

**STRATEGI HUMAS BADAN PEMERIKSA KEUANGAN REPUBLIK  
INDONESIA DALAM MENGAMPANYEKAN  
“KAWAL HARTA NEGARA”**

(Skripsi)

Oleh:

Muhammad Fikri Akbar



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2019**

# **STRATEGI HUMAS BADAN PEMERIKSA KEUANGAN REPUBLIK INDONESIA DALAM MENGAMPANYEKAN KAWAL HARTA NEGARA**

Muhammad Fikri Akbar / 1516031058  
Jurusan Ilmu Komunikasi  
akbarfikri9@yahoo.com

---

## **ABSTRAK**

Humas merupakan salah satu komponen penting dalam sebuah organisasi baik yang bersifat profit maupun non profit. Bagi sebuah organisasi atau lembaga, humas sangat diperlukan untuk menjalin komunikasi dengan para stakeholder ataupun untuk mengkomunikasikan visi, misi, tujuan dan program organisasi pada publik. Badan Pemeriksa Keuangan Republik Indonesia (BPK RI) adalah lembaga negara yang memiliki peran dan tugas dalam pemeriksaan dan pengelolaan keuangan negara namun masih banyak orang yang belum mengetahui apa itu BPK meskipun tugas dan perannya cukup penting, oleh karena itu BPK melalui bagian humas membuat sebuah kampanye yang bernama Kawal Harta Negara untuk memperkenalkan BPK kepada masyarakat luas untuk menyukseskan kampanye ini maka diperlukan sebuah strategi humas. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi apa yang digunakan oleh humas BPK untuk mengamppanyekan Kawal Harta Negara. Penelitian ini menggunakan teori *P.E.N.C.I.L.S*, teori ini merupakan teori bauran humas yang terdapat komponen kegiatan humas secara berkesinambungan. Tipe penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan observasi dan wawancara. Data penelitian didapatkan melalui wawancara yang dilakukan oleh 3 orang informan dari humas BPK. Hasil dari penelitian ini adalah strategi yang digunakan oleh humas BPK adalah strategi operasional, pendekatan edukatif, dan pendekatan tanggung jawab sosial.

Kata kunci : Humas, Kampanye Humas, Strategi Humas.

# **PUBLIC RELATIONS STRATEGY OF THE AUDIT BOARD OF INDONESIA DOING KAWAL HARTA NEGARA CAMPAIGN**

Muhammad Fikri Akbar / 1516031058  
Communication Studies  
akbarfikri9@yahoo.com

---

## **ABSTRACT**

Public Relations is the most important components in profit and non-profit organization. Public relations on organization or institution use to establish communication with stakeholders or inform vision, mission, goals and programs of the organization to public. The Audit Board of Indonesia (BPK RI) is a state institution that has a role and duty in the examination and management of state finances. Many people are still do not know what BPK is even though its duties and roles are important, because BPK, through the public relations department, made a campaign called Kawal Harta Negara to wider community. Public relations strategy was demanded to make the campaign be success. This research was conducted to find out what strategies are used by BPK's public relations for Kawal Harta Negara campaign. The theory of P.E.N.C.I.L.S used for this research, its a theory of public relations where the component of public relations basis of PR activities. The research used qualitative method with observation and interview approach. This research were obtained through three informants of BPK's public relations. The results shows the strategies used by BPK's public relations are operational strategies, educational approaches, and social responsibility approaches.

Keyword : Public Relations, Public Relations Campaign, Public Relations Strategy.

**STRATEGI HUMAS BADAN PEMERIKSA KEUANGAN REPUBLIK  
INDONESIA DALAM MENGAMPANYEKAN  
“KAWAL HARTA NEGARA”**

Oleh:

Muhammad Fikri Akbar

Skripsi

Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar  
SARJANA ILMU KOMUNIKASI

pada

Jurusan Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2019**

Judul Skripsi : **STRATEGI HUMAS BADAN PEMERIKSA  
KEUANGAN REPUBLIK INDONESIA DALAM  
MENGAMPANYEKAN “KAWAL HARTA  
NEGARA”**

Nama Mahasiswa : **Muhammad Fikri Akbar**

Nomor Pokok Mahasiswa : 1516031058

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



2. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

**Dhanik Sulistyarini, S.Sos, MComn&MediaSt**  
NIP. 19760422 200012 2 001

**MENGESAHKAN**

**1. Tim Penguji**

**Ketua : Wulan Suciska, S.I.Kom.,M.Si.**



**Penguji Utama : Dr. Andy Corry W., M.Si.**



**Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 17 Desember 2019**

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Fikri Akbar  
NPM : 1516031058  
Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Alamat Rumah : Jl. Padat Karya Gg. Bulan Kel.Rajabasa Rajabasa Raya  
Kota Bandar Lampung  
No.HP : 081219008550

Dengan ini menyatakan, bahwa skripsi saya yang berjudul **Strategi Humas Badan Pemeriksa Keuangan Republik Indonesia Dalam Mengampanyekan Kawal Harta Negara** adalah benar-benar hasil karya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) ataupun dibuatkan oleh orang lain.

Apabila di kemudian hari hasil penelitian/skripsi saya, ada pihak-pihak yang merasa keberatan maka saya akan bertanggungjawab sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam tekanan pihak-pihak manapun.

Bandar Lampung, 04 Desember 2019

Yang membuat pernyataan,

The image shows a green revenue stamp (Meterai Tempel) with a value of 6000 Rupiah. The stamp includes the text 'METERAI TEMPEL', 'TGL', '90863AHF137638694', and '6000 ENAM RIBU RUPIAH'. A handwritten signature is written over the stamp.

Muhammad Fikri Akbar  
NPM. 1516031058

## RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Muhammad Fikri Akbar. Dilahirkan di Kabupaten Purwakarta pada tanggal 26 Januari 1998. Penulis merupakan putra pertama dari pasangan Bapak Dr. Ir. Sidik Marsudi, M.Sc dan Ibu Lina Marliawati, S.E., MAB., Ak., CA. Penulis menempuh pendidikan di TK AR-Rahman, Malaysia dan selesai pada tahun 2003. Kemudian

penulis melanjutkan pendidikan di SDN 1 Kota Tangerang yang selesai pada tahun 2009. SMPN 2 Kota Tangerang yang selesai pada tahun 2012. SMAN 10 Kota Tangerang yang selesai pada tahun 2015. Penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung pada tahun 2015. Selama menjadi mahasiswa, penulis aktif di berbagai organisasi kemahasiswaan, seperti Himpunan Mahasiswa Banten (HMB) pada tahun 2015-2017, Badan Eksekutif Mahasiswa (BEM) Universitas Lampung sebagai Staff Ahli Kementerian Komunikasi dan Informasi pada tahun 2015-2016, dan Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Ilmu Komunikasi sebagai anggota Bidang *Broadcasting* (2016-2017) dan menjabat sebagai Kepala Bidang *Broadcasting* pada tahun berikutnya (2017-2018). Penulis mengabdikan diri kepada masyarakat dengan melaksanakan kuliah kerja nyata (KKN) di Desa Pagardewa Sukamulya, Kecamatan Pagar Dewa, Kabupaten Tulang Bawang Barat selama 33 hari. Penulis juga menerapkan hasil pembelajaran dari bangku kuliah pada praktik kerja lapangan (PKL) di Badan Pemeriksa Keuangan Republik Indonesia pada Biro Humas dan Kerjasama Internasional, periode Oktober – November 2018.

## **MOTTO**

“ Satu-satunya orang yang bisa menolong kamu, adalah dirimu  
sendiri”

~ Fikri Akbar ~

“ Pengetahuan adalah senjata yang hebat untuk mengubah dunia”

~ Nelson Mandela ~

## **PERSEMBAHAN**

*Bismillahirrahmanirrahiim*

*Kupersembahkan karya sederhana namun penuh perjuangan ini kepada kedua orangtua yang sangat kusayangi, Ayahanda Dr. Ir. Sidik Marsudi, M.Sc dan Ibunda Lina Marliawati, S.E., MAB., Ak., CA. serta adikku Marsella Khairunnisa dan (Alm) Nur Maulida. Terimakasih atas doa, dukungan, serta kasih sayang yang tak henti-hentinya selama ini.*

*Kupersembahkan untuk keluarga besar ku yang turut memberi doa, dukungan, serta motivasi hingga akhirnya karya ini bisa kupersembahkan dengan rasa bangga.*

*Kupersembahkan juga untuk semua sahabat dan teman-teman ku yang selama ini turut mendukung, terimakasih sudah selalu ada dan mendengarkan keluh kesahku selama ini.*

*Serta kupersembahkan untuk almamaterku tercinta,  
Universitas Lampung.*

## SANWACANA

Puji Syukur yang tiada terkira penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena berkat, rahmat dan hidayah-Nya Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Strategi Humas Badan Pemeriksa Keuangan Republik Indonesia Dalam Mengampanyekan Kawal Harta Negara”** Skripsi ini merupakan salah satu syarat guna menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai hambatan dan kesulitan, namun dapat terselesaikan dengan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan rasa hormat dan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Syarief Makhya, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
2. Ibu Dhanik Sulistyarini, S.Sos., MComn&MediaSt, selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Ibu Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si Selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung serta selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing saya dengan penuh kesabaran dan keramahan. Terimakasih atas ilmu yang sudah banyak Ibu berikan selama ini.

4. Bapak Dr. Andy Corry, M.Si selaku Dosen Pembahas. Terimakasih atas kemurahan hati dan keramahan Bapak yang telah memberikan bimbingan, perbaikan, kritik, dan saran yang sangat bermanfaat dalam menyelesaikan penelitian ini.
5. Bapak Toni Wijaya, S.Sos., M.A selaku Dosen Pembimbing Akademik.
6. Seluruh dosen, staff administrasi dan karyawan FISIP Universitas Lampung, khususnya Jurusan Ilmu Komunikasi yang telah banyak membantu penulis selama berkuliah dan dalam penyelesaian penelitian ini.
7. Kepada Ayah dan Ibuku tersayang. Terimakasih yang tak terhingga atas dukungan, doa, serta kasih sayang yang tidak pernah putus untuk Mas, maaf jika selama ini Mas belum bisa membahagiakan Ayah dan Ibu, semoga kelak Mas bisa membahagiakan dan juga membanggakan Ayah dan Ibu.
8. Kepada Adikku Marsella Khairunnisa, terimakasih atas dukungannya buat Mas selama ini, semangat kuliahnya ya.
9. Kepada keluarga besarku yang berada di Purwakarta dan juga Lhoksuemawe, terimakasih atas doa serta dukungannya selama ini.
10. Billy, Arif, Dika, Raka, Kimping Brother geng pertama masa kuliah ku, terimakasih sudah mewarnai hari-hari perkuliahan ku saat itu, untuk Raka semoga cepet balik kuliah lagi ya.
11. Debby, Kiki, Dian, Sikho, Izzati, S.I.Kom Warrior yang sudah duluan menjadi Sarjana, terimakasih juga sudah menjadi teman diskusi dan sudah

mewarnai masa perkuliahanku, semoga kalian semua diberi kelancaran dalam segala urusan kalian.

12. Billy Tribowo Sadik dan Muhammad Syaiful Anwar, partner segala urusan, terimakasih Billy karna rumahnya sering dijadikan tempat penginapan, dan untuk Syaiful semoga urusan pekerjaanmu dilancarkan, tapi jangan lupa skripsimu ya.
13. Untuk keluarga Olympus, Wahyu, Echa, Arin, Imam, Rizka, Vita, Dika, Bile, Arif, Billy, Gamma, Mega, Donny, Putri terimakasih atas satu tahun penuh ceritanya selama menjabat menjadi presidium di HMJ Ilmu Komunikasi periode 2017/2018, sukses untuk kalian semua.
14. Untuk keluarga Broadcastku, terimakasih atas dukungannya selama ini, semoga kalian sukses selalu.
15. Teman-teman Himpunan Mahasiswa Banten (HMB), Asep, Zeita, Aulia, Intan, Icil, Bayu, Ova, sobat rantauku terimakasih sudah menjadi pengobat rindu ketika rindu dengan rumah, semoga kalian sukses selalu.
16. Untuk teman-teman WF, Mabid, Faishal, Kukuh, Opi, Ninik, Annis, Dinda, Tamara, terimakasih atas kebaikan dan dukungannya selama ini.
17. Untuk Nadila, Adam, Putri, Nita, Kak Resty, partner seperbimbinganku, terimakasih sudah menjadi partner menunggu dosen dan juga sharing pengalaman bimbingan selama ini, semoga kalian sukses selalu.
18. Teman-teman komunikasi angkatan 2015 Terimakasih untuk kebaikannya selama masa perkuliahan.

19. Semua Informan yang telah membantu dan meluangkan waktu untuk memenuhi data yang diperlukan dalam penelitian ini, semoga kebaikan kalian di balas kebaikan oleh Allah SWT.
20. Almamaterku tercinta, Universitas Lampung. Terima kasih untuk segala pembelajaran berharga di bangku perkuliahan yang telah membuatku menjadi orang yang lebih baik.
21. Semua Pihak yang terlibat dalam penulisan dan penyelesaian skripsi ini.

