

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

Interview Guide

- A. Pertanyaan untuk strategi manajemen humas *fact finding*:
1. Apa yang mendasari humas BPKP dalam menyampaikan informasi kepada publik?
 2. Apa yang mendasari humas BPKP dalam melakukan komunikasi kepada publik?
 3. Bagaimana humas BPKP mengetahui apa yang sedang dibicarakan oleh masyarakat yang berhubungan dengan BPKP? Dan apa alasan memilih media tersebut?
 4. Apakah ada target dari pimpinan untuk mengelola komunikasi dan informasi publik?
 5. Apa saja yang menjadi penilaian dari kategori Badan Publik Informatif?
 6. Bagaimana humas BPKP mengkategorikan informasi publik?
 7. Bagaimana kriteria informasi yang dapat disebarakan sebagai informasi publik?
 8. Bagaimana cara humas BPKP menganalisis situasi atau permasalahan yang terjadi di masyarakat?
 9. Apa yang menjadi kriteria humas BPKP untuk mencapai penghargaan Badan Publik Informatif? Apakah ada target yang harus dipenuhi dalam perolehan penghargaan tersebut?
- B. Pertanyaan untuk strategi manajemen humas *planning*:
1. Kegiatan apa saja yang dilakukan oleh humas BPKP untuk melakukan komunikasi publik? Dan berdasarkan pada apa?
 2. Kapan program komunikasi publik dirancang? Apakah ada agenda rutin seperti rapat bulanan dan lain sebagainya?
 3. Bagaimana humas BPKP merancang penyajian-penyajian informasi publik?

4. Apa informasi yang disajikan dalam perencanaan program-program tersebut?
 5. Apakah penyajian informasi dibuat secara berkala?
 6. Siapa saja yang terlibat dalam perencanaan program pengelolaan komunikasi dan informasi publik?
 7. Bagaimana cara humas BPKP merancang program komunikasi publik?
 8. Ketika merencanakan suatu program atau kegiatan, siapa saja yang dilibatkan dalam pengelolaan komunikasi publik?
 9. Apa saja hal yang perlu dipersiapkan oleh humas BPKP dalam menyusun program komunikasi publik?
 10. Bagaimana humas BPKP bisa mempertahankan pencapaian award selama 4x berturut-turut?
 11. Bagaimana jika ada *tone* positif negatif, tindak lanjutnya seperti apa?
- C. Pertanyaan untuk strategi manajemen humas *action and communicating*:
1. Ketika melakukan komunikasi publik, bagaimana langkah-langkah yang dilakukan oleh humas BPKP?
 2. Bagaimana cara humas BPKP berkolaborasi dengan publik internal untuk memberikan dukungan?
 3. Bagaimana cara humas BPKP berkolaborasi dengan eksternal untuk memastikan pesan dan program yang dilakukan tepat sasaran?
 4. Bagaimana humas BPKP memanfaatkan media sosial sebagai media humas dan mengapa humas BPKP memilih media sosial sebagai media humas?
 5. Untuk mendapatkan penghargaan Badan Publik Informatif, apa saja yang dilakukan oleh BPKP dalam mempertahankan penghargaan?
- D. Pertanyaan untuk strategi manajemen humas *evaluating*:
1. Apakah humas BPKP menganggap evaluasi kerja adalah hal yang penting?
 2. Apakah evaluasi kerja dilakukan mingguan/bulanan/tahunan?
 3. Apa tolok ukur humas BPKP dalam menilai keberhasilan kegiatan kehumasan dalam pengelolaan informasi publik?

4. Apa tantangan yang dihadapi oleh humas BPKP dalam menangani kasus sengketa informasi?
5. Bagaimana humas BPKP menangani permintaan informasi publik yang sensitif dari pemangku kepentingan, masyarakat, atau media?
6. Apakah ada tantangan yang dihadapi oleh humas BPKP selama mengelola media sosial sebagai media humas? Bagaimana humas BPKP mengatasinya?
7. Bagaimana cara humas BPKP mempertahankan penghargaan sebagai Badan Publik Informatif?

LAMPIRAN 2

Surat Izin Penelitian



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET , DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
 Jalan Raya Rungkut Madya, Gunung Anyar, Surabaya 60294 Telp. 031-8706369
 Email : fisip@upnjatim.ac.id Faximile : 031-8706372 Laman : <http://www.upnjatim.ac.id>

Surabaya, 3 April 2024

Nomor : B /357/UN63.4 / 2024
 Sifat : B I A S A
 Lampiran : -
 Perihal : Izin Penelitian Skripsi

K e p a d a

Yth Kepala Biro Hukum Dan Komunikasi BPKP
 Jl. Pramuka No. 33

Di.
 JAKARTA TIMUR

1. Dalam rangka penyusunan Skripsi sebagai tugas akhir mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, diperlukan penelitian.
2. Sehubungan dengan perihal tersebut diatas, dengan ini mohon dapatnya diberikan ijin kepada mahasiswa kami:

N a m a : Nabilah Mufidah Hudaya

NPM. : 20043010198

Progd. : Ilmu Komunikasi

Lokasi Penelitian : BPKP Pusat

Judul Skripsi : Strategi Humas BPKP Dalam pengelolaan Informasi Publik di Era Digital.

untuk melaksanakan penelitian guna memperoleh data-data yang diperlukan

- 3 Demikian atas perhatian dan kerja samanya kami sampaikan terima kasih.



