

BUKU
PEDOMAN

AMH 2026

**ANUGERAH
MEDIA HUMAS 2026**

Badan Koordinasi Hubungan Masyarakat
Republik Indonesia



Daftar Isi

TUJUAN	3
PESERTA	4
KLASIFIKASI PEMENANG	4
KATEGORI LOMBA	4
KETENTUAN LOMBA	5
KETENTUAN UMUM	5
KETENTUAN KHUSUS	6
KRITERIA PENILAIAN	9
TIM JURI	15
BATAS WAKTU PENGIRIMAN	15
PEMENANG AMH 2025	16
NARAHUBUNG	20

Tujuan



- 1 Memberikan penghargaan atas hasil karya humas pemerintah di seluruh Indonesia;
- 2 Menciptakan semangat kompetisi dan kolaborasi di lingkungan humas yang berbasis kinerja;
- 3 Meningkatkan kualitas kinerja humas pemerintah dalam melakukan komunikasi publik; dan
- 4 Meningkatkan kepercayaan publik kepada pemerintah.

Peserta

1. Kementerian dan Lembaga
2. Badan Usaha Milik Negara dan Daerah
3. Perguruan Tinggi Negeri
4. Pemerintah Daerah Provinsi
5. Pemerintah Daerah Kabupaten dan Kota

Klasifikasi Pemenang

1. Kementerian/Lembaga, BUMN, dan BUMD
2. Perguruan Tinggi Negeri
3. Pemerintah Daerah Provinsi/Kabupaten/Kota

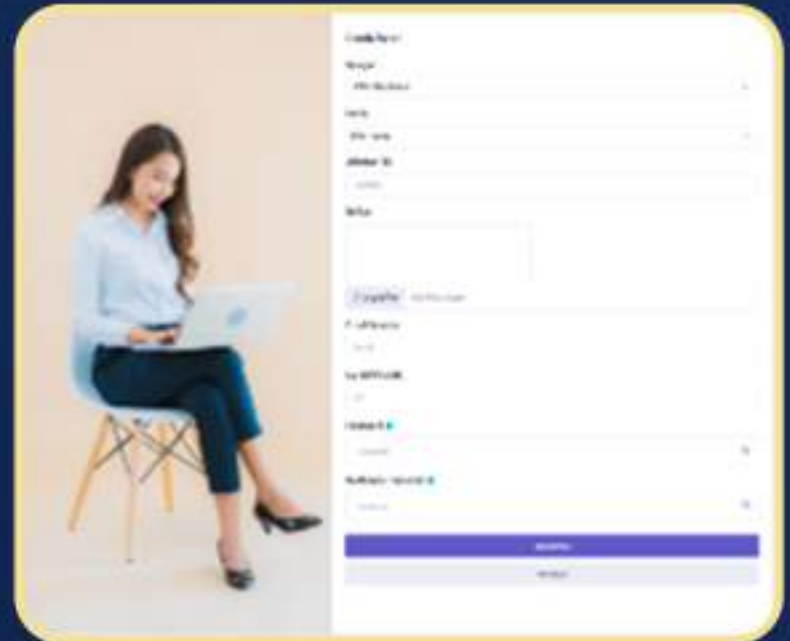
Kategori Lomba

1. Siaran Pers (*Media Online*)
2. Media Sosial
3. *Website*
4. Kampanye Komunikasi Publik
5. Penerbitan Media Internal (*Inhouse Magazine*)
6. Media Audiovisual