Bandar Lampung,  
Penulis

Muhammad Fikri Akbar  
NPM. 1516031058

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>DAFTAR ISI</b> .....	i
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	iii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	iv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Penelitian Terdahulu .....	9
2.2 Strategi .....	13
2.3 Humas .....	14
2.3.1 Tujuan Humas .....	17
2.3.2 Fungsi Humas .....	18
2.3.3 Tugas Humas .....	19
2.3.4 Peran Humas .....	20
2.3.5 Humas Pemerintah .....	22
2.4 Strategi Humas .....	24
2.5 Kampanye .....	25
2.5.1 Jenis-jenis Kampanye .....	27
2.5.2 Saluran Kampanye .....	28
2.6 Kampanye Humas .....	28
2.7 Kawal Harta Negara .....	30
2.8 Landasan Teori .....	32
2.8.1 Teori <i>P.E.N.C.I.L.S</i> .....	32
2.9 Kerangka Pikir .....	34

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

3.1 Tipe Penelitian .....	37
3.2 Metodologi Penelitian .....	37
3.3 Fokus Penelitian .....	38
3.4 Penentuan Informan .....	39
3.5 Sumber Data .....	40
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.7 Teknik Analisis Data.....	42
3.8 Teknik Keabsahan Data .....	43

### **BAB IV GAMBARAN UMUM**

4.1 Sejarah BPK RI.....	46
4.2 Visi dan Misi BPK RI.....	49
4.2.1 Visi BPK RI .....	49
4.2.2 Misi BPK RI .....	49
4.3 Tujuan Strategis BPK RI.....	49
4.4 Landasan Hukum .....	50
4.5 Nilai Dasar BPK RI.....	51
4.6 Tugas dan Wewenang BPK RI .....	52
4.6.1 Tugas BPK RI.....	52
4.6.2 Wewenang BPK RI.....	52
4.7 Struktur Organisasi BPK RI.....	54
4.7.1 Struktur Organisasi Sekretariat Jendral BPK RI.....	55

### **BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN**

5.1 Hasil Penelitian .....	56
5.2 Profil Informan.....	64
5.3 Hasil Wawancara .....	66
5.3.1 Komponen <i>Publications</i> (Publikasi).....	66
5.3.2 Komponen <i>Event</i> (Penyusunan Program Acara).....	71
5.3.3 Komponen <i>News</i> (Berita).....	75
5.3.4 Komponen <i>Community Involvement</i> (Kepedulian terhadap komunitas).....	78
5.3.5 Komponen <i>Inform or Image</i> (Memberitahu atau meraih citra).....	81
5.3.6 Komponen <i>Lobbying and Negotiating</i> (Pendekatan dan negosiasi) .....	83
5.3.7 Komponen <i>Social Responsibility</i> (Tanggung jawab sosial).....	85
5.4 Analisis Hasil Penelitian .....	89
5.4.1 <i>Publications</i> (Publikasi) .....	93
5.4.2 <i>Event</i> (Penyusunan Program Acara) .....	95
5.4.3 <i>News</i> (Berita) .....	99
5.4.4 <i>Community Involvement</i> (Kepedulian Terhadap Komunitas).....	101

5.4.5 Inform or Image (Memberitahu atau Meraih Citra).....	103
5.4.6 Lobbying and Negotiating (Pendekatan dan Negosiasi).....	105
5.4.7 Social Responsibility (Tanggung Jawab Sosial).....	106

## **BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN**

6.1 Kesimpulan .....	107
6.2 Saran.....	108

## **DAFTAR PUSTAKA**

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Penelitian Terdahulu .....	9
2. Data Informan .....	40
3. Profil Informan.....	64
4. Hasil wawancara dengan informan .....	67
5. Hasil wawancara dengan informan .....	68
6. Hasil wawancara dengan informan .....	69
7. Hasil wawancara dengan informan .....	69
8. Hasil wawancara dengan informan .....	70
9. Hasil wawancara dengan informan .....	71
10. Hasil wawancara dengan informan .....	72
11. Hasil wawancara dengan informan .....	73
12. Hasil wawancara dengan informan .....	73
13. Hasil wawancara dengan informan .....	74
14. Hasil wawancara dengan informan .....	75
15. Hasil wawancara dengan informan .....	76
16. Hasil wawancara dengan informan .....	76
17. Hasil wawancara dengan informan .....	78
18. Hasil wawancara dengan informan .....	79
19. Hasil wawancara dengan informan .....	79
20. Hasil wawancara dengan informan .....	80
21. Hasil wawancara dengan informan .....	81
22. Hasil wawancara dengan informan .....	82
23. Hasil wawancara dengan informan .....	83
24. Hasil wawancara dengan informan .....	84
25. Hasil wawancara dengan informan .....	85
26. Hasil wawancara dengan informan .....	86
27. Hasil wawancara dengan informan .....	87
28. Hasil wawancara dengan informan .....	88
29. Hasil wawancara dengan informan .....	89
30. Analisis hasil dari tujuh komponen <i>PENCILS</i> .....	90

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kedudukan BPK RI dengan Presiden .....	4
2. Bagan Kerangka Pikir .....	36
3. Logo BPK RI .....	46
4. Struktur Organisasi BPK RI.....	54
5. Struktur Organisasi Sekretariat Jendral BPK RI.....	55
6. Informan Pertama.....	65
7. Informan Kedua .....	65
8. Informan Ketiga .....	66

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Hubungan Masyarakat (Humas) merupakan bidang atau fungsi tertentu yang diperlukan oleh setiap organisasi, baik itu organisasi yang bersifat komersial (perusahaan) maupun organisasi yang bersifat nonkomersial. Kebutuhan akan humas tidak bisa dicegah, terlepas dari kita menyukainya atau tidak, karena humas merupakan salah satu elemen penting yang menentukan kelangsungan suatu organisasi secara positif. Arti penting humas sebagai sumber informasi terpercaya kian terasa pada era globalisasi dan “banjir informasi” seperti saat ini (Anggoro, 2008:1).

Menurut Ruslan dkk (dalam Welkinson, 2012:1), humas merupakan bagian yang tak terpisahkan dari sebuah organisasi, baik yang bersifat komersial maupun non komersial. Bagi sebuah organisasi atau lembaga, humas sangat diperlukan untuk menjalin komunikasi dengan para *stakeholder* ataupun untuk mengkomunikasikan visi, misi, tujuan dan program organisasi pada publik, dan juga menyampaikan informasi kepada publik. Humas tidak hanya berfungsi pada organisasi profit atau perusahaan komersial namun juga pada pemerintahan yang merupakan organisasi non profit.

Humas di instansi pemerintahan dibentuk untuk mempublikasikan atau mempromosikan kebijakan-kebijakan instansi tersebut. Humas juga memberikan informasi secara teratur mengenai kebijakan, rencana, hasil kerja instansi serta memberikan pengertian kepada masyarakat tentang peraturan perundang-undangan dan segala sesuatu yang berpengaruh terhadap kehidupan masyarakat. Selain memberikan informasi kepada masyarakat, humas pada instansi pemerintah juga mempunyai tugas memberi masukan dan saran bagi pejabat tentang segala informasi yang diperlukan. Selain itu, humas juga harus memberikan analisis tentang reaksi atau kemungkinan reaksi masyarakat akan kebijakan instansi, baik yang sedang dilaksanakan, akan dilaksanakan, atau yang sedang diusulkan (Kusumastuti, 2002:37).

Demikian halnya dengan lembaga pemerintah yang lain, Badan Pemeriksa Keuangan Republik Indonesia (BPK RI) sebagai lembaga negara yang memiliki peran yang sangat vital dalam hal pemeriksaan pengelolaan dan tanggung jawab keuangan negara, maka BPK RI memerlukan peran humas untuk dapat menyosialisasikan tugas dan perannya kepada masyarakat. BPK RI merupakan sebuah lembaga tinggi negara yang bertugas untuk memeriksa pengelolaan dan tanggung jawab tentang keuangan negara. Peran dan tugas pokok BPK RI diuraikan dalam dua hal. Pertama, BPK RI adalah pemeriksa semua asal-usul dan besarnya penerimaan negara, dari manapun sumbernya. Kedua, BPK RI harus mengetahui tempat uang negara itu disimpan dan untuk apa uang negara itu digunakan (Buku Panduan BPK RI, 2008 : 2).

BPK RI mempunyai dasar hukum serta landasan operasional yang sah sesuai undang-undang dalam menjalankan peran dan tugasnya tersebut. Dasar hukum utamanya adalah Undang-Undang Dasar 1945 Pasal 23 ayat (5) yang menjelaskan bahwa untuk memeriksa tanggung jawab tentang keuangan negara diadakan suatu Badan Pemeriksa Keuangan, yang peraturannya ditetapkan dengan undang-undang. Amandemen terhadap UUD 1945 Pasal 23E yang ditetapkan pada 10 November 2001 memuat ketentuan yang lebih tegas mengenai posisi BPK RI, dalam amandemen tersebut, dinyatakan bahwa BPK RI adalah badan yang “bebas dan mandiri” (Buku Panduan BPK RI, 2008 : 7).

Penegasan tentang “bebas dan mandiri” itu penting mengingat pemerintahan-pemerintahan sebelumnya senantiasa mengendalikan kiprah dan ruang gerak BPK RI sehingga BPK RI tidak dapat menjalankan kewajibannya untuk pengelolaan dan tanggung jawab keuangan negara secara optimal. Suatu lembaga yang dikendalikan presiden tidak akan mungkin berposisi independen saat memeriksa bagaimana pemerintah yang dipimpin presiden menjalankan tanggungjawabnya (Buku Panduan BPK RI, 2018:18)

Amandemen UUD 1945 membuat kedudukan BPK RI dinyatakan sebagai lembaga yang kedudukannya sejajar dengan Presiden dan beberapa lembaga negara lainnya. Dengan demikian, BPK RI bisa lebih leluasa dalam menjalankan kewajibannya untuk memeriksa pengelolaan dan tanggung jawab keuangan negara tanpa ada intervensi dari pihak manapun bahkan dari presiden sekalipun,



Gambar 1. Kedudukan BPK RI dengan Presiden  
Sumber : [www.bpk.go.id](http://www.bpk.go.id) diakses pada tanggal 10 Mei 2019

BPK RI adalah lembaga pemeriksa, pengolahan dan tanggung jawab keuangan negara secara bebas dan mandiri. BPK RI bukan lembaga penegakan hukum, tapi lembaga pemeriksa independen terhadap keuangan negara. Melihat pentingnya tugas dan peran BPK RI maka penting pula untuk dapat memunculkan kesadaran masyarakat tentang keberadaan BPK RI serta tugas dan perannya. Hal ini dikarenakan meskipun BPK RI adalah lembaga tinggi negara yang kedudukannya sejajar dengan presiden dan lembaga negara lainnya serta tugas dan perannya yang sangat penting dalam mengawal harta negara, Sekretaris Jendral BPK RI Bachtiar Arief mengatakan bahwa masih banyak orang yang tidak tahu apa itu BPK RI. (<https://bisnis.tempo.co/read/1171756/bpk-banyak-orang-yang-tidak-tahu-badan-pemeriksa-keuangan/full&view=ok>, diakses pada tanggal 10 Mei 2019).

Pernyataan dari sekretaris jendral BPK RI juga didukung oleh pernyataan dari mantan kepala biro humas dan kerjasama internasional BPK RI bapak Yudi Ramdan Budiman, beliau menyampaikan bahwa masih banyak orang yang belum tau tentang tugas BPK RI secara utuh. (<http://www.koran-jakarta.com/kawal-harta-negara-melalui-film/> diakses pada tanggal 1 agustus 2019). Hal ini disampaikan langsung oleh beliau dalam sebuah acara Festival Film Kawal Harta Negara yang mana ini merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh BPK RI dalam rangka menumbuhkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya keberadaan BPK RI serta peran dan tugas nya melalui media film.

Berdasarkan Ikhtisar Hasil Pemeriksaan Semester (IHPS) I Tahun 2017, BPK telah selamatkan Keuangan Negara Senilai Rp13,70 Triliun Pada Semester I Tahun 2017. Jumlah itu berasal dari penyerahan aset/penyetoran ke kas negara, koreksi subsidi, dan koreksi *cost recovery*. Kontribusi BPK pada peningkatan kinerja, BPK telah memberikan 463.715 rekomendasi yang membuat pemerintah, BUMN/BUMD dan Badan Lainnya bekerja lebih tertib, hemat, efisien, serta efektif. Dari seluruh rekomendasi tersebut, sebanyak 320.136 rekomendasi (69%) telah ditindaklanjuti sesuai dengan rekomendasi (<https://www.bpk.go.id/news/bpk-selamatkan-keuangan-negara-senilai-rp1370-triliun-pada-semester-i-tahun-2017> diakses pada tanggal 3 Agustus 2019).

