

Draft ToR Rekrutmen Media Specialist
Media Engagement dan Publikasi Hasil Program Adaptation Fund Pekalongan
Periode Penugasan: 12 Oktober 2026 – 31 Oktober 2026

A. Latar Belakang

Kota Pekalongan merupakan salah satu wilayah pesisir yang menghadapi dampak perubahan iklim, antara lain banjir rob, abrasi, degradasi lingkungan pesisir, serta perubahan kondisi lingkungan yang memengaruhi kehidupan sosial dan penghidupan masyarakat.

Sejak tahun 2021, KEMITRAAN sebagai *National Implementing Entity* (NIE) Adaptation Fund melaksanakan Program “*Safekeeping–Surviving–Sustaining (3S) Approach to Build Coastal City Resilience to Climate Change Impacts and Natural Disasters in Pekalongan City, Central Java Province*”. Program dilaksanakan melalui kombinasi perlindungan pesisir, penguatan kebijakan dan kelembagaan, peningkatan kapasitas pemerintah dan masyarakat, serta pengembangan penghidupan yang lebih adaptif terhadap perubahan iklim.

Selama pelaksanaannya, program telah menghasilkan berbagai praktik dan pembelajaran, antara lain rehabilitasi mangrove dan perlindungan pesisir, penguatan Pokja Perubahan Iklim, integrasi RAD API, pemanfaatan SIDIK dan KIBAS, penguatan ProKlim, pelibatan perempuan dan generasi muda, serta pengembangan urban farming, silvofishery, batik ekologis, ekowisata, Rumah Livelihood, sanitasi, dan pengelolaan sampah berbasis masyarakat.

Memasuki periode akhir program, hasil, praktik baik, cerita perubahan, dan pembelajaran tersebut perlu disebarluaskan kepada publik dan dikembangkan menjadi bahan pembelajaran yang relevan bagi wilayah pesisir lainnya. Media memiliki peran penting untuk mengangkat pengalaman tersebut melalui pemberitaan yang tidak hanya melaporkan kegiatan, tetapi juga menghadirkan konteks, data, pengalaman lapangan, pembelajaran, serta solusi adaptasi perubahan iklim.

Untuk itu, media engagement menjadi bagian dari *exit strategy* Program AF Pekalongan dengan memberikan akses kepada jurnalis terhadap data, narasumber, produk pengetahuan, serta lokasi intervensi. Pendekatan ini diharapkan dapat memperkuat kapasitas media dalam memahami isu perubahan iklim berbasis pengalaman lapangan sekaligus mendorong lahirnya liputan yang mendalam, berbasis data, dan berorientasi solusi.

Media engagement dilakukan melalui dua jalur. Pertama, *earned media*, yaitu pemberitaan editorial yang dihasilkan melalui pendekatan kepada jurnalis/editor, briefing, wawancara, pendalaman data, dan kunjungan lapangan. Kedua, *advertorial/media placement*, yaitu publikasi berbayar pada media yang dipilih secara strategis dan disetujui KEMITRAAN. Kedua jenis publikasi tersebut harus dikelola dan dilaporkan secara terpisah.

Rangkaian media engagement terintegrasi dengan kegiatan “Belajar dari Pekalongan: Cerita Ketahanan Iklim dari Pantai Utara Jawa” – Media Engagement, Forum Pembelajaran, dan Penutupan Program Adaptation Fund Pekalongan pada 20–23 Oktober 2026. Kegiatan

dilaksanakan pada 20–21 Oktober di Semarang melalui forum pembelajaran, mini expo, media briefing, dan pendalaman cerita, kemudian dilanjutkan pada 22–23 Oktober di Kota Pekalongan melalui media field visit, wawancara, sharing, dan klarifikasi. Desain ini sesuai dengan agenda kegiatan terbaru.

Untuk mendukung rangkaian tersebut, KEMITRAAN akan merekrut Media Specialist yang memiliki pengalaman dalam media relations, jurnalistik, komunikasi strategis, pengembangan cerita, media engagement, dan media placement.

B. Tujuan Penugasan

Penugasan Media Specialist bertujuan memperkuat keterlibatan media dalam mengangkat hasil dan pembelajaran Program Adaptation Fund Pekalongan melalui liputan yang mendalam, berbasis data, dan berorientasi solusi.