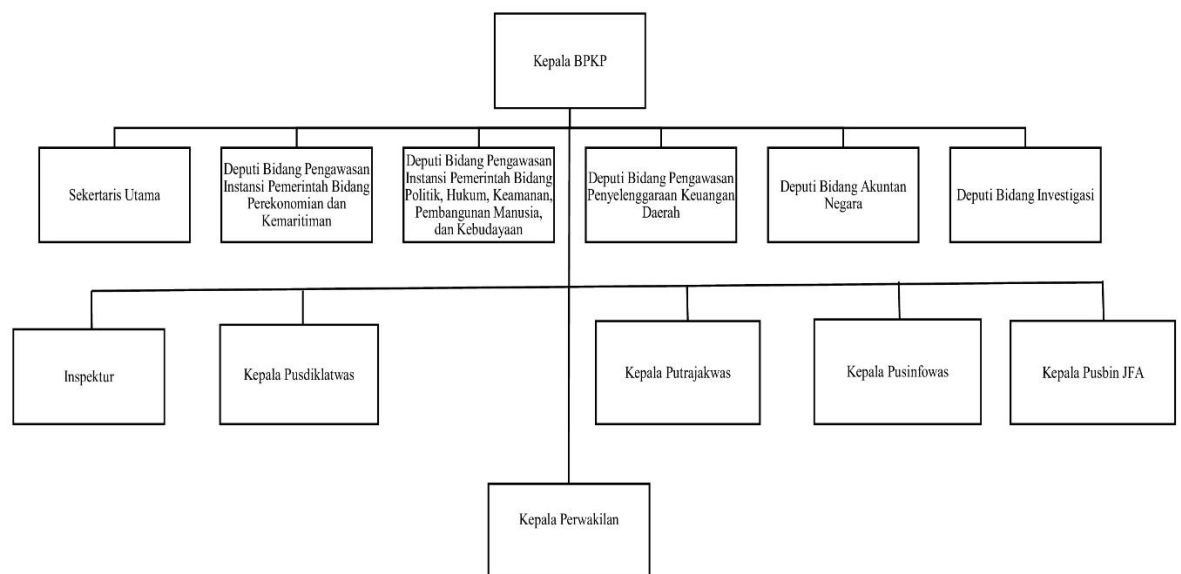
Dr. CATUR SURATNOAJI, S.Sos., M.Si
 NIP. 196804182021211006

LAMPIRAN 3

Struktur Organisasi

Struktur Organisasi BPKP

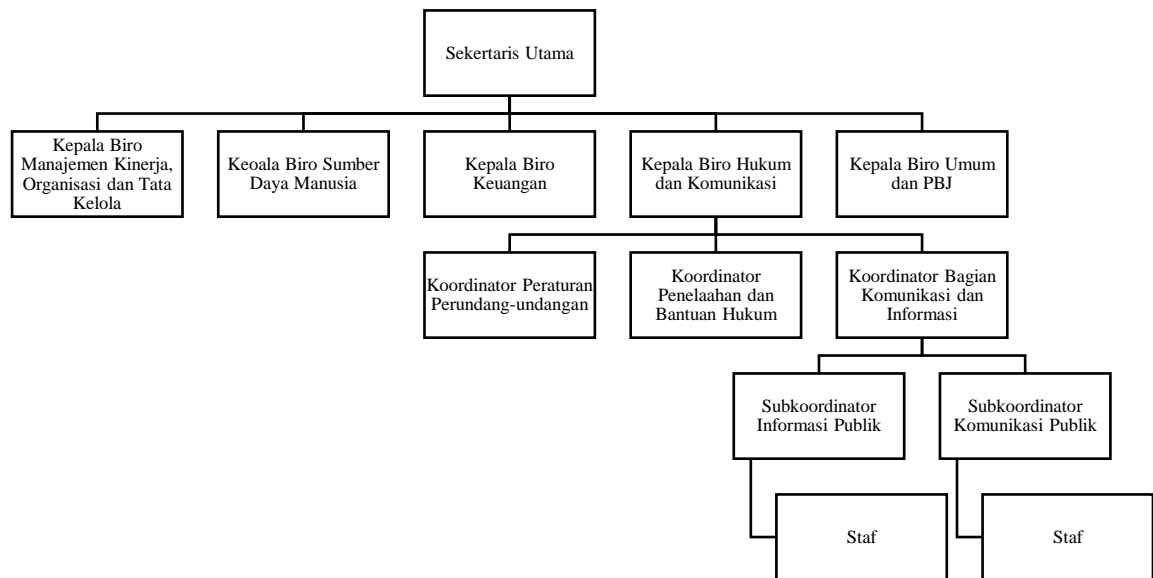
Setiap instansi memiliki struktur organisasi, struktur organisasi merupakan sistem untuk mendefinisikan hierarki dalam sebuah organisasi yang bertujuan untuk menetapkan bagaimana cara organisasi beroperasi serta untuk menjelaskan jalur hubungan antar anggota untuk mempermudah koordinasi. Berikut merupakan struktur organisasi BPKP Pusat.



Bagan 1 Struktur Organisasi Bagian Komunikasi dan Informasi BPKP

Bagian Komunikasi dan Informasi BPKP berada dibawah Sekertaris Utama (Sesma) dan termasuk ke dalam Biro Hukum dan Komunikasi. Bagian Komunikasi dan Informasi melaksanakan penyelenggaraan komunikasi. Bagian Komunikasi dan Informasi terbagi menjadi 2 subbagian yaitu Subbagian

Komunikasi Publik dan Subbagian Informasi Publik. Kedua subbagian ini dibedakan dari tugas dan fungsinya.



Bagan 2 Struktur Organisasi Sekertariat Utama

LAMPIRAN 3

Transkrip Wawancara

Informan 1

Nama : Riyanti Ridzki Dewi

Jabatan : Koordinator Bagian Komunikasi dan Informasi

Informan 2

Nama : Ristiandi Wijanarko

Jabatan : Subkoordinator Komunikasi Publik

N : Sebelumnya terima kasih Bapak dan Ibu sudah meluangkan waktunya untuk diwawancarai oleh saya, terima kasih atas dukungannya dalam keberlangsungan skripsi saya. Perkenalkan saya Nabilah Mufidah Hudaya dari UPN Veteran Jatim, jurusan komunikasi.