Berdasarkan data di atas maka BPK RI memiliki peran yang sangat penting dalam pengelolaan keuangan negara. Hal ini yang membuat peneliti tertarik

untuk melakukan penelitian ini karena bagaimana bisa sebuah lembaga tinggi negara yang memiliki peran yang sangat penting dalam hal pengelolaan keuangan negara serta kedudukannya yang sejajar dengan presiden dan juga beberapa lembaga tinggi negara lainnya seperti DPR, MPR, DPD, MK, MA, KY, namun tidak se-eksis lembaga tinggi negara lainnya

Berdasarkan permasalahan tersebut maka BPK RI melalui bagian humas membuat sebuah kampanye yang bernama “Kawal Harta Negara” yang tujuannya adalah untuk menumbuhkan kesadaran kepada masyarakat luas akan keberadaan BPK RI, menyosialisasikan tugas dan peran BPK RI, serta mengajak masyarakat untuk bersama-sama mengawasi pengelolaan keuangan negara dan mengawal harta negara, agar keuangan negara ini digunakan secara efisien dan efektif oleh lembaga atau badan yang mengelola keuangan negara. Misi dalam kampanye tersebut adalah agar mencapai tujuan negara seperti yang tertulis dalam UUD 1945.

Untuk menjalankan kampanye tersebut maka BPK RI memerlukan peran humas, sebagai bagian dari kelembagaan yang memiliki peran sebagai jembatan penghubung antara pihak lembaga dengan masyarakat, maka humas BPK RI diharapkan dapat mengampanyekan Kawal Harta Negara ini dengan baik. Humas BPK RI diharapkan dapat menyampaikan pesan yang terdapat dalam Kawal Harta Negara, sehingga pesan yang disampaikan oleh humas BPK RI dapat diterima dengan baik oleh masyarakat. Hal ini bertujuan agar masyarakat dapat mengenal lebih jauh tentang BPK RI berikut dengan tugas

dan perannya serta dapat bersama-sama dengan BPK RI untuk mengawal harta negara.

Untuk dapat menyukkseskan kampanye Kawal Harta Negara, maka diperlukan sebuah strategi humas. Menurut Ahmad S. Adnanputra dalam (Ruslan, 2006:134), strategi humas merupakan sebuah alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan humas dalam suatu kerangka rencana humas. Sebagaimana yang kita ketahui bahwa humas bertujuan untuk menegakan dan mengembangkan suatu citra yang menguntungkan bagi sebuah organisasi atau perusahaan.

Agar pemahaman dari strategi humas bisa diterima maka komunikasi dua arah perlu dilakukan dari proses penyampaian suatu pesan seseorang atau kelompok (komunikator) untuk memberi tahu atau mengubah sikap opini dan perilaku kepada perseorangan atau kelompok (komunikan), baik berhadapan langsung maupun tidak langsung serta melalui media sebagai alat atau saluran penyampaian pesan untuk mencapai tujuan atau target dalam proses komunikasi dua arah yang hendak dicapai (Rabilzani, 2013:317).

Berdasarkan latar belakang dan urgensi penelitian di atas humas BPK RI dituntut untuk dapat mengampanyekan Kawal Harta Negara. Hal tersebut sebagai salah satu cara untuk membentuk kesadaran masyarakat tentang keberadaan BPK RI dan diharapkan agar masyarakat dapat bersama-sama dengan BPK RI mengawal harta negara karena mengawal harta negara juga merupakan tugas dari seluruh rakyat Indonesia. Maka, dalam penelitian ini peneliti melakukan penelitian tentang “**Strategi Humas Badan Pemeriksa**

## **Keuangan Republik Indonesia dalam Mengampanyekan Kawal Harta Negara”.**

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang akan diangkat peneliti adalah bagaimana Strategi humas Badan Pemeriksa Keuangan Republik Indonesia dalam mengampanyekan Kawal Harta Negara?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan identifikasi latar belakang dan rumusan masalah, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi humas Badan Pemeriksa Keuangan Republik Indonesia dalam mengampanyekan Kawal Harta Negara.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis, kegunaan tersebut adalah sebagai berikut :

#### **1. Secara Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengembangan kajian bidang ilmu komunikasi khususnya kajian ilmu kehumasan dan semoga dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

#### **2. Secara Praktis**

Hasil akhir dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi jajaran staf humas Badan Pemeriksa Keuangan RI agar dapat meningkatkan strategi dan inovasi dalam rangka mengampanyekan Kawal Harta Negara.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini, penulis menggunakan penelitian terdahulu sebagai perbandingan dan tolak ukur keterkaitan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan. Untuk mempermudah peneliti dalam proses penyusunan penelitian ini maka diperlukan penggunaan penelitian terdahulu untuk menentukan langkah-langkah yang sistematis dalam penyusunan penelitian baik dari segi teori maupun konsep penelitian. Peneliti telah menganalisis beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan bahasan dalam penelitian ini. Adapun penelitian sebelumnya dipakai sebagai acuan dan referensi penulis dan memudahkan peneliti dalam menyusun penelitian ini.

Tabel 1 Penelitian terdahulu

1.	Penulis	Wulandari, mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Raden Fatah. Palembang. Tahun 2017.
	Judul Penelitian	Strategi Humas Pemprov Jambi Dalam Mensosialisasikan Program Tuntas (Tertib, Unggul, Nyaman, Tangguh, Adil, dan Sejahtera)
	Metode dan Tipe Penelitian	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Metode kualitatif merupakan suatu prosedur penelitian yang menghasilkan sejumlah data, baik yang tertulis maupun lisan dari orang-orang serta tingkah laku yang diamati.
	Hasil Penelitian	Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi humas Pemprov Jambi secara keseluruhan sudah baik. Untuk strategi yang di pilih oleh humas Pemprov Jambi

		dalam melakukan kegiatan sosialisasi adalah : menentukan komunikasi yang digunakan, media penyampaian yang dipakai dan membuat program-program sosialisasi.
	Perbandingan	Pada penelitian Wulandari, fokus penelitiannya adalah strategi humas dalam melakukan sosialisasi program pemerintah sedangkan pada penelitian ini fokus penelitiannya adalah strategi humas dalam melakukan sebuah kampanye.
	Kontribusi penelitian	Pada penelitian sebelumnya dapat menjadi refrensi bahwa strategi memiliki peran yang penting, yang mana strategi khususnya strategi humas dapat berpengaruh untuk mensosialisasikan sebuah program pemerintah.
2.	Penulis	Santari , mahasiswa program studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Budi Luhur Tahun 2017
	Judul Penelitian	Strategi Humas Kementrian Pendidikan Dan Kebudayaan Dalam Menyosialisasikan Program Indonesia Pintar Melalui Kartu Indonesia Pintar
	Metode dan Tipe Penelitian	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Pengumpulan data diperoleh melalui data primer, yaitu wawancara mendalam dan observasi data sekunder dari studi pustaka dan dokumentasi.
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tim humas Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan melakukan fungsi strategi public relations dalam menyosialisasikan Program Indonesia Pintar melalui Kartu Indonesia Pintar. Strategi public relations yang dilakukan oleh humas Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan yaitu dengan menggunakan tools public relations, yaitu PENCILS (Publicity, Event, News, Community Involvement, Inform or Image, Lobbying and Negotiation, Social Responsibility). Mereka menerapkan semua alat untuk menyosialisasikan Kartu Indonesia Pintar, mereka melakukan publikasi melalui media cetak, online dan elektronik. Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan juga mengadakan event untuk menyosialisasikan Program Idonesia Pintar. Dari strategi yang dilakukan oleh tim, instansi berhasil dalam menyosialisasikan Program Indonesia Pintar, terbukti dengan semakin meningkatnya dan bertambah orang yang mengetahui mengenai program tersebut dan membuat anak-anak dapat melanjutkan pendidikan dan tidak putus sekolah.
	Perbandingan	Pada penelitian Santari, fokus penelitiannya adalah strategi humas dalam melakukan sosialisasi program pemerintah sedangkan pada penelitian ini fokus

		penelitiannya adalah strategi humas dalam melakukan sebuah kampanye.
	Kontribusi penelitian	Penelitian sebelumnya dapat menjadi referensi Pada penelitian sebelumnya dapat menjadi referensi bahwa strategi memiliki peran yang penting, yang mana strategi khususnya strategi humas dapat berpengaruh untuk mensosialisasikan sebuah program pemerintah.
3.	Penulis	Zam Basir Angga Wibisono, mahasiswa jurusan ilmu komunikasi, fakultas ilmu sosial dan ilmu politik, universitas muhamadiyah Yogyakarta.
	Judul Penelitian	Strategi Kampanye Public Relation Humas Pemerintah Kabupaten Kulon Progo Dalam Program “Bela Beli Kulon Progo”
	Metode dan Tipe Penelitian	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara dan dokumentasi.
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi kampanye public relations Humas Pemerintah Kabupaten Kulon Progo dalam program “Bela Beli Kulon Progo”, terdiri dari perencanaan, pelaksanaan (aksi), dan evaluasi. Media publikasi humas yang digunakan dalam proses kampanye terdiri dari media pers, radio, televisi, pameran (exhibition), bahan-bahan cetakan (printed material), pesan-pesan lisan (spoken word), dan bentuk media public relations lainnya, yaitu new media. Pesan yang disampaikan merupakan pesan yang sederhana, praktis, mudah dipahami, mudah diingat, sehingga sekali mendengar atau membaca masyarakat akan menangkap intinya, yaitu “Bela Kulon Progo, Beli Produk Kulon Progo”. Dalam pesan tersebut terdapat proses edukasi bahwa sangat penting untuk membela dengan cinta dan bangga pada produk lokal Kulon Progo dan persuasi yaitu mengajak masyarakat untuk membela Kulon Progo dengan membeli produk asli Kulon Progo.
	Perbandingan	Dalam penelitian ini fokus penelitiannya adalah untuk mengkampanyekan sebuah program pemerintah sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti adalah strategi untuk menjalankan sebuah kampanye.
	Kontribusi penelitian	Kontribusi dalam penelitian ini adalah untuk memberikan referensi mengenai kampanye humas.

(Sumber : diolah peneliti dari berbagai sumber)

1. Penelitian yang dilakukan oleh Wulandari, Jurusan Ilmu Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Raden Fatah, Strategi Humas Pemprov Jambi Dalam Mensosialisasikan Program Tuntas (Tertib, Unggul, Nyaman, Tangguh, Adil, dan Sejahtera). Untuk strategi yang di pilih oleh humas Pemprov Jambi dalam melakukan kegiatan sosialisasi adalah : menentukan komunikasi yang digunakan, media penyampaian yang dipakai dan membuat program-program sosialisasi.
  
2. Penelitian yang dilakukan oleh Santari, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Budi Luhur, Strategi humas yang dilakukan oleh humas Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan yaitu dengan menggunakan teori bauran pemasaran humas, yaitu teori *PENCILS (Publicity, Event, News, Community Involvement, Inform or Image, Lobbying and Negotiation, Social Responsibility)*. Mereka menerapkan semua alat untuk menyosialisasikan Kartu Indonesia Pintar, mereka melakukan publikasi melalui media cetak, online dan elektronik. Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan juga mengadakan event untuk menyosialisasikan Program Indonesia Pintar. Dari strategi yang dilakukan oleh tim, instansi berhasil dalam menyosialisasikan Program Indonesia Pintar, terbukti dengan semakin meningkatnya dan bertambah orang yang mengetahui mengenai program tersebut dan membuat anak-anak dapat melanjutkan pendidikan dan tidak putus sekolah.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Zam Basir Angga Wibisono, mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhamadiyah Yogyakarta, Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi kampanye public relations Humas Pemerintah Kabupaten Kulon Progo dalam program “Bela Beli Kulon Progo”, terdiri dari perencanaan, pelaksanaan (aksi), dan evaluasi. Media publikasi humas yang digunakan dalam proses kampanye terdiri dari media pers, radio, televisi, pameran (exhibition), bahan-bahan cetakan (printed material), pesan-pesan lisan (spoken word), dan bentuk media public relations lainnya, yaitu new media. Pesan yang disampaikan merupakan pesan yang sederhana, praktis, mudah dipahami, mudah diingat, sehingga sekali mendengar atau membaca masyarakat akan menangkap intinya, yaitu “Bela Kulon Progo, Beli Produk Kulon Progo”. Dalam pesan tersebut terdapat proses edukasi bahwa sangat penting untuk membela dengan cinta dan bangga pada produk lokal Kulon Progo dan persuasi yaitu mengajak masyarakat untuk membela Kulon Progo dengan membeli produk asli Kulon Progo.

## **2.2 Strategi**

Strategi berasal dari kata *Strategos* dalam bahasa Yunani merupakan gabungan dari stratos atau tentara dan ego atau pemimpin. Menurut Marrus (Dalam Putra 2018:14) strategi di definisikan sebagai sebuah proses penentuan rencana para pemimpin yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan

tersebut dapat tercapai. Dalam pengertian umum, strategi adalah cara untuk mendapatkan kemenangan atau mencapai tujuan.

