



KEMENTERIAN ENERGI DAN SUMBER DAYA MINERAL
REPUBLIK INDONESIA

EITI Extractive
Industries
Transparency
Initiative
INDONESIA

LAPORAN PENYUSUNAN

STRATEGI KOMUNIKASI EITI INDONESIA DAN PELIBATAN STAKEHOLDER

Jakarta, November 2022



DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR

Bab I Pendahuluan

Bab II Analisis Situasi dan Isu Strategis EITI

Bab III Penetapan Tujuan dan Pemetaan Khalayak (*Stakeholder Mapping*)

Bab IV Identifikasi Masalah dan Penetapan Pesan Kunci (*Key Message*)

Bab V Roadmap dan Rancangan Program Strategi Komunikasi

Bab VI Rekomendasi

KATA PENGANTAR

Sebagai inisiatif global yang mendorong aspek transparansi, khususnya di sektor ekstraktif, EITI memandang strategis kegiatan komunikasi untuk pelaksanaan EITI di Indonesia. Dengan beragam kegiatan komunikasi, laporan EITI tidak hanya sekadar menjadi lampiran data, tapi juga dapat dimengerti dan dipahami dengan baik oleh para pemangku kepentingan dan masyarakat luas. Namun hal tersebut tentu bukan hal mudah serta penuh tantangan. Di satu sisi isu-isu strategis transparansi sektor ekstraktif umumnya sangat teknis, sementara di sisi lain saat ini berkat kemajuan teknologi informasi perkembangan medium penyampai informasi dan pesan juga tumbuh dengan pesat. Oleh karena itu, dibutuhkan penyusunan strategi komunikasi yang dapat menjadi panduan penyelenggaraan berbagai kegiatan komunikasi yang dapat memudahkan pemangku kepentingan dan masyarakat luas memahami EITI.

Ada tiga tujuan penyusunan Strategi Komunikasi EITI Indonesia dan Pelibatan Stakeholder. *Pertama*, membangun strategi komunikasi dan keterlibatan stakeholder EITI Indonesia, berdasarkan analisis pemangku kepentingan (selaku pelaku dan audiens) tingkat nasional dan daerah, dan/atau berdasarkan studi *baseline* dengan menyelaraskan dengan strategi komunikasi Kementerian ESDM dan mengakomodasi perspektif pengarusutamaan EITI. *Kedua*, mengeksplorasi kemitraan strategis yang dapat dibangun dengan pihak luar Kementerian ESDM seperti Biro KLI Kementerian Keuangan, SKK Migas/Inalum, CSO, Sekretariat *Open Government Indonesia*, dan pihak-pihak lain yang relevan. *Ketiga*, membuat dokumen strategi komunikasi yang akan menjadi panduan atau pedoman pelaksanaan kegiatan komunikasi EITI Indonesia.

Dalam menyusun Strategi Komunikasi EITI Indonesia dan Pelibatan Stakeholder proses pengumpulan data dilakukan melalui monitoring dan analisis media, *indepth interview*, serta review website. Setelah melalui pengolahan dan analisis data strategi Komunikasi EITI Indonesia dan Pelibatan Stakeholder telah rampung. Hasil kajian strategi komunikasi ini diharapkan akan menjadi panduan implementasi strategi komunikasi EITI Indonesia dan pelibatan stakeholder dalam jangka pendek, menengah, dan jangka panjang.

Semoga semua upaya yang telah dilakukan dalam penyusunan Strategi Komunikasi EITI Indonesia dan Pelibatan Stakeholder dapat memberi kontribusi yang signifikan bagi peningkatan *brand awareness* dan pemahaman tentang EITI serta peningkatan partisipasi

stakeholder. Penyusunan Strategi Komunikasi EITI Indonesia dan Pelibatan Stakeholder juga diharapkan sebagai bagian dari upaya mendorong implementasi keterbukaan informasi publik dan komunikasi publik lingkungan di lingkungan badan publik, organisasi bisnis maupun lembaga swadaya masyarakat yang terkait dengan EITI. Selamat Bekerja!

Jakarta, November 2022

BAB I

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

EITI atau Extractive Industries Transparency Initiative merupakan sebuah standar global transparansi industri ekstraktif termasuk di dalamnya sektor minyak dan gas bumi serta pertambangan mineral dan batubara. Pemerintah Indonesia melaksanakan Inisiatif EITI berdasarkan Peraturan Presiden Nomor 26 Tahun 2010 tentang Transparansi Pendapatan Negara Dan Pendapatan Daerah Yang Diperoleh Dari Industri Ekstraktif, yang direvisi dalam Perpres Nomor 82 Tahun 2020. Berdasarkan Perpres tersebut, pelaksanaan EITI Indonesia dilaksanakan di bawah Kementerian ESDM dan Kementerian Keuangan sesuai tugas dan fungsinya. Selanjutnya, berdasarkan Keputusan Menteri ESDM Nomor 164 Tahun 2021, EITI Indonesia dilaksanakan oleh Forum Multi Stakeholder Group (Forum MSG) untuk mendorong transparansi dan akuntabilitas industri ekstraktif sektor migas dan pertambangan di Indonesia. Implementasi EITI mengacu pada Standar EITI Internasional 2019, yang merupakan kesepakatan multi-stakeholder EITI di tingkat internasional. Indonesia menjadi 1 diantara 44 negara yang mengadopsi Prinsip EITI.

Sebagai inisiatif global yang mendorong aspek transparansi, khususnya di sektor ekstraktif, EITI memandang strategis kegiatan komunikasi untuk pelaksanaan EITI di Indonesia. Dengan beragam kegiatan komunikasi, laporan EITI tidak hanya sekadar menjadi lampiran data, tapi juga dapat dimengerti dan dipahami dengan baik oleh para pemangku kepentingan dan masyarakat luas. Namun hal tersebut tentu bukan hal mudah serta penuh tantangan. Di satu sisi isu-isu strategis transparansi sektor ekstraktif umumnya sangat teknis, sementara di sisi lain saat ini berkat kemajuan teknologi informasi perkembangan medium penyampai informasi dan pesan juga tumbuh dengan pesat. Oleh karena itu, dibutuhkan peenyusunan strategi komunikasi yang dapat menjadi panduan penyelenggaraan berbagai kegiatan komunikasi yang dapat memudahkan pemangku kepentingan dan masyarakat luas memahami EITI.

1.2 Tujuan

Sesuai Kerangka Acuan Kerja (KAK) *Technical Assistance for Design and Implementation of EITI Communications and Stakeholder Engagement Strategy*, penyusunan strategi komunikasi dan pelibatan stakeholder bertujuan membangun strategi komunikasi dan keterlibatan stakeholder EITI Indonesia, berdasarkan analisis pemangku kepentingan (selaku pelaku dan audiens) tingkat nasional dan daerah, dan/atau berdasarkan studi

baseline dengan menyelaraskan dengan strategi komunikasi Kementerian ESDM dan mengakomodasi perspektif pengarusutamaan EITI. Strategi komunikasi diharapkan dapat mengeksplorasi kemitraan strategis yang dapat dibangun dengan pihak luar Kementerian ESDM seperti Biro KLI Kementerian Keuangan, SKK Migas/Inalum, CSO, Sekretariat *Open Government Indonesia*, dan pihak-pihak lain yang relevan.

Selain itu, penyusunan strategi komunikasi dan pelibatan stakeholder juga bertujuan untuk membuat dokumen strategi komunikasi yang akan menjadi panduan atau pedoman pelaksanaan kegiatan komunikasi EITI Indonesia untuk mendorong pengetahuan masyarakat tentang tata kelola industri ekstraktif dan untuk meningkatkan kesadaran stakeholder untuk menggunakan laporan EITI sebagai alat untuk meningkatkan tata kelola industri ekstraktif. Dokumen strategi komunikasi antara lain berisi tentang framework strategi komunikasi EITI, pemetaan pemangku kepentingan (*stakeholder mapping*), pesan kunci (*key message*), pemanfaatan saluran komunikasi, pendekatan strategi komunikasi, roadmap strategi komunikasi hingga kegiatan komunikasi.

1.3 Kerangka Teori dan Framework

Dalam penyusunan strategi komunikasi EITI Indonesia terdapat dua kerangka teori yang dijadikan. Pertama, Delapan Langkah PR Campaign. Kedua, PESO Model. Berikut penjelasan singkat kedua teori tersebut.

Delapan Langkah PR Campaign

Untuk memaksimalkan kegiatan komunikasi dibutuhkan sebuah perencanaan yang matang. Oleh karena itu, dalam penyusunan strategi komunikasi, teori dasar yang digunakan adalah Delapan Langkah PR Campaign yang diinisiasi oleh pakar kehumasan Frank Jefkins. Menurutnya Delapan Langkah PR Campaign meliputi: Pertama, analisis situasi dengan SWOT, dan riset. Kedua, *objective* atau tujuan, di mana program yang dibuat sampai ke publik. Ketiga, target audiens, meliputi audiens utama dan sekunder. Keempat, *key message*. Hal ini mencakup *campaign message* dan *target audience's message*. *Key message* berguna untuk menjelaskan ke publik tentang program tersebut.

Tahapan kelima membuat strategi media yang sesuai dengan *objective*-nya, baik konsep maupun kreatifnya. Tahapan keenam, *tactic*. Misalnya tujuannya meningkatkan reputasi, strateginya melakukan kampanye *on-line*, taktiknya menyampaikan kepada publik melalui website, media sosial, pemberitaan di media *on-line*. Ketujuh, implementasi program kehumasan. Tahapan kedelapan atau tahapan terakhir adalah monitoring dan evaluasi bertujuan mengukur efektivitas kampanye PR atau komunikasi yang telah berlangsung.



PESO Model

Komunikasi merupakan hal utama dalam membangun sebuah *brand*. Komunikasi sendiri terdiri dari beberapa elemen yaitu *sender*, *encoder*, *channel*, *decoder*, dan *receiver*. Sebuah *brand* yang dikomunikasikan dengan baik diindikasikan dengan dapat tersampainya *meaning* atau *value* dari *brand* kepada *customer*-nya (Auler & Huberty, 2019). Seiring dengan perkembangan teknologi, berkembang pula *channel-channel* yang dapat digunakan sebagai media komunikasi. Tidak hanya *channel* yang berkembang, melainkan munculnya *brand-brand* baru pun tidak dapat terhidarkan. Persaingan antar *brand* yang kompetitif memaksa perusahaan untuk memiliki strategi yang kompetitif agar mendapatkan kepercayaan serta loyalitas *customer*.

Gini Dietrich merupakan seorang CEO perusahaan komunikasi pemasaran yang terintegrasi, menawarkan sebuah model baru yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam menangkap berbagai jenis media di era digital saat ini (OBI Creative, 2019). Model tersebut dikenal dengan nama PESO model. Model PESO mengambil empat jenis media – *paid media*, *earned media*, *shared media*, *owned media* – dan menggabungkan semua jenis media tersebut (Dietrich , 2020).

- ***Paid Media***. Menjelaskan penempatan konten pada media dan platform yang harus dibayar perusahaan, misalnya spanduk, iklan bergambar, PPC, iklan, dan sponsor.

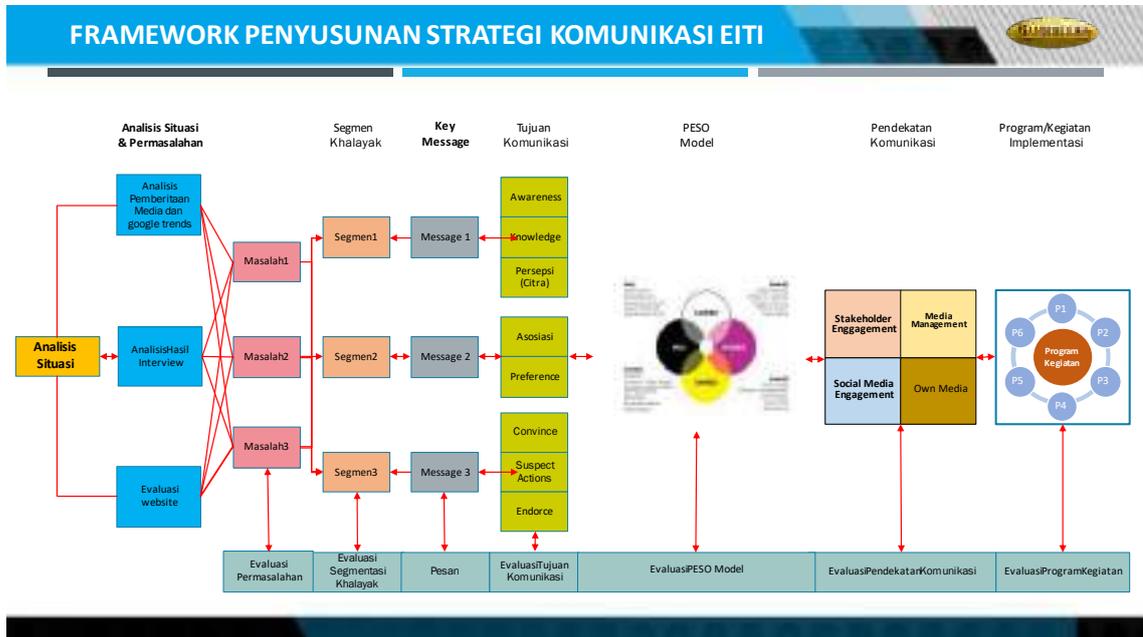
- **Earned Media.** Merupakan media yang memiliki konten tentang perusahaan yang secara sukarela dipublikasikan di *platform* oleh orang lain, misalnya sebagai artikel di portal topik, blog, atau surat kabar *online*.
- **Shared Media.** Berbicara mengenai konten perusahaan yang secara sukarela dibagikan oleh pengguna lain melalui media sosial, di mana konten tersebut dikomentari dan dibahas. Perusahaan memiliki pengaruh yang sangat kecil dalam hal ini, pengaruh terbesar ada pada publik. Media ini memiliki persamaan dengan *earned media* yang diterima, bentuk media ini juga harus “diperoleh”.
- **Owned Media.** Terdiri dari publikasi konten pada platformnya sendiri yang dikendalikan oleh perusahaan, seperti situs webnya sendiri, blog perusahaan, atau saluran media sosialnya sendiri.



1.4 Framework Stratkom EITI

Dua teori yang telah dijelaskan di atas, menjadi acuan kerangka pikir (framework) penyusunan strategi komunikasi EITI. Secara garis *framework* strategi komunikasi EITI terdiri dari beberapa tahapan meliputi: Analisis situasi dan permasalahan dengan tiga sumber data antara lain: Monitoring berbasis *google trends* serta monitoring dan analisis pemberitaan media online, *indepth interview* dan *review website*; Pemetaan khalayak atau pemangku kepentingan; Penyusunan *key message*; Penetapan tujuan komunikasi; Pendekatan komunikasi; Penyusunan program/kegiatan komunikasi; dan

Evaluasi program/kegiatan komunikasi. Terlampir bagan framework strategi komunikasi EITI.