D : Kalau boleh tau apa alasannya memilih fokusnya BPKP ya, kenapa kok minat di BPKP?

N : Sebenarnya kan, BPKP tidak melayani publik secara langsung, hubungannya dengan instansi lain, kayak mengaudit-audit gitu. Jadi, sebenarnya tidak ada kewajiban untuk terbuka ke publik. Cuma, BPKP sebagai instansi pemerintah punya kewajiban untuk menyebarkan informasi publik. Jadi, waktu itu diskusi juga sama dosen, oh iya ini juga bagus, gitu kan. Kalau misalnya instansi yang lain, mungkin kalau Dishub kan memang hubungannya sama masyarakat, tapi kan kalau BPKP kan sesama instansi ya, tidak berhubungan dengan masyarakat, tapi tetap melakukan komunikasi dan informasi publik.

D : Oke, Mbak Nabilah, yang perlu diluruskan, pertama, seluruh instansi pemerintah merupakan badan publik. Setiap badan publik wajib melakukan keterbukaan informasi publik. Jadi, artinya, kan, BPKP, apa istilahnya tadi tuh?

N : Tidak melakukan pelayanan publik kepada masyarakat secara langsung.

D : Ya, memang betul tidak melakukan pelayanan publik secara langsung, tapi tetep memberikan informasi kepada publik, gitu loh. Semester berapa ini?

N : Semester 8.

D : Semester 8?

N : Iya, udah semester akhir. Mungkin ini langsung saja dimulai ke

pertanyaannya ya. Apa yang mendasari humas BPKP dalam menyampaikan informasi kepada publik?

D : Yang mendasari ya jelas ya memang secara humas itu memang ada kewajiban, *obligation*. *Obligation*-nya itu sudah diatur dalam peraturan pemerintah. Jadi, secara PERMEN kebijakan dari, kebijakan tertingginya, baik dari PERMENPAN dan juga peraturan dari Kementerian KOMINFO, itu ada hal-hal yang diatur bahwa humas itu melakukan informasi kepada publik. Selain aturan, kedua aturan tersebut, di BPKP kita juga ada terkait dengan tusi, tugas pokok. Nah, itu juga diatur tentang bahwa kita harus melakukan pemberian informasi kepada publik. Nah, nanti kebijakan-kebijakannya, tolong Wiwid, ya, tambahkan kalau ada yang kurang ya, baik dari PERMENPAN. Jadi, memang secara kebijakan, secara *obligation*, itu jadi memang ada, gitu loh. Amanahnya ada. PERMENPAN sama ininya, dari segi undang-undang, PERMENPAN sama kebijakan KOMINFO-nya ya, nanti bisa disuplai. Terus, terkait juga dengan tusi gitu loh. Jadi kan kita, kalau dasarnya kan ada aturan yang lebih tinggi, kemudian juga, ini ya, aturan yang lebih rendah, kan. Jadi, maksudnya, jadi biar tahu perangkat berpikirnya. Jadi, secara menkominfo, kemudian yang lainnya. Ya, Mas Wid, ya? Nanti bantu ditambahkan ya.

N : Oh iya, terima kasih banyak.

R : Barangkali mau lihat.

D : Jadi, paham gitu loh. Kebijakan. Jadi, emang secara *regulation* gitu.

N : Kalau tambahan dari Bapak?

R : Iya, betul. Sepakat dengan Bu Dewi. Jadi, emang utamanya itu dari, ini kan informasi kepada publik ya, jadi nggak bisa dipisahkan dari Undang-Undang Keterbukaan Informasi Publik. Terus juga nanti ada aturan-aturan turunannya dari Peraturan Pemerintah tahun 2006 ya, terus PERMEN ya tahun 2010, gitu, yang tentang pelaksanaan Undang-Undang 14, terus Peraturan Komisi Informasi tentang Strategi Informasi Publik, terus yang kehumasan itu ada pedomannya dari PermenPAN-RB, seperti itu. Macem-macam nanti bisa dibaca juga disitu. Udah saya kasih untuk semua dasarnya ya. Selain juga ada, peraturan tadi ya, peraturan OTK, OTK, Organisasi dan Tata Kerja, itu setiap lembaga atau pemerintah, pemerintah kan ada OTK-nya, itu salah satu fungsi, tupoksinya, humas juga dijelaskan disitu, ngapain aja.

D : Jadi kan ada, emang ada regulasi keterbukaan informasi, dan ada aturan regulasi tentang bagaimana mengelola kehumasan. Jadi bisa dibedakan gitu ya, regulasi tentang keterbukaan publik ya, maksudnya otomatis, di mana keterbukaan publik itu dilayani oleh pengelola kehumasan. Kemudian terakhir baru di OTK. Nanti diinfokan aja di situ ya.

N : Oke, baik.

D : Sebelumnya pernah *searching-searching* gitu, *research-research* gitu, sempat ke situ nggak, terkait bagaimana sih mengelola kehumasan pemerintah?

N : Belum, sih.