### 2.3 Humas

Pada dasarnya, humas merupakan bidang atau fungsi tertentu yang diperlukan oleh setiap organisasi, baik itu organisasi yang bersifat komersial (perusahaan) maupun organisasi yang bersifat nonkomersial. Kebutuhan akan humas tidak bisa dicegah, terlepas dari kita menyukainya atau tidak, karena humas merupakan salah satu elemen penting yang menentukan kelangsungan suatu organisasi secara positif. Arti penting humas sebagai sumber informasi terpercaya kian terasa pada era globalisasi dan “banjir informasi” seperti saat ini (Anggoro, 2008:1).

Cutlip, Center, dan Broom (dalam Putra, 2008) mendefinisikan humas sebagai *“the management function that establishes and maintains mutually beneficial relationship between an organization and the publics on whom its success or failure depend.”* Mereka melihat humas sebagai fungsi manajemen untuk membangun dan menjaga hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan berbagai publik yang menentukan keberhasilan atau kegagalan organisasi tersebut. Definisi ini tidak menekankan cara membangun hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan berbagai publiknya. Namun, fokusnya pada hasil dari kegiatan kehumasan yang dijalankan oleh organisasi.

Ahli lain, yaitu Grunig & Hunt (1984:6) lebih memfokuskan kegiatan humas sebagai kegiatan komunikasi. Mereka mengemukakan pengertian humas sebagai “*the management of communication between an organization and its public*”. Dalam pernyataannya tersebut, Grunig dan Hunt tidak menjelaskan untuk apa kegiatan komunikasi antara organisasi dengan berbagai publiknya dilakukan. Mereka melihat humas sebagai kegiatan pengelolaan komunikasi antara sebuah organisasi dengan berbagai publiknya (Putra, 1999:63).

Keberagaman definisi humas mungkin juga mencerminkan bahwa belum ada kesepakatan di kalangan praktisi, pengajar, dan pemakai jasa kehumasan tentang apa yang dimaksud dengan humas. Masyarakat awam pun melihat humas dari apa yang dilakukan oleh para praktisi humas. Keberanekaragaman definisi humas mungkin merefleksikan kenyataan praktik sehari-hari humas dalam berbagai lingkungan sosial, atau mungkin merefleksikan evolusi yang sedang terjadi pada fungsi humas organisasi dan masyarakat (Cutlip dkk, 1994).

Berdasarkan berbagai definisi yang ada, sejumlah pakar kehumasan memberikan rumusan keyword untuk memudahkan dalam memahami konsep dan definisi tentang humas. Sam Black merangkum pengertian tentang humas ke dalam 6 istilah, yaitu:

- 1) *Deliberate* (Sengaja). Kegiatan humas pada dasarnya adalah kegiatan yang disengaja, atau intentional. Ia sengaja dilakukan untuk mempengaruhi publik dengan cara berusaha meningkatkan pemahaman

publik terhadap organisasi dan berbagai kebijakan, prosedur dan produk atau jasa yang dihasilkan, menyediakan informasi bagi publik tentang organisasi, dan memperoleh umpan balik yang maksimal dari publik.

- 2) *Planned* (Terencana). Kegiatan humas adalah kegiatan yang terorganisir rapih atau terencana. Jadi ia harus sistematis, dilakukan melalui analisis yang cermat dengan bantuan riset.
- 3) *Performance* (Kinerja). Humas yang efektif harus didasarkan pada kebijakan dan penampilan yang sesungguhnya. Tidak ada kegiatan humas yang efektif tanpa mendasarkan diri pada koresponsifan organisasi terhadap kepentingan publik.
- 4) *Public Interest* (Kepentingan Publik). alasan mendasar dari suatu kegiatan humas adalah untuk memenuhi kepentingan publik, tidak semata-mata untuk membantu organisasi meningkatkan keuntungan sebesar-besarnya. Secara ideal kegiatan humas harus dapat menyeimbangkan antara keuntungan perusahaan dengan keuntungan publik.
- 5) *Two Way Communication* (Komunikasi dua arah). Dalam banyak definisi, humas hanya diartikan sebagai kegiatan komunikasi dalam bentuk penyebaran informasi. Pada dasarnya kegiatan humas harus dikembalikan pada makna kata komunikasi yang sesungguhnya, yaitu sharing atau pertukaran informasi.
- 6) *Management Function* (Fungsi Manajemen). Humas paling efektif jika ia menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan dalam sebuah manajemen organisasi.

### 2.3.1 Tujuan Humas

Pada dasarnya, humas adalah kegiatan yang bertujuan untuk memperoleh *goodwill*, kepercayaan, saling adanya pengertian dan citra yang baik dari publik atau masyarakat pada umumnya (Sari, 2012:6). Dalam hal ini untuk mencapai tujuannya seorang humas harus mengembangkan *goodwill* dan memperoleh opini publik yang *favourable* atau menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan berbagai publik. Kegiatan humas harus dikerahkan ke dalam (*Internal Public Relation*) maupun ke luar (*Eksternal Public Relation*) (Welkinson:2012:23).

Humas pada lembaga pemerintahan atau lembaga non profit memiliki beberapa tujuan yang dijelaskan dalam Panduan Umum Humas Pemerintah. Tujuan humas pemerintah adalah terciptanya sumber daya manusia humas pemerintah yang berkualitas, komunikatif, aspiratif dan terciptanya kemitraan dengan pemangku kepentingan. Tujuan humas pemerintah tersebut bertujuan agar sasaran humas pemerintah tercapai. Ada beberapa sasaran dari praktisi humas pemerintah yaitu :

- a. Terbentuknya aparatur humas pemerintah yang profesional dan kompeten.
- b. Terbentuknya opini publik yang positif.
- c. Tersosialisasi kebijakan dan program pemerintah.
- d. Tersedianya pelayanan data dan informasi publik.
- e. Berkembangnya aspirasi dan partisipasi masyarakat dalam pembangunan.
- f. Meningkatnya kepercayaan masyarakat kepada pemerintah.

Humas membutuhkan fungsi yang harus dijalankan untuk mencapai tujuan-tujuan yang ingin dicapai, fungsi humas sangat penting untuk menentukan tercapai atau tidaknya tujuan humas. Humas harus terlebih dahulu menjalankan fungsinya dengan baik, agar bisa mencapai tujuannya.

### **2.3.2 Fungsi Humas**

Untuk mencapai sebuah tujuan, humas memiliki beberapa fungsi yang akan membantu dalam upaya mencapai tujuannya. Fungsi Humas atau Hubungan Masyarakat menurut Edward L Bernays (Ruslan, 2016:18) memiliki tiga fungsi utama Humas yaitu :

- 1) Memberikan penerangan kepada masyarakat.
- 2) Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung.
- 3) Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan atau lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya.

Sedangkan menurut Cutlip Center yang dikutip oleh Frida Kusumastuti dalam bukunya Dasar-Dasar Humas (2004:23) mengemukakan bahwa fungsi Humas meliputi hal-hal sebagai berikut :

- 1) Menunjang kegiatan manajemen dan mencapai tujuan organisasi.
- 2) Menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan menyebarkan informasi dari perusahaan kepada publik dan menyalurkan opini publik pada perusahaan.
- 3) Melayani publik dan memberikan nasihat kepada pimpinan untuk kepentingan umum.

- 4) Membina hubungan harmonis antar organisasi dan public, baik internal maupun eksternal.

Kemudian fungsi humas pemerintah berdasarkan Panduan Umum Humas Pemerintah adalah :

- 1) Membentuk, meningkatkan, serta memelihara citra dan reputasi positif instansi pemerintah dengan menyediakan informasi tentang kebijakan, program, dan kegiatan instansi;
- 2) Menciptakan iklim hubungan internal dan eksternal yang kondusif dan dinamis;
- 3) Menjadi penghubung instansi dengan publiknya;
- 4) Melaksanakan fungsi manajemen komunikasi, yang meliputi kegiatan perencanaan, pelaksanaan, pengendalian, dan pemberian masukan dalam pengelolaan informasi.

### **2.3.3 Tugas Humas**

Ada tiga tugas humas dalam organisasi atau lembaga yang berhubungan erat dengan tujuan dan fungsi humas. Ketiga tugas tersebut adalah sebagai berikut (Kusumastuti, 2002:25-26):

- 1) Menginterpretasikan, menganalisis dan mengevaluasi kecenderungan perilaku publik, kemudian direkomendasikan kepada manajemen untuk merumuskan kebijakan organisasi atau lembaga. Kecenderungan perilaku publik diklasifikasikan dengan baik oleh Frank Jeffkins menjadi 4 situasi atau kondisi kecenderungan publik yang dihadapi oleh humas, yakni tidak tahu, apatis, prasangka dan memusuhi. Mengacu pada klasifikasi publik

yang tidak tahu menjadi tahu, yang apatis menjadi peduli, yang prasangka menjadi menerima, dan yang memusuhi menjadi simpati. Tugas ini melekat dengan kemampuan praktisi humas mengamati dan meneliti perilaku berdasarkan kajian ilmu-ilmu sosial.

- 2) Mempertemukan kepentingan organisasi atau lembaga dengan kepentingan publik. Kepentingan organisasi atau lembaga dapat jadi jauh berbeda dengan kepentingan publik dan sebaliknya, namun dapat juga kepentingan ini sedikit berbeda bahkan dapat juga kepentingan sama. Dalam kondisi yang manapun, tugas humas adalah mempertemukan kepentingan ini menjadi saling dimengerti, dipahami, dihormati, dan dilaksanakan. Bila kepentingan berbeda, maka humas dapat bertugas untuk menghubungkannya.
- 3) Mengevaluasi program-program organisasi atau lembaga, khususnya yang berkaitan dengan publik. Tugas mengevaluasi program manajemen ini mensyaratkan kedudukan dan wewenang humas yang tinggi dan luas. Karena tugas ini dapat berarti humas memiliki wewenang untuk memberi nasihat apakah suatu program sebaiknya diteruskan atautkah ditunda atautkah dihentikan. Di sini humas bertugas untuk senantiasa memonitor semua program.

#### **2.3.4 Peran Humas**

Secara bahasa, peran dapat diartikan sebagai perangkat tingkah yang diharapkan dimiliki oleh orang yang berkedudukan di masyarakat. Lebih spesifik, Dozier memaknai peran humas sebagai abstraksi atas pola perilaku

individu-individu dalam organisasi saat melakukan praktik kehumasan (“*abstractions of behavior patterns of individuals in organization when practicing publik relations*”) (Hidayati:2014:8). Cultif, Center , & Broom (dalam Welkinson 2012:30) menjabarkan peran humas sebagai berikut :

1. *Expert Prescriber* (Penentu Ahli)

Humas sebagai *Expert Prescriber* adalah membantu manajemen untuk memberikan saran, nasihat, serta solusi bagi permasalahan kehumasan yang dihadapi oleh organisasi. Dalam menjalankan peran ini praktisi humas akan diberi wewenang untuk menyelesaikan sebuah permasalahan kehumasan yang terjadi dalam suatu organisasi.

2. *Communication Facilitator* (Fasilitator Komunikasi)

Humas sebagai *Communication Facilitator* berperan sebagai penghubung antara organisasi dengan publik. Melalui peran ini praktisi humas membantu manajemen dengan mengelola komunikasi dua arah. Humas dalam peran ini juga bisa menjadi mediator antara organisasi dengan publiknya saat terjadi *miss communication*.

3. *Problem-Solving Process Facilitator* (Fasilitator Pemecah Masalah)

Humas sebagai *Problem-Solving Process Facilitator* berperan untuk memfasilitasi pemecahan masalah yang ada di dalam organisasi. Dalam hal ini seorang praktisi humas menjadi anggota tim maupun pimpinan tim dalam penanganan masalah.

#### 4. *Communication Technicians* (Teknisi Komunikasi)

Humas sebagai *Communication Technicians* berperan sebagai penyedia layanan teknis komunikasi untuk organisasi. Dalam hal ini praktisi humas melakukan program-program humas

Menurut Dozier (dalam Welkinson:2012:30) peran dari praktisi humas di dalam suatu organisasi atau perusahaan adalah salah satu kunci penting dalam proses pemahaman fungsi humas dan komunikasi organisasi. Peran praktisi humas juga merupakan kunci dalam proses pengembangan pencapaian profesional dari praktisi humas itu sendiri. Dalam perkembangannya, Dozier kemudian menyederhanakan empat peran di atas menjadi dua peran saja, yaitu :

1. *Public Relations Technician* yaitu *Communication Technician*
2. *Public Relations Manager*, yaitu *Expert Prescriber, Communication Facilitator, Problem Solving Process Facilitator*.