Secara khusus, Media Specialist bertugas untuk:

1. Menyusun strategi media engagement yang selaras dengan tujuan *exit strategy* Program AF Pekalongan.
2. Mengidentifikasi hasil, praktik baik, cerita perubahan, data, dan narasumber yang memiliki nilai berita.
3. Menyiapkan pesan utama, bahan informasi, dan *story angle* yang relevan bagi karakter media yang berbeda.
4. Melakukan pemetaan, pendekatan, pitching, dan engagement dengan jurnalis serta editor media nasional dan regional/lokal.
5. Memastikan keterlibatan sekurang-kurangnya 10 media, terdiri atas 5 media nasional dan 5 media regional/lokal, dalam rangkaian kegiatan.
6. Memfasilitasi media memperoleh akses terhadap data, narasumber, produk pengetahuan, dan pengalaman lapangan.
7. Mendorong terbitnya sekurang-kurangnya 10 pemberitaan organik (earned media) dari media yang terlibat dan minimal 2 advertorial/media placement pada media yang disetujui KEMITRAAN.
8. Melakukan follow-up, monitoring, analisis, dan pelaporan hasil media engagement sampai akhir masa penugasan.

C. Ruang Lingkup Pekerjaan

1. Review Program dan Identifikasi Cerita Media

Media Specialist melakukan review terhadap dokumen, data, produk pengetahuan, hasil penelitian, cerita perubahan, film pembelajaran, serta dokumentasi Program AF Pekalongan untuk mengidentifikasi tema dan cerita yang memiliki nilai berita. Cerita yang dikembangkan tidak hanya menampilkan capaian program, tetapi juga konteks persoalan, pengalaman pemerintah dan masyarakat, perubahan yang terjadi, tantangan, pembelajaran, keberlanjutan, serta relevansinya bagi wilayah pesisir lainnya. Tema dapat mencakup perlindungan pesisir dan

ekosistem, kebijakan dan kelembagaan adaptasi, penghidupan adaptif, perempuan dan kepemimpinan, generasi muda, serta keberlanjutan inisiatif masyarakat.

2. Penyusunan Media Engagement Strategy

Media Specialist menyusun **Media Engagement Strategy** yang memuat sasaran media dan audiens, pesan utama, *story angle*, metode engagement dan pitching, target *earned media*, rencana advertorial, skenario keterlibatan media pada 20–23 Oktober 2026, kebutuhan data dan narasumber, serta timeline follow-up sampai akhir masa kontrak. Strategi diarahkan untuk mendorong pemberitaan mengenai isu, hasil, pengalaman, dan pembelajaran adaptasi perubahan iklim, bukan hanya pemberitaan mengenai pelaksanaan kegiatan atau penutupan program.

3. Penyusunan Pesan Utama dan Media Materials

Media Specialist menerjemahkan informasi program menjadi bahan yang ringkas, mudah dipahami, dan dapat digunakan oleh jurnalis. Media materials sekurang-kurangnya mencakup *press release*, *fact sheet*, *media brief/background*, *FAQ*, *talking points* bagi narasumber, pilihan *story angle*, serta data dan informasi pendukung untuk kunjungan lapangan. Media Specialist juga memberikan masukan terhadap pesan dan cerita dalam mini expo agar relevan bagi kebutuhan media. Seluruh substansi dan data harus mendapat persetujuan KEMITRAAN, sedangkan desain, pencetakan, dan produksi fisik material menjadi tanggung jawab Event Organizer.

4. Media Mapping, Pitching, dan Konfirmasi Media

Media Specialist melakukan pemetaan terhadap media nasional dan regional/lokal yang relevan dengan isu perubahan iklim, lingkungan, pesisir, pembangunan daerah, kebijakan publik, ekonomi, penghidupan, dan pemberdayaan masyarakat. Database awal dapat mencakup media yang lebih luas sebagai basis pitching, dengan target sekurang-kurangnya **10 media terkonfirmasi untuk mengikuti rangkaian kegiatan, terdiri atas 5 media nasional dan 5 media regional/lokal**. Pendekatan dilakukan secara aktif kepada jurnalis dan/atau editor yang relevan dan tidak hanya melalui pengiriman undangan atau *press release* secara massal. Daftar media terkonfirmasi disampaikan kepada KEMITRAAN dan EO untuk kebutuhan perjalanan, akomodasi, dan logistik.