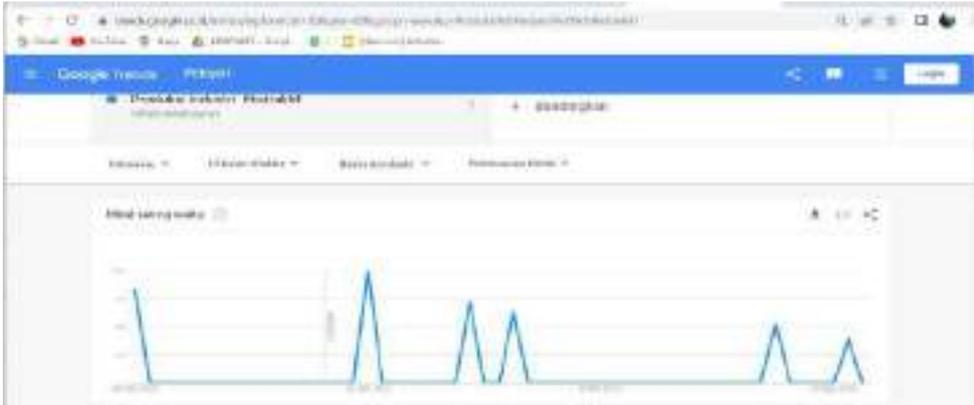
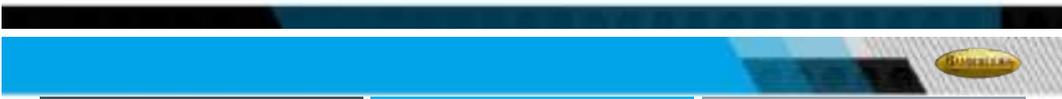
BAB II

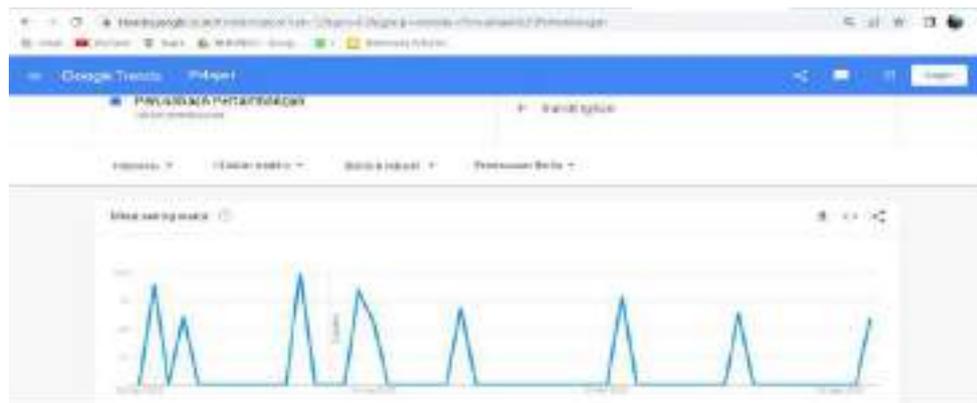
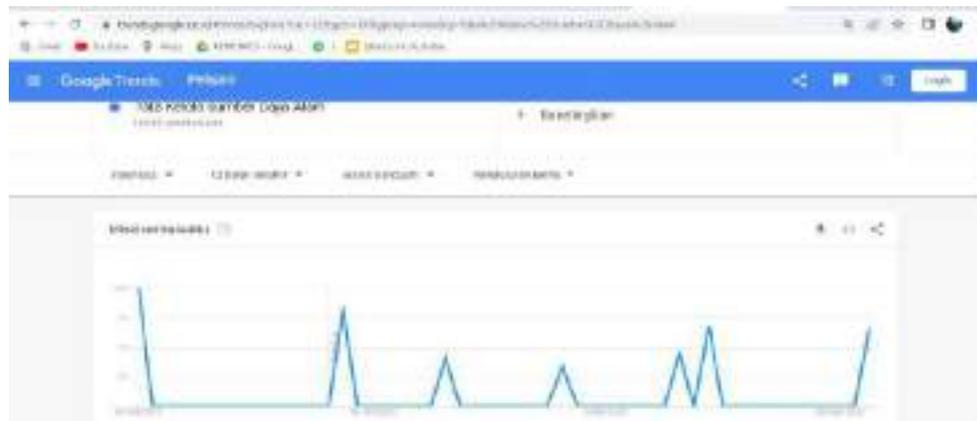
Analisis Situasi dan Isu Strategis EITI

Analisis situasi menggambarkan tentang evaluasi tentang efektivitas kegiatan-kegiatan komunikasi EITI yang telah berlangsung. Pengumpulan data evaluasi dilakukan dengan tiga metode sebagaimana tergambar dari *framework* yang disusun. Tiga metode pengumpulan data meliputi monitoring berbasis *google trends* serta monitoring dan analisis pemberitaan media online, *indepth interview* dan review website. Berikut penjelasan singkat hasil dari masing-masing tiga metode pengumpulan data.

2.1 Monitoring dan Analisis Media

Pengumpulan data berbasis monitoring pemberitaan dilakukan dengan dua pendekatan yaitu melalui *testing tools google trends* serta monitoring dan analisis pemberitaan media. Penelusuran pemberitaan dalam 12 bulan terakhir dengan mengetikkan kata kunci *EITI Indonesia, Standar EITI, Transparansi Sektor Ekstraktif, Akuntabilitas Industri Ekstraktif, dan Tata Kelola Industri Ekstraktif* pada *google trends* tidak menunjukkan hasil pemberitaan yang muncul. Begitu juga dengan mengetikkan kata kunci *Pengarusutamaan Industri Ekstraktif, Beneficial Ownership Industri Ekstraktif, Perijinan Industri Ekstraktif, Pendapatan Negara Industri Ekstraktif, Regulasi Industri Ekstraktif, Perijinan Usaha Pertambangan, dan Multistakeholder Working Group* tidak memunculkan pemberitaannya. Namun, pemberitaan terkait EITI baru muncul dengan pengetikan kata kunci *Industri Ekstraktif, Produksi Industri Ekstraktif, Tata Kelola Sumber Daya Alam, Perusahaan Pertambangan testing tools google trends*.





Berikutnya, berdasarkan monitoring dan analisis pemberitaan media online periode tahun 2014-Agustus 2022 secara manual terdapat 86 berita memention EITI dan 54 berita yang tidak memention EITI. Pemberitaan yang langsung memention EITI pada tahun 2022 tercatat yang paling tinggi, mencapai 63 berita. Disusul tahun 2019 sebanyak 23 berita dan tahun 2017 sebanyak 21 berita. Hasil monitoring dan analisis pemberitaan media online menunjukkan lima media online yang paling aktif memberitakan EITI adalah *katadata.co.id*; *cnnindonesia.com*; *merdeka.com*; *liputan6.com* dan *antaranews.com*. Sedangkan media online segmented yang paling sering memberitakan EITI adalah *tambang.co.id* dan *ruangenergi.com*.

JUMLAH PEMBERITAAN



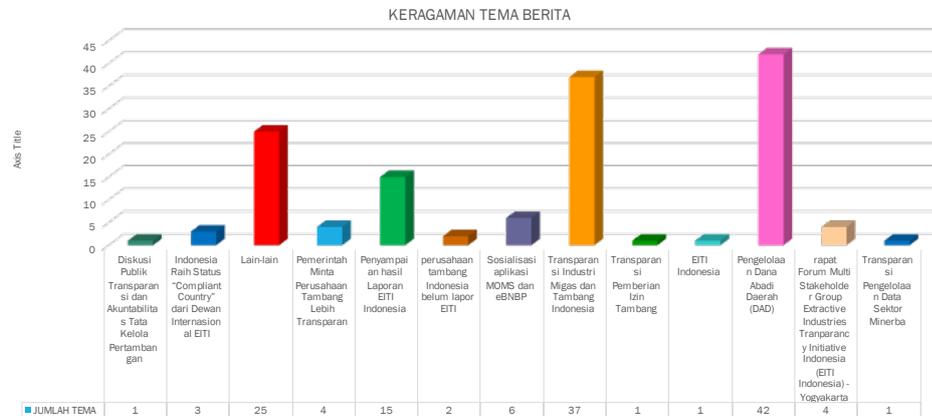
Berdasarkan monitoring manual media online (periode 2014 Agustus 2022) terdapat 86 berita memention EITI

MEDIA ONLINE PALING AKTIF



Dari sisi narasumber, Hasil monitoring dan analisis pemberitaan media online mencatat empat narasumber yang paling sering dikutip media terkait EITI adalah Sekretaris Jenderal Kementerian ESDM, Ego Syahril. Berikutnya, Deputi Bidang Koordinasi Pengelolaan Energi, Sumber Daya Alam dan Lingkungan Hidup, Kemeko Perekonomian Monthly Girianna, Staf Khusus Menteri ESDM, Irwandy Arif, dan Kornas PWYP Indonesia, Maryati Abdullah. Hasil monitoring dan analisis pemberitaan media online juga memperlihatkan pemberitaan terkait EITI yang cukup beragam. Namun pemberitaan tentang pengelolaan dana abadi daerah, transparansi industri migas dan tambang, dan penyampaian hasil laporan EITI merupakan tiga tema pemberitaan yang paling dominan.

KERAGAMAN TEMA PEMBERITAAN



2.2 Indepth Interview

Pengumpulan data penyusunan strategi komunikasi juga dilakukan melalui metode *indepth interview* terhadap 20 narasumber. Ke-20 narasumber dipilih secara purposif merupakan narasumber yang tergabung dalam forum Multi Stakeholder Group (MSG) yang selama ini terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam kegiatan EITI. Anggota forum MSG berasal dari kementerian terkait seperti Kementerian ESDM, Kementerian Keuangan, dan Kementerian Dalam Negeri, pemerintah daerah, masyarakat sipil, dan asosiasi industri ekstraktif dan migas. Selain itu, ada juga narasumber yang berasal pelaku usaha sektor industri ekstraktif, wartawan, pengamat komunikasi sektor ekstraktif, dan mantan birokrat yang juga pengamat otonomi daerah.

Secara garis besar berdasarkan *indepth interview* terhimpun beberapa temuan yang menyangkut aspek *awareness* tentang EITI yang masih relatif belum dikenal karena *coverage* kegiatan-kegiatan EITI yang masih belum maksimal. Beberapa temuan lainnya adalah kegiatan sosialisasi EITI yang masih belum optimal, website yang perlu *update*, pengemasan laporan EITI yang lebih mudah dipahami hingga intensitas EITI di daerah dan perguruan tinggi (kampus). Selengkapnya temuan-temuan dengan *tone* positif maupun negatif dari hasil *indepth interview* terlampir pada tabel di bawah ini.

BAGIAN-2 INDEPTH INTERVIEW

| No. | Nama Narasumber | Positif | Negatif |
|-----|---|---|--|
| 1. | Aryanto Nugroho Direktur Eksekutif PWYP | <ul style="list-style-type: none"> Untuk anggota forum MSG data -data di website EITI sudah cukup baik. Komunikasi publik saat EITI di Kemenko Perekonomian sudah cukup baik karena ada tim komunikasinya | <ul style="list-style-type: none"> Problem pertama di Sekretariat EITI strategi komunikasi yang belum jelas. Komunikasi tidak jalan. Website dan media sosial tidak update. Pemberitaan masih kurang, apalagi di daerah Strategi komunikasi EITI harus mulai dari nol |
| 2. | Reynaldo Sembiring Direktur Eksekutif ICEL | <ul style="list-style-type: none"> Momentum EITI saat UU KIP hadir. Saat itu isu-isu transparansi mendapatkan momentum perhatian publik. EITI sudah berhasil mendorong gagasan tentang BO yang membuat beberapa kementerian dan juga pemerintah daerah mengintegrasikan kebijakan yang berkaitan dengan BO. EITI mendorong tata kelola perusahaan yang baik. | <ul style="list-style-type: none"> Isu transparansi, termasuk EITI sudah tidak lagi menjadi prioritas. Komunikasi publik EITI belum maksimal. Tidak ada informasi proaktif dari EITI yang berdampak pada ketidaktahuan masyarakat tentang EITI . |
| 3. | Tenti Novari Kurniawati, Direktur Eksekutif IDEA Yogyakarta | <ul style="list-style-type: none"> Sosialisasi EITI ke anggota MSG sudah baik. Portal data EITI sudah baik. | <ul style="list-style-type: none"> Sosialisasi EITI ke masyarakat masih kurang Sosialisasi EITI ke daerah masih menjadi catatan dan kurang. Masih ada jarak antara anggota forum MSG |
| 4. | Marjolijn Wajong Direktur Eksekutif Indonesian Petroleum Association (IPA) | <ul style="list-style-type: none"> Saya sudah mengenal EITI sejak tahun 2016 EITI mendorong transparansi | <ul style="list-style-type: none"> Laporan EITI kurang menjelaskan energi ke depan. Laporan EITI masih fokus pada transparansi, cara kerja, keuangan, dan lain -lain. |
| 5. | Hendra Sinadia Direktur Eksekutif APBI | <ul style="list-style-type: none"> Awareness EITI semakin baik. Isu strategis EITI tambah meluas. Isu-isu strategis sudah dikomunikasikan cukup baik dengan beragam bentuk. | <ul style="list-style-type: none"> Coverage komunikasi publik perlu diperluas lagi. Penggunaan media sosial perlu diintensifkan. Sosialisasi di kampus belum maksimal. |

| No. | Nama Narasumber | Positif | Negatif |
|-----|---|---|--|
| 6. | Agus Sudibyo Pengamat Komunikasi dan Anggota Dewan Pers 2019-2022 | <ul style="list-style-type: none"> Sebagai sebuah gagasan mewujudkan transparansi di sektor ekstraktif saya kira gagasan tentang EITI cukup bagus. | <ul style="list-style-type: none"> Saya sering diundang perusahaan sektor ekstraktif, tapi belum tahu EITI. Mungkin karena sosialisasi EITI masih kurang. Sosialisasi EITI tidak hanya sebatas penayangan laporan di website tapi juga perlu dikemas. |
| 7. | Binahida Longiardi, Kepala Divisi Corporate MIND ID | <ul style="list-style-type: none"> EITI menjadi salah satu yang mempengaruhi penilaian stakeholder terhadap kinerja perusahaan. | <ul style="list-style-type: none"> Belum banyak yang aware tentang EITI Dari sisi awareness, di grup, pemahaman tentang EITI belum menyeluruh. EITI tidak alignment dengan standar -standar global yang lain. Kata transparansi menjadi satu hal yang sering ditanyakan oleh pelaku usaha karena terkesan membedah apa yang sudah dilakukan. |
| 8. | Prismono Chief Editor Petrominer | <ul style="list-style-type: none"> Hubungan dengan media waktu awal -awal bagus, wartawan berapa kali ketemu, gathering di Kemenko Perekonomian. | <ul style="list-style-type: none"> Tiga tahun terakhir, tidak pernah dengar lagi EITI. Laporan EITI terlalu tebal untuk dibaca media Setiap event berlangsung, rilisnya terlalu lama Tidak pernah ada lagi kegiatan dengan wartawan. |
| 9. | Muflih Hidayat Wartawan Tambang.co.id | <ul style="list-style-type: none"> EITI sangat relevan karena transparansi di sektor ekstraktif sudah menjadi tuntutan global. | <ul style="list-style-type: none"> Masih kurang memahami fokus EITI. EITI kurang membuka akses kepada wartawan. EITI kurang menjadi referensi untuk narasumber |
| 10. | Nico Aditia Kepala Subbagian Riset dan Audit Komunikasi Bagian Manajemen Strategi Komunikasi Kemenkeu | <ul style="list-style-type: none"> Isu transparansi sumber pendapatan negara menjadi isu yang penting bagi Kemenkeu. | <ul style="list-style-type: none"> Tidak memahami EITI Tidak pernah terpapar soal EITI Indonesia.. Transparansi sektor ekstraktif belum menjadi pemberitaan utama. |