- D : Ada bagusnya, *browsing-browsing* dulu.
- N : Semenjak skripsi, yang dibaca Cuma UU KIP itu aja.
- R : Oh, iya.
- D : Jadi kan memang, kalau secara fungsional, gitu, kita diampu, untuk kebijakannya, PERMENPAN ya, untuk mengelola, karena ASN ya, terkait dengan kehumasannya. Jadi kita ada 2 regulasi yang terkait itu ya, dari PERMENPAN, bagaimana ASN melakukannya, dan kemudian dari KOMINFO, untuk urusan ke teknisnya. Jadi nanti kalau ditanya sama dosennya itu sudah udah paham ya. Jadi dari regulations-nya lah.
- N : Oh begitu ya. Oke. Ini kan di sini, ada sub-koordinator komunikasi publik sama informasi publik. Nah, apa sih yang membedakan kedua sub-koordinator ini? Mungkin bisa dari Bapak atau Ibu duluan yang menjawab.
- D : Ya memang, kalau berkaitan dengan apa sih yang membedakan, ya itu larinya ke arah ke tusinya. Itu diatur bahwa untuk melayani, sub-koordinator komunikasi menyelenggarakan komunikasi kepada publik. Sedangkan, kalau di informasi publik, ya menyelenggarakan informasi publik. Itu *by rules*-nya. Tapi di tatanan kita pekerjaan, kita sudah membedakan mana yang masuknya komunikasi, yang mana yang informasi. Jadi kalau *by rules*-nya, ya memang kita penyelenggaraan komunikasi. Kalau Mas Wiwid, berkaitan dengan komunikasi kepada publik, gitu loh. Bagaimana komunikasi publik, segala sesuatu yang menyangkut, yang dipentingkan untuk penyelenggaraan komunikasi kepada publik. Sedangkan kalau informasi publik, itu segala sesuatu yang menyangkut pengolahan informasi. Walaupun pada prakteknya, ini saling berkait. Mungkin kalau detailnya komunikasi publik, bagian penyelenggaraannya, *daily*-nya, mungkin bisa menceritakan secara lebih jelas.
- R : Boleh sambil nyontek juga ?
- N : Boleh, boleh, boleh.
- D : Ini, ini, ini, perkenalkan juga, mungkin sudah paham juga ya, Pak Ristiandi.
- R : Iya, jadi, eh, melanjutkan dari yang Bu Dewi tadi, jadi kan ada komunikasi informasi. Informasi itu kan berarti segala sesuatu yang mengandung makna. Kalau dari sisi harafiahnya, informasinya berarti di situ mungkin lebih ke arah, apa namanya ya, produksi, mengolah, menganalisis. Semacam seperti dapurnya, sedangkan bagaimana mengkomunikasikan, itu kan berarti mengirimkan pesan itu dari pemberi pesan ke penerima pesan kan.
- D : *Deliver*.
- R : Itu berarti, itu sebagian besar di aku sebagai komunikasi publik. Jadi aku, mungkin analoginya seperti orang lapangannya. Jadi yang berhubungan dengan, hubungan antar lembaga, itu di komunikasi publik. Kemudian yang mengelola media-media komunikasi resmi kantor, media sosial, email, *website*, itu aku juga. Terus untuk kegiatan-kegiatan siaran pers, konferensi pers, hubungan ke DPR, hubungan antar lembaga, terus juga

ada layanan peraduan. Untuk yang informasi publik lebih ke dalam, dia seperti strateginya. Jadi dia *memonitoring* informasi-informasi dari masyarakat, dari berita-berita apa aja nih yang terkait dengan BPKP. Kemudian dari situ kan kelihatan misalnya aja tonenya apa, positif-negatif, atau ada berita-berita apa, informasi-informasi apa yang perlu menjadi perhatian bagi BPKP nih, gitu kan. Itu dianalisis, kemudian diolah, disajikan kepada pimpinan. Terus juga kalau di informasi publik, dia melayani pelayanan informasi publik juga. Ada dua, dua pelayanan publik di kita, kehumasan, ada pelayanan publik informasi publik, ada pengaduan. Kalau di bagian humas, mungkin garis besarnya itu ya. Oh iya, kalau di aku juga, liputan dan dokumentasi ada juga. Terus untuk pembuatan media-media visual, grafis-grafis, semacam itu itu di aku juga, sebagian besar.

- D : Jadi intinya memang kalau informasi itu kan mengolah data di informasi. Itu pengolahan gitu, yang benar kata Pak Ristiandi, itu kaitannya adalah pengolah strateginya, di situ, ada, ya isu-isunya. Kalau Pak Ristiandi, hubungannya menjadi bagaimana menyampaikan pesan. Pasti tahu, dong, anak komunikasi, kan, komunikasi itu apa kan, ada, ada komunikator, ada komunikasi. Ini pihak komunikatornya menyampaikan pesan. Jadi intinya seperti itu. Nah, komunikator seperti apa, pesannya seperti apa, nanti kan ada di pertanyaan-pertanyaan selanjutnya.
- N : Iya, betul sekali.
- R : Hahaha.
- D : Jadi, jadi memang, tetap kita pakai *framework*-nya seperti itu. Memang kalau di tusi BPKP disebutkan hanya melakukan, menyelenggarakan komunikasi publik. Memang kita arahnya di rumah ini lebih *audience*-nya, apa, target-nya memang publik ya, bukan internal. Karena kita memang komunikasi publik, informasi publik, gitu, di humas ini. Membedakannya sesuai dengan judulnya. Komunikasi berarti segala hal yang berhubungan dengan komunikasi. Informasi yaitu banyak hal yang berhubungan dengan data penyaji informasi.
- N : Oke, terima kasih jawabannya, Ibu. Terus, pertanyaan selanjutnya, apa saja kegiatan yang sudah dilakukan oleh humas BPKP?
- R : Kegiatan ya banyak ya, itu ya tadi ya. Pelaksanaan kegiatan tadi. Kalau program kita itu-
- D : Itu loh, Wid, kita kan ada di BPKP SPIK, di situ kan ada program apa aja, secara garis besarnya.
- R : Program komunikasi dan informasi sih kalau bisa dikatakan. Kalau di dalam RKA-nya itu kan ada satu sendiri yang namanya program komunikasi dan informasi. Ya, apa saja yang sudah dilaksanakan ya terkait juga dengan tupoksi yang sudah kita yang kami sebutkan tadi gitu ya. Kalau hubungan antar lembaga misalnya kan hubungan antar lembaga ada yang ke masyarakat gitu ya. Masyarakat ini contohnya ke universitas gitu ya. Itu kita sering juga itu mendapatkan kunjungan dari universitas. Dalam waktu dekat nanti ada dari BSI mau datang gitu contohnya. Terus hubungan antar lembaga ada juga ke DPR gitu ya. Kita rutin itu diundang