5. Media Engagement pada Forum Pembelajaran

Media Specialist mendampingi media dalam mengikuti forum pembelajaran nasional, mini expo, pemutaran film, peluncuran produk pengetahuan, serta dialog mengenai hasil dan keberlanjutan program. Media Specialist menghubungkan jurnalis dengan narasumber, memfasilitasi wawancara, menyediakan data dan informasi tambahan, mengidentifikasi *story angle* masing-masing media, serta mencatat tema yang perlu diperdalam pada rangkaian berikutnya.

Pengelolaan venue, akomodasi, konsumsi, transportasi, dan kebutuhan teknis menjadi tanggung jawab EO.

6. Media Briefing dan Pendalaman Cerita

Media Specialist menyiapkan dan memfasilitasi media briefing dan data session untuk memberikan konteks perubahan iklim Pekalongan, data kunci, hasil program, pilihan cerita, serta daftar narasumber kepada media. Media Specialist juga memandu pendalaman melalui mini expo dan mengatur wawancara tematik sesuai minat jurnalis. Berdasarkan proses tersebut, Media Specialist menyusun kebutuhan editorial untuk kunjungan lapangan, termasuk tema, narasumber, data, lokasi, dan kebutuhan dokumentasi yang perlu dipersiapkan.

7. Media Field Visit

Media Specialist memimpin aspek editorial dan media engagement selama kunjungan lapangan di Kota Pekalongan. Pendalaman dapat mencakup konteks tantangan dan arah adaptasi Kota Pekalongan; perlindungan pesisir dan ekosistem; penghidupan adaptif seperti urban farming dan silvofishery/perikanan; serta inovasi ekonomi dan keberlanjutan komunitas seperti batik ekologis, ekowisata, Rumah Livelihood, sanitasi, dan pengelolaan sampah. Lokasi final ditetapkan bersama KEMITRAAN berdasarkan nilai cerita, minat media, kesiapan narasumber, akses, dan waktu tempuh. Media dapat dibagi dalam beberapa kelompok atau rute apabila diperlukan agar pendalaman cerita lebih efektif.

8. Sharing dan Klarifikasi Media

Media Specialist memfasilitasi sharing temuan dan klarifikasi bersama media, pemerintah kota, Pokja PI, kelompok dampingan, serta narasumber lain yang relevan. Sesi digunakan untuk mengklarifikasi data dan temuan lapangan, melakukan wawancara tambahan, mempertemukan media dengan narasumber yang masih dibutuhkan, memastikan ketersediaan bahan pendukung pemberitaan, serta mengidentifikasi kebutuhan follow-up editorial setelah rangkaian kegiatan selesai.

9. Mendorong Pemberitaan Organik

Media Specialist melakukan pitching dan follow-up kepada jurnalis dan editor sebelum, selama, dan setelah rangkaian kegiatan. Target minimum adalah 10 pemberitaan organik (*earned media*) yang terbit dari 10 media nasional dan regional/lokal yang terlibat, dengan target sekurang-kurangnya satu pemberitaan dari setiap media. Dari pemberitaan tersebut, minimal 4 media nasional diarahkan menghasilkan feature atau cerita mendalam mengenai pengalaman adaptasi iklim dan ketahanan pesisir, serta sekurang-kurangnya 50% dari seluruh pemberitaan menempatkan hasil, pengalaman, atau pembelajaran program sebagai tema utama, bukan hanya memberitakan pelaksanaan kegiatan. Pemberitaan dapat berbentuk berita, feature, wawancara, *human-interest story*, televisi, radio, video editorial, atau bentuk jurnalistik lain yang relevan.

10. Pengelolaan Advertorial / Media Placement

Media Specialist mengelola sekurang-kurangnya 2 advertorial/media placement pada media yang disetujui KEMITRAAN. Media Specialist mengusulkan nama media, format publikasi, tema, target audiens, jangkauan, biaya, dan jadwal penerbitan untuk mendapat persetujuan KEMITRAAN sebelum placement dilakukan. Advertorial dicatat dan dilaporkan secara terpisah dari *earned media* dan tidak dapat dihitung sebagai bagian dari target 10 pemberitaan organik.