Ketentuan Lomba

Ketentuan Umum

- 1** Peserta **wajib** melakukan pendaftaran dengan mengisi data instansi dan mengunggah formulir pendaftaran untuk mendapatkan *user ID* dan *password* melalui tautan <https://anugerahmediahumas.id> **paling lambat 30 September 2026**, dengan tahapan sebagai berikut:
 - a. Pendaftaran hanya berlaku 1 (satu) akun untuk 1 (satu) instansi.
 - b. Setelah melakukan pendaftaran, Panitia akan memverifikasi data, maksimal 3 (tiga) hari kerja.
 - c. Setelah lolos verifikasi, peserta mendapatkan user ID dan password untuk dapat log in dan mengirimkan seluruh materi yang diikutsertakan.
 - d. Pengunggahan materi seluruh kategori hanya dapat dilakukan sekaligus pada waktu yang bersamaan dan tidak dapat diulang. Batas waktu pengunggahan **paling lambat 28 Oktober 2026**.
 - e. Hanya ada satu penanggungjawab dan/atau narahubung dari setiap instansi.
- 2** Formulir registrasi dapat diperoleh melalui tautan <https://s.komdigi.go.id/PedomanAMH2025>. Formulir tersebut wajib ditandatangani oleh Pimpinan Instansi dan diberikan stempel resmi instansi.
- 3** Media yang dilombakan adalah media yang dibuat/dilaksanakan oleh instansi bersangkutan.
- 4** Jumlah dokumen per kategori yang dikirimkan harus sesuai dengan ketentuan khusus.



- 5 Pastikan menerima email notifikasi setelah berhasil melakukan proses pendaftaran.
- 6 Periode pembuatan materi atau pelaksanaan program adalah Januari sampai dengan September 2026.
- 7 Satu produk kehumasan yang sama tidak dapat diikuti sertakan dalam dua/lebih kategori sekaligus.
- 8 Apabila produk kehumasan yang dikirim tidak sesuai, baik dengan ketentuan umum maupun ketentuan khusus, maka panitia berhak mendiskualifikasi keikutsertaan pada kategori terkait.

Ketentuan Khusus

- 1 **Siaran Pers (Media Online)**
 - **Satu dokumen** materi/naskah asli siaran pers (bukan berita yang sudah dimuat di media) terkait dengan tema yang ada pada kriteria umum, disertai dengan screen capture hasil publikasi dan daftar pemuatan berisi nama media online, tanggal pemuatan dan tautan berita.
- 2 **Media Sosial**
 - Wajib memilih hanya satu platform media sosial (Instagram, TikTok atau Youtube Short) yang dilombakan.
 - Konten media sosial yang diikuti sertakan dapat berupa foto, infografik, komik, ilustrasi atau video pendek (videografis, *talking head*, sketsa, animasi, atau lainnya).
 - Jika konten media sosial berupa video, maka konten video tersebut wajib dalam format vertikal dengan durasi maksimal 120 detik.
 - **Satu dokumen** *screen capture* dan satu tautan konten terbaik untuk satu platform media sosial yang diikuti sertakan, beserta data analitik/*insight* dari konten yang sudah dimuat sesuai tema yang ada pada kriteria umum.

3 Website

- **Tautan atau *link website*** yang dikompertisikan dengan penulisan benar dan teliti, serta dapat diakses.
- **Satu dokumen** dalam format PDF berisi *screen capture* halaman depan utuh website pada perangkat *desktop* (laptop/PC) dan *smartphone* yang sudah dipasang GPR Widget dan terlihat jelas dari halaman depan.
- **Satu dokumen** dalam format PDF berisi *screen capture* hasil *Analytics* (<https://analytics.google.com>) dengan resolusi tinggi selama satu bulan terakhir dari situs yang dikompertisikan, memuat: *pageviews*, jumlah *share*, komentar, *rating*, pengunduh dokumen, tayangan konten, atau interaksi lainnya.
- **Satu dokumen** dalam format PDF berisi *screen capture* halaman website instansi yang memuat Laporan Keuangan Instansi.
- **Tautan atau *link*** yang mengarahkan pada halaman Laporan Keuangan Terbaru dan dapat dengan mudah diakses dari *homepage*.