#### **2.3.5 Humas Pemerintah**

Sebagai sebuah organisasi yang memiliki hubungan yang erat dengan kepentingan masyarakat luas, instansi atau lembaga pemerintah dituntut untuk memfasilitasi saluran komunikasi antara pihak lembaga dengan masyarakat. Dalam pelaksanaannya, humas merupakan bagian dari kelembagaan yang memiliki peran sebagai jembatan penghubung antara pihak lembaga dengan masyarakat. Perbedaan utama antara fungsi dan tugas humas yang terdapat di instansi pemerintah dan lembaga non-pemerintah (perusahaan komersial swasta) yaitu tidak ada transaksi yang terjadi baik

berbentuk produk barang maupun jasa pelayanan yang ditawarkan kepada pihak yang membutuhkan secara komersial.

Walaupun ada pihak humas pemerintah yang melakukan hal yang sama dengan perusahaan komersial, seperti melaksanakan kegiatan kampanye publikasi, promosi pemasaran, dan periklanan, namun hal tersebut lebih menekankan pada bentuk *public services* atau *public utilities* demi kepentingan pelayanan umum (masyarakat) (Ruslan, 2011:107). Menurut Millet dalam Ruslan (2011:107-108), humas dalam dinas instansi atau lembaga pemerintahan terdapat beberapa hal untuk melaksanakan tugas utamanya, yaitu sebagai berikut:

- 1) Mengamati dan mempelajari tentang hasrat, keinginan-keinginan dan aspirasi yang terdapat dalam masyarakat (*learning about public desires and aspiration*).
- 2) Kegiatan memberikan nasihat atau sumbang saran untuk menanggapi apa sebaiknya dilakukan oleh lembaga pemerintah seperti yang dikehendaki oleh pihak publiknya (*advising the public about what is should desire*).
- 3) Kemampuan untuk mengusahakan terjadinya hubungan memuaskan yang diperoleh antara hubungan publik dengan para aparat pemerintahan (*ensuring satisfactory contact between public and government official*).
- 4) Memberikan penerangan dan informasi tentang apa yang telah diupayakan oleh suatu lembaga pemerintahan yang bersangkutan (*informing and about what an agency is doing*).

Melalui unit kerja humas, lembaga pemerintah dapat menyampaikan informasinya atau menjelaskan mengenai kebijakan dan tindakan-tindakan tertentu secara terbuka kepada masyarakat luas.

## **2.4 Strategi Humas**

Menurut Widjaja (2010:68) menyatakan bahwa definisi strategi humas adalah: Strategi pokok humas untuk meningkatkan mekanisme komunikasi dua arah lembaga dengan sasaran humas agar hasil-hasil yang dicapai oleh lembaga dapat dikenal oleh sasaran humas, sehingga sasaran humas akan ikut berpartisipasi aktif dalam mewujudkan tujuan lembaga khususnya dan tujuan pembangunan nasional umumnya. Sebagaimana yang kita ketahui humas bertujuan untuk menegakan dan mengembangkan suatu “citra yang menguntungkan” bagi organisasi atau perusahaan, atau produk barang dan jasa terhadap para stakeholdernya sasaran yang terkait yaitu publik internal dan publik eksternal. Untuk dapat menjalankan fungsi tersebut maka terdapat beberapa aspek pendekatan atau strategi humas :

### **1. Strategi Operasional**

Melalui pelaksanaan program humas yang dilakukan dengan pendekatan kemasyarakatan, melalui mekanisme sosial cultural dan nilai-nilai yang berlaku dimasyarakat dari opini publik atau kehendak masyarakat. Artinya humas mutlak bersikap atau berkemampuan untuk mendengar, dan bukan sekedar mendengar mengenai aspirasi yang ada didalam masyarakat yang dianut.

## 2. Pendekatan Persuasive dan Edukatif

Fungsi humas adalah menciptakan komunikasi dua arah (timbal balik) dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada pihak publiknya yang bersifat mendidik dan memberikan penerangan, maupun dengan melakukan pendekatan persuasif, agar tercipta saling pengertian, menghargai, pemahaman, toleransi dan lain sebagainya.

## 3. Pendekatan Tanggung Jawab Sosial

Humas menumbuhkan sikap tanggung jawab sosial bahwa tujuan dan sasaran yang hendak dicapai tersebut bukan ditunjukkan untuk mengambil keuntungan sepihak dari publik sarasanya (masyarakat), namun untuk memperoleh keuntungan bersama.

## 4. Pendekatan kerja sama

Berupa membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan berbagai kalangan, baik hubungan kedalam (*internal relations*) maupun hubungan keluar (*eksternal relations*) untuk meningkatkan kerja sama. Humas berkewajiban memasyarakatkan misi instansi yang diwakilinya agar diterima dan mendapat dukungan dari masyarakat, dan untuk memperoleh opini publik serta perubahan sikap yang positif bagi kedua belah pihak (*mutual understanding*) (Rumimpunu, 2014 : 6).

## 2.5 Kampanye

Kampanye adalah sebuah kegiatan berkomunikasi yang terencana untuk mencapai tujuan tertentu dan berupaya mempengaruhi khalayak sebagai target sarasanya. Pengertian secara umum tentang istilah kampanye yang dikenal sejak 1940-an *a campaign is generally exemply persuasion in action*

(kampanye secara umum menampilkan suatu kegiatan yang bertitik tolak untuk membujuk) (Ruslan, 2005:22). Menurut Rogers dan Storey, kampanye merupakan serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu (Venus, 2018:9).

Dalam perspektif humas, kampanye adalah kegiatan mengomunikasikan atau menyosialisasikan sebuah ide atau gagasan agar diterima oleh khalayak sasaran. Program kampanye humas harus “berhasil” dimuat oleh media sehingga dapat tersebar secara luas. Pemuatan program kampanye di media akan memberikan keuntungan, yaitu terbangunnya citra positif organisasi di mata publik, selain tercapainya tujuan-tujuan kampanye. Kata “berhasil” di atas mengandung makna bahwa humas bukan menjadikan iklan sebagai senjata utamanya, tetapi, melalui publisitas media. Jika kegiatan-kegiatan kampanye diberitakan oleh media tanpa perlu membayar slot waktu atau space media, maka dapat disebut berhasil (Kriyantono, 2014:1).

Ostergaard (dalam Venus, 2018 : 14), menyebutkan upaya perubahan yang dilakukan kampanye terkait dengan 3A, yakni *awareness*, *attitude*, dan *action*. Tahap awal dari kegiatan kampanye biasanya diarahkan untuk menciptakan perubahan pada tataran pengetahuan atau kognitif. Pada tahap ini pengaruh yang diharapkan adalah munculnya *awareness* (kesadaran) tentang isu atau gagasan yang dikampanyekan. Tahap berikutnya diarahkan untuk menciptakan perubahan *attitude* (sikap). Sasarannya adalah untuk memunculkan rasa simpati dan keberpihakan khalayak pada isu-isu yang

menjadi tema kampanye. Tahap terakhir adalah mengubah perilaku khalayak secara konkret dan terukur. Tahap ini menghendaki adanya *action* (tindakan) tertentu yang dilakukan oleh sasaran kampanye, baik bersifat 'sekali itu saja' atau berkelanjutan.

### **2.5.1 Jenis – Jenis Kampanye**

Charles U. Larson membagi kampanye menjadi tiga kategori, berdasarkan tujuannya kampanye dapat diklasifikasikan menjadi tiga jenis, yaitu:

*a. Product Oriented Campaigns*

Jenis kampanye ini merupakan kampanye yang berorientasi pada produk. Jenis kampanye ini umumnya dilakukan dalam lingkungan bisnis komersil. Kampanye ini bertujuan untuk membangun citra positif terhadap produk yang di perkenalkan ke masyarakat.

*b. Candidate Oriented Campaigns*

Jenis kampanye ini berorientasi pada kandidat. Kampanye ini biasanya memiliki latar belakang hasrat untuk kepentingan politik. Misalnya kampanye Pemilu, kampanye Pilkada.

*c. Ideologically or Cause Oriented Campaigns*

Kampanye ini berorientasi pada tujuan-tujuan khusus yang sifatnya sosial. Seperti yang pernah dijelaskan Kotler, kampanye perubahan sosial bertujuan untuk menangani berbagai macam masalah sosial dengan perubahan pandangan, sikap dan perilaku masyarakat (Venus, 2018:16).

### 2.5.2 Saluran Kampanye

Kampanye pada prinsipnya merupakan kegiatan yang ditunjukkan untuk memengaruhi khalayak sasaran melalui pesan-pesan yang disampaikan dalam beragam saluran komunikasi. Sampai-tidaknya atau dipahaminya-tidaknya pesan tersebut oleh khalayak sangat dipengaruhi oleh saluran komunikasi yang dipilih dan digunakan untuk menyampaikan pesan. Terdapat beragam saluran yang digunakan dalam kegiatan kampanye, secara umum, saluran kampanye yang ada dapat dikelompokkan ke dalam :

1) Saluran langsung (*nonmediated*)

Dalam saluran langsung misalnya kunjungan lapangan (*blusukan*), penyuluhan, dialog publik, dan penyelenggaraan *event*.

2) Saluran tidak langsung (*mediated*)

Sementara untuk saluran tidak langsung umumnya meliputi media umum (selebaran, *newsletter*, poster, *banner*, spanduk), saluran media massa (televisi, radio, majalah, surat kabar, dan film bioskop), serta saluran media sosial (*facebook*, *twitter*, *whatsapp*, *youtube*, *line*, dan *instagram*) (Venus, 2018 : 139).

### 2.6 Kampanye Humas

Kampanye humas biasanya dilakukan untuk berbagai tujuan, misalkan: mensosialisasikan suatu program tertentu, baik yang bersifat sosial, pendidikan, politik, atau yang berkaitan dengan misi khusus suatu organisasi. Namun, terlepas dari apapun tujuannya, rangkaian kegiatan dalam kampanye kehumasan, harus melibatkan berbagai tahapan berikut, yakni: analisis situasi, penetapan tujuan dan khalayak, pemilihan media, penentuan anggaran

dan pengukuran hasil. Berikut ini akan diuraikan masing-masing kegiatan tersebut :

1) Analisis situasi.

Humas harus mampu mencermati apa masalah yang terjadi dalam kehidupan publik. Misalnya kampanye 'ketertiban berlalu lintas', maka pada tahap pertama harus dikemukakan berbagai masalah yang terjadi, berkenaan dengan berbagai pelanggaran lalu lintas; apa penyebabnya dan akibat-akibat yang muncul karena masalah itu.

2) Penetapan tujuan.

Penetapan tujuan kampanye sangat berkaitan dengan pemaparan masalah sehingga harus diarahkan untuk menjawab persoalan. Setelah menetapkan secara jelas tujuan, maka yang tidak kalah penting adalah menegaskan, siapa yang akan menjadi sasaran dari kampanye itu.

3) Menetapkan khalayak.

Dalam contoh ketertiban berlalu-lintas, targetnya jelas, yakni pada pihak yang memiliki kepentingan dengan lalu lintas: pengemudi, pemilik kendaraan umum, polisi lalu lintas, para instruktur kursus mengemudi, penjual mobil, pejalan kaki, dan sebagainya. Singkatnya adalah semua pihak yang memiliki kepentingan dengan persoalan ini.

4) Memilih media komunikasi

Humas bisa memilih media konvensional, media sosial atau berbagai jenis media lainnya yang mampu menyebarkan informasi secara efektif kepada target khalayak. Dengan demikian, informasi yang disajikan melalui media

dimaksud dapat dipahami dengan baik, dan bisa memberikan pemahaman pada khalayak.

5) Penetapan anggaran.

Seberapa besar anggaran yang dikeluarkan sangat bertalian dengan seluruh komponen kegiatan yang telah ditetapkan sebelumnya.

6) Pengukuran hasil.

Proses kampanye kehumasan harus dievaluasi dengan menggunakan berbagai cara: misalnya dengan melakukan survei singkat kepada khalayak, melakukan wawancara terhadap pihak yang terlibat, melakukan observasi, atau melalui interpretasi terhadap data statistik yang terkait dengan proses kegiatan yang dilakukan. Melalui proses pelaksanaan kegiatan yang teratur dan konsisten, maka kegiatan kampanye kehumasan itu bisa memberikan manfaat maksimal (Anggoro, 2008 : 77-96).

## **2.7 Kawal Harta Negara**

Kawal Harta Negara adalah sebuah kampanye yang dilakukan oleh BPK RI yang tujuannya adalah untuk menumbuhkan kesadaran kepada masyarakat akan keberadaan BPK RI serta tugas dan fungsinya sekaligus juga mengajak masyarakat untuk bersama-sama dengan BPK RI mengawal harta negara. Hal ini dilakukan karena banyak orang yang belum tahu apa itu BPK, apa saja tugas dan peran nya, ini merupakan bagian dari strategi BPK untuk memperkenalkan kepada masyarakat, apa itu BPK , siapa itu BPK, apa saja tugas-tugasnya.

