dalam kampus dengan informasi-informasi yang dapat mengubah perilaku target saat sedang melakukan kegiatan di dalam kampus. Bentuk *environmental activation material* antara lain poster, *wobbler*, *shelfvision*, *header gondola*, dan lain-lain yang ditempatkan di kantin.

3) *Hangout places*

Adalah tempat kelompok target sekunder yaitu remaja dan wanita muda menghabiskan waktu dengan teman-temannya untuk mencari hiburan.

Beberapa program kegiatan yang direkomendasikan antara lain:

- a. *Open Booth*: membuka *booth* di area *hangout places* untuk memberikan KIE kepada target kelompok sasaran utama.
- b. *Built-in program*: pada area *hangout places* ini biasanya sudah ada konten-konten hiburan reguler sehingga dapat dilakukan *built-in* dengan menyisipkan konten KIE ke dalam acara reguler.
- c. *Create event*: membuat acara tunggal sebagai acara/program yang diselenggarakan untuk meramaikan sebuah kampanye KIE BPOM. Contoh event seperti panggung hiburan, *exhibition*, *bazaar*, dll.
- d. *Forum discussion*, *talkshow*, *gathering*: dengan memanfaatkan area *cafe/resto/hall* yang ada di *hangout*

places tersebut untuk membuat acara tentang sosialisasi bersifat *sharing* dalam bentuk *talkshow* dengan beberapa konten menarik.

- e. *Environmental activation materials*: memanfaatkan titik-titik di dalam *hangout places* dengan informasi-informasi yang dapat mengubah perilaku target saat sedang melakukan kegiatan di dalam *hangout places*. Bentuk *environmental activation material* antara lain: poster, *digital ads booth*, *lift branding*, dan lain-lain.

4) *Public activities space*

Adalah tempat berkumpulnya masyarakat umum untuk melakukan berbagai kegiatan seperti olahraga atau rekreasi keluarga dan biasanya akan ramai di hari Minggu pagi. Adapun contoh-contoh tempat ini adalah seperti: area CFD, Ragunan, Pantai Ancol, GBK Senayan dan lain-lain.

Beberapa program kegiatan yang direkomendasikan antara lain:

- a. *Open Booth*: membuka *booth* di area tempat ini untuk memberikan KIE kepada target kelompok sasaran utama.
- b. *Built-in program*: pada area *public activities space* ini biasanya sudah ada konten-konten reguler sehingga dapat dilakukan *built-in* dengan menyisipkan konten KIE ke dalam acara reguler.
- c. *Create event*: membuat acara tunggal sebagai acara/program yang diselenggarakan untuk meramaikan sebuah kampanye KIE BPOM. Contoh *event* seperti: panggung hiburan, *exhibition*, *bazaar*, dan lain-lain.

BAB VIII

STRATEGI IMPLEMENTASI KIE

Strategi implementasi KIE meliputi internal dan eksternal merupakan manajemen komunikasi organisasi yang dilakukan secara terintegrasi dari pusat hingga daerah untuk mengelola penyebaran informasi KIE BPOM yang masif, kompak, dan terorganisir. Koordinasi strategi KIE khususnya penyebaran pesan KataBPOM baik di pusat maupun daerah diperlukan agar terus konsisten dan menjadi legitimasi validitas KIE BPOM kepada masyarakat.

A. Manajemen Komunikasi Organisasi KIE BPOM

Pendekatan strategi implementasi KIE merupakan sebuah konsep yang mengkolaborasikan dan mengoptimalkan fungsi dan peran ekosistem KIE BPOM dari tingkat pusat hingga daerah melalui konsep Manajemen Komunikasi Organisasi KIE BPOM.

Tujuan Manajemen Komunikasi Organisasi ini adalah:

- 1) Memberikan penjelasan dan pemahaman kepada anggota organisasi untuk dapat melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya dalam menyebarkan informasi dan kebijakan.
- 2) Memberi peluang serta tanggung jawab seluas-luasnya bagi koordinator, aparatur organisasi dan anggota di dalamnya untuk membagi informasi dan memberi makna yang sama atas visi, misi, tugas pokok, fungsi organisasi, informasi dan kebijakan kepada anggota lainnya di dalam ekosistem mereka.
- 3) Memastikan dan memfasilitasi seluruh proses penyebaran informasi yang dilakukan aparatur organisasi dalam struktur ekosistem terlaksana secara efektif dan efisien.