4 Kampanye Komunikasi Publik

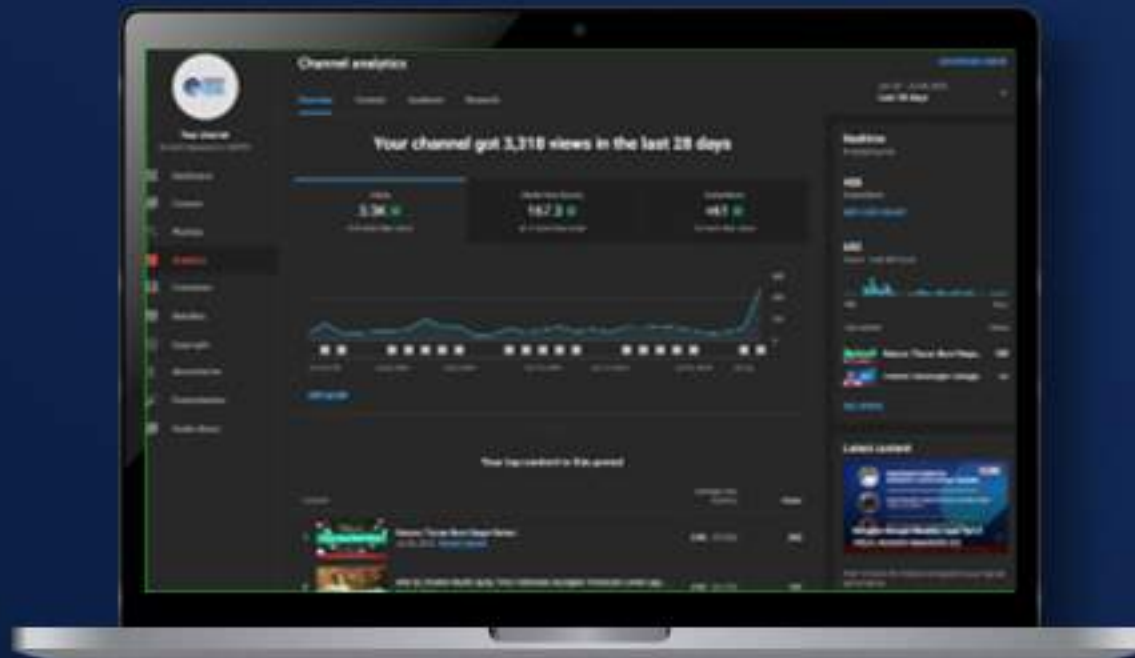
- **Satu dokumen** Kampanye Komunikasi Publik terbaik yang telah dilakukan dan diukur dampaknya, berisi paling tidak tiga tahapan yaitu perencanaan strategi komunikasi, implementasi program serta pemantauan dan evaluasi pelaksanaan program.
- Kampanye Komunikasi Publik dapat berupa gerakan sosial, penyelenggaraan acara khusus, advokasi, aplikasi, dan berbagai macam inisiatif program lainnya yang dilaksanakan melalui berbagai jenis media.
- Dokumen disampaikan dalam format .pdf.