([https://bisnis.tempo.co/read/1171756/bpk-banyak-orang yang-tidak-tahu-badan-pemeriksa-keuangan/full&view=ok](https://bisnis.tempo.co/read/1171756/bpk-banyak-orang-yang-tidak-tahu-badan-pemeriksa-keuangan/full&view=ok) diakses pada tanggal 3 November 2019)

Namun, Negara ini digerakan oleh lembaga-lembaga Negara maka ada satu lembaga khusus yang mendapat amanat rakyat sebagaimana yang tertera di Undang-Undang Dasar 1945 yakni BPK RI. Artinya rakyat bersama BPK RI Kawal Harta Negara agar pengelolaan keuangan Negara bersih, transparan dan bertanggung jawab demi kesejahteraan rakyat.

Adapun hal-hal yang bisa dilakukan oleh masyarakat untuk kawal harta Negara adalah sebagai berikut :

1. Masyarakat harus peduli dengan aset dan harta Negara. Misalnya mendukung setiap proses pembangunan dan menjaga fasilitas umum.
2. Menjadi masyarakat yang proaktif. Seandainya ditemukan ada yang merusak atau melakukan tindakan yang merugikan aset dan harta Negara, maka masyarakat bisa melakukan pelaporan pada pihak yang berwajib dan berkompeten.
3. BPK RI menyiapkan aplikasi yang bernama SIPADU untuk mempermudah dalam menyampaikan pengaduan ke BPK RI.
4. Masyarakat dapat menyampaikan pengaduan melalui *E-PPID* yang dapat diakses melalui *website* resmi BPK RI [www.bpk.go.id](http://www.bpk.go.id). Selain menyampaikan pengaduan *E-PPID* juga dapat digunakan untuk mengajukan permohonan informasi kepada BPK RI.

5. Masyarakat bisa datang langsung ke Pusat Informasi dan Komunikasi (PIK) BPK RI untuk menyampaikan pengaduan terkait adanya tindakan yang merugikan keuangan negara.

Dengan demikian, keberadaan BPK RI dan peran serta masyarakat, tentu bisa menjadi sebuah sinergi demi terwujudnya pengawalan harta Negara. Demi terwujudnya cita-cita dan tujuan Negara (<https://www.bpk.go.id/news/sipadu-dan-media-sosial-bpk> diakses pada tanggal 3 November 2019)

## **2.8 Landasan Teori**

### **2.8.1 Teori *P.E.N.C.I.L.S***

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori strategi bauran pemasaran humas yang dikemukakan oleh Thomas L. Harris yang terkenal juga dengan teori *P.E.N.C.I.L.S*. Teori ini adalah sebuah strategi humas dalam melaksanakan tugas peran dan fungsinya sesuai pada jalurnya dan didalam konsep ini memiliki komponen-komponen yang saling berhubungan dalam praktek kerja humas, jika dijabarkan secara rinci adalah sebagai berikut :

- a) *Publications* (Publikasi dan Publisitas) adalah menyelenggarakan publikasi atau menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas atau kegiatan perusahaan atau organisasi yang pantas untuk diketahui oleh publik. Setelah itu, menghasilkan publisitas untuk memperoleh tanggapan positif secara lebih luas lagi bagi masyarakat.
- b) *Event* (Penyusunan program acara), merancang acara tertentu atau lebih dikenal dengan peristiwa khusus (*special event*) yang dipilih dalam

jangka waktu, tempat, dan objek tertentu yang khusus sifatnya untuk mempengaruhi opini publik.

- c) *News* (Menciptakan berita), berupaya menciptakan berita melalui *press release, news letter, bulletin*, dan lain-lain. Seorang petugas humas mau tidak mau harus mempunyai kemampuan menulis karena sebagian tugasnya adalah untuk tulis-menulis khususnya dalam menciptakan publisitas.
- d) *Community involment*, adalah mengadakan kontak sosial dengan kelompok masyarakat tertentu untuk menjaga hubungan baik (*Community relations and humanity relations*) dengan pihak organisasi atau lembaga yang di wakilinya.
- e) *Inform or Image*, yaitu memberitahukan sesuatu kepada publik atau menarik perhatian, sehingga diharapkan akan memperoleh tanggapan berupa citra positif dari suatu proses “*nothing*” diupayakan menjadi “*something*”. Dari yang tidak tahu menjadi tahu, setelah tahu menjadi suka, dan kemudian diharapkan timbul sesuatu yaitu berupa citra.
- f) *Lobbying and negotiation*, yaitu kemampuan melobi dan negosiasi yang sangat diperlukan bagi seorang petugas humas agar semua terencana, ide atau gagasan kegiatan suatu lembaga atau organisasi sebelum dimasyarakat maka perlu diadakan pendekatan untuk mencapai kesepakatan (*deal*) atau memperoleh dukungan dari individu dan lembaga yang berpengaruh sehingga timbul saling menguntungkan (*win-win solution*).
- g) *Social responsibility*, yaitu aspek tanggung jawab sosial sebuah organisasi atau perusahaan dan tidak hanya memikirkan keuntungan materi bagi

lembaga atau organisasi serta tokoh yang diwakilinya, tetapi juga kepedulian kepada masyarakat untuk mencapai sukses dalam memperoleh simpati atau empati dari khalayak-khalayaknya. (Nova, 2011:49).

## **2.9 Kerangka Pikir**

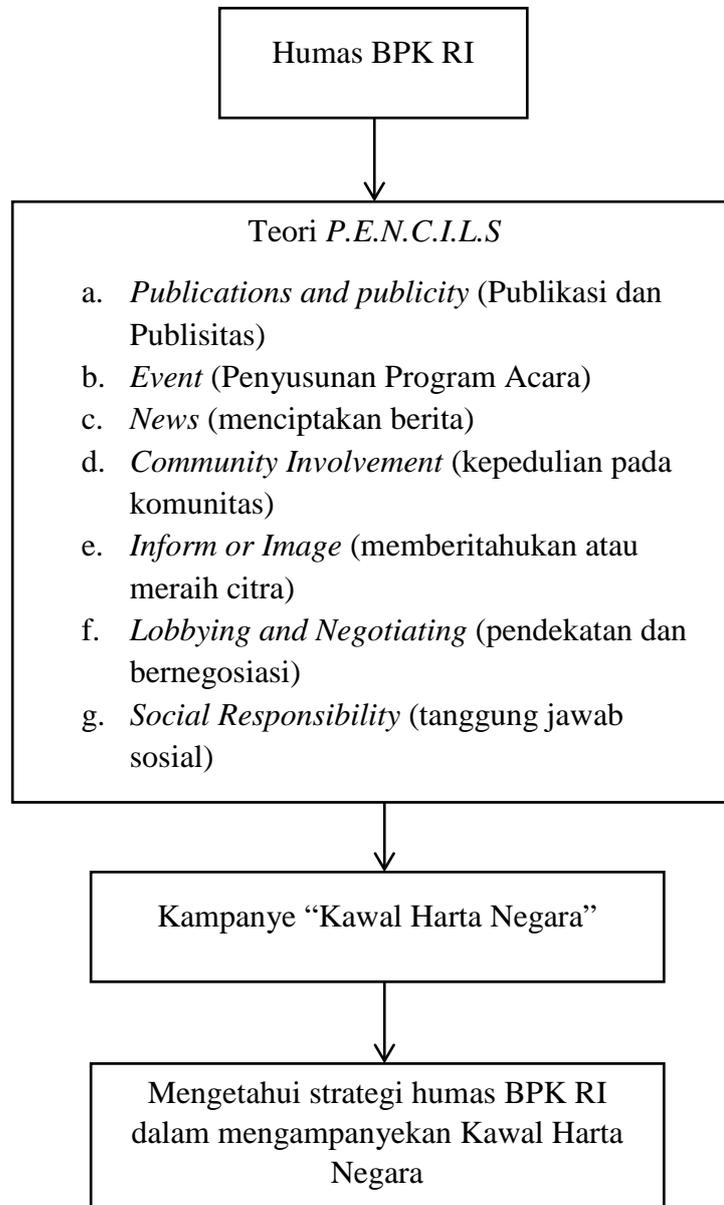
Peran humas dalam mengampanyekan Kawal Harta Negara kepada masyarakat amatlah penting. Humas berperan dalam penyaluran informasi dan sosialisasi seputar BPK RI. Seperti sejarah, tugas dan perannya, dasar hukumnya, serta kedudukannya secara konstitusional dan informasi lainnya seputar BPK RI. Harapannya setelah masyarakat mendapatkan informasi tentang BPK RI maka masyarakat akan sadar tentang pentingnya tugas dan peran BPK RI serta tergerak untuk bersama sama mengawal harta negara.

Untuk dapat menyukseskan kampanye Kawal Harta Negara maka diperlukan sebuah strategi humas agar kampanye tersebut berjalan sesuai dengan apa yang di inginkan sebelumnya. Menurut Ahmad S. Adnanputra dalam (Ruslan, 2006:134), strategi humas merupakan sebuah alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan humas dalam suatu kerangka rencana humas. Sebagaimana yang kita tahu juga bahwa humas bertujuan untuk menegakan dan mengembangkan citra yang menguntungkan bagi sebuah organisasi atau perusahaan.

Dalam penelitian ini teori yang digunakan adalah teori strategi bauran pemasaran humas yang dikemukakan oleh Thomas L.Harris yang terkenal juga dengan teori *P.E.N.C.I.L.S*. Teori ini adalah sebuah strategi humas dalam melaksanakan tugas peran dan fungsinya sesuai pada jalurnya dan didalam

konsep ini memiliki komponen-komponen yang saling berhubungan dalam praktek kerja humas.

Komponen-komponen yang ada didalam teori *P.E.N.C.I.L.S* ini adalah *Publications and publicity* (Publikasi dan Publisitas), *Event* (Penyusunan Program Acara), *News* (menciptakan berita), *Community Involvement* (kepedulian pada komunitas), *Inform or Image* (memberitahukan atau meraih citra), *Lobbying and Negotiating* (pendekatan dan bernegosiasi), *Social Responsibility* (tanggung jawab sosial). Komponen-komponen inilah yang akan menjadi tolak ukur strategi apa yang digunakan oleh Humas BPK RI dalam mengampanyekan Kawal Harta Negara serta kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh humas BPK RI untuk menyukseskan kampanye Kawal Harta Negara.



Gambar 2. Bagan Kerangka Pikir  
(Sumber: diolah oleh peneliti)

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Tipe Penelitian**

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan suatu tipe penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan keadaan atau fenomena tertentu (Arikunto, 2002:112). Penelitian deskriptif memusatkan perhatian kepada pemecahan masalah-masalah aktual sebagaimana adanya pada saat penelitian dilaksanakan.

#### **3.2 Metode Penelitian**

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain, secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2011:6).

Dalam metode penelitian kualitatif, proses analisis datanya tidak menggunakan bantuan ilmu statistika, akan tetapi menggunakan rumus 5W+1H (*Who, What, When, Where, Why dan How*) untuk menganalisis data yang diperoleh (Ardianto, 2011:58-59). Penelitian kualitatif berusaha memahami dan menafsirkan makna suatu peristiwa interaksi tingkah laku

manusia dalam situasi tertentu menurut perspektif peneliti sendiri (Usman, 2009:78). Dalam metode penelitian kualitatif, seorang peneliti menjadi instrument kunci, peneliti terlibat sepenuhnya dalam kegiatan informan yang menjadi subjek penelitian dan sumber informasi penelitian (Ardianto, 2011:58). Artinya, peneliti harus terjun langsung ke lapangan secara aktif untuk mendapatkan informasi yang diperlukan untuk memenuhi data dalam sebuah penelitian.

### **3.3 Fokus Penelitian**

Fokus penelitian bertujuan untuk membatasi studi yang akan diteliti. Tanpa penggunaan fokus penelitian, maka nantinya penulis akan terjebak oleh melimpahnya data yang diperoleh pada saat di lapangan. Selain itu, adanya fokus penelitian juga guna mempermudah penulis dalam mengolah data sehingga penulis dapat memilih data yang nantinya akan dijadikan sebuah kesimpulan. Penelitian ini berfokus pada strategi humas Badan Pemeriksa Keuangan Republik Indonesia dalam mengampanyekan Kawal Harta Negara.

Berdasarkan penjelasan di atas serta rumusan masalah yang ada maka fokus penelitian ini adalah sebagai berikut : Strategi apa yang dilakukan humas BPK RI dalam mengampanyekan Kawal Harta Negara. Aktivitas apa saja yang dilakukan humas Badan Pemeriksa Keuangan dalam merealisasikan strategi humas BPK RI agar pesan yang disampaikan oleh humas BPK RI kepada masyarakat bisa tersampaikan dengan baik dan diterima

### 3.4 Penentuan Informan

Informan adalah orang-orang yang ada pada latar penelitian yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Informan dimanfaatkan untuk berbicara, bertukar pikiran, atau membandingkan suatu kejadian yang ditemukan dari subjek lainnya (Moleong, 2011:248). Beberapa kriteria umum untuk menentukan informan menurut Spradley (dalam Moleong, 2011:165) adalah sebagai berikut:

1. Informan yang telah lama dan intensif menyatu dengan suatu kegiatan atau aktivitas yang menjadi sasaran atau perhatian penelitian dan ini biasanya ditandai dengan suatu kemampuan memberikan informasi di luar kepala tentang suatu yang akan ditanyakan.
2. Informan masih terikat secara penuh aktif pada lingkungan dan kegiatan yang menjadi sasaran penelitian.
3. Informan mempunyai cukup banyak waktu dan kesempatan untuk dimintai informasi.
4. Informan dalam memberikan informasi tidak cenderung diolah atau dikemas terlebih dahulu melainkan relatif spontan dalam memberikan informasi.