untuk rapat dengar pendapat dengan DPR maupun rapat kerja dengan Komisi 4 DPD kayak gitu, kegiatan-kegiatan kita. Terus juga dengan media masa gitu, kita dengan wartawan dan gitu ya, pers. Kita pernah melakukan *media gathering* gitu. Kita undang teman-teman media gitu kan sekalian mempererat silaturahmi gitu juga ya. Juga untuk mempublikasikan ini loh capaian kinerja BPKP. Terus mereka ada pertanyaan apa tentang BPKP. Terus juga untuk media sosial ya tentu itu rutin ya tiap hari kita bikin konten itu. Pengaduan masyarakat dan layanan informasi publik itu juga, jalan terus gitu ya. Kemudian *website* juga setiap hari itu diupdate. Kalau untuk layanan liputan dan dokumentasi itu tergantung permintaan dari, dari unit kerja yang lain

D : Jadi secara *in a whole* itu ada dalam BPKP SPIK disebutkan juga kegiatannya, sebenarnya apa yang kita lakukan. Jadi kan kita lakukan melalui apa? Tatap muka. Kalau tatap muka yang kita lakukan adalah melalui misalnya, yang seperti tadi Pak Ristiandi bilang, itu terkait dengan RDP hubungan antar lembaga, di situ ya RDP, RDP itu Rapat Dengar Pendapat, dengan DPD gitu ya. Itu kaitannya dengan hubungan antar lembaga. Kemudian tatap muka juga studi banding atau *company visit*, yang tadi diomongin dari Mas Wid itu, adalah seperti kunjungan mahasiswa ya, nanti ya, BSI ya. Kemudian kita juga melakukan pameran produk unggulan BPKP nah itu, pameran itu yang akan kita lakukan adalah EXPO WASIN untuk APIP, kemudian yang STAN ya, STAN itu apa namanya? Ada STAN Expo ya. Kemudian ada satu lagi, kita sering terlibat di Accordia itu ada Accordia Integrity Expo di situ ya. Kemudian kita juga, apa namanya, ke depan itu, kita humas juga, kita ikut serta dalam Forum Kehumasan. Kemudian kalau untuk kegiatan apa yang dilaksanakan juga kita juga secara rutin juga publikasikan terkait dengan kinerja kita secara tahunan di dalam buku yearbook, kemudian kita juga punya majalah Warta Pengawasan. Untuk kegiatan yang untuk online, seperti tadi dibilang oleh Pak Ristiandi, kita ada *update* publikasi di *website* BPKP. Kemudian juga kita ada media sosial, media sosialnya yang kita gunakan yaitu media sosial Instagram, Facebook, Twitter Youtube, dan TikTok. Kemudian juga, kegiatan kita juga, di apa namanya, di *media relations*-nya, kalau *media relations* itu kita kadang kita yang *visit*, seperti kemarin kita *visit*, jadi *media visit*, kita yang *visit* ke Antara. Kemudian kita melakukan *media gathering*, terus konferensi pers, jadi secara *in a whole*, kalau boleh dipilah-pilah itulah yang kegiatan yang kita lakukan, dalam kegiatan komunikasi publik.

N : Oh, oke. Dari Bapak apakah ada tambahan ?

R : Hmm, engga,

N : Oke, baik. Terima kasih atas jawabannya. Gimana sih cara BPKP dalam menyampaikan informasi publik?

R : Oh ya, tentu informasi publik aturan teknisnya itu di Peraturan Komisi Informasi Nomor 1 2021 tentang Standar Layanan Informasi Publik. Jadi, bagaimana kita menyampaikan informasi publik tersebut tentu mengacu pada aturan PERKI 1 di 2021 itu ya. Jadi kayak di situ di peraturan

tersebut disebutkan apa aja sih, yang termasuk informasi publik, gitu kan, ada informasi yang harus diumumkan secara berkala, ada informasi yang harus ada setiap saat, dan ada informasi serta-merta. Jadi dibagi ke dalam ketiga kategori tersebut. Terus kemudian rinciannya ada juga tuh, nah itu yang kita memastikan di BPKP itu, itu kita sajikan di dalam *website* BPKP, karena kan yang namanya *website* itu adalah rumah virtual ya, jadi ketika orang itu pengen tau tentang BPKP, awalnya dari *website* itu tersebut, gitu ya. Selain itu, kita juga menyebarkan melalui media sosial jika ada informasi-informasi publik yang memang perlu kita.. sebar kan gitu ya secara berkala. Kayak laporan kinerja gitu kan laporan kinerja itu kan berkala ya tiap triwulan, gitu ya, dan itu juga merupakan salah satu bentuk pelaksanaan amanah kita untuk mempublikasikan pertanggungjawaban kita kepada masyarakat, kita kasih tau di media sosial, jadi ini, loh, laporan kinerja BPKP misalnya, atau juga, oh ini loh kontribusi keuangan BPKP terhadap keuangan negara gitu selama tahun 2023. Itu kita juga sebar kan di media sosial kita. Jadi memang utamanya, seluruh informasi, ketiga kategori itu, ya, kita sediakan di dalam *website*, informasinya dan kita perkuat juga dengan media-media sosial.