5 Penerbitan Media Internal (*Inhouse Magazine*)

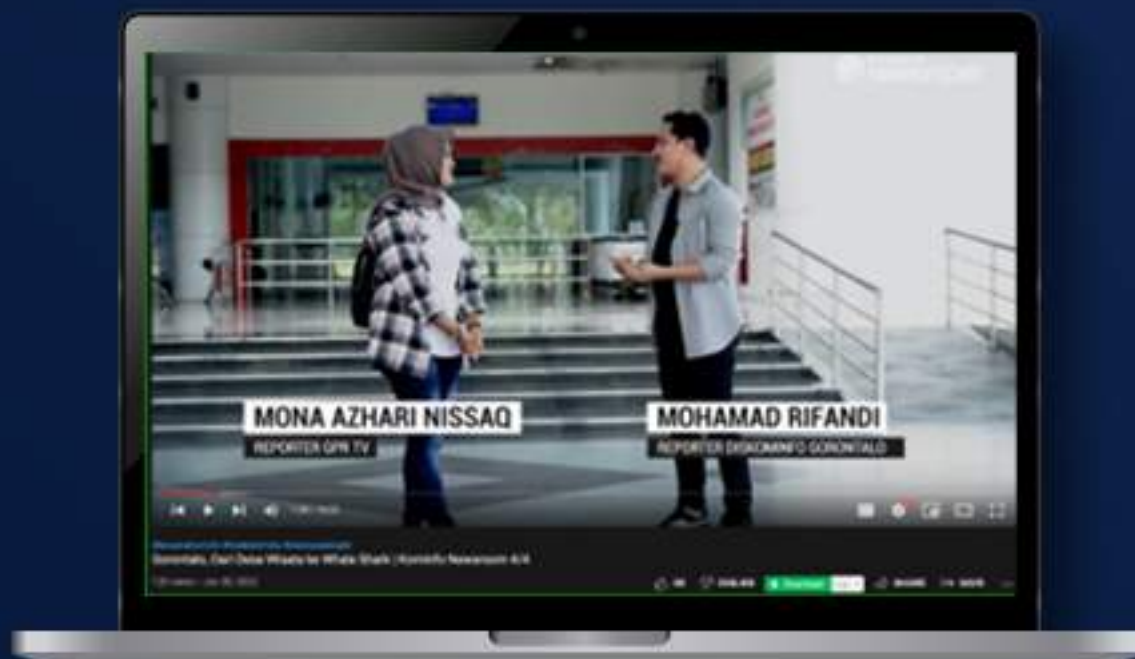
- **Satu edisi** penerbitan media internal dalam bentuk majalah/tabloid/bulletin/newsletter/dan sejenisnya dalam format .pdf/.apps/website/cetak yang memuat tema sesuai pada kriteria umum. Jika berbentuk .apps atau website, wajib menyertakan tautan edisi yang diikutsertakan.
- **Satu dokumen** dalam format .pdf berisi informasi khalayak sasaran dan jumlah *viewers* dan/atau pengunduh jika dalam bentuk *e-magazine* atau jumlah eksemplar yang didistribusikan jika dalam bentuk cetak.

6 Media Audiovisual

- Dokumen disampaikan dalam format .pdf berisi:
 1. Tautan satu video terkait dengan tema yang ada pada kriteria umum,
 2. *Screen capture* kanal publikasi dengan resolusi tinggi, berisi:
 - a. Nama Kanal Youtube
 - b. *Analytics* Kanal Youtube



3. *Screen capture* konten terpublikasi
 - a. *Thumbnail* video,
 - b. Judul, *views*, dan tanggal publikasi



- Durasi minimal 1 menit, maksimal 10 menit untuk satu judul.
- Resolusi minimal HD 720p.
- Kriteria konten: *Hardnews*, feature, dialog, dokumenter, dan podcast.

Kriteria Penilaian

Kriteria Umum

- Konten dari setiap kategori yang diikutsertakan harus terkait tema Alternatif Tema Komunikasi Efektif Bangun Kepercayaan Publik, dengan subtema sebagai berikut:
 1. Layanan Publik Terpadu dan Ramah Warga
 2. Program dan Kebijakan Prioritas Badan Publik
 3. Literasi dan Keamanan di Ruang Digital
 4. Transparansi Informasi dan Kebijakan Berbasis Data
 5. Komunikasi Krisis Responsif
 6. Penguatan Ekonomi Inklusif dan Perluasan Lapangan Kerja
 7. Hilirisasi Riset dan Pengetahuan
 8. Tata Kelola Inklusif berbasis Aspirasi Publik
- Hasil karya humas pemerintah untuk tema-tema di atas juga perlu memperhatikan beberapa aspek sebagai berikut:
 1. Kreativitas
 2. Etika dan Estetika
 3. Perspektif Komunikasi Publik

Kriteria Khusus

- a **Siaran Pers (Media Online)**
Materi/naskah Siaran Pers yang telah dimuat di media *online* baik lokal maupun nasional (bukan di media internal instansi) sesuai tema yang terdapat pada kriteria umum.