11. Follow-up, Monitoring, dan Pelaporan

Setelah rangkaian kegiatan 20–23 Oktober selesai, Media Specialist tetap melakukan follow-up kepada jurnalis dan editor sampai dengan 31 Oktober 2026, termasuk penyediaan data tambahan, klarifikasi informasi, fasilitasi wawancara lanjutan, serta pengiriman materi pendukung yang diperlukan. Media Specialist juga melakukan monitoring terhadap seluruh publikasi dan menyusun rekap yang sekurang-kurangnya memuat nama media, judul pemberitaan, tanggal terbit, link atau bukti tayang, kategori publikasi organik atau berbayar, tema pemberitaan, serta hasil atau pembelajaran utama program yang diangkat.

D. Output

1. Tersusunnya *Media Engagement Strategy* Program AF Pekalongan.
2. Tersusunnya pesan utama dan sekurang-kurangnya 3–5 *story angles* yang dapat ditawarkan kepada media.
3. Tersedianya database media dan daftar 10 media terkonfirmasi, terdiri atas 5 nasional dan 5 regional/lokal.
4. Tersedianya media materials untuk briefing, pitching, wawancara, dan field visit.
5. Terlaksananya media engagement pada forum pembelajaran, media briefing, pendalaman mini expo, wawancara, media field visit, sharing, dan klarifikasi.
6. Terlaksananya pitching dan follow-up kepada jurnalis dan editor.
7. Terbitnya sekurang-kurangnya 10 *earned media coverage* dari media yang terlibat.
8. Sekurang-kurangnya 4 pemberitaan media nasional berbentuk feature/cerita mendalam mengenai adaptasi iklim dan ketahanan pesisir.
9. Sekurang-kurangnya 50% pemberitaan mengangkat hasil dan pembelajaran program sebagai tema utama.
10. Terbitnya minimal 2 advertorial/media placement pada media yang disetujui KEMITRAAN.
11. Tersedianya rekap publikasi dan Final Media Engagement Report.

E. Deliverables / Pelaporan

Media Specialist wajib menyerahkan dokumen dan output sebagai berikut:

1. Inception Note dan Media Engagement Strategy, yang memuat rencana kerja, sasaran media, pendekatan media engagement, target earned media, rencana advertorial dan timeline kegiatan.
2. Media Mapping dan Confirmed Media List, yang memuat media prioritas, nama jurnalis/editor, kontak, isu yang relevan dan status engagement.
3. Pesan Utama dan Story Angles, yang mencakup minimal 3–5 tema utama dan pilihan cerita yang dapat ditawarkan kepada media.
4. Media Materials, sekurang-kurangnya berupa press release, fact sheet, media brief/backgrounder, FAQ dan talking points bagi narasumber.
5. Media Briefing dan Media Field Visit Brief, yang memuat informasi penting, lokasi, narasumber dan kemungkinan cerita yang dapat digali media.
6. Rencana dan Pelaksanaan Intimate Media Gathering dari sisi substansi dan media engagement.
7. Advertorial Plan, yang memuat media yang diusulkan, jenis publikasi, target pembaca, tema, biaya dan jadwal tayang.
8. Bukti tayang sekurang-kurangnya 10 earned media coverage yang telah terbit selama periode kontrak.
9. Bukti tayang minimal 2 advertorial/strategic media placements.
10. Media Coverage Analysis mencakup Rekap dan analisis tema/kualitas pemberitaan, termasuk capaian target 4 feature nasional dan 50% pemberitaan berbasis hasil/pembelajaran.
11. Final Media Engagement Report Proses engagement, publikasi, advertorial, pembelajaran, dan rekomendasi tindak lanjut.

Seluruh deliverables akhir diserahkan paling lambat **31 Oktober 2026**.

F. Timeframe

Penugasan Media Specialist dilaksanakan pada **12 Oktober –31 Oktober 2026** dengan timeline sebagai berikut:

Waktu	Tahapan	Output/Milestone
12–13 Oktober	Kick-off dan review program	Rencana kerja, pemahaman substansi, dan kebutuhan media teridentifikasi
12–15 Oktober	Media mapping dan identifikasi cerita	Daftar media sasaran, narasumber potensial, dan <i>story angles</i>
13–16 Oktober	Finalisasi Media Engagement Strategy	Strategi media engagement disepakati KEMITRAAN
13–17 Oktober	Penyusunan media materials	Press release, fact sheet, media brief, FAQ, talking points, dan bahan pitching siap