| No. | Nama Narasumber | Positif | Negatif |
|-----|--|---|--|
| 11. | Sumule Tumbo, Direktur Fasilitas Dana Perimbangan dan Pinjaman Daerah (FDPPD) | <ul style="list-style-type: none"> Transparansi dalam sektor ekstraktif merupakan hal yang sangat penting untuk dibahas. Banyak daerah yang sering mengadu karena dana bagi hasilnya kurang sesuai. | <ul style="list-style-type: none"> Ini pertama kali saya diajak berkoordinasi tentang EITI Kami sangat awam sekali tentang EITI Dalam perpres dan permen ESDM ada Kemendagri. Namun, Kami belum dilibatkan secara optimal. Dalam forum -forum MSG kami belum dapat undangannya |
| 12. | Djohermansyah Djohan Mantan Dirjen OTDA Kementerian Dalam Negeri | <ul style="list-style-type: none"> Sangat bagus kalau implementasi EITI bisa maksimal. Sangat strategis bila EITI diangkat ke level Wapres sebagai Ketua DPOD. | <ul style="list-style-type: none"> Saya tidak pernah terpapar soal EITI, bahkan sejak saya jadi Dirjen Otda. |
| 13. | Biro KLIK Kementerian ESDM Arid Riza Abadi S. Sos. (Koordinator Komunikasi LayananInformas Publik dan Ketatausahaan), Khoirra Oekaviani SIP, M.Eng (SubkoordinatorRencanadan Program Komunikasi dan Layanan Informasi Publik Naufal Azizi, S. S., M. Hum.(SubkoordinatorLayanan Informasi Publik) | <ul style="list-style-type: none"> Isu-isu strategis EITI Indonesia sudah tersosialisasikan dengan baik untuk para pemangku kepentingan dan juga masyarakat umum hal ini tercermin dengan adanya berbagai pemberitaan yang dipublikasikan di website resmi https://enl.esdm.go.id dan media massa. Selain itu, dilakukan beberapa Fokus Group Discussion (FGD) maupun webinar mengenai isu-isu strategis EITI ke masyarakat umum. Media massa juga telah memuat pemberitaan terkait EITI. | |
| 14. | Evarefita, SE, M.Si Kepala Dinas ESDM Prov. Riau | <ul style="list-style-type: none"> Untuk kalangan pemerintah daerah provinsi, isu -isu strategis EITI sudah tersosialisasi cukup baik. | <ul style="list-style-type: none"> Untuk pemerintah kabupaten/kota atau pun masyarakat masih belum tersosialisasi dengan baik |
| 15. | Azwar Busra Kabid Minerba ESDM Prov. Kaltim | <ul style="list-style-type: none"> Isu EITI masih menjadi perhatian pemda | <ul style="list-style-type: none"> Isu-isu strategis EITI belum tersosialisasi dengan baik. |
| 16. | Dian Budi Dharma, Kabid Migas dan Mineral Dinas ESDM Aceh | <ul style="list-style-type: none"> EITI sangat strategis, terutama dalam mengontrol pemanfaatan sumber daya ekstraktif untuk daerah penghasil dan sekitar daerah tambang | <ul style="list-style-type: none"> Isu-isu strategis EITI belum tersosialisasi dengan baik di daerah. Sosialisasi EITI masih minim. |

2.3. Review Website

Metode pengumpulan data ketiga dalam penyusunan strategi komunikasi EITI adalah dengan melalui review website EITI, <https://eiti.esdm.go.id/>. Namun, sebelum membahas hasil review website EITI, akan dijelaskan secara singkat tentang lingkungan strategis yang mendorong pemerintah menggunakan website sebagai saluran komunikasi. Pertama, revolusi komunikasi. Perkembangan teknologi informasi telah mendorong munculnya berbagai saluran komunikasi dan informasi yang sangat beragam. Salah satunya, website. Saat ini tercatat hampir 200 juta website aktif yang saling bersaing untuk meraih perhatian dari audience online. Revolusi komunikasi telah mendorong hadirnya sekitar 175 website baru dalam setiap menitnya dan 10.500 website baru setiap jamnya.

Kedua, mencegah terjadinya missinformasi (*avoid missinformation*). Dalam situasi media yang sekian *cluttered* sangat penting bagi pemerintah untuk memberikan informasi yang solid kepada warga tentang media dan literasi informasi sebagai bagian dari perwakilan resmi. Keberadaan website dan social media *account official* menjadi semakin penting untuk mencegah terjadinya miss informasi. Ketiga, *digital culture*. Langkah selanjutnya, yang tidak kalah penting adalah mempelajari dan memahami "*digital & social media way of thinking and doing*". Hal tersebut akan mendorong seberapa jauh website atau media social yang dibuat merespon perilaku tren masyarakat yang sudah mengarah budaya serba digital.

Dari berbagai literatur disebutkan ada tiga komponen yang harus dipenuhi oleh website pemerintahan yang merupakan bagian dari Government Public Relations (GPR). Tiga komponen tersebut yaitu Penyampaian (diseminasi) informasi kepada masyarakat (*top down*); Penyerapan aspirasi masyarakat (*bottom up approach*); dan Menjaga Legitimasi (keabsahan) konten online selaras dengan arah kebijakan pemerintah. Data menunjukkan website pemerintahan paling sering dikunjungi oleh responden yang berusia 30-49 tahun. Saat mengakses website pemerintah informasi yang mereka cari yaitu yang terkait dengan pencarian bahan untuk keperluan riset atau tugas sekolah serta pelayanan pemerintahan.

WHO IS MY VISITORS?

Frequent users VS Infrequent users

| Activity | Frequent users (more than 10 visits) | | Total high-intent users (high value of the website or government site) |
|---------------------------------------|--------------------------------------|--------------|--|
| | Govt website | Govt website | |
| Download government forms | 33% | 33% | Online regularly |
| Get information about public services | 73% | 84% | Online regularly |
| Get information about public services | 73% | 84% | Online regularly |
| Get information about public services | 73% | 84% | Online regularly |
| Get information about public services | 73% | 84% | Online regularly |
| Get information about public services | 73% | 84% | Online regularly |
| Get information about public services | 73% | 84% | Online regularly |
| Get information about public services | 73% | 84% | Online regularly |
| Get information about public services | 73% | 84% | Online regularly |

Visitor Profiles

| Government site users | Percentage |
|-----------------------------|------------|
| Male | 73% |
| Female | 27% |
| Age 18-24 | 27% |
| Age 25-34 | 44% |
| Age 35-44 | 21% |
| Age 45+ | 8% |
| Don't know/blank | 3% |
| Less than college education | 33% |
| Some college or higher | 67% |
| \$0-\$20,000 | 18% |
| \$20,000 - \$50,000 | 32% |
| \$50,000-\$75,000 | 15% |
| \$75,000+ | 35% |
| Don't know/blank | 1% |

| Information-seeking trends: services transactions at government sites | |
|---|-----|
| Information | |
| Get location and navigational information | 77% |
| Do research for work or school | 70% |
| Find out what services government agency provides | 65% |
| Seek information about a public policy or issue of interest to you | 62% |
| Get online or information about a health or safety issue | 49% |
| Get information about potential business opportunities relevant to your or your piece of employment | 34% |
| Send comments about an issue to a government official | 34% |
| Get information or apply for a government job | 24% |
| Get information about elections, such as where to vote | 22% |
| Get information that helps you decide how to vote in an election | 21% |
| Get information about a lottery | 21% |
| Get information about or apply for government benefits | 20% |
| Pay a tax | 14% |
| Renew a driver's license or auto registration | 12% |
| Renew a professional license | 7% |
| Get a license, building or other recreational license | 6% |
| Play a lot | 2% |

WHAT VISITOR DO?

70% visitor do research for work or school.
63% find out what services a government agency provides



| What government site users do at agency Web sites | |
|---|-----|
| The percentage of those who use government web sites who have every listed these activities at government sites | |
| Get location and navigational information | 77% |
| Do research for work or school | 70% |
| Download government forms | 63% |
| Find out what services a government agency provides | 63% |
| Seek information about a public policy or issue of interest to you | 62% |
| Get online or information about a health or safety issue | 49% |
| Get information about potential business opportunities relevant to your or your piece of employment | 34% |
| Send comments about an issue to a government official | 34% |
| Get information or apply for a government job | 24% |
| Get information about elections, such as where to vote | 22% |
| Get information that helps you decide how to vote in an election | 21% |
| Get information about a lottery | 21% |
| Get information about or apply for government benefits | 20% |
| Pay a tax | 14% |
| Renew a driver's license or auto registration | 12% |
| Renew a professional license | 7% |
| Get a license, building or other recreational license | 6% |
| Play a lot | 2% |

Dari sisi *responsiveness*, hasil *review* menunjukkan website EITI belum maksimal. *Performance* hanya mencapai 18 dari nilai maksimal 100. Website EITI dinilai masih kurang *mobile friendly*. Begitu dari sisi *optimazation*, website EITI masih belum optimal dan perlu ditingkatkan aspek pengamanannya (*security*). *Bounce rate*-nya terlalu tinggi yang membuat visitor mental (tertolak) sebelum menemukan apa yang mereka cari diwebsite EITI. Padahal wesbite EITI mempunyai tingkat visitasi yang cukup tinggi. Aspek *SEO Branding* website EITI juga masih perlu dimaksimalkan. Sejauh ini *SEO Branding*-nya masih belum tertata dengan baik mulai dari *branded queries*, *navigational queries*, hingga *high intent keyword queries*.

03 ANALYSYS EITI WEBSITE

RESPONSIVENESS

*website eiti
kurang mobile friendly*



<https://pagespeed.web.dev/report?url=https%3A%2F%2Feiti.esdm.go.id%2F>

OPTIMIZATION

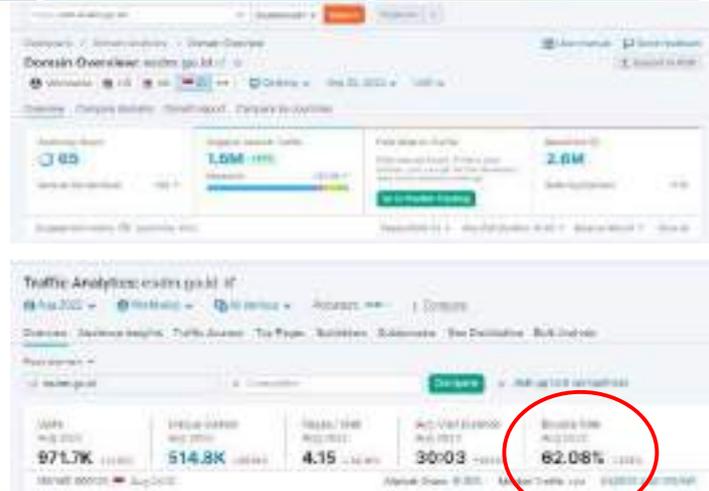
*website it perlu lebih dioptimalkan
dan improve securitinya*



<https://www.ionos.com/websitecheckerresult>

OPTIMIZATION

Bounce rate terlalu tinggi
visitor mental (tertolak)
sebelum menemukan apa
yang mereka cari di website
EITI



SEO BRANDING

Ada mitos di antara industri SEO bahwa situs web pemerintah dilindungi oleh mesin telusur dan akan menempati peringkat #1, bagaimanapun, ini sebenarnya tidak benar: situs web .gov juga harus mengikuti aturan yang sama seperti situs web lain seperti yang ditentukan oleh mesin telusur algoritma.

.go.id (website resmi pemerintah) tidak menjamin website akan tampil di urutan pertama hasil pencarian search engine.

.go.id perlu menunjukkan kepada algoritma mesin pencari bahwa konten Anda lebih bermarga.

BEST PRACTICE SAMPLE GOV.UK



Dari hasil review terdapat beberapa hal yang direkomendasikan untuk mengoptimalkan website EITI sebagai medium sosialisasi EITI. Langkah awal dapat dilakukan mendengar masukan *stakeholder* tentang website dan media sosial, utamanya tentang tujuan utama dibuatnya website dan kanal media sosial official EITI. Selanjutnya, konten website perlu dioptimalkan dan disesuaikan peruntukannya bagi *audience* tertentu, serta harus mengikuti aturan terbaru algoritma mesin pencari agar hasil pencarian online dapat memunculkan konten website EITI di halaman dan urutan utama. Tidak kalah pentingnya adalah membuat aturan baku berisi Standar Operating Prosedur (SOP) bagi team pelaksana media digital website dan social media, yang berisi aturan *how-to create* dan maintain konten digital terintegrasi.

2.4 Isu Strategis

Beberapa isu strategis atau isu sentral utama EITI yang berhasil diidentifikasi selama proses pengumpulan data melalui monitoring berbasis *google trends* serta monitoring dan analisis pemberitaan media online, *indepth interview* dan *review website* sebagai berikut:

- a) EITI merupakan standar global sektor ekstraktif
- b) Transparansi penerimaan negara dan daerah dari sektor ekstraktif
- c) Good Governance
- d) Participating Interest (PI)
- e) Beneficial Ownership (BO)
- f) Commodity Trading
- g) Dana Bagi Hasil
- h) Dana Abadi Daerah
- i) Implementasi ESG
- j) Contract Disclosure
- k) Pembangunan Berkelanjutan
- l) Net Zero Emission
- m) Tata Kelola Perusahaan
- n) Reklamasi Pasca Tambang
- o) Kontribusi sektor ekstraktif untuk pertumbuhan ekonomi

Selain isu-isu strategis di atas, juga telah diidentifikasi isu-isu strategis turunan terkait EITI yang meliputi Freedom of Information (akses informasi), tanggung jawab korporasi, alignment EITI dengan standar global lainnya, pajak daerah, *green and clean energy*, *energy security*, laporan keberlanjutan, dan kewajiban financial pada negara dan daerah.

BAB III

Penetapan Tujuan dan Pemetaan Khalayak (Stakeholder Mapping)

Setelah analisis situasi dan identifikasi isu-isu strategi pada Bagian II, langkah selanjutnya penetapan tujuan yang hendak dicapai, kemudian pemetaan khalayak atau pemangku kepentingan (stakeholder), dan merumuskan strategi pesan. Berikut masing-masing uraiannya.

3.1 Penetapan Tujuan

Kerangka kerja untuk membuat perencanaan komunikasi dan kehumasan yang dikembangkan dari proses perencanaan dikemukakan oleh Gregory (2004: 38) mengaitkan antara tujuan, publik utama, pesan utama, dan rencana program untuk masing-masing pemangku kepentingan. Jefkins memperkenalkan PR Transfer Process Model untuk mencapai kondisi saling pengertian (*understanding*) melalui upaya untuk mengubah situasi negatif agar berbalik menjadi situasi positif: dari permusuhan (*hostility*), prasangka buruk (*prejudice*), apatis (*apathy*), dan tidak peduli (*ignorance*) menuju simpati (*sympathy*), penerimaan (*acceptance*), tertarik (*interest*), dan memahami (*knowledge*). Model Jefkins ini memperlihatkan esensi tujuan komunikasi dan kehumasan seperti disebutkan dalam beberapa definisi yakni untuk mencapai tujuan khusus seperti saling pengertian, penerimaan, dan pemahaman, bahkan untuk mempengaruhi perilaku pemangku kepentingan.