Penentuan informan pada penelitian ini dilakukan dengan teknik *purposive sampling* yang artinya pemilihan informan dilakukan secara sengaja berdasarkan kriteria yang telah ditentukan dan ditetapkan berdasarkan tujuan penelitian.

Adapun kriteria informan yang ditunjuk atau dipilih dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Informan terlibat dengan penyusunan strategi humas Badan Pemeriksa Keuangan Republik Indonesia dalam mengampanyekan Kawal Harta Negara.
2. Informan terlibat langsung dalam seluruh kegiatan kampanye Kawal Harta Negara.
3. Informan menguasai materi tentang kampanye Kawal Harta Negara.

Berikut tabel jumlah informan :

Tabel 2. Data Informan

No	Nama Informan	Golongan	Jabatan
1	Bestantia Indraswati	III/d	Staff Sub Bagian Publikasi dan Media biro humas dan kerjasama internasional BPK RI
2	Nusabela	III/a	Staff Sub Bagian Layanan Informasi biro humas dan kerjasama internasional BPK RI
3	Reza Hadi Satria	III/a	Staff Sub Bagian Publikasi dan Media biro humas dan kerjasama internasional BPK RI

(Sumber : diolah oleh peneliti)

### 3.5 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah (Moleong, 2011:157) :

#### 1. Data Primer

Data primer merupakan data utama dalam penelitian. Data diperoleh dengan cara menggali dan mengumpulkan informasi dari informan yang dianggap mengetahui segala permasalahan yang akan diteliti.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang didapat dari berbagai sumber lain yang dianggap dapat menunjang informasi yang sudah ada (buku, artikel, internet, dan lain-lain).

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data (Sugiyono,2008:62). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara berikut :

#### 1. Wawancara

Lincoln dan Guba (1985:266) mengatakan bahwa teknik wawancara dilakukan untuk mengetahui apa yang terkandung dalam pikiran dan hati orang lain, yaitu hal-hal yang tidak dapat penulis ketahui melalui observasi. Dalam wawancara ini penulis akan menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana informan akan diminta pendapat, penjelasan mengenai permasalahan terkait. Penulis akan menyimak setiap penjelasan yang diberikan, merekam pembicaraan serta menulis poin-poin penting yang terdapat dalam wawancara tersebut. Teknik wawancara yang dilakukan oleh penulis adalah dengan cara melakukan wawancara kepada informan-informan yang terlibat dalam penyusunan strategi humas dalam mengampanyekan Kawal Harta Negara.

#### 2. Observasi (*Observation*)

Observasi adalah metode menganalisis dan mengadakan pencatatan secara sistematis tingkah laku dengan melihat dan mengamati individu atau

kelompok secara langsung. Metode ini digunakan untuk melihat dan mengamati langsung keadaan di lapangan agar penulis memperoleh gambaran yang lebih luas tentang permasalahan yang diteliti.

### 3. Dokumentasi (*Documentation*)

Data dalam penelitian kualitatif kebanyakan diperoleh dari sumber manusia atau *human resources*, melalui observasi dan wawancara. Akan tetapi ada pula sumber yang bukan berasal dari manusia atau *non human resources*, diantaranya dokumen, foto, dan bahan statistik. Melakukan penelitian kualitatif tidak hanya melakukan observasi dan wawancara, walaupun kedua cara itu yang paling dominan. Bahan dokumentasi juga perlu mendapat perhatian selayaknya data yang berasal dari observasi dan wawancara, karena dokumentasi juga salah satu penunjang data yang penting dalam sebuah penelitian.

### 3.7 Teknik Analisis Data

Bogdan (dalam Sugiyono, 2008:88) menyatakan bahwa analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain sehingga mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain. Miles dan Huberman (dalam Sugiyono, 2008: 92-99) mengungkapkan komponen dalam analisis data, yaitu:

a) Reduksi Data (*Data Reduction*)

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Pada proses reduksi data ini penulis benar-benar mencari data yang benar-benar valid.

b) Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data dibatasi sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan untuk menarik kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sejenisnya. Dengan mendisplaykan data, maka akan memudahkan penulis untuk memahami apa yang terjadi dan merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.

c) Menarik Kesimpulan (*Conclusion Drawing*) / Verifikasi (*Verification*)

Kesimpulan merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas.

### **3.8 Teknik Keabsahan Data**

Guna mengabsahkan data yang telah digali, diteliti, dan dikumpulkan dalam kegiatan penelitian maka perlu dilakukan triangulasi. Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai

sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu (Wiliam Wiersma dalam Sugiyono, 2008:125). Teknik pemeriksaan keabsahan data yang digunakan adalah triangulasi data. Triangulasi data merupakan teknik pemeriksaan data yang menggunakan berbagai sumber data seperti dokumen, arsip, hasil wawancara, hasil observasi, atau juga dengan mewawancarai lebih dari satu objek yang dianggap memiliki sudut pandang yang berbeda. Pada penelitian ini penulis menggunakan triangulasi dengan penggunaan sumber, teknik, dan waktu.

#### 1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Pengecekan keabsahan data dengan sumber menurut Moleong (2011:330) dapat diketahui dengan cara:

- a) Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara
- b) Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi
- c) Membandingkan dengan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu
- d) Membandingkan dengan keadaan dengan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang
- e) Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan

## 2. Triangulasi Waktu

Pengujian kredibilitas data dapat dilakukan dengan cara melakukan pengecekan dengan wawancara atau observasi dalam waktu atau situasi yang berbeda.

## IV. GAMBARAN UMUM

### 4.1 Sejarah BPK RI



Gambar 3. Logo BPK RI

(Sumber: [www.bpk.go.id](http://www.bpk.go.id) diakses pada tanggal 10 September 2019)

Pasal 23 ayat (5) UUD Tahun 1945 menetapkan bahwa untuk memeriksa tanggung jawab tentang Keuangan Negara diadakan suatu Badan Pemeriksa Keuangan yang peraturannya ditetapkan dengan Undang-Undang. Hasil pemeriksaan itu disampaikan kepada Dewan Perwakilan Rakyat. Berdasarkan amanat UUD Tahun 1945 tersebut telah dikeluarkan Surat Penetapan Pemerintah No.11/OEM tanggal 28 Desember 1946 tentang pembentukan Badan Pemeriksa Keuangan, pada tanggal 1 Januari 1947 yang berkedudukan sementara dikota Magelang. Pada waktu itu Badan Pemeriksa Keuangan

hanya mempunyai 9 orang pegawai dan sebagai Ketua Badan Pemeriksa Keuangan pertama adalah Soerasno. Untuk memulai tugasnya, Badan Pemeriksa Keuangan dengan suratnya tanggal 12 April 1947 No.94-1 telah mengumumkan kepada semua instansi di Wilayah Republik Indonesia mengenai tugas dan kewajibannya dalam memeriksa tanggung jawab tentang Keuangan Negara, untuk sementara masih menggunakan peraturan perundang-undangan yang dulu berlaku bagi pelaksanaan tugas Algemene Rekenkamer (Badan Pemeriksa Keuangan Hindia Belanda), yaitu ICW dan IAR.

Dalam Penetapan Pemerintah No.6/1948 tanggal 6 Nopember 1948 tempat kedudukan Badan Pemeriksa Keuangan dipindahkan dari Magelang ke Yogyakarta. Negara Republik Indonesia yang ibukotanya di Yogyakarta tetap mempunyai Badan Pemeriksa Keuangan sesuai pasal 23 ayat (5) UUD Tahun 1945; Ketuanya diwakili oleh R. Kasirman yang diangkat berdasarkan SK Presiden RI tanggal 31 Januari 1950 No.13/A/1950 terhitung mulai 1 Agustus 1949.

Dengan terbentuknya Negara Kesatuan Republik Indonesia Serikat (RIS) berdasarkan Piagam Konstitusi RIS tanggal 14 Desember 1949, maka dibentuk Dewan Pengawas Keuangan (berkedudukan di Bogor) yang merupakan salah satu alat perlengkapan negara RIS, sebagai Ketua diangkat R. Soerasno mulai tanggal 31 Desember 1949, yang sebelumnya menjabat sebagai Ketua Badan Pemeriksa Keuangan di Yogyakarta. Dewan Pengawas Keuangan RIS berkantor di Bogor menempati bekas kantor Algemene

Rekenkamer pada masa pemerintah Netherland Indies Civil Administration (NICA).

Dengan kembalinya bentuk Negara menjadi Negara Kesatuan Republik Indonesia pada tanggal 17 Agustus 1950, maka Dewan Pengawas Keuangan RIS yang berada di Bogor sejak tanggal 1 Oktober 1950 digabung dengan Badan Pemeriksa Keuangan berdasarkan UUDS 1950 dan berkedudukan di Bogor menempati bekas kantor Dewan Pengawas Keuangan RIS. Personalia Dewan Pengawas Keuangan RIS diambil dari unsur Badan Pemeriksa Keuangan di Yogyakarta dan dari Algemene Rekenkamer di Bogor. Pada Tanggal 5 Juli 1959 dikeluarkan Dekrit Presiden RI yang menyatakan berlakunya kembali UUD Tahun 1945. Dengan demikian Dewan Pengawas Keuangan berdasarkan UUD 1950 kembali menjadi Badan Pemeriksa Keuangan berdasarkan Pasal 23 (5) UUD Tahun 1945.

Dalam era Reformasi sekarang ini, Badan Pemeriksa Keuangan telah mendapatkan dukungan konstitusional dari MPR RI dalam Sidang Tahunan Tahun 2002 yang memperkuat kedudukan BPK RI sebagai lembaga pemeriksa eksternal di bidang Keuangan Negara, yaitu dengan dikeluarkannya TAP MPR No.VI/MPR/2002 yang antara lain menegaskan kembali kedudukan Badan Pemeriksa Keuangan sebagai satu-satunya lembaga pemeriksa eksternal keuangan negara dan peranannya perlu lebih dimantapkan sebagai lembaga yang independen dan profesional.

Untuk lebih memantapkan tugas BPK RI, ketentuan yang mengatur BPK RI dalam UUD Tahun 1945 telah diamandemen. Sebelum amandemen, BPK RI

hanya diatur dalam satu ayat (pasal 23 ayat 5). Kemudian dalam Perubahan Ketiga UUD 1945 dikembangkan menjadi satu bab tersendiri (Bab VIII A) dengan tiga pasal (23E, 23F, dan 23G) dan tujuh ayat.

(<https://www.bpk.go.id/page/sejarah>, diakses pada tanggal 5 september 2019).

## **4.2 Visi dan Misi BPK RI**

### **4.2.1 Visi BPK RI**

Menjadi pendorong pengelolaan keuangan negara untuk mencapai tujuan negara melalui pemeriksaan n yang berkualitas dan bermanfaat.

### **4.2.2 Misi BPK RI**

1. Meningkatkan manfaat hasil pemeriksaan dalam rangka mendorong pengelolaan keuangan negara untuk mencapai tujuan negara; dan
2. Meningkatkan pemeriksaan yang berkualitas dalam mendorong pengelolaan keuangan negara untuk mencapai tujuan negara.

(<https://www.bpk.go.id/page/visi-dan-misi> diakses pada tanggal 5 september 2019).

## **4.3 Tujuan Strategis BPK RI**

Dalam memastikan tercapainya visi dan misi, maka ditetapkan dua tujuan strategis, yaitu :

1. Meningkatkan manfaat hasil pemeriksaan dalam rangka mendorong pengelolaan keuangan negara untuk mencapai tujuan negara; dan

2. Meningkatkan pemeriksaan yang berkualitas dalam mendorong pengelolaan keuangan negara untuk mencapai tujuan negara. (<https://www.bpk.go.id/page/visi-dan-misi> diakses pada tanggal 10 september 2019)

#### **4.4 Landasan Hukum**

Keberadaan BPK pertama-tama ditetapkan oleh Undang Undang Dasar 1945. Pada pasal 23 ayat (5) UUD 1945 memuat amanat: "Untuk memeriksa tanggung jawab tentang keuangan negara diadakan suatu Badan Pemeriksa Keuangan, yang peraturannya ditetapkan dengan undang-undang". Kehadiran pasal tersebut menunjukkan bahwa sejak awal, para pendiri Republik Indonesia sudah menyadari bahwa dalam rangka menegakkan pemerintahan yang bertanggungjawab, diperlukan sebuah Badan Pemeriksa Keuangan. Karena itu di dalam UUD tersebut tercantum ketentuan yang mewajibkan pembentukan BPK sebagai lembaga negara yang bertugas untuk memeriksa pengelolaan dan tanggung jawab keuangan negara.