13–18 Oktober	Pitching dan konfirmasi media	Minimal 10 media , terdiri atas 5 nasional dan 5 regional/lokal, terkonfirmasi
Maks. 17 Oktober	Finalisasi Advertorial Plan	Media, format placement, tema, biaya, dan jadwal tayang disepakati KEMITRAAN
18–19 Oktober	Persiapan akhir media engagement	Confirmed media list, narasumber, media materials, kebutuhan wawancara, dan agenda media siap
20 Oktober	Semarang – Forum Pembelajaran dan Penutupan Program	Media engagement, fasilitasi wawancara, identifikasi angle, dan pendalaman informasi
21 Oktober	Semarang – Media Briefing dan Pendalaman Cerita	Media briefing, data session, mini expo walkthrough, wawancara tematik, dan persiapan field visit
22 Oktober	Pekalongan – Media Field Visit	Pendalaman cerita melalui observasi, wawancara pemerintah/masyarakat, dan dokumentasi lapangan
23 Oktober	Pekalongan – Sharing dan Klarifikasi Media	Klarifikasi data, wawancara lanjutan, identifikasi kebutuhan informasi, dan follow-up editorial
24–30 Oktober	Follow-up editorial, advertorial, dan monitoring	Publikasi earned media dan advertorial, fasilitasi kebutuhan data lanjutan, serta monitoring pemberitaan
31 Oktober	Final reporting	Media Coverage Analysis, bukti tayang, rekap publikasi, dan Final Media Engagement Report selesai

G. Kualifikasi Media Specialist

1. Memiliki pengalaman profesional dalam jurnalistik, media relations, komunikasi strategis, public relations, atau bidang terkait.
2. Memiliki pengalaman menyusun dan menjalankan strategi media engagement.
3. Memiliki jaringan dengan jurnalis/editor media nasional dan regional/lokal.
4. Memiliki pengalaman melakukan pitching dan dapat menunjukkan contoh publikasi yang dihasilkan melalui media engagement.
5. Mampu menulis press release, media brief, feature pitch, advertorial, dan bahan komunikasi publik.
6. Memiliki pengalaman mengelola advertorial/media placement.
7. Mampu menerjemahkan data dan informasi teknis menjadi cerita yang sederhana, akurat, dan menarik.
8. Memiliki kemampuan monitoring dan analisis pemberitaan.
9. Pengalaman pada isu perubahan iklim, lingkungan, pembangunan, kebijakan publik, atau pemberdayaan masyarakat menjadi nilai tambah.

10. Mampu menjalankan media relations, pendampingan media, field visit, dan monitoring publikasi
11. Mampu berkoordinasi dengan KEMITRAAN, Tim Komunikasi, EO, narasumber, dan media sesuai timeline.

H. Nilai Kontrak dan Pengaturan Pembiayaan

Total pagu indikatif penugasan Media Specialist adalah sebesar:

Rp250.000.000,- (dua ratus lima puluh juta rupiah), bruto/gross sebelum pemotongan pajak sesuai ketentuan yang berlaku.

Nilai tersebut mencakup jasa profesional Media Specialist dan biaya advertorial/media placement.

Media Specialist wajib mengusulkan sekurang-kurangnya 2 advertorial/media placement dengan mencantumkan media, jenis publikasi, tema, target pembaca, biaya, dan jadwal tayang. Seluruh placement harus mendapat persetujuan KEMITRAAN sebelum dilakukan.

Nilai kontrak bersifat lump sum/fixed price berdasarkan pemenuhan output. Advertorial/media placement merupakan output yang terpisah dari pemberitaan organik (*earned media*).

I. Skema Pembayaran

Termin I – 20% (Rp50.000.000) Dibayarkan setelah Media Specialist menyerahkan dan memperoleh persetujuan KEMITRAAN atas Inception Note, draft Media Engagement Strategy, initial media mapping, dan rencana kerja.

Termin II – 60% (Rp150.000.000) Dibayarkan setelah Media Engagement Strategy final, key messages dan story angles, media materials, daftar media terkonfirmasi, Media Briefing dan Field Visit Brief, serta Advertorial Plan diserahkan dan disetujui KEMITRAAN. Untuk komponen advertorial, media dan jenis placement harus sudah disetujui serta terdapat konfirmasi/booking placement dari media.

Termin III – 20% (Rp50.000.000) Dibayarkan setelah seluruh rangkaian media engagement selesai dan seluruh deliverables akhir diterima serta disetujui KEMITRAAN, termasuk bukti pemberitaan organik, bukti tayang advertorial/media placement, Media Coverage Analysis, dan Final Media Engagement Report.