Dari uraian singkat di atas serta tujuan yang tercantum dalam kerangka acuan kerja, secara garis dapat disimpulkan bahwa tujuan penyusunan strategi komunikasi dan pelibatan stakeholder EITI Indonesia mempunyai tujuan sebagai berikut:

- Meningkatkan sosialisasi EITI Indonesia
- Meningkatkan pemahaman tentang EITI Indonesia
- Membangun pemahaman yang solid tentang EITI Indonesia
- Mendorong partisipasi dan sinergi pemangku kepentingan untuk mendukung EITI Indonesia

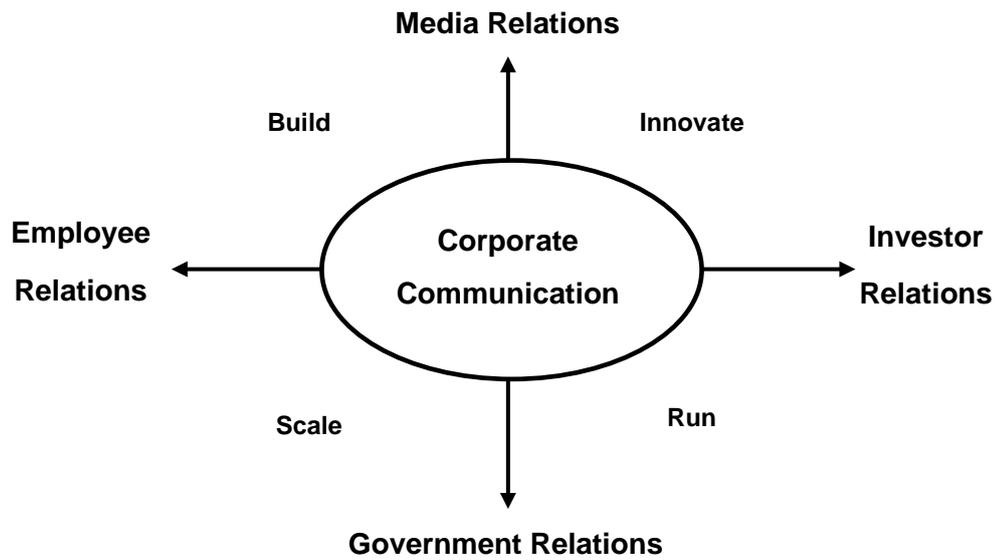


3.1 Pemetaan Khalayak (Stakeholder Mapping)

Salah satu pemikiran menarik yang lebih fokus membahas fungsi komunikasi institusi terhadap para pemangku kepentingan utama (*primary stakeholder*) diulas oleh Belasen (2008: 32-35) yaitu media massa (*media relations*), karyawan (*employee relations*), institusi pemerintahan (*government relations*), dan *investor relations* (termasuk donatur dan penyandang dana).

Aktivitas hubungan media memusatkan perhatian pada fungsi pemantauan tren terkini dalam masyarakat. Tujuan utamanya adalah untuk membangun reputasi organisasi (*reputation building*) agar namanya harus atau positif di mata publik. Selain itu, berupaya mencitrakan organisasi yang dinamis dan inovatif (*innovate*) kepada pemangku kepentingan eksternal. Sementara hubungan karyawan lebih menekankan pada komunikasi internal dan identifikasi isu-isu organisasi (dalam gambar tertulis *scale*). Identitas organisasi seperti simbol, slogan, nilai-nilai dan budaya organisasi yang kokoh perlu dipahami oleh karyawan terlebih dahulu, karena fungsi hubungan karyawan adalah untuk memperkuat reputasi dan kredibilitas organisasi di mata internal.

Hubungan pemerintahan dimaksudkan untuk mencapai kepatuhan (*compliance*) atau tata-kelola yang baik (*good governance*) sesuai dengan sistem regulasi yang berlaku. Hal ini juga menunjukkan aspek *scale* (seperti tertulis dalam gambar). Sedangkan hubungan investor lebih ditekankan pada aspek kinerja dan prospek organisasi atau institusi, salah satunya ditunjukkan melalui kinerja finansial atau pengelolaan keuangan sesuai dengan prosedur yang berlaku (terkait *run* dalam gambar).



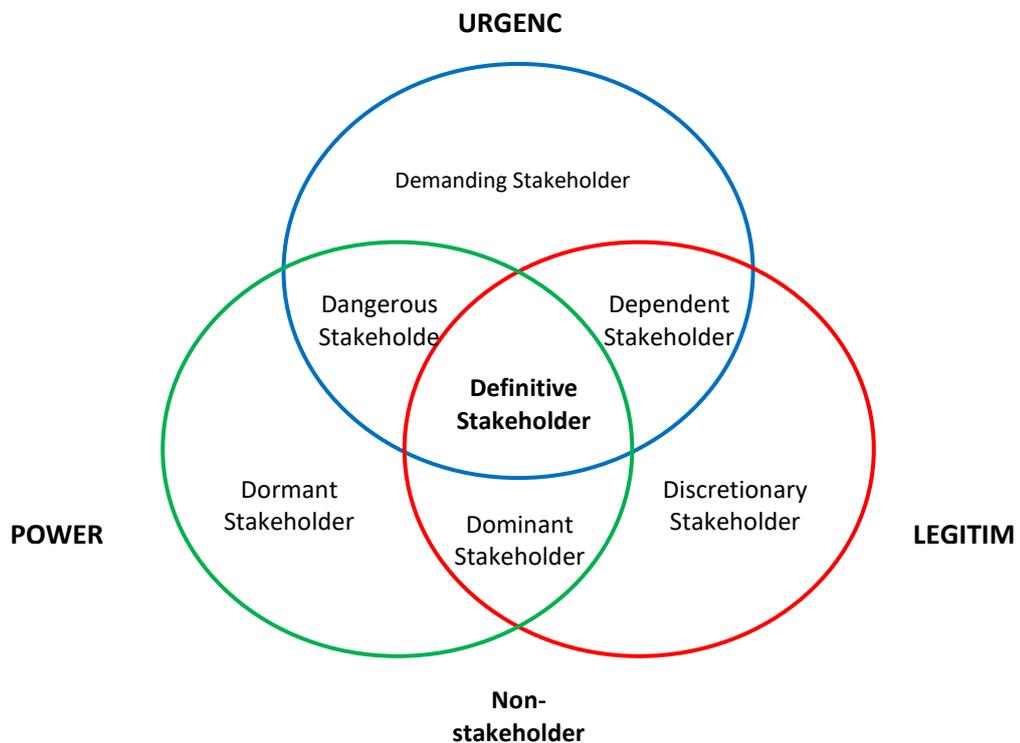
Source: Belasen (2008: 32).

Secara garis besar khalayak atau pemangku kepentingan EITI terdiri dari tiga lapis utama. Pertama adalah *primary stakeholder* yang terdiri dari anggota forum *multistakeholder grup* (MSG) ditambah media massa nasional, perguruan tinggi, opinion leader, DPR RI, dan asosiasi perusahaan minerba dan migas. Lapisan berikutnya *secondary stakeholder* yang terdiri dari media massa daerah, perusahaan minerba dan migas, Kementerian PPN/Bappenas, Kementerian Kominfo, Kementerian LHK, Dinas Pendapatan Daerah, Dinas Kominfo, Masyarakat Penerima Manfaat, NGO/Ormas Nasional, NGO/Ormas Daerah, dan Tokoh Masyarakat. Sedangkan publik atau masyarakat merupakan pemangku kepentingan pada lapisan ketiga.



Para pemangku kepentingan EITI bisa dikelompokkan berdasarkan kewenangan atau kekuasaan (power) untuk mempengaruhi, legitimasi yang melekat, serta kemampuan mereka untuk mendesak (urgency) atau menuntut (Cornelissen, 2004: 108-109). Ada pemangku kepentingan yang memiliki satu atau dua dari tiga atribut tersebut, namun ada yang memiliki ketiganya seperti berikut.

Stakeholders Mapping



Dari gambar di atas, sebenarnya para pemangku kepentingan dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori dengan masing-masing riciannya seperti berikut:

1. **Latent Stakeholder** (memiliki satu atribut) sebagai khalayak sekunder
 - a. ***Dormant Stakeholder***: mereka memiliki kekuasaan untuk mempengaruhi institusi, walau tidak memiliki legitimasi dan hak untuk memaksa dengan segera (*urgency*). Mereka jarang/tidak pernah berinteraksi dengan institusi. Contohnya adalah tokoh masyarakat.
 - b. ***Discretionary Stakeholder***: mereka memiliki legitimasi, walau tidak memiliki kekuasaan untuk mempengaruhi dan hak untuk memaksa dengan segera (*urgency*). Contoh masyarakat penerima manfaat yang memperoleh bantuan langsung atau tidak langsung dari dana bagi hasil sektor ekstraktif.
 - c. ***Demanding Stakeholder***: mereka memiliki hak untuk memaksa (*urgency*), walau belum tentu memiliki legitimasi dan kekuasaan untuk mempengaruhi secara langsung. Contoh adalah aktivis LSM.
2. **Expectant Stakeholders** (memiliki dua atribut) sebagai khalayak primer
 - a. ***Dominant Stakeholder***: mereka umumnya memiliki kekuasaan untuk mempengaruhi dan legitimasi, walau terkadang tidak berhak untuk memaksa dengan segera. Contoh Kementerian ESDM, Kementerian Keuangan.

- b. ***Dagereous Stakeholder***: memiliki kekuasaan untuk mempengaruhi dan berhak untuk memaksa dengan segera, walau tidak memiliki legitimasi. Contoh adalah NGO, atau kelompok penekan yang ingin memaksakan kehendak melalui berbagai bentuk ancaman.
 - c. ***Dependent Stakeholder***: mereka memiliki legitimasi dan berhak untuk memaksa dengan segera, walau tidak memiliki kekuasaan secara langsung untuk mempengaruhi.
3. **Dominant Coalition Stakeholder** (memiliki ketiga atribut)
- a. ***Definitive Stakeholder***: mereka memiliki legitimasi dan berhak untuk memaksa dengan segera, serta memiliki kekuasaan untuk mempengaruhi. Inilah pemangku kepentingan yang sebenarnya. Contoh Kementerian ESDM, Kementerian Keuangan

Pengelompokan para pemangku kepentingan dalam ketiga kategori tersebut memang masih perlu kajian dan pendalaman lebih lanjut, apalagi posisi mereka bisa berubah dari waktu ke waktu. Namun paling tidak, pengelompokan tersebut akan memudahkan sekretariat EITI untuk memilah dan memilih pemangku kepentingan yang perlu mendapatkan perhatian khusus atau prioritas dalam aktivitas dan program komunikasi.

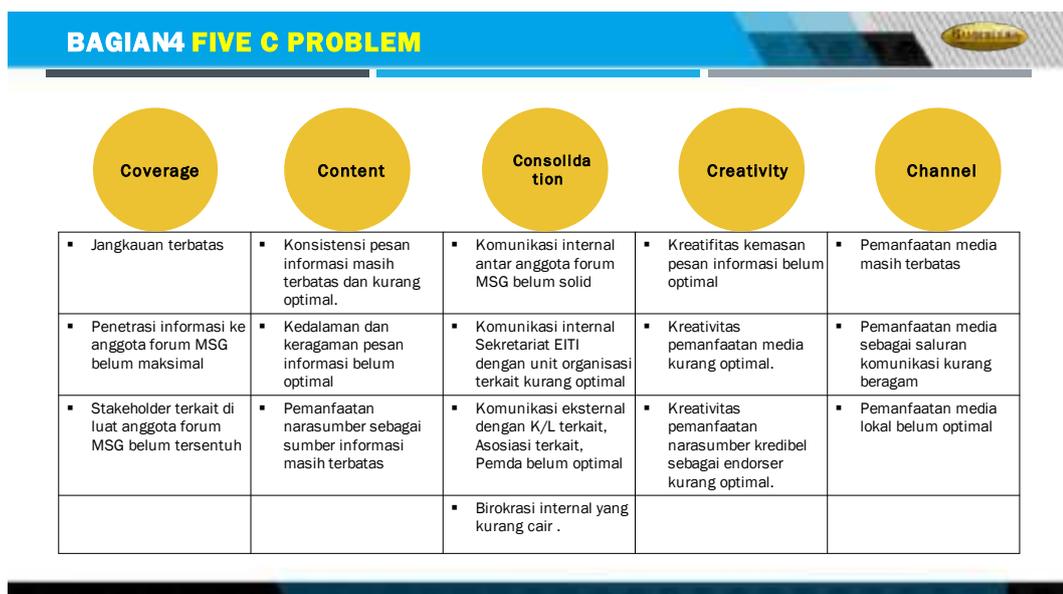
BAB IV

Identifikasi Masalah Dan Penetapan Pesan Kunci (Key Message)

Pada Bab IV ini, akan dijelaskan perumusan dan penetapan pesan kunci yang telah diolah dari isu-isu strategis EITI dan pendekatan strategi komunikasi yang digunakan. Selain itu, akan dijelaskan juga secara singkat mengenai teori agenda setting dan framing untuk mengkampanyekan pesan kunci EITI. Namun sebelum penjelasan hal tersebut, bagian awal Bab IV akan menjelaskan temuan masalah komunikasi publik EITI yang selama ini telah berlangsung.