Indikator penilaiannya adalah sebagai berikut: (menilai rilis efektif untuk komunikasi publik)

- Kualitas konten (angle/sudut berita, judul, narasumber, kelengkapan data, foto dan elemen pendukung lainnya)
- Nilai Berita
- Teknik penulisan
- Estetika (tata letak dan desain)
- Sebaran publikasi siaran pers
- Judul harus ramah SEO

b Media Sosial

1. Kreativitas teknis dan kekuatan penceritaan

Menilai kreativitas pembuatan konten yang naratif dan menarik perhatian.

Indikatornya:

- Sudut pandang segar.
- Pembukaan (hook) mampu menarik perhatian.
- Ada alur cerita atau struktur naratif.
- Visual memperkuat makna.
- Tokoh, pengalaman warga, atau situasi nyata digunakan secara relevan.
- Format konten harus tetap menghormati martabat subjek.
- Konten tidak sekadar meniru tren tanpa hubungan dengan tujuan komunikasi.

2. Kejelasan dan kemudahan dipahami

Menilai apakah konten membantu masyarakat memahami kebijakan, layanan, keputusan, atau persoalan yang dijelaskan.

Indikatornya:

- Apakah pesan utama mudah ditemukan?
- Apakah bahasa birokrasi diterjemahkan ke bahasa publik?
- Apakah alasan di balik kebijakan dijelaskan?
- Apakah informasi disusun secara runtut?

3. Relevansi terhadap persoalan publik

Menilai apakah konten membahas hal yang benar-benar dibutuhkan masyarakat pada waktu yang tepat.

Indikatornya:

- Apakah konten menjawab pertanyaan yang sedang berkembang?
- Apakah topiknya relevan bagi kelompok sasaran?
- Apakah konten membantu mengatasi kebingungan atau keresahan masyarakat?
- Apakah konten penting bagi publik?

4. Kebermanfaatan Konten

Menilai apakah konten memberi informasi yang dapat dipakai masyarakat untuk mengambil keputusan atau tindakan.

Indikatornya:

- Apakah masyarakat mengetahui apa yang harus dilakukan?
- Apakah prosedur dijelaskan secara lengkap?
- Apakah ada batas waktu, syarat, lokasi, atau kanal bantuan?
- Apakah hak dan kewajiban masyarakat dijelaskan?
- Apakah informasi penting tidak disembunyikan dalam caption panjang atau tautan yang sulit ditemukan?

5. Kesesuaian dengan karakter platform

Mengukur kesesuaian konten dengan karakter dan fitur platform.

Indikatornya:

- Format sesuai dengan kebiasaan pengguna platform.
- Durasi, ukuran visual, tempo, dan struktur tepat.
- Caption melengkapi, bukan mengulang seluruh isi visual.
- Tagar digunakan secara relevan.
- Tautan dan fitur platform dimanfaatkan dengan tepat.
- Konten tetap dapat dipahami meskipun dilihat tanpa suara.
- Materi mudah dilihat melalui semua jenis gawai.

C Website

Website resmi utama yang dikelola secara berkala oleh instansi. Indikator penilaiannya adalah sebagai berikut:

- Estetika dan Perwajahan *Website* mengacu pada keseimbangan elemen visual dan teks, keterbacaan, serta responsivitas di berbagai perangkat.
- Navigasi dan Aksesibilitas mempertimbangkan kemudahan penggunaan dan akses bagi semua kalangan termasuk kaum disabilitas.
- Kualitas Konten yaitu terkait pemilihan judul, kejelasan, relevansi, kreativitas, dan kebermanfaatan konten untuk publik.
- Konsistensi *Update* terlihat dari frekuensi pembaruan konten yang teratur.
- Performa dan Sebaran (Eksposur) mengacu pada *pageviews*. Periode analitik yang masuk dalam kriteria penilaian adalah minimal Januari – September 2025. *Engagement* pengakses seperti jumlah interaksi pengguna terhadap konten, seperti *likes*, komentar, *share*, pengunduhan dokumen, atau *feedback* publik.