B. Manajemen Komunikasi Organisasi KIE Melalui Ekosistem *Virtual*

Berkomunikasi merupakan salah satu jenis interaksi penting yang dilakukan manusia untuk memenuhi kebutuhannya. Terdapat istilah komunikasi organisasi yaitu:

- 1) Komunikasi internal adalah bentuk komunikasi yang fokus pada interaksi komunikasi antar sesama anggota organisasi tersebut.
- 2) Komunikasi eksternal adalah bentuk komunikasi yang terjadi dari organisasi tersebut kepada pihak lain yang berada di luar organisasi tersebut.

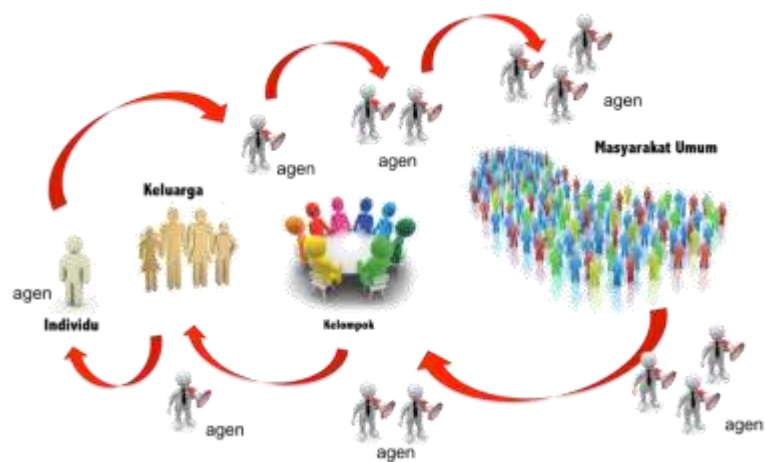
Dalam kaitannya dengan penerapan manajemen komunikasi organisasi KIE BPOM, perlu dilakukan perkuatan manajemen komunikasi internal antara unit teknis dengan pengelola KIE BPOM sehingga segala bentuk KIE yang disebarkan kepada masyarakat (komunikasi eksternal) dapat dipertanggungjawabkan kebenaran atau validitasnya.

Untuk itu perlu diterapkan manajemen internal KIE melalui **Ekosistem Virtual KIE BPOM**, yaitu sebuah konsep manajemen komunikasi organisasi yang dilakukan secara kolektif dan sistematis dengan melibatkan seluruh potensial *stakeholder* KIE BPOM dalam mengumpulkan, mengolah, mengemas serta menyebarkan informasi KIE BPOM yang dibutuhkan masyarakat.

C. Paradigma Penyebaran Informasi Kolektif

Terdapat perubahan paradigma dari *egosystem* menjadi *ecosystem*, yaitu:

- 1) Melakukan pergeseran pola strategi penyebaran KIE yang sebelumnya menjadi tanggung jawab penuh BPOM berubah dengan melibatkan publik untuk mengambil peran.
- 2) Memperkuat pola penyebaran KIE BPOM dalam mengubah perilaku dan menghimpun potensi publik dari pendekatan komunikasi personal menjadi kolektif atau kelompok.



Gambar 8.1 Skema Penyebaran Informasi Kolektif

Dengan adanya perubahan paradigma tersebut, maka masyarakat yang akan bertindak sebagai agen KIE BPOM harus mempunyai pegangan yang kuat yaitu KataBPOM, sehingga diharapkan informasi KIE yang didapat dari KataBPOM menjadi sumber informasi yang valid dan dapat dipercaya. Untuk itu pengelola KIE BPOM harus siap dengan berbagai macam data

informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat, baik yang akan disebarkan secara reguler ataupun merespon yang sedang menjadi isu terkini.

D. Peranan Ekosistem *Virtual* KIE BPOM

Masing-masing *stakeholder* yang berada di dalam ekosistem akan melaksanakan tugas dan fungsi sesuai peran masing-masing untuk menyebarkan KIE BPOM. Jika masing-masing peran berjalan dengan baik maka KIE BPOM akan selalu terjaga konsistensinya di seluruh wilayah Indonesia dan penyebarannya dapat dilakukan dalam waktu relatif cepat setelah ada sinkronisasi melalui manajemen ekosistem *virtual* KIE BPOM.