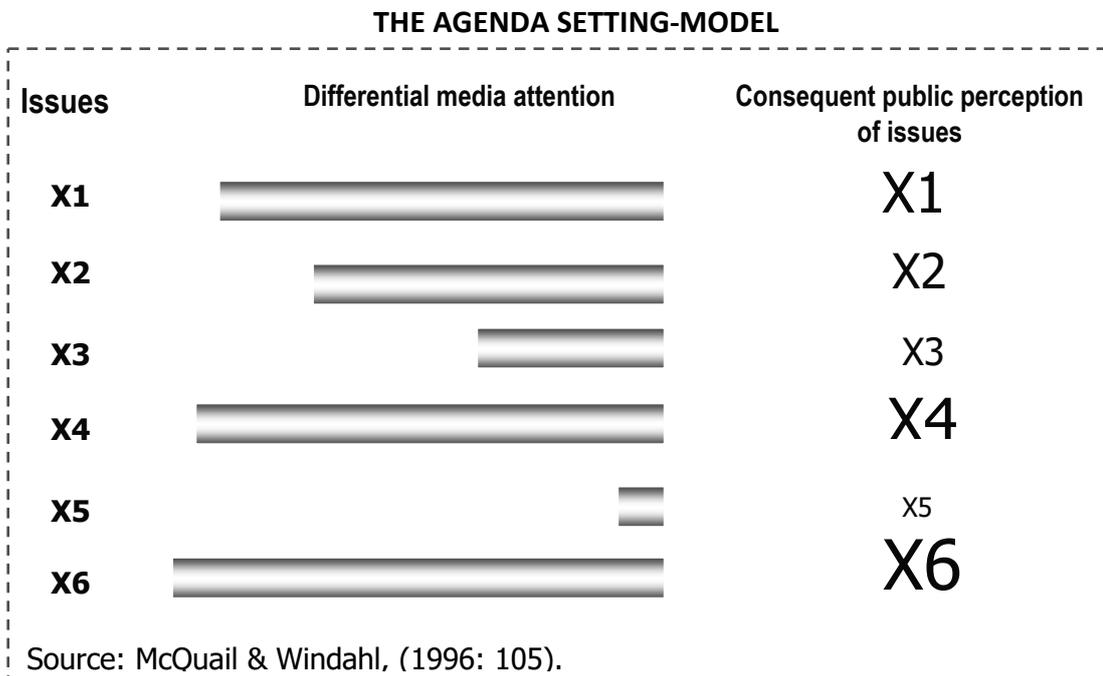
4.1 Lima Masalah (Five C Problem)

Berdasarkan temuan dari tiga metode pengumpulan tadi seperti telah dijelaskan pada bagian awal, sosialisasi atau komunikasi publik EITI sejauh ini masih belum maksimal. Ada beberapa masalah yang menjadi penyebabnya dan dirumuskan dengan nama Five C Problem. Five C Problem artinya sosialisasi EITI yang belum maksimal dapat ditunjukkan dari lima elemen yaitu *Coverage*, *Content*, *Consolidation*, *Creativity*, dan *Channel*. Secara lebih rinci penjelasan lima elemen masalah tersebut dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



4.2 Model Agenda Setting

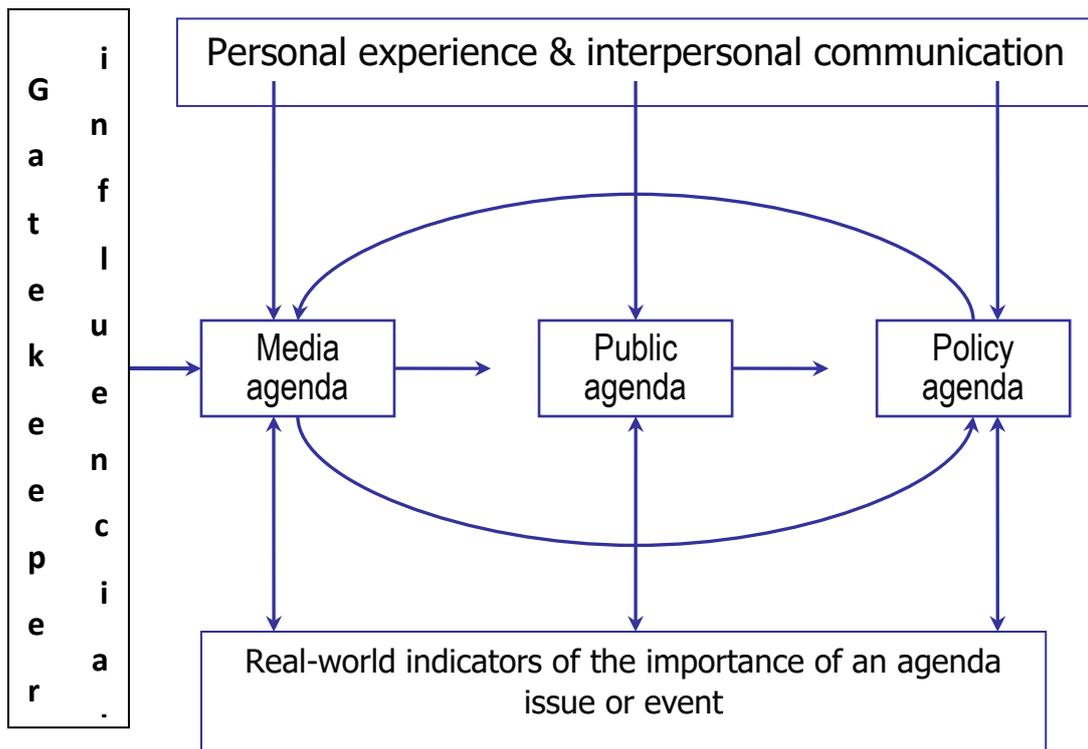
Untuk perumusan strategi pesan EITI dapat dilakukan dengan menggunakan konsep *agenda-setting* dan *framing*. Ide dasar teori *agenda-setting* adalah sejumlah isu atau topik yang memperoleh perhatian media akan dipandang sebagai hal yang penting dalam periode tertentu. Karena itu dimungkinkan untuk membandingkan hasil analisis isi media kuantitatif dengan perubahan opini publik seperti yang diukur melalui survei pada dua atau lebih titik waktu seperti tertera pada gambar berikut (McQuail & Windahl, 1996: 105). Isu yang mendapat perhatian media diwakili dengan grafik yang panjang dan huruf yang lebih besar seperti X1, X4, dan X6.



Menurut teori ini, media massa atau pejabat publik sebagai narasumber bisa merancang apa yang disebut dalam teori komunikasi massa sebagai sebuah *agenda-setting* (McQuail & Windahl, 1996: 108). Artinya, pejabat publik sebenarnya dapat memanfaatkan teori *agenda-setting* ini untuk kepentingan strategi pencitraan atau publikasi di media massa.

4.2.1 Proses Agenda-Setting dan Framing

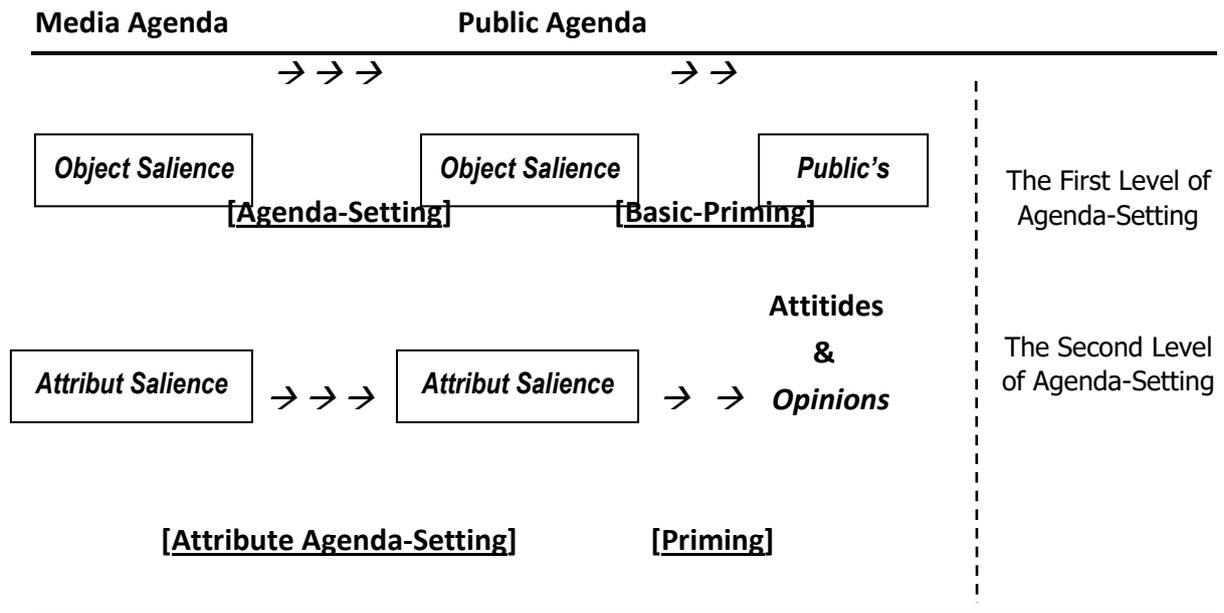
Dalam *agenda-setting* ada tiga macam agenda, yaitu (McQuail, 2005: 513): agenda media (yang menjadi prioritas media), agenda publik (isu-isu menonjol yang menjadi opini publik), dan agenda kebijakan (isu atau usulan kebijakan dari para pejabat atau politisi). Keterkaitan ketiganya tampak seperti pada gambar berikut.



Source: McQuail & Windal, (1996: 108).

Unit analisis pembahasan peran *agenda-setting* dalam media massa adalah obyek, biasanya berupa isu publik. Selain agenda dari para obyek, ada level lain dalam *agenda-setting* yang memiliki sejumlah atribut (karakteristik dan properties). Pemilihan obyek untuk menjadi perhatian publik dan seleksi atribut untuk menggambarkan obyek tersebut memainkan peran sangat sentral dalam *agenda-setting*. Jadi, agenda pemberitaan mengenai atribut yang akan mempengaruhi agenda publik ini disebut lapis-kedua dari *agenda-setting* seperti pada gambar (McCombs & Reynolds, 2002: 11).

Penggambaran mengenai suatu lembaga di media massa dan citra lembaga di mata publik adalah agenda mengenai atribut. Lapis-kedua *agenda-setting* dan *attribute agenda-setting* merupakan pengaruh dari penyajian media kepada publik. Persepsi publik terhadap lembaga ini merupakan lapis-kedua *agenda-setting*. Isu-isu meonjol yang menjadi fokus utama teori *agenda-setting* juga akan tercermin dalam lapis-kedua (McCombs & Reynolds, 2002).



The Agenda-Setting Process

Attribute agenda-setting mengaitkan teori ini dengan konsep *framing*. Keduanya memusatkan perhatian pada komunikator dan khalayak untuk menyajikan topik-topik dalam pemberitaan media sehari-hari. Riset terkini menunjukkan ada dua jenis *frame* yakni tema sentral dan aspek. Satu studi tentang kandidat presiden (1998) dengan menggunakan analisis isi melalui sistem komputerisasi menemukan 26 *frame* yang didefinisikan dari kata-kata yang sering muncul dalam 245 siaran pers dan 296 berita. Hasil studi ini menggambarkan konvergensi antara *framing* dengan *attribute agenda-setting*. Efek *agenda-setting* dari siaran pers ternyata mewarnai isi berita. Bagaimana media membentuk isu atau kandidat politik (atributnya bisa dikembangkan dari tema sentral dan aspek dalam *framing*) mencerminkan peran yang besar dari *agenda-setting* (McCombs & Reynolds, 2002).

Kini terjadi konvergensi antara teori *agenda-setting* dan *framing* (McCombs & Ghanem, 2001: 69-70). *Framing* umumnya dikenal sebagai metode untuk melihat cara bercerita (*story telling*) media atas peristiwa, atau bagaimana media mengkonstruksi sebuah realitas. Analisis digunakan untuk melihat bagaimana peristiwa dipahami dan dibingkai oleh media. Littlejohn dan Foss (2008: 294) mengungkapkan bahwa gagasan *media framing* muncul sebagai bawaan dari teori *agenda-setting* lapis kedua.

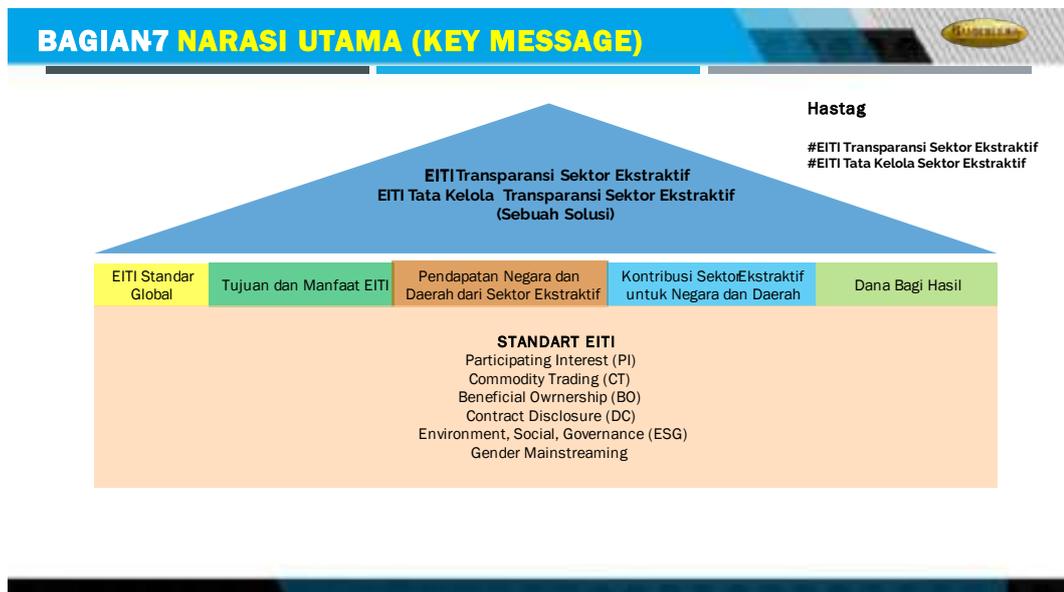
Secara ringkas, analisis *framing* menurut Entman (1993) mencakup *selection* dan *salience*, dimulai dengan melakukan perumusan atau definisi masalah atau bagaimana suatu peristiwa/isu dilihat, atau dipandang sebagai masalah apa. Lalu melakukan

diagnosis penyebab peristiwa atau masalah, termasuk siapa yang menjadi penyebab masalah. Tahap selanjutnya adalah melakukan penilaian dengan ukuran nilai moral apa yang digunakan untuk menyelesaikan masalah. Terakhir menawarkan solusi untuk penyelesaian masalah atau isu (McQuail, 2005: 378).

Paparan mengenai teori *agenda-setting* (termasuk di dalamnya agenda media, agenda publik, dan agenda kebijakan) serta konsep *framing* merupakan wacana yang menarik dalam kajian komunikasi massa. Banyak isu yang menyita perhatian publik, namun karena tidak dikelola secara cermat akhirnya gagal mempengaruhi persepsi dan menjadi agenda publik, atau tidak mampu membangun opini publik.

4.3. Key Message EITI dan Agenda-Setting/Framing

Untuk konteks EITI, penerapan strategi *agenda-setting* dan *framing* bisa dilakukan melalui pemilahan pesan kunci (*key message*) dan pembingkaihan pesan (*framing*). Namun berdasarkan pengolahan dan perumusan data, untuk pembingkaihan pesan kunci (*key message*) EITI tema sentral yang diusulkan yaitu: **EITI Transparansi Sektor Ekstraktif atau EITI Tata Kelola Sektor Ekstraktif (Sebuah Solusi)**. Tema sentral ini kemudian diturunkan menjadi tema turunan yang terbagi dua yaitu: Pertama, informasi dasar seputar EITI seperti apa itu EITI, manfaat dan tujuan EITI, EITI merupakan standar global, pendapatan negara dan daerah dari sektor ekstraktif dan kontribusi sektor ekstraktif untuk negara dan daerah. Kedua, standar-standar EITI seperti *participating interest*, *comodity trading*, *beneficial ownership*, *environment*, *Social*, dan *Governance* (ESG), dan *gender mainstreaming*. Terlampir pembingkaihan pesan kunci EITI seperti tabel berikut ini.