Contoh *screen capture Google Analytics (overview)* di bawah ini:



Syarat Wajib Mengikuti Lomba:

- Khusus bagi *website* instansi pemerintah baik pusat maupun daerah yang akan dilombakan, wajib sudah melakukan migrasi domain *GPR Widget* dan mudah untuk dilihat dari halaman depan. Adapun untuk cara melakukan migrasi domain *GPR Widget* dapat dibaca di <https://s.komdigi.go.id/panduan-widget-gpr>
- Setiap *website* yang dilombakan, wajib memberikan tautan atau *banner* khusus pada halaman depan untuk memudahkan pengunjung mengakses/mengunduh/membaca **Laporan Keuangan Terbaru**. Hal ini merupakan implementasi dari UU Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik.



d **Kampanye Komunikasi Publik**

Indikator penilaian kategori ini menitikberatkan pada tiga tahap yaitu perencanaan, implementasi, dan evaluasi. Selain itu, beberapa aspek yang menjadi kriteria penilaian dari kategori ini adalah sebagai berikut:

- Kedalaman dan kelengkapan analisis
- Ketepatan identifikasi masalah komunikasi
- Ketepatan strategi dan taktik komunikasi dengan tujuan dan sasaran komunikasi publik
- Kesesuaian pemantauan dan evaluasi komunikasi publik dengan tujuan Kreativitas dan prinsip

- e Penerbitan Media Internal (Inhouse Magazine)**
Majalah yang diproduksi oleh instansi dan didistribusikan baik di lingkup internal dan eksternal.

Indikator penilaiannya adalah sebagai berikut:

Konten:

- Kesesuaian tema
- Kualitas laporan utama
- Ketepatan rubrikasi
- Kualitas bahasa dan penulisan artikel

Kreativitas dan Estetika:

- *Visual cover*
- Desain dan tata letak
- Kualitas foto
- Kualitas infografis

Etika:

- Kepatuhan pada kode etik jurnalistik dalam artikel
- Kejelasan susunan redaksi
- Keberadaan kredit foto dan tulisan

Digital dan Inklusivitas:

- Keberadaan fitur audio untuk kelompok difabel
- Keberadaan fitur *QR code* untuk menyambung akses digital
- Keberadaan rubrik mengenai kelompok marginal

Audiens:

- Kesesuaian target audiens dengan kebutuhan lembaga
- Jumlah oplah/pengunduh
- Efektivitas mekanisme distribusi ke target audiens
- Keberadaan rubrik untuk interaksi dengan pembaca

f Media Audiovisual

Konten audiovisual yang diproduksi oleh instansi dan dipublikasikan melalui kanal Youtube resmi instansi.

Indikator penilaiannya adalah sebagai berikut:

- Kemasan konten (Kreativitas, keunikan dan inovasi)
- Teknik (Komposisi kamera, kualitas audio, dan grafis)
- Kualitas informasi (Edukasi, narasumber yang tepat, menggunakan data penunjang yang tepat, dan informasi relevan dengan target *audience*)
- Tingkat keaktifan akun (Rutin *update* konten)

Tim Juri

Penilaian terhadap karya humas dilakukan secara obyektif sesuai dengan kriteria penilaian lomba yang telah ditentukan oleh Tim Juri yang berasal dari praktisi media sosial, jurnalis, dan akademisi.

Batas Waktu Pengiriman

Batas waktu pengiriman materi lomba AMH 2026 paling lambat



28 Oktober 2026



Pemenang AMH 2025



A. Kategori Siaran Pers (Media Online)

• K/L, BUMN, dan BUMD

Terbaik I	BMKG
Terbaik II	Kementerian Pertanian
Terbaik III	Kementerian ESDM

• Perguruan Tinggi Negeri

Terbaik I	Institut Teknologi Sepuluh Nopember
Terbaik II	Universitas Indonesia
Terbaik III	Universitas Lampung

• Pemerintah Prov/Kab/Kota

Terbaik I	Daerah Istimewa Yogyakarta
Terbaik II	Kabupaten Bantul
Terbaik III	Provinsi Riau