- N : Oke, baik. Pertanyaan selanjutnya, bagaimana cara humas BPKP mengetahui apa yang sedang dibicarakan oleh masyarakat yang berhubungan dengan BPKP. Misalnya kayak ada isu tertentu atau kayak topik-topik yang lagi trending lah yang ada kaitannya dengan BPKP gitu, dan alasannya memilih media-media tersebut. Misalnya ada media tertentu untuk menggali informasi, misalnya dari untuk cari yang yang lagi trending, atau apa, misalnya di Twitter tuh ada informasi apa yang dicari tersendiri, terus di Facebook ada juga yang dicari sendiri, terus di Instagram juga ada lagi gitu, kalau misalnya memang dibedakan di setiap media sosialnya.
- R : Oke jadi ini kan pertanyaan tentang berhubungan dengan BPKP ya .
- N : Iya.
- R : Kita ada di bagian Mbak Yulia Pramita ya, itu di bagian Subkoordinator Informasi Publik. Jadi, kita ada bekerja sama dengan pihak ketiga.
- D : Jadi yang jelas kita melakukan *monitoring* isu, itu namanya kita melakukan *monitoring* isu. Jadi kita melihat percakapan linimasa seperti apa. Yang kita lakukan itu adalah memantau pemberitaan, nah itu menggunakan aplikasi namanya *Media Monitoring*. Ada, ada aplikasinya.
- N : Jadi pakai *software*?
- D : Iya jadi kita berlangganan dengan pihak ketiga, itu namanya *Media Monitoring*. Jadi *monitoring*, bisa monitor dari pemberitaan, TV, jadi segala media itu media TV, cetak, online, termasuk media sosial, nah itu kita melakukan pemantauan secara harian.
- N : Oh, begitu.
- R : Jadi aplikasinya-
- D : Arahnya ke mana nih soalnya?
- N : Iya ini maksudnya kan, kalau, kadang tuh misalnya, nih, kayak ada segmentasi *audience*. Kalau di Instagram followersnya yang masih muda-

muda, kalau di Facebook justru rentang usianya dari 30-60 seperti itu, jadi mungkin ada informasi tertentu yang cuma bisa digalinya di Facebook, di Twitter, jadi kayak informasi yang didapatkan tuh berbeda-beda. Kalau memang ada seperti itu, tapi kalau misalnya nggak ada, secara in general di Media *Monitoring* itu bisa dibaca isunya apa ya.

D : Iya, sih. Maksud saya kan kalau di kami kan me-*monitoring* isu. Jadi memang kalau di BPKP yang kita cari adalah isu terkait dengan pengawasan, gitu loh. Bukan lihat apa sih yang jadi, misalnya di Facebook apa yang menjadi *trend*. Jadi memang yang kita lihat adalah isu, isunya yang terkait adalah dengan pengawasan BPKP jadi tujuannya itu adalah untuk meminimalisir *tone* sehingga informasi kita tetap terjaga. Jadi tujuannya lebih ke situ. Jadi kayak yang tadi nanyanya ini arahnya mau kemana bukan begitu. Kalau segmentasi, kita berbicara segmentasi itu kita *based on data*. jadi kalau di Facebook, Twitter itu kan pasti yang ngeklik itu kan, pasti dia ada *age*-nya berapa. Jadi kita lihat di situ, nah itu, anunya, kalau di situ adalah untuk cara berkomunikasi, tapi kalau terkait dengan isu, ya memang kita memonitor isu, isu yang terkait adalah pengawasan.

N : Oh, begitu.

R : Kembali ke tujuannya ya. Kalau kita memang tujuannya ingin tahu segala sesuatu tentang BPKP, apa yang sedang diramai dibicarakan tentang BPKP, ya itu tadi kita menggunakan media *monitoring*, yang memang menangkap, sudah di-*set* itu *keyword*-nya BPKP gitu, apakah itu positif atau negatif gitu kan ya, yang kita pengen tahu, tapi kalau kita tujuannya ingin membuat program kampanye, gitu kan ya, contohnya kita sekarang ini lagi ada, program, program kampanye untuk Manajemen Risiko Pembangunan Nasional. Kita harus mempublikasikan Manajemen Risiko Pembangunan Nasional, itu kan berarti, kan, kita harus mempublikasikan, itu kan, gak bisa kita memberikan satu pesan itu sama, yang bisa diterima oleh semua orang, misalnya golongan umur itu kan beda-beda, gitu kan, bagaimana kita memberikan informasi atau pesan yang sesuai dengan umurnya masing-masing itu kan perlu, jadi kita perlu menyesuaikan pesan kita dengan sasaran kita itu, gitu kan, ya. Jadi kalau untuk yang untuk akademis mereka mungkin seneng kalau kita berikan publikasinya yang utuh, kayak artikel, tapi kalau untuk anak-anak muda berarti gaya bahasanya berarti pesannya kita sesuaikan lebih gaul, misalnya gitu, lebih sederhana, seperti itu.

D : Jadi kalau misalnya kita lihat yang lagi trend itu lebih ke FYP, bagaimana kita cara menyampaikan pesannya, kita lihat di situ ya. Jadi seperti pesan, supaya bisa sampai di kalangan millennial, seperti apa, memang kita pakai, lihat trennya lagi apa nih di medsos. Kita berusaha mendekatkan pesan kita dengan mendekatkan dengan si audiensnya, supaya bisa diterima. Nah itu, yang pertanyaan dari tujuannya, jadi kita ada dua tujuan disini kan, tujuan untuk kita terkait dengan isu, supaya kita melihat isu, atau tujuan cara kita melihat secara media itu tujuan untuk penyampaian pesan, gitu.