NARASI TURUNAN



4.3. Pendekatan Strategi Komunikasi

Pada Bab I telah dijelaskan bahwa penyusunan strategi komunikasi dan pelibatan stakeholder EITI ini menggunakan dua konsep teori sebagai referensi utama. Salah satunya teori PESO Model yang diperkenalkan oleh Gini Dietrich seorang CEO perusahaan komunikasi pemasaran terintegrasi. Model PESO mengambil empat jenis media – *paid media*, *earned media*, *shared media*, *owned media*– dan menggabungkan semua jenis media tersebut (Dietrich, 2020). Berdasarkan teori ini, disusun pendekatan strategi komunikasi dan pelibatan stakeholder EITI yang lebih fokus pada empat kegiatan utama yaitu *Stakeholder Engagement*; *Media Management*, *Social Media Engagement*, dan *Owned Media*. Penjelasan singkat masing-masing pendekatan terlampir pada gambar di bawah ini.

BAGIAN-8 PENDEKATAN STRATEGI KOMUNIKASI



BAB V

Roadmap dan Rancangan Program Strategi Komunikasi

Bab ini akan menjelaskan tiga hal utama setelah perumusan dan penetapan pesan kunci yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Tiga hal utama tersebut meliputi *Roadmap* Implementasi; Rancangan Program; dan *Quick Win* Program. Berikut masing-masing penjelasannya.

5.1 Roadmap Implementasi

Sebelum disusun rancangan program dan quick win program, perlu disusun peta jalan (*roadmap*) implementasi strategi komunikasi dan pelibatan stakeholder EITI. Namun, implementasi *roadmap* tersebut tidak bisa dilakukan sekaligus, melainkan dilakukan secara bertahap. Secara garis besar, pelaksanaan *roadmap* terbagi dalam tiga tahapan yaitu jangka pendek, menengah, dan panjang.

Jangka Pendek (Tahun ke 1-2)

Roadmap jangka pendek berlangsung pada dua tahun pertama dan dititikberatkan mengatasi masalah belum maksimalnya *brand awareness* EITI dan juga pemahaman terhadap urgensi EITI. Oleh karena itu, tujuan yang ingin dicapai pada *roadmap* jangka pendek untuk meningkatkan *brand awareness* EITI dan peningkatan pemahaman terhadap pentingnya EITI. Untuk mewujudkan hal tersebut, berbagai program *media management* yang diinisiasi bertujuan untuk mengintensifkan dan memperluas dan penyebaran informasi. Selanjutnya, untuk program *stakeholder engagement* fokus utamanya untuk penguatan komunikasi internal anggota forum multistakeholder group (MSG) termasuk didalamnya konsolidasi internalnya. Sementara program-program yang termasuk dalam pendekatan *social media management* ditekankan untuk mengintensifkan penyebaran dan perluasan informasi segmen segmen anak muda dan mahasiswa. Terakhir, program-program yang direncanakan dalam pendekatan *owned media* titik beratnya bertujuan untuk penguatan komunikasi dan konsolidasi internal anggota forum multistakeholder group (MSG).

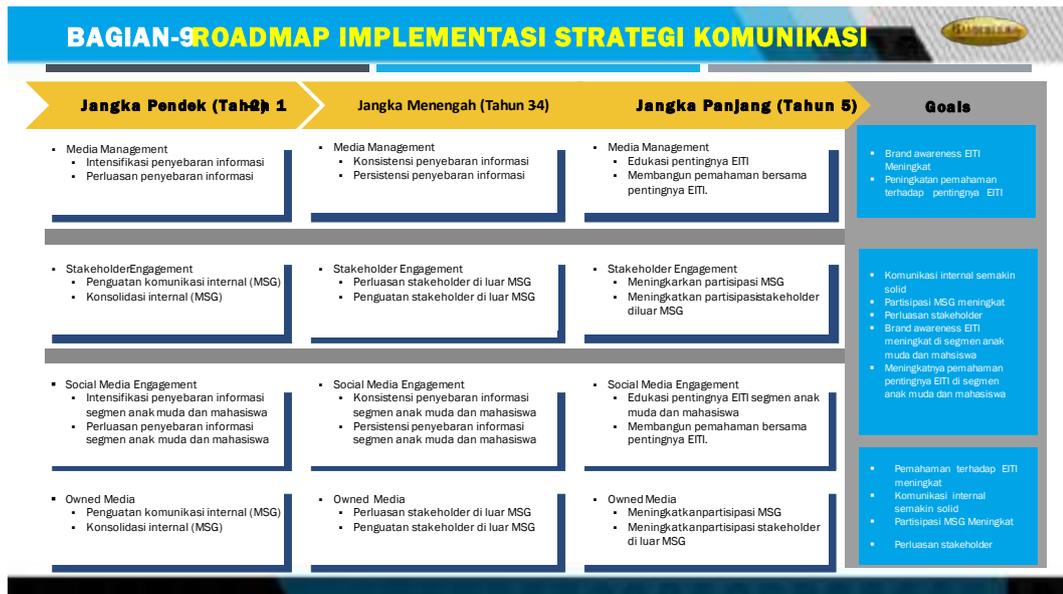
Jangka Menengah (Tahun ke 3-4)

Roadmap jangka menengah berlangsung pada dua tahun kedua. Tujuan utama pada tahap jangka menengah ini meliputi komunikasi internal yang semakin solid antar anggota forum multistakeholder group (MSG), partisipasi anggota forum yang semakin meningkat, dan perluasan *stakeholder* yang semakin luas tidak hanya sebatas

anggota forum multistakeholder group (MSG), *brand awareness* EITI meningkat di segmen anak muda dan mahasiswa, termasuk didalamnya meningkatnya pemahaman terhadap pentingnya EITI. Untuk mencapai tujuan tersebut, berbagai rancangan program komunikasi pada setiap pendekatan difokuskan dengan rincian sebagai berikut: Pendekatan *media management* fokus pada konsistensi dan persistensi penyebaran informasi; Pendekatan *stakeholder engagement* fokus terhadap perluasan dan penguatan stakeholder di luar MSG; Pendekatan *social media engagement* fokus pada konsistensi dan persistensi penyebaran informasi segmen anak muda dan mahasiswa; dan *owned media* fokus pada perluasan dan penguatan stakeholder di luar anggota forum multistakeholder group (MSG).

Jangka Panjang (Tahun ke-5)

Roadmap jangka panjang berlangsung pada satu tahun terakhir. Ada empat tujuan pada roadmap jangka ini yaitu: pemahaman terhadap EITI meningkat; komunikasi internal semakin solid; Partisipasi anggota forum multistakeholder group (MSG); dan Perluasan stakeholder. Untuk merealisasikan tujuan tersebut, berbagai rencana program komunikasi pada setiap pendekatan difokuskan dengan rincian sebagai berikut: Pendekatan *media management* diprioritaskan untuk mengedukasi edukasi pentingnya EITI serta membangun pemahaman bersama pentingnya EITI. Pendekatan *stakeholder engagement* ditekankan pada peningkatan partisipasi anggota forum multistakeholder group (MSG) dan peningkatan partisipasi stakeholder di luar anggota forum multistakeholder group (MSG). Pendekatan *social media engagement* fokus untuk meningkatkan edukasi pentingnya EITI segmen anak muda dan mahasiswa serta membangun pemahaman bersama pentingnya EITI. Terakhir, pendekatan *owned media* diprioritaskan untuk meningkatkan partisipasi anggota forum multistakeholder group (MSG) dan partisipasi stakeholder di luar anggota forum multistakeholder group (MSG).



5.2 Rancangan Program

Berdasarkan *roadmap* implementasi, pada bagian ini akan dijelaskan secara detail mengenai rancangan program komunikasi EITI Indonesia dan pelibatan stakeholdernya. Penyusunan program berbasis pada empat pendekatan yaitu *Stakeholder Engagement; Media Management, Social Media Engagement, dan Owned Media*. Dalam masing-masing kegiatan yang diinisiasi pada setiap pendekatan dijelaskan mengenai kegiatan komunikasinya, substansi pesan yang ingin disampaikan, target sasaran, saluran komunikasi (medium) yang digunakan, mitra strategis yang terlibat serta perkiraan waktu pelaksanaannya. Secara garis besar kegiatan komunikasi pada setiap pendekatan meliputi:

Stakeholder Engagement

EITI Ministerial Meeting. Merupakan forum pertemuan tingkat menteri dan lembaga yang terkait langsung dengan EITI. Untuk meningkatkan *leverage* EITI, direkomendasikan pertemuan dipimpin oleh Wakil Presiden RI sebagai Ketua Dewan Pembina Otonomi Daerah.

EITI MSG Forum. Merupakan forum pertemuan tahunan antar anggota multistakeholder group yang membahas program kerja dan evaluasi. Forum pertemuan tahunan ini juga akan forum diputuskannya rekomendasi tahunan yang menyangkut implementasi EITI.

EITI Business Forum. Merupakan forum pertemuan para pelaku usaha sektor industri ekstraktif. Selain menjadi pertemuan pengenalan EITI, *sharing and learning* serta

networking, forum ini juga akan menjadi medium penampung aspirasi para pelaku usaha sektor industri ekstraktif dalam mengimplementasi EITI.

EITI Regional Leadership Forum. Merupakan forum pertemuan antar pemimpin daerah Asosiasi Daerah Penghasil Minyak dan Energi Terbarukan untuk menyamakan persepsi tentang EITI. Forum pertemuan ini juga dihadiri oleh para pemimpin daerah lainnya yang bukan atau belum menjadi anggota Asosiasi Daerah Penghasil Minyak dan Energi Terbarukan

EITI Expert Forum. Merupakan forum pertemuan yang bertujuan untuk mengenalkan EITI sekaligus memberi ruang aspirasi dan masukan terhadap implementasi EITI kepada para ahli yang terkait langsung maupun tidak langsung dengan EITI.

EITI Goes to Campus. Merupakan forum pertemuan yang bertujuan untuk mengenalkan EITI sekaligus memberi ruang aspirasi dan masukan terhadap implementasi EITI kepada mahasiswa dan civitas kampus.

EITI Regional Working Group Meeting. Merupakan kegiatan workshop multistakeholder group di tingkat daerah yang bertujuan untuk sosialisasi EITI sekaligus konsolidasi multistakeholder group di tingkat daerah.

EITI Local Learning. Merupakan kegiatan site visit ke daerah-daerah yang berhasil atau sudah maksimal dalam mengimplementasikan EITI (*Best Practice*). Selain melibatkan pemerintah daerah, forum ini juga melibatkan media massa lokal yang dapat berperan untuk mensosialisasikan keberhasilan implementasi EITI.

EITI Colaboration Forum. Merupakan forum kolaborasi dengan asosiasi profesi, forum humas, kementerian, lembaga, pemerintah daerah, dan lain-lain yang bertujuan untuk mensosialisasikan dan menyebarluaskan informasi seputar EITI.

EITI Sharing Forum. Merupakan webinar yang bertujuan untuk mensosialisasikan EITI dan Standar EITI dengan target sasaran kementerian dan lembaga terkait, anggota MSG, pelaku Bisnis Ekstraktif, CSO, dan publik.

EITI Public Lecturer. Merupakan kegiatan kuliah umum yang berbentuk webinar atau seminar dari seorang pakar, pendiri EITI, pemimpi daerah, dan lain-lain tentang EITI dan implementasi EITI.

BAGIAN 10 RANCANGAN PROGRAM

| No. | Kegiatan Komunikasi | Subtansi Pesan | Sasaran | Medium | Mitra Strategis | Tahun | | | | |
|----------|--------------------------------|---|---|---|---|-------|---|---|---|---|
| | | | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | Stakeholder Engagment | | | | | | | | | |
| a. | EITI Ministerial Meeting | <ul style="list-style-type: none"> Penyamaan persepsi pentingnya peran EITI Menegaskan komitmen pemerintah dalam transparansi pengelolaan industri ekstraktif | <ul style="list-style-type: none"> Wakil Presiden Para Menteri Forum MSG, Menteri terkait Deputi IV KSP Ketua Komisi VII | <ul style="list-style-type: none"> Forum pertemuan | Kementerian Keuangan dan Kementerian Dalam Negeri | | | | | |
| b. | EITI MSG Forum | <ul style="list-style-type: none"> Konsolidasi nasional anggota forum MSG. Sosialisasi Standar EITI-19 | <ul style="list-style-type: none"> Anggota Forum MSG | <ul style="list-style-type: none"> Forum pertemuan | CSO (PWYP) | | | | | |
| c. | EITI Business Forum | <ul style="list-style-type: none"> Pengenalan tentang EITI dan kaitannya dengan standar global lainnya. Penyamaan persepsi pentingnya peran EITI | <ul style="list-style-type: none"> APBI IPA Aspermigas Anggota asosiasi dan non anggota asosiasi | <ul style="list-style-type: none"> Forum pertemuan | APBI dan IPA | | | | | |
| d. | EITI Regional Leadership Forum | <ul style="list-style-type: none"> Penyamaan persepsi pentingnya peran EITI Penjelasan kembali mengenai tentang skema dana bagi hasil. | <ul style="list-style-type: none"> Pemimpin daerah dalam Asosiasi Daerah Penghasil Minyak dan Energi Terbarukan (ADPMET) Direktorat Kemendagri FDPPD | <ul style="list-style-type: none"> Forum pertemuan | ADPMET dan Direktorat FDPPD | | | | | |
| e. | EITI Expert Forum | <ul style="list-style-type: none"> Pengenalan tentang EITI Sosialisasi Standar EITI-19 | <ul style="list-style-type: none"> Sosiolog Ahli Lingkungan Ahli Hukum Lingkungan | <ul style="list-style-type: none"> Forum pertemuan | Perhapi | | | | | |

| No. | Kegiatan Komunikasi | Subtansi Pesan | Sasaran | Medium | Mitra Strategis | Tahun | | | | |
|----------|-------------------------------------|--|--|--|---------------------|-------|---|---|---|---|
| | | | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | Stakeholder Engagment | | | | | | | | | |
| f. | EITI Goes to Campus | <ul style="list-style-type: none"> Pengenalan tentang EITI | <ul style="list-style-type: none"> Kampus-kampus temama Kampus-kampus di daerah penghasil Industri ekstraktif | <ul style="list-style-type: none"> Forum Pertemuan | Universitas | | | | | |
| g. | EITI Regional Working Group Meeting | <ul style="list-style-type: none"> Sosialisasi EITI Konsolidasi di daerah Menyaring aspirasi daerah | <ul style="list-style-type: none"> Pemerintah daerah OMS di daerah | <ul style="list-style-type: none"> Workshop | Sekda dan Bappeda | | | | | |
| h. | EITI Local Learning | <ul style="list-style-type: none"> Sosialisasi EITI Transparansi Penerimaan Daerah dari sektor Ekstraktif | <ul style="list-style-type: none"> Pemerintah daerah Media lokal | <ul style="list-style-type: none"> Site visit | Dinas ESDM Provinsi | | | | | |
| i. | EITI Colaboration Forum | <ul style="list-style-type: none"> Sosialisasi EITI Sosialisasi Standar EITI-19 | <ul style="list-style-type: none"> Perhumas Bakohumas Apps Apkasi IAFMI Forum Humas Pemda Kementerian terkait Anggota MSG Pelaku Bisnis Ekstraktif CSO Publik | <ul style="list-style-type: none"> Forum Kolaborasi | Asosiasi Profesi | | | | | |
| j. | EITI Sharing Forum | <ul style="list-style-type: none"> Standar-standar EITI | <ul style="list-style-type: none"> Anggota MSG Pelaku Bisnis Ekstraktif CSO Publik | <ul style="list-style-type: none"> Webinar | Anggota Forum MSG | | | | | |
| k. | EITI Public Lecturer | <ul style="list-style-type: none"> Prinsip Transparansi Sosialisasi EITI | <ul style="list-style-type: none"> Pendiri dan inisiator EITI Pakar open government Publik | <ul style="list-style-type: none"> Webinar Seminar | | | | | | |

Media Management (Pure Publication)

EITI Chief Editor Forum. Merupakan kegiatan media relations melalui penyelenggaraan forum pertemuan dengan para pemimpin redaksi media massa yang bertujuan untuk mensosialisasikan EITI dan Standar EITI.