Undang-undang yang dijadikan landasan hukum dan landasan operasional BPK dalam menjalankan tugasnya adalah:

1. Undang Undang Dasar 1945
2. Undang Undang No. 17 Tahun 2003 tentang Keuangan Negara
3. Undang Undang No. 1 Tahun 2004 tentang Perbendaharaan Negara
4. Undang Undang No. 15 Tahun 2004 tentang Pemeriksaan Pengelolaan dan Tanggung Jawab Keuangan Negara

5. Undang Undang No. 15 Tahun 2006 tentang Badan Pemeriksa Keuangan, sebagai pengganti dari Undang Undang No. 5 Tahun 1973 tentang Badan Pemeriksa Keuangan.

UU No. 15 Tahun 2006 secara jelas menyatakan bahwa BPK harus berposisi sebagai lembaga pemeriksa yang bebas, mandiri dan profesional.

Hal ini sangat diperlukan dalam rangka upaya menciptakan pemerintahan yang bersih dan bebas dari korupsi, kolusi dan nepotisme.

#### **4.5 Nilai Dasar BPK RI**

1. Independensi; yaitu bahwa BPK menjunjung tinggi independensi baik secara kelembagaan, organisasi, maupun individu. Dalam semua hal yang berkaitan dengan pekerjaan pemeriksaan, BPK bebas dalam sikap mental dan penampilan dari gangguan pribadi, ekstern, dan/ atau organisasi yang dapat mempengaruhi independensi;
2. Integritas; yaitu bahwa BPK membangun nilai integritas dengan bersikap jujur, objektif, dan tegas dalam menerapkan prinsip, nilai, dan keputusan
3. Profesionalisme; yaitu bahwa BPK membangun nilai profesionalisme dengan menerapkan prinsip kehati-hatian, ketelitian, dan kecermatan, serta berpedoman kepada standar yang berlaku. (<https://www.bpk.go.id/page/visi-dan-misi> diakses pada tanggal 10 september 2019)

## **4.6 Tugas dan Wewenang BPK RI**

### **4.6.1 Tugas BPK RI**

1. Memeriksa pengelolaan dan tanggungjawab keuangan negara yang dilakukan oleh Pemerintah Pusat, Pemerintah Daerah, Lembaga Negara Lainnya, Bank Indonesia, Badan Usaha Milik Negara, Badan Layanan Umum, Badan Usaha Milik Daerah, dan Lembaga atau Badan lain yang mengelola keuangan negara;
2. Melaporkan kepada penegak hukum jika dalam pemeriksaan ditemukan indikasi tindak pidana;
3. Memantau pelaksanaan tindak lanjut hasil pemeriksaan yang dilakukan oleh pejabat entitas yang diperiksa, dan hasilnya dilaporkan secara tertulis kepada lembaga perwakilan dan pemerintah.

### **4.6.2 Wewenang BPK RI**

1. Menentukan objek pemeriksaan, merencanakan dan melaksanakan pemeriksaan, menentukan waktu dan metode pemeriksaan serta menyusun dan menyajikan laporan pemeriksaan;
2. Meminta keterangan dan/atau dokumen yang wajib diberikan oleh setiap orang, unit organisasi Pemerintah Pusat, Pemerintah Daerah, Lembaga Negara lainnya, Bank Indonesia, Badan Usaha Milik Negara, Badan Layanan Umum, Badan Usaha Milik Daerah, dan lembaga atau badan lain yang mengelola keuangan negara;
3. Melakukan pemeriksaan di tempat penyimpanan uang dan barang milik negara, di tempat pelaksanaan kegiatan, pembukuan dan tata

usaha keuangan negara, serta pemeriksaan terhadap perhitungan-perhitungan, surat-surat, bukti-bukti, rekening koran, pertanggungjawaban, dan daftar lainnya yang berkaitan dengan pengelolaan keuangan negara;

4. Menetapkan jenis dokumen, data, serta informasi mengenai pengelolaan dan tanggung jawab keuangan negara yang wajib disampaikan kepada BPK;
5. Menetapkan standar pemeriksaan keuangan negara setelah konsultasi dengan Pemerintah Pusat/Pemerintah Daerah yang wajib digunakan dalam pemeriksaan pengelolaan dan tanggung jawab keuangan negara;
6. Menetapkan kode etik pemeriksaan pengelolaan dan tanggung jawab keuangan negara;
7. Menggunakan tenaga ahli dan/atau tenaga pemeriksa di luar BPK yang bekerja untuk dan atas nama BPK;
8. Membina jabatan fungsional Pemeriksa;
9. Memberi pertimbangan atas Standar Akuntansi Pemerintahan; dan
10. Memberi pertimbangan atas rancangan sistem pengendalian intern Pemerintah Pusat/Pemerintah Daerah sebelum ditetapkan oleh Pemerintah Pusat/Pemerintah Daerah.

#### 4.7 Struktur Organisasi BPK RI



Gambar 4. Struktur Organisasi BPK RI  
(Sumber : [https://palembang.bpk.go.id/?page\\_id=51](https://palembang.bpk.go.id/?page_id=51)  
diakses pada tanggal 10 September 2019)

#### 4.7.1 Struktur Organisasi Sekretariat Jendral BPK RI



Gambar 5. Struktur Organisasi BPK RI

(Sumber : <http://www.bpk.go.id/page/struktur-organisasi>)  
diakses pada tanggal 10 September 2019)

## VI. KESIMPULAN DAN SARAN

### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti kepada staf di Biro Humas dan Kerjasama Internasional BPK RI mengenai strategi yang mereka gunakan untuk mengampanyekan kawal harta negara, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi yang digunakan oleh humas BPK RI dalam mengampanyekan kawal harta negara adalah strategi operasional yaitu dengan menyelenggarakan pameran kawal harta negara dan juga menyediakan Pusat Informasi dan Komunikasi (PIK) untuk melayani permintaan permohonan informasi dan pengaduan, kemudian humas BPK RI juga melakukan pendekatan edukatif dengan mengadakan *BPK Goes to School*, *BPK Goes to Campus*, *BPK Mengajar* untuk menyebarkan informasi mengenai BPK kepada publik, kemudian humas BPK juga melakukan pendekatan tanggung jawab sosial dengan memberikan bantuan pada yayasan kanker, santunan anak yatim, pemberian bantuan pendidikan, dan yang terakhir adalah humas BPK melakukan pendekatan kerjasama yaitu dengan cara melakukan kerjasama dengan *USAID* untuk menyelenggarakan Festival Film kawal harta negara.

2. Saluran yang digunakan oleh humas BPK RI dalam mengampanyekan kawal harta negara adalah melalui saluran langsung (*nonmediated*) dengan menyelenggarakan *BPK Goes to School*, *BPK Goes to Campus*, pameran, BPK mengajar. Selain itu humas BPK RI juga menggunakan saluran tidak langsung (*mediated*) dengan membuat warta pemeriksa, *leaflet*, *press release*, buku saku BPK, dan media sosial (*facebook*, *twitter*, *instagram*).
3. Strategi yang digunakan oleh humas BPK RI dalam mengampanyekan kawal harta negara secara keseluruhan sudah cukup baik, hanya saja humas BPK RI belum menggunakan media sosial resminya secara optimal untuk mengampanyekan kawal harta negara, media sosial BPK RI cenderung berisi kegiatan-kegiatan pimpinan.
4. Kampanye yang dilakukan oleh humas BPK RI termasuk kedalam kategori kampanye *ideologically or cause oriented campaigns*, karena jenis kampanye ini bertujuan untuk melakukan perubahan sosial yang menangani berbagai macam masalah sosial dengan perubahan pandangan, sikap dan perilaku masyarakat.

### **6.1 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai strategi humas Badan Pemeriksa Keuangan Republik Indonesia dalam mengampanyekan kawal harta negara, maka ada beberapa saran yang perlu dipertimbangkan :

a) Secara Teoritis

Peneliti menyarankan bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian sejenis, diharapkan untuk dapat mengembangkan bahasan tentang strategi humas maupun tentang kampanye komunikasi publik dengan aspek dan sudut pandang yang berbeda. Sehingga penelitian mengenai strategi humas maupun kampanye komunikasi publik bisa terus berkembang dan bervariasi.

b) Secara Praktis

- a) Peneliti menyarankan bagi humas BPK RI untuk dapat menambah ragam event yang diselenggarakan guna mengampanyekan kawal harta negara, dan juga menambah intensitas acara kawal harta negara, agar BPK RI semakin dikenal oleh publik.
- b) Humas BPK RI hendaknya mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk mengampanyekan kawal harta negara secara optimal, agar masyarakat bisa semakin mudah mengakses informasi seputar kawal harta negara.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

Anggoro, M Linggar. 2008. *Teori & Profesi Kehumasan: Serta Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT Bumi Aksara.

Ardianto, Elvinaro. *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations: Kualitatif & Kuantitatif*.

BPK RI. 2018. *Mengenal Lebih Dekat BPK: Sebuah Panduan Populer*. Jakarta: Biro Humas dan Kerjasama Internasional BPK RI.

Jefkins, Frank. 1992. *Hubungan Masyarakat*. Jakarta: PT Intermedia

Kusumastuti, Frida. 2002. *Dasar-Dasar Humas*. Jakarta: Ghalia Indonesia

Moore, H. Frozier. 2005. *Humas: Membangun Citra Dengan Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Morrisan. 2010. *Manajemen Public Relations*. Jakarta: Kencana.

Morrisan. 2013. *Teori Komunikasi*. Jakarta: Kencana.

Nova, Firsan. 2011. *Crisis Public Relations*. Jakarta: Grafindo Persada.

Sari, Betty wahyu Nilla. 2012. *Humas Pemerintah*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Ruslan, Rosady. 2006. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Ruslan, Rosady. 2001. *Etika Kehumasan: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Venus, Antar. 2018. *Manajemen Kampanye*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media

Widjaja, H.A.W. 2010. *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*. Jakarta: PT Bumi Aksara.

## **Skripsi**

Santari. 2017. *Strategi Humas Kementerian Pendidikan Dan Kebudayaan Dalam Menyosialisasikan Program Indonesia Pintar Melalui Kartu Indonesia Pintar*. Jurusan Ilmu Komunikasi. Fakultas Ilmu Komunikasi. Universitas Budi Luhur.

Welkinson, David. 2012. *Peran Humas DPR RI Dalam Upaya Implementasi UU No. 14 Tahun 2008 Tentang Keterbukaan Informasi Publik*. Departemen Ilmu Komunikasi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Indonesia. Depok.

Wibisono Angga Zam Basir. 2017. *Strategi Kampanye Public Relations Humas Kabupaten Kulon Progo dalam Program "Bela Beli Kulon Progo"*. Jurusan Ilmu Komunikasi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Wulandari, Citra. 2017. *Strategi Humas Pemprov Jambi Dalam mensosialisasikan Tuntas (Tertib, Unggul, Nyaman, Tangguh, Adil, Sejahtera)*. Jurusan Ilmu Komunikasi. Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Universitas Islam Negeri Raden Fatah.

## **Jurnal**

Kriyantono Rachmat. 2014. *Kampanye Public Relations*. Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Brawijaya Malang.

Marlanny Rumimpunu. 2014. *Strategi Humas Dalam Mensosialisasikan Program Listrik Pintar PT.PLN (Persero) Wilayah Sulutenggo Di Ranotana*. Universitas Sam Ratulangi.

Putra. 1999. *Tantangan Public Relations Dalam Sektor Publik*. Jurnal Kebijakan Dan Administrasi Publik. Universitas Gajah Mada.

Umaimah Wahid, Anggun Eka Puspita. *Upaya Peningkatkan Brand Awareness PT. Go-Jek Indonesia Melalui Aktivitas Marketing Public Relations*. Jurusan Ilmu Komunikasi. Fakultas Ilmu Komunikasi. Universitas Budi Luhur.

## **Internet**

<https://www.bpk.go.id/news/bpk-selamatkan-keuangan-negara-senilai-rp1370-triliun-pada-semester-i-tahun-2017> diakses pada tanggal 3 Agustus 2019

<https://www.bpk.go.id/page/sejarah> , diakses pada tanggal 5 september 2019

<https://www.bpk.go.id/page/visi-dan-misi> diakses pada tanggal 5 september 2019

<https://www.bpk.go.id/page/struktur-organisasi> diakses pada tanggal 5 september 2019

<https://www.bpk.go.id/news/sipadu-dan-media-sosial-bpk> diakses pada tanggal 3 November 2019

<https://bisnis.tempo.co/read/1171756/bpk-banyak-orang-yang-tidak-tahu-badan-pemeriksa-keuangan/full&view=ok> diakses pada tanggal 3 November 2019.