- R : Secara efektif.
- N : Supaya tepat sasaran dengan audiensnya, ya. Oke, selanjutnya, sebelum membuat perencanaan kerja atau program humas, ini, apa yang dilakukan oleh humas BPKP?
- R : Sebelum membuat perencanaan kerja atau program ini ya?
- N : Iya, program, misalnya mau..., sebelum kita.. sebelum merancang program, itu apa saja yang dilakukan sama humas BPKP?
- R : Oh gitu, iya, oke. Jadi yang pertama tentu, untuk merancang suatu program komunikasi, gitu ya. Kita harus tau dulu tentu tujuan program itu apa, tujuannya apa sih, gitu, tujuannya kemana, siapa, mungkin 5W1H ya, bahkan tentang apa yang kita.. apa namanya.. akan kampanyekan itu, gitu ya. Baru setelah kita tau sudah lengkap itu 5W1H-nya itu, gitu ya. Terus tadi itu, kembali, sasarannya siapa? gitu kan ya, sasarannya siapa aja, kemudian ketika kita tau sasarannya siapa, gitu kan ya. Sasarannya siapa aja, kemudian ketika kita tau, terus kita liat, oh ini si generasi Y, generasi Z, generasi millennial, pesan-pesannya seperti ini. Pesan-pesan yang sudah kita buat, berarti ini cocoknya lewat kanal yang mana gitu kan. Apakah kanal melalui website gitu, atau melalui media sosial, atau lewat artikel di dalam majalah Warta Pengawasan, kayak gitu kan ya, seperti itu. Baru kemudian kita rancang juga *timeline*-nya, *timeline*-nya ini kapan, mulai dari kapan sampai kapan, gitu kan ya, program ini diselenggarakan. Baru terakhir, nanti kita lakukan evaluasi, evaluasi terhadap program kampanye tersebut.
- D : Jadi memang, kita kalau misalnya buat perencanaan otomatis ya pasti kita buat ini dulu, kan. Pendekatan komunikasi yang kita lakukan ini berdasarkan, sampai sekarang adalah AIDA kan ya, *awareness*, *interest*, *desire*, dan *action*. Nah waktu kita bikin ini, perencanaan itu, otomatis sebenarnya kita melakukan *stakeholders mapping* juga oleh Pak Ristiandi, yang dilakukan sebenarnya analisis SWOT juga tetap kita pakai di situ ya. Jadi ketika mulai perencanaan, kita bikin perencanaannya, siapa sih kita analisis gitu. Kemudian abis itu kita melakukan *stakeholders mapping*, baru kita bikin strateginya. Kemudian nanti dari Pak Ristiandi membuat perencanaan konten, itu kita namanya *agenda setting*, jadi ibaratnya kita ada suatu perencanaan dari awal sampai dengan nanti di tingkatan eksekutifnya. Terus di pusat *region* nanti bisa *below the line*, *above the line* pasti tau kan, yang di *below the line*, untuk *stakeholders* kita, untuk media, masyarakat, untuk detailnya, bisa ditanya-tanya lagi. Emang tetep, yang namanya analisis dari awal, yang kita melakukannya, *stakeholders mapping*, kita punya ada namanya masyarakat reputasi. Ini karena mas Ristiandi ini, tatanannya di eksekutor ya, jadi lebih detail lagi, nanti bisa yang untuk itu, bisa di, apa namanya, lebih detail nanti di timnya Bu Yuli, karena beliau, memang seperti saya ingatkan, Pak Ristiandi lebih di masalah komunikasi, kalau dengan perencanaan, itu di Bu Yuli. Kalau Pak Ristiandi ini tahu perencanaan konten, dia tuh, ya gitu ya. Kita tetap lakukan itu.
- N : Oke. Pertanyaan selanjutnya, bagaimana cara humas BPKP menganalisis

situasi atau permasalahan yang terjadi di masyarakat?

- D : Seperti tadi, analisis situasi itu lebih ke informasi publik, kalau untuk *daily*-nya. Tapi, secara garis besar, saya menggunakan seperti tadi. Bagaimana kita mengetahuinya, yaitu kita melakukan *Monitoring*. *Monitoring* pemberitaan. Kita melakukan *Monitoring* pemberitaan secara *daily*. Secara *daily*, kita menggunakan media *Monitoring*. Kita cek pemberitaan, gitu kan. Ada *keyword*-nya yang tadi dibilang oleh Pak Ristiandi BPKP. Kemudian, secara *weekly*, itu laporan media *Monitoring* itu kita analisis, dan kita sampaikan kepada pimpinan. *In case, in daily*, ada pemberitaan yang cenderung *tone*-nya negatif, dan perlu kita lakukan respon, kita lakukan respon. Jadi, kita lakukan *daily*, *weekly*, dan secara triwulan, kita melakukan pemantauan selama tiga bulanan juga. Jadi, ada yang *daily*, *weekly*, dan tiga bulanan.
- N : Mungkin ini bisa pertanyaannya lebih ke Pak Ristiandi, yang pertanyaan selanjutnya ini. Siapa saja yang terlibat dalam perencanaan program kerja ini?
- D : Di tempatnya, pokoknya perencanaan program kerja itu lebih di informasi. Nah itu, kalau Pak Ristiandi di perencanaan program yang udah, kayak ini perencanaan program kegiatan. Ini yang untuk strategiknya, atau untuk yang perencanaan program komunikasi?
- N : Strategiknya.
- D : Oh strategiknya. Nah, itu siapa saja, mungkin nanti lebih bagus dengan Bu Yuli. Ini maksudnya apa ?
- N : Ini perencanaan program.
- D : Kalau perencanaan program, itu saya jelas untuk strategisnya ya, dan itu nanti untuk timnya, adalah tim informasi publik gitu, dan ada dibantu ada timnya lagi. Siapa saja ya.
- N : Kan di UU KIP itu informasi publik itu ada tiga kan, informasi yang harus ada, dan lain-lain. Bagaimana humas BPKP itu mengkategorikan informasi-informasi tersebut?
- D : Nah makanya, karena itu walaupun judulnya informasi, tapi berhubungan untuk kepada masyarakat, nah ini yang *handle* adalah Pak Ristiandi, jangan salah. Karena kan informasinya disampaikan kepada masyarakat. Silakan Pak Ristiandi.
- R : Ini gampang jawabannya ya, kita sesuai dengan Perki 1 tahun 2021, ya. Kita ngikutin disitu aja. Kategorinya kan ada 3 itu ya? Kategorikannya berarti kita sesuai dengan itu.
- N : Oh jadi memang sesuai? Tidak ada misalnya kriteria khusus untuk?
- R : Oh udah jelas kan disitu? Yang masuk, yang berkala itu apaan aja gitu kan. Sama berkala, serta merta, sama tersedia setiap saat. Pada dasarnya, semua informasi yang diproduksi oleh pemerintah adalah informasi publik. Pada dasarnya, pada prinsipnya. Kecuali, informasi yang dikecualikan.
- D : Jadi informasi publik itu terdiri dari informasi yang tersedia setiap saat, artinya ada terus tuh. Kita juga ada di website kita. Nanti bisa belajar, kan. Kemudian serta merta. Serta merta ya pasti ada kriterianya, yang