EITI Editors Forum. Merupakan kegiatan media relations melalui penyelenggaraan forum pertemuan dengan para redaktur media massa yang bertujuan untuk mensosialisasikan EITI dan Standar EITI.

EITI Journalist Workshop. Merupakan kegiatan media relations melalui penyelenggaraan journalist workshop dengan para wartawan yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman terhadap EITI dan Standar EITI.

EITI Local Journalist Workshop. Merupakan kegiatan media relations melalui penyelenggaraan journalist workshop dengan para wartawan media lokal yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman terhadap EITI dan Standar EITI.

EITI Journalist Class. Merupakan kegiatan media relations melalui penyelenggaraan kelas rutin untuk para wartawan yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman terhadap EITI dan Standar EITI

EITI Media Visit. Merupakan kegiatan *media relations* melalui penyelenggaraan kunjungan media ke kelompok group media seperti Kompas Group, Media Indonesia Group, MNC Group, Tempo Group, dan LKBN Antara yang bertujuan meningkatkan hubungan harmonis dengan media sekaligus sosialisasi EITI dan Standar EITI.

EITI Local Media Visit. Merupakan kegiatan *media relations* melalui penyelenggaraan kunjungan media ke kelompok group media lokal seperti Jawa Pos Group, Tribunnews Group, Dajar Group yang bertujuan meningkatkan hubungan harmonis dengan media lokal sekaligus sosialisasi EITI dan Standar EITI.

EITI Site Visit. Merupakan kegiatan *media relations* dengan mengajak media kunjungan lapangan untuk melihat langsung manfaat implementasi EITI bagi pemerintah daerah maupun masyarakat sekitar sektor ekstraktif. Kegiatan ini bertujuan meningkatkan hubungan harmonis dengan media sekaligus sosialisasi EITI dan Standar EITI.

EITI Weekly Media Briefing. Merupakan kegiatan *media relations* dengan penyelenggaraan kegiatan konferensi pers mingguan. Selain *updating* kemajuan implementasi EITI, juga bertujuan meningkatkan publikas tentang EITI dan Standar EITI, termasuk implementasinya. Jika konferensi pers mingguan tidak bisa terlaksana kegiatan bisa diganti dengan distribusi rilis mingguan.

EITI Journalist Writing and Photography Competition. Merupakan kegiatan *media relations* dengan penyelenggaraan kompetisi lomba tulis dan fotografi jurnalistik bagi wartawan tentang EITI. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan publikasi EITI secara cepat dan efektif.

EITI Special Interview. Merupakan kegiatan *media relations* dengan penyelenggaraan wawancara khusus atau *one on one* interview dengan media terpilih tentang EITI. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan penjelasan secara komprehensif tentang EITI.

| No. | Kegiatan Komunikasi | Subtansi Pesan | Sasaran | Medium | Mitra Strategis | Tahun | | | | |
|----------|--|--|--|---|-----------------|-------|---|---|---|---|
| | | | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2 | Media Management (Pure Publication) | | | | | | | | | |
| a. | EITI Chief Editor Forum | <ul style="list-style-type: none"> Sosialisasi EITI Standar EITI-19 | <ul style="list-style-type: none"> Forum Pemred (Pemimpin redaksi) Publik | <ul style="list-style-type: none"> High level forum | | | | | | |
| b. | EITI Editors Forum | <ul style="list-style-type: none"> Sosialisasi EITI Standar EITI-19 | <ul style="list-style-type: none"> Editor Publik | <ul style="list-style-type: none"> Middle level forum | | | | | | |
| c. | EITI Journalist Workshop | <ul style="list-style-type: none"> Sosialisasi EITI Standar EITI-19 | <ul style="list-style-type: none"> Wartawan Publik | <ul style="list-style-type: none"> Workshop | | | | | | |
| d. | EITI Local Journalist Workshop | <ul style="list-style-type: none"> Sosialisasi EITI Dana Bagi Hasil Partisipating Interest (PI) | <ul style="list-style-type: none"> Wartawan lokal Publik daerah | <ul style="list-style-type: none"> Workshop | | | | | | |
| e. | EITI Journalist Class | <ul style="list-style-type: none"> Standar EITI-19 I Partisipating Interest (PI) Bonefial Ownership (BO) Contract Disclosure | <ul style="list-style-type: none"> Wartawan nasional Wartawan lokal | <ul style="list-style-type: none"> Webinar | | | | | | |
| f. | EITI Media Visit | <ul style="list-style-type: none"> Sosialisasi EITI Standar EITI-19 | <ul style="list-style-type: none"> Kompas Group Media Indonesia Group MNC Group Tempo Group LKBN Antara Publik | <ul style="list-style-type: none"> Kunjungan ke kantor redaksi | | | | | | |

| No. | Kegiatan Komunikasi | Subtansi Pesan | Sasaran | Medium | Mitra Strategis | Tahun | | | | |
|----------|---|--|---|--|-----------------|-------|---|---|---|---|
| | | | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2 | Media Management (Pure Publication) | | | | | | | | | |
| g. | EITI Local Media Visit | <ul style="list-style-type: none"> Sosialisasi EITI Standar EITI | <ul style="list-style-type: none"> Jawa Pos Group Fajar Group Publik daerah | <ul style="list-style-type: none"> Kunjungan ke kantor redaksi | | | | | | |
| h. | EITI Site Visit | <ul style="list-style-type: none"> Praktik ESG | <ul style="list-style-type: none"> Wartawan Pelaku bisnis ekstraktif Publik daerah Publik | <ul style="list-style-type: none"> Kunjungan lapangan | | | | | | |
| i. | EITI Weekly Media Briefing | <ul style="list-style-type: none"> Standar EITI-19 I Dana bagi hasil. Partisipating Interest (PI) Bonefial Ownership (BO) Contract Disclosure Laporan EITI | <ul style="list-style-type: none"> Wartawan Publik | <ul style="list-style-type: none"> Press briefing mingguan | | | | | | |
| j. | EITI Journalist Writing and Photography Competition | <ul style="list-style-type: none"> Transparansi sektor ekstraktif | <ul style="list-style-type: none"> Wartawan Publik | <ul style="list-style-type: none"> Kompetisi lomba karya tulis dan foto jurnalistik | | | | | | |
| k. | EITI Special Interview | | <ul style="list-style-type: none"> Pemimpin redaksi Redaktur Menteri ESDM, Menteri Keuangan, dan Menteri Dalam Negeri, | <ul style="list-style-type: none"> Wawancara khusus | | | | | | |

Media Management (Pay Publication)

Produksi Materi publikasi. Kegiatan memproduksi materi sosialisasi EITI yang siap tayang seperti iklan layanana masyarakat, videografis, jingle radio, dan materi iklan media cetak.

Talkshow Media TV Nasional. Kegiatan penyelenggaraan talkshow di media tv nasional dengan cara berbayar untuk mensosialisasikan EITI dan Standar EITI.

Talkshow Media TV Lokal. Kegiatan penyelenggaraan talkshow di media tv lokal dengan cara berbayar untuk mensosialisasikan EITI dan Standar EITI.

Penayangan ILM Media TV Nasional. Kegiatan penayangan ILM di media tv nasional dengan cara berbayar untuk mensosialisasikan EITI dan Standar EITI.

Penayangan ILM Media TV Lokal. Kegiatan penayangan ILM di media tv lokal dengan cara berbayar untuk mensosialisasikan EITI dan Standar EITI.

Webinar Talkshow Radio. Kegiatan penyelenggaraan webinar di radio dengan cara berbayar untuk mensosialisasikan EITI dan Standar EITI.

Penayangan Jingle. Kegiatan penayangan jingle radio di media radio dengan cara berbayar untuk mensosialisasikan EITI dan Standar EITI.

Penayangan Iklan Media Cetak. Kegiatan pemasangan iklan media cetak dengan cara berbayar untuk mensosialisasikan EITI dan Standar EITI.

Penayangan Videografis. Kegiatan penayangan videografis dengan cara berbayar untuk mensosialisasikan EITI dan Standar EITI.

| No. | Kegiatan Komunikasi | Subtansi Pesan | Sasaran | Medium | Mitra Strategis | Tahun | | | | |
|----------|---|---|--|---|-----------------|-------|---|---|---|---|
| | | | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2 | Media Management (Pay Publication) | | | | | | | | | |
| a. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Produksi materi publikasi ▪ ILM 30 detik ▪ ILM 60 detik ▪ Videografis 120 menit ▪ Videografis 60 detik ▪ Jingle radio ▪ Produksi materi iklan cetak | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Tonggak Sejarah EITI ▪ Manfaat EITI ▪ Standar EITI 19 ▪ Dana Bagi Hasil ▪ Praktik ESG ▪ HUT EITI | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Publik | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Media tv nasional ▪ Media tv lokal ▪ Media sosial ▪ Media radio ▪ Media cetak | | | | | | |
| b. | Talkshow di media TV Nasional | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Pengenalan EITI ▪ Standar EITI 19 | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Publik | <ul style="list-style-type: none"> ▪ TV nasional | | | | | | |
| c. | Talkshow di media TV Lokal | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Dana bagi hasil ▪ Praktik ESG | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Publik lokal | <ul style="list-style-type: none"> ▪ TV lokal | | | | | | |
| d. | Penayangan ILM Media TV Nasional | Standar EITI 19 | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Publik | <ul style="list-style-type: none"> ▪ TV nasional | | | | | | |
| e. | Penayangan ILM Media TV Lokal | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Dana bagi hasil ▪ Praktik ESG | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Publik lokal | <ul style="list-style-type: none"> ▪ TV lokal | | | | | | |

| No. | Kegiatan Komunikasi | Subtansi Pesan | Sasaran | Medium | Mitra Strategis | Tahun | | | | |
|-----|------------------------------------|--|---|--|-----------------|-------|---|---|---|---|
| | | | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2 | Media Management (Pay Publication) | | | | | | | | | |
| f. | Webinar Talkshow radio | <ul style="list-style-type: none"> Standar EITI Dana bagi hasil Praktik ESG | <ul style="list-style-type: none"> Publik Publik daerah | <ul style="list-style-type: none"> Radio nasional Radio lokal | | | | | | |
| g. | Penayangan jingle | <ul style="list-style-type: none"> Standar EITI Dana bagi hasil Praktik ESG | <ul style="list-style-type: none"> Publik Publik daerah | <ul style="list-style-type: none"> Radio nasional Radio lokal | | | | | | |
| h. | Penayangan iklan media cetak | <ul style="list-style-type: none"> HUT EITI | <ul style="list-style-type: none"> Publik | <ul style="list-style-type: none"> Media cetak nasional tier satu dan tier dua | | | | | | |
| i. | Penayangan iklan media cetak | <ul style="list-style-type: none"> Standar EITI Dana bagi hasil Praktik ESG | <ul style="list-style-type: none"> Publik daerah | <ul style="list-style-type: none"> Media cetak lokal tier satu | | | | | | |
| j. | Penayangan videografis | <ul style="list-style-type: none"> Sejarah EITI Standar EITI | <ul style="list-style-type: none"> Publik | <ul style="list-style-type: none"> Media online tier satu | | | | | | |
| k. | Penayangan videografis | <ul style="list-style-type: none"> Dana bagi hasil Praktik ESG | <ul style="list-style-type: none"> Publik daerah | <ul style="list-style-type: none"> Media online lokal tier satu Media online segmented sektor ekstraktif | | | | | | |

Social Media Engagement

Produksi Materi Publikasi. Kegiatan memproduksi materi sosialisasi EITI yang siap tayang seperti videografis dengan beragam durasi, e-flyer dan lain-lain untuk mensosialisasikan hal-hal terkait EITI.

Penayangan Materi Publikasi. Kegiatan penayangan videografis di media sosial untuk mensosialisasikan EITI dan Standar EITI.

Boasting Tematik Materi Publikasi Melalui Digital Asset Media Massa. Kegiatan penayangan videografis di digital asset media massa untuk mensosialisasikan EITI dan Standar EITI.

Boasting Tematik Materi Publikasi Melalui Digital Asset Selegram, Artis, dan Public Figure lainnya. Kegiatan penayangan videografis di digital asset media sosial selegram, artis, dan public figure lainnya untuk mensosialisasikan EITI dan Standar EITI. .

EITI Selegram Visit. Kegiatan mengajak selegram untuk berkunjung ke lokasi sektor industri ekstraktif untuk melihat langsung implementasi dan manfaat EITI.

EITI Collaboration Sharing with MSG. Kegiatan kolaborasi antar anggota forum multistakeholder group untuk berbagi informasi dan materi komunikasi tentang EITI untuk disebarluaskan melalui digital asset masing-masing.

| No. | Kegiatan Komunikasi | Subtansi Pesan | Sasaran | Medium | Mitra Strategis | Tahun | | | | |
|----------|--|---|---|--|-----------------|-------|---|---|---|---|
| | | | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3 | Social Media Engagemet | | | | | | | | | |
| a. | Produksi materi publikasi ▪ Videografis animasi 90 detik ▪ Videografis animasi 60 detik ▪ Videografis animasi 30 detik ▪ E-flyer | <ul style="list-style-type: none"> Sejarah EITI Standar EITI Beneficial Ownership Contract Disclosure Partisipating Interest | <ul style="list-style-type: none"> Anak muda Mahasiswa | <ul style="list-style-type: none"> Media sosial EITI | | | | | | |
| b. | Penayangan materi publikasi | <ul style="list-style-type: none"> Sejarah EITI Standar EITI Beneficial Ownership Contract Disclosure Partisipating Interest | <ul style="list-style-type: none"> Anak muda Mahasiswa | <ul style="list-style-type: none"> Media sosial EITI | | | | | | |
| c. | Boasting tematik materi publikasi melalui digital asset media massa | <ul style="list-style-type: none"> Pengenalan EITI Standar EITI | <ul style="list-style-type: none"> Anak muda Mahasiswa | <ul style="list-style-type: none"> Platform media sosial tv nasional tier 1 Platform media sosial media online tier 1 Platform media sosial media online lokal tier 1 | | | | | | |
| d. | Boasting tematik materi publikasi melalui digital asset selegram, artis, dan public figure lainnya | <ul style="list-style-type: none"> Pengenalan EITI Standar EITI | <ul style="list-style-type: none"> Anak muda Mahasiswa | <ul style="list-style-type: none"> Selegram Duta Lingkungan Artis Duta Lingkungan Tokoh-tokoh publik | | | | | | |
| e. | EITI Selegram Visit | <ul style="list-style-type: none"> Pengenalan EITI Praktik ESG | <ul style="list-style-type: none"> Anak muda Mahasiswa Perusahaan ekstraktif | <ul style="list-style-type: none"> Selegram Duta Lingkungan Artis Duta Lingkungan | industri | | | | | |

| No. | Kegiatan Komunikasi | Subtansi Pesan | Sasaran | Medium | Mitra Strategis | Tahun | | | | |
|----------|-------------------------------------|--|--|--|-----------------|-------|---|---|---|---|
| | | | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3 | Social Media Engagemet | | | | | | | | | |
| f. | EITI Collaboration Sharing with MSG | <ul style="list-style-type: none"> Standar EITI Dana Bagi Hasil Beneficial Ownership Contract Disclosure Partisipating Interest | <ul style="list-style-type: none"> Konstituen MSG Publik | <ul style="list-style-type: none"> Media sosial antar anggota MSG | | | | | | |
| h. | | | | | | | | | | |
| i. | | | | | | | | | | |
| k. | | | | | | | | | | |
| l. | | | | | | | | | | |

Owned Media

Penyegaran website dan media sosial EITI. Kegiatan merefresh dan meremajakan website dan media sosial EITI agar lebih berfungsi maksimal dalam penyebaran informasi tentang EITI.