Gambar 8.2 Skema Peranan *Stakeholder* Ekosistem *Virtual* KIE BPOM

E. Pengembangan Struktur Ekosistem *Virtual* KIE BPOM

Struktur pola komunikasi ekosistem *virtual* KIE BPOM terbagi menjadi dua yaitu:

- 1) **Pola Internal:** Pola komunikasi yang disalurkan didalam hirarki organisasi agar tercipta efektivitas komunikasi dengan waktu penyebaran yang lebih efisien dan cepat berdasarkan jenis informasi yang disampaikan.
- 2) **Pola Eksternal:** Pola komunikasi yang disebarkan melalui media yang berinteraksi dengan pihak eksternal seperti ~~sosial~~-media sosial dan *platform* komunikasi lainnya melalui proses komunikasi yang telah diolah, disusun, dan direncanakan penyebarannya secara lebih terorganisir berdasarkan jenis informasi yang disampaikan.



Gambar 8.3 Skema Pola Komunikasi Ekosistem *Virtual* KIE BPOM

F. Prioritas Penguatan Implementasi Internal

Dalam membangun ekosistem KIE BPOM terdapat 2 (dua) sistem penting sebagai pondasi dasar, yaitu kesiapan infrastruktur dan manajemen sumber daya manusia.

1) Penguatan Infrastruktur

Beberapa hal yang harus diperkuat agar KIE BPOM dapat meningkatkan validitas informasi yang diberikan kepada masyarakat, yaitu:

- Membangun Pusat Data KIE. Sentralisasi data KIE sangat penting dalam pengelolaan KIE BPOM, terutama data KIE yang sudah diverifikasi dan validitasnya dapat dipertanggungjawabkan.
- Membangun *website* KIE. Membuat saluran lain sebagai sarana penyebaran KIE kepada masyarakat, sehingga masyarakat bisa mencari informasi valid tentang Obat dan Makanan dengan mudah.
- Membuat *dashboard* kerja untuk meningkatkan efisiensi koordinasi KIE baik di tingkat pusat maupun dengan yang ada di daerah.
- Membuat sistem data monitoring dan evaluasi, menilai efektivitas KIE yang sudah dilaksanakan.

- e. Membuat petunjuk teknis pelaksanaan KIE, sebagai acuan bagi pengelola KIE baik di pusat ataupun daerah sehingga dapat menjaga konsistensi KIE BPOM.
- f. Membuat aplikasi pendukung KIE, untuk memudahkan pengelolaan KIE secara internal maupun eksternal untuk penyebaran KIE kepada masyarakat.

2) Penguatan Sumber Daya Manusia

- a. Membuat struktur dan mekanisme pengelolaan KIE.
- b. Menyiapkan dukungan birokrasi melalui Surat Keputusan penunjukan.
- c. Pelatihan SDM sesuai dengan kebutuhan pengelolaan dan infrastruktur.
- d. Sistem *reward* dan *punishment*.

Dengan penguatan sistem infrastruktur dan sumber daya manusia terkait pengelolaan KIE BPOM maka diharapkan dapat menciptakan arus komunikasi yang terarah dan efektif.

BAB IX

PENUTUP

Strategi Komunikasi, Informasi dan Edukasi Obat dan Makanan merupakan perwujudan komitmen BPOM untuk memberikan pelayanan terbaik dalam memenuhi kebutuhan informasi masyarakat dan menjawab tantangan perubahan zaman yang sangat dinamis.

Implementasi Strategi Komunika*s*, Informasi dan Edukasi Obat dan Makanan tidak akan berjalan efektif tanpa koordinasi dan kolaborasi yang solid antar unit di lingkungan BPOM maupun dengan *stakeholder*.

Kolaborasi pentahelix yang melibatkan semua unsur ABCGM (*Academy, Business, Community, Government and Media*) mutlak diperlukan agar dapat berjalan secara sinergis untuk melakukan langkah-langkah nyata dan terpadu demi terwujudnya SDM unggul dan Indonesia maju.

KEPALA BADAN PENGAWAS OBAT DAN MAKANAN,

ttd.

PENNY K. LUKITO