B. Kategori Media Sosial

• K/L, BUMN, dan BUMD

Terbaik I	Kementerian Hukum
Terbaik II	PT. Pelni
Terbaik III	Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi

• Perguruan Tinggi Negeri

Terbaik I	Universitas Riau
Terbaik II	Universitas Diponegoro
Terbaik III	Universitas Gadjah Mada

• Pemerintah Prov/Kab/Kota

Terbaik I	Kota Tangerang
Terbaik II	Kabupaten Sidoarjo
Terbaik III	Kota Mataram

C. Kategori Website

• K/L, BUMN, dan BUMD

Terbaik I	Badan Pusat Statistik
Terbaik II	Kementerian Sekretariat Negara
Terbaik III	Kementerian Komunikasi dan Digital

• Perguruan Tinggi Negeri

Terbaik I	Universitas Padjajaran
Terbaik II	Universitas Brawijaya
Terbaik III	Institut Teknologi Sepuluh Nopember

• Pemerintah Prov/Kab/Kota

Terbaik I	Daerah Istimewa Yogyakarta
Terbaik II	Provinsi DKI Jakarta
Terbaik III	Kabupaten Gresik

D. Kategori Kampanye Komunikasi Publik

• K/L, BUMN, dan BUMD

Terbaik I	Kementerian Ketenagakerjaan
Terbaik II	Kementerian Kelautan dan Perikanan
Terbaik III	Kementerian Pendidikan Dasar dan Menengah

• Perguruan Tinggi Negeri

Terbaik I	Universitas Riau
Terbaik II	Universitas Diponegoro
Terbaik III	Universitas Gadjah Mada

• Pemerintah Prov/Kab/Kota

Terbaik I	Kota Tangerang
Terbaik II	Kabupaten Sidoarjo
Terbaik III	Kota Mataram

E. Kategori Penerbitan Media Internal (*Inhouse Magazine*)

• K/L, BUMN, dan BUMD

Terbaik I	PT. Telkom Indonesia
Terbaik II	BIG
Terbaik III	Kementerian Ketenagakerjaan

• Perguruan Tinggi Negeri

Terbaik I	Institut Teknologi Sepuluh Nopember
Terbaik II	Universitas Brawijaya
Terbaik III	Institut Pertanian Bogor

• Pemerintah Prov/Kab/Kota

Terbaik I	Kota Bandung
Terbaik II	Kota Tangerang
Terbaik III	Provinsi DKI Jakarta

F. Kategori Media Audiovisual

• K/L, BUMN, dan BUMD

Terbaik I	PT. Telkom Indonesia
Terbaik II	Badan Pusat Statistik
Terbaik III	Kementerian Pertanian

• Perguruan Tinggi Negeri

Terbaik I	Universitas Gadjah Mada
Terbaik II	Universitas Pendidikan Indonesia
Terbaik III	Politeknik Negeri Indramayu

• Pemerintah Prov/Kab/Kota

Terbaik I	Kabupaten Gunungkidul
Terbaik II	Daerah Istimewa Yogyakarta
Terbaik III	Kota Surabaya

Juara Umum



Daerah Istimewa Yogyakarta



Narahubung



Kategori Siaran Pers

Icut (0813 8045 2961)

Kategori Media Sosial

Mochamad Ridha (0822 8888 3547)

Kategori Website

Silvia Ardita (0822 1035 0192)

Kategori Kampanye Komunikasi Publik

Duhita Mardiana (0813 8577 6556)

Kategori Penerbitan Media Internal (*Inhouse Magazine*)

Yosep Krisna (0857-0246-8660)

Kategori Media Audiovisual

Harry Yassir Elhadidy Siregar
(0823-1092-8230)



Direktorat Kemitraan Komunikasi Lembaga dan Kehumasan

Lantai 3, Gedung Belakang
Kementerian Komunikasi dan Digital
Jl. Medan Merdeka Barat No. 9, Jakarta Pusat