Penerbitan e-newsletter (EITI Newsletter). Kegiatan penerbitan e-newsletter berkala untuk menginformasikan kegiatan-kegiatan EITI dan *update* informasi seputar EITI.

Penerbitan Journal EITI (EITI Journal Bimonthly). Kegiatan penerbitan jurnal EITI berkala untuk menghimpun berbagai artikel-artikel menarik dari para pakar serta hasil-hasil riset yang berkaitan dengan EITI.

EITI News Podcast. Kegiatan sosialisasi tentang EITI dan standar EITI dengan menghadirkan para pakar, para ahli, dan lain-lain yang dikemas dalam bentuk bincang-bincang santai tapi dengan ulasan yang mendalam melalui fasilitas podcast.

Penerbitan Materi KIE. Kegiatan menerbitkan beragam bentuk materi komunikasi seperti buku pintar, poster, *standing banner*, pin, *tools kit*, dan lain-lain untuk men sosialisasikan EITI dan standar EITI.

| No. | Kegiatan Komunikasi | Subtansi Pesan | Sasaran | Medium | Mitra Strategis | Tahun | | | | |
|----------|---|---|--|---------------------|-----------------|-------|---|---|---|---|
| | | | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4 | Owned Media | | | | | | | | | |
| a. | Penyegaran Website dan Media Sosial EITI | <ul style="list-style-type: none"> Sejarah EITI Standar EITI 19 Agenda acara Berita-Berita EITI terkait Data, Dll | <ul style="list-style-type: none"> Anggota MSG Kementerian/lembaga terkait Perusahaan ekstraktif Pemda PT, dosen, mahasiswa, CSO | Website EITI | | | | | | |
| b. | Penerbitan E-Newsletter (EITI Newsletter) | <ul style="list-style-type: none"> Agenda acara Berita-Berita EITI terkait Kebijakan terbaru Data | <ul style="list-style-type: none"> Anggota MSG Kementerian/lembaga terkait Perusahaan ekstraktif Pemda PT, dosen, mahasiswa, CSO | Newsletter Bulanan | | | | | | |
| c. | Penerbitan Journal EITI (EITI Journal Bimonthly) | <ul style="list-style-type: none"> Standar EITI 19 Beneficial Ownership Contract Disclosure Partisipating Interest Dana Bagi Hasil | <ul style="list-style-type: none"> Anggota MSG Akademisi, PT CSO | Jurnal Tiga Bulanan | | | | | | |

| No. | Kegiatan Komunikasi | Subtansi Pesan | Sasaran | Medium | Mitra Strategis | Tahun | | | | |
|----------|-----------------------|---|--|---|-----------------|-------|---|---|---|---|
| | | | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4 | Owned Media | | | | | | | | | |
| d. | EITI News Podcast | <ul style="list-style-type: none"> Standar EITI 19 Beneficial Ownership Contract Disclosure Partisipating Interest Dana Bagi Hasil | <ul style="list-style-type: none"> Anggota MSG Kementerian/lembaga terkait Perusahaan ekstraktif Pemda PT, dosen, mahasiswa, CSO Publik | Podcast Dua Mingguan | | | | | | |
| e. | Penerbitan materi KIE | <ul style="list-style-type: none"> Sejarah EITI Standar EITI 19 Beneficial Ownership Contract Disclosure Partisipating Interest Dana Bagi Hasil | <ul style="list-style-type: none"> Anggota MSG Kementerian/lembaga terkait Perusahaan ekstraktif Pemda PT, dosen, mahasiswa, CSO | <ul style="list-style-type: none"> Buku Pintar Poster Standing Banner PIN Tools kit Dan lain-lain | | | | | | |

5.2 Quick Win Program

Dari berbagai program komunikasi yang diinisiasi, terdapat beberapa *quick win* program yang menjadi prioritas segera diimplementasikan. Pada setiap pendekatan terdapat 4-5 *quick win* program yang antara lain meliputi: EITI Ministerial Meeting; EITI MSG Forum; EITI Business Forum; EITI Regional Leadership Forum; EITI Goes to Campus; dan EITI Regional Working Group Meeting untuk pendekatan *stakeholder engagement*. Untuk *media management* yang termasuk *quick win* program yaitu: EITI Chief Editor Forum; EITI Editors Forum; EITI Journalist Workshop; EITI Local Journalist Workshop; EITI Weekly Media Briefing; dan EITI Journalist Writing and Photography Competition. Sedangkan yang termasuk program prioritas *social media engagement* adalah Produksi Materi Publikasi; Boasting Tematik Materi Publikasi Melalui Digital Asset Media Massa dan EITI Collaboration Sharing with MSG. Terakhir, yang termasuk program prioritas *owned media* adalah Penyegaran Website dan Media Sosial EITI; Penerbitan Materi KIE; dan Penerbitan E-Newsletter. Berikut rincian lengkap *quick win* program.

| BAGIAN 11 QUICK WIN PROGRAM | |
|--|---|
| Inisiatif Program | Prasyarat |
| Stakeholder Engagement <input type="checkbox"/> EITI Ministerial Meeting | <ul style="list-style-type: none"> Komitmen pemerintah pada isu pemberantasan korupsi sedang menguat, termasuk dalam sektor ekstraktif. Maraknya kasus korupsi di daerah yang terkait dengan sektor ekstraktif Isu transparansi sektor ekstraktif pasca terbitnya UU Omnibus Law Optimalisasi Dewan Pertimbangan Otonomi Daerah (DPOD) berdasarkan UU No.23 tahun 2014. |
| <input type="checkbox"/> EITI MSG Forum | <ul style="list-style-type: none"> Rapat konsultasi tahunan Rapat konsolidasi tahunan forum anggota MSG di awal tahun 2023 Pembahasan forum anggota MSG pasca pertemuan G20 Rencana kerja Implementasi transisi energi dan energi berkelanjutan pasca pertemuan G20 |
| <input type="checkbox"/> EITI Business Forum | <ul style="list-style-type: none"> Pembahasan forum anggota MSG pasca pertemuan G20 EITI merupakan standar global yang juga menjadi perhatian para investor Masih kurangnya kesadaran dan pemahaman pelaku usaha sektor ekstraktif terhadap EITI Peningkatan brand awareness EITI kepada pelaku usaha sektor ekstraktif baik yang tergabung dalam asosiasi maupun yang belum bergabung. |
| <input type="checkbox"/> EITI Regional Leadership Forum | <ul style="list-style-type: none"> Masih kurangnya pemahaman pemimpin daerah terhadap EITI. Pemimpin daerah dan para pemangku kepentingan di daerah sangat ini mengetahui formulasi skema dana bagi hasil Maraknya kasus korupsi di daerah yang terkait dengan sektor ekstraktif Isu transparansi sektor ekstraktif pasca terbitnya UU Omnibus Law Peningkatan sinergi dengan Kemenkeu, Kemendagri dan Asosiasi Daerah Penghasil Minyak dan Energi Terbarukan (ADPMET) |

| | | Inisiatif Program | Prasyarat |
|-------------------------------|--------------------------|-------------------------------------|--|
| Stakeholder Engagement | <input type="checkbox"/> | EITI Goes to Campus | <ul style="list-style-type: none"> Pengenalan EITI kepada mahasiswa dan masyarakat kampus Tema transparansi, termasuk dalam sektor ekstraktif merupakan salah satu materi perkuliahan yang penting diketahui oleh mahasiswa. Tema energi berkelanjutan merupakan salah satu materi perkuliahan yang penting diketahui oleh mahasiswa. |
| | <input type="checkbox"/> | EITI Regional Working Group Meeting | <ul style="list-style-type: none"> Sosialisasi hasilhasil EITI MSG Forum Pembahasan rekomendasi EITI Regional Leadership Forum Isu transparansi sektor ekstraktif pasca terbitnya UU Omnibus Law |

| | | Inisiatif Program | Prasyarat |
|-------------------------|--------------------------|--------------------------------|--|
| Media Management | <input type="checkbox"/> | EITI Chief Editor Forum | <ul style="list-style-type: none"> Transparansi pada sektor ekstraktif termasuk isu strategis yang menjadi perhatian media termasuk para pemimpin redaksi Isu transparansi selalu menjadi perhatian media, begitu pun halnya dengan transparansi di sektor ekstraktif. Maraknya kasus korupsi yang terkait dengan sektor ekstraktif. |
| | <input type="checkbox"/> | EITI Editors Forum | <ul style="list-style-type: none"> Transparansi pada sektor ekstraktif termasuk isu strategis yang menjadi perhatian media termasuk para redaktur. Isu transparansi selalu menjadi perhatian media, begitu pun halnya dengan transparansi di sektor ekstraktif. Maraknya kasus korupsi yang terkait dengan sektor ekstraktif. |
| | <input type="checkbox"/> | EITI Journalist Workshop | <ul style="list-style-type: none"> Isu transparansi selalu menjadi perhatian media, begitu pun halnya dengan transparansi di sektor ekstraktif. Maraknya kasus korupsi yang terkait dengan sektor ekstraktif. |
| | <input type="checkbox"/> | EITI Local Journalist Workshop | <ul style="list-style-type: none"> Isu transparansi sektor ekstraktif, terutama yang menyangkut dana bagi hasil menarik perhatian media lokal . Maraknya kasus korupsi yang terkait dengan sektor ekstraktif. Kewenangan pemda dalam pengelolaan sektor ekstraktif pasca terbitnya UU Omnibus Law. Transparansi pengelolaan sektor ekstraktif pasca terbitnya UU Omnibus Law menarik perhatian media lokal |

| Inisiatif Program | | Prasyarat |
|-------------------------|---|--|
| Media Management | <input type="checkbox"/> EITI Weekly Media Briefing | <ul style="list-style-type: none"> Update pemberitaan mingguan merupakan komunikasi publik rutin yang selalu diselenggarakan Kementerian/Lembaga Isu transparansi merupakan telah menjadi wacana publik yang selalu berkembang di media massa. Pemerintah berkomitmen untuk mengimplementasikan prinsip-prinsip transparansi dalam berbagai sektor. . |
| | <input type="checkbox"/> EITI Journalist Writing and Photography Competition | <ul style="list-style-type: none"> Isu transparansi sektor ekstraktif merupakan isu yang menarik perhatian media karena terkait dengan pendapatan negara dan pendapatan daerah. Isu transparansi sektor ekstraktif menyangkut aspek kebermanfaatan untuk masyarakat, pendapatan untuk kas negara dan daerah hingga keadilan. |
| | <input type="checkbox"/> Produksi materi publikasi <ul style="list-style-type: none"> ILM 30 detik ILM 60 detik Videografis 120 menit Videografis 60 detik Jingle radio Produksi materi iklan cetak | <ul style="list-style-type: none"> Persiapan kebutuhan materi sosialisasi yang sewaktu-waktu bisa dipergunakan. |

| Inisiatif Program | | Prasyarat |
|--------------------------------|--|---|
| Social Media Engagement | <input type="checkbox"/> Produksi Materi Publikasi <ul style="list-style-type: none"> Videografis animasi 90 detik Videografis animasi 60 detik Videografis animasi 30 detik E-flyer | <ul style="list-style-type: none"> Persiapan kebutuhan materi sosialisasi yang sewaktu-waktu bisa dipergunakan. |
| | <input type="checkbox"/> Boasting Tematik Materi publikasi melalui digital asset media massa | <ul style="list-style-type: none"> Memanfaatkan materi sosialisasi yang telah diproduksi untuk sosialisasi dan meningkatkan brand awareness EITI |
| | <input type="checkbox"/> EITI Collaboration Sharing with MSG | <ul style="list-style-type: none"> Memanfaatkan materi sosialisasi yang telah diproduksi untuk sosialisasi dan meningkatkan brand awareness EITI melalui kolaborasi dengan anggota forum MSG |



| | Inisiatif Program | Prasyarat |
|--------------------|---|---|
| Owned Media | <input type="checkbox"/> Penyebaran Website dan Media Sosial EITI | <ul style="list-style-type: none">▪ Memberdayakan saluran komunikasi yang sudah ada untuk meningkatkan sosialisasi sekaligus membangun awareness EITI.▪ Meningkatkan strategi kolaborasi dengan anggota forum MSG melalui kanal website dan media sosial yang telah eksis. |
| | <input type="checkbox"/> Penerbitan materi KIE | <ul style="list-style-type: none">▪ Mengoptimalkan strategi kolaborasi dengan anggota forum MSG melalui pemasangan materi KIE di kantokantor anggota forum MSG. |
| | <input type="checkbox"/> Penerbitan E-Newsletter | <ul style="list-style-type: none">▪ Merupakan media standar yang selalu ada digunakan untuk penyebaran informasi lembaga dan program. |



BAB VI

Rekomendasi

Seperti telah dijelaskan, secara garis besar terdapat lima masalah sosialisasi EITI yang kemudian disebut Five C Problem. Kelima masalah tersebut meliputi: *Coverage*, *Content*, *Consolidation*, *Creativity*, dan *Channel*. Sebagai solusi mengatasi Five C Problem, berdasarkan analisis yang sudah dilakukan dalam penyusunan Strategi Komunikasi EITI Indonesia dan Pelibatan Stakeholder, direkomendasikan beberapa hal yang dapat menjadi solusi mengatasi masalah-masalah yang ada. Rekomendasi tersebut meliputi:

- a) Penguatan organisasi komunikasi.
- b) Penguatan media management.
- c) Penguatan komunikasi internal anggota Forum MSG
- d) Penguatan website, media sosial, dan owned media lainnya sebagai media sosialisasi EITI.
- e) Penguatan dan perluasan *stakeholder engagement*.

Sedangkan untuk aspek organisasi forum multistakeholder group (MSG), rekomendasi yang diusulkan yaitu:

- Skenario-1. Tetap seperti saat ini. Sekretariat EITI di bawah Pusdatin dengan tugas dan fungsi yang ada sekarang tanpa adanya penambahan fungsi.
- Skenario-2. Ditangani Sekretariat EITI di bawah Pusdatin dengan penambahan fungsi komunikasi.
- Skenario-2. Sekretariat EITI di-*leverage* ke kantor Wakil Presiden dengan anggota Kementerian ESDM, Kementerian Keuangan, Kementerian Dalam Negeri, Pemerintah Daerah, perwakilan CSO, dan asosiasi perusahaan ekstraktif. Sementara fungsi komunikasi dikelola secara mandiri.