harus diinformasikan segera. Misalnya ada gempa bumi, bencana. Nah itu serta merta langsung di-*blast* di website, di whatsapp. Terus informasi berkala, berkala itu yang secara berkala ya. Informasi publik ya ada namanya informasi yang dikecualikan. Memang kita yang men-*state* apa-apa saja yang informasi dikecualikan. Kenapa kita bisa mengkategorikan informasi yang dikecualikan itu? Ada beberapa yang, yang istilahnya jika kita publikasikan itu, bisa membahayakan lah ya, ada di ini-nya, di aturan-aturannya. Jadi makanya kita gak bisa melakukan publikasi tersebut. Nah itu, kita melakukan uji konsekuensi terlebih dahulu. Ada aturannya. Udah paham?

N : Dari Bapak apakah ada tambahan ?

R : Oh enggak.

N : Selanjutnya ya. Ini kita udah ngomongin soal penghargaan Badan Publik Informatif. Apa yang menjadi kriteria untuk mencapai penghargaan Badan Publik Informatif? Karena kan memang sudah 4 tahun berturut-turut ya, dari tahun 2020 sampai 2023. Apakah ada target yang harus dipenuhi dalam perolehan penghargaan tersebut?

D : Yang jelas, selain itu badan publik kita wajib terbuka. Kalau kita mendapatkan perdikat informatif itu memang artinya kita memang sudah *well informed* kepada masyarakat. Jadi, itu menjadi target, ya, memang itu *obligation* dari kita. Jadi informatif itu merupakan suatu bonus. Karena memang sudah kewajiban bagi badan publik. Sebenarnya seperti itu ya. Jadi niatan kita bukan kita ngejar informatif gitu loh. Tapi kita memenuhi daripada Undang-Undang. Itu yang harus dicatat ya. Kalau kita ngejar sekedar biar mendapat target supaya jadi informatif, kita enggak bakalan *long-lasting*. Tapi kita *well-informed* kepada masyarakat. Itu yang harus digarisbawahi ya. Jadi strategi kita bukan strategi untuk mencapai informatif ya. Tapi memang sudah menjadi *obligation* kita untuk menjadi *well-informed* dan informatif gitu ya. Jadi itu yang harus digarisbawahi buat kita kerja sama seperti kita WTP gitu loh. Memang kita wajib ini ya, kalau informatif memang bonus. Dan kita harus mengejar informatif supaya kita sebagai badan publik yang terbuka informatif dan informatif. *Well-informed*. , secara garis besar filosofinya itu ya.

R : Iya. Enggak ada kriteria khusus. Maksudnya kriteria bagi kita untuk mencapai penghargaan enggak gitu ya. Jadi kita justru memenuhi semua kriteria yang diwajibkan oleh Undang-Undang. Jadi bagaimana caranya untuk menjadi badan publik terbuka? Nah itu kan, yang tadi, informasi publik ya berarti kita sebarluaskan secara publik. Seperti itu.

D : Ya memang kalau untuk mencapai publik informatif itu memang ada dilakukan dari KIP itu sendiri ada *Monitoring* evaluasinya. Nah itu membantu kita dalam rangka, harusnya seperti apa sih badan publik itu. Kan memang informasi tersedia setiap saat, informasi kita berkala, itu kan harus di-*update* kan. Nah itu kita lakukan. Jadi apa yang jadi *requirement* di dalam, dia ngacunya di Perki ya. Jadi bisa lihat di situ, badan publik informatif seperti apa. Jadi yang memenuhi unsur-unsur di Perki tersebut.

Nah itu kita berupaya ya, secara internal kita melakukan pembinaan kemudian kita melakukan *Monitoring* dan evaluasi kepada Unit Kerja. Jadi gak hanya di kita aja, tapi juga kepada Unit Kerja, juga termasuk misalnya menyediakan sarana kepada publik untuk yang tata buka. Jadi itu kita, ada standarnya juga, sudah akan memenuhi tugas kita sebagai badan publik yang informatif ya. Kayak layanan informasi yang di depan. Makanya kita ada ruang layanan informasi. Itu kan merupakan upaya kita menjadi *well-informed*. Kemudian ruang layanan informasi itu harus dilengkapi apa saja. Nah itu kebetulan memang sama dengan halnya dengan monev yang dilakukan daripada keterbukaan informasi publik, Komisi Informasi dalam rangka mencapai Badan Publik Informatif. Jadi, terkait sarana dan prasarana. Kemudian juga kita terkait dengan keterbukaan informasi, berarti kan kita harus melakukan upaya terus supaya kita bisa memberikan layanan terbaik. Nah itu, kita sebut inovasi secara terus-menerus untuk memberikan layanan. Tujuannya apa? Memberikan layanan kepada publik semakin cepat, tepat, mudah, ya. Di situ di peraturannya ya, cepat, tepat, mudah. Nah itu inovasinya, apa ya? Sekarang kita melakukan revitalisasi website. Kita tambahkan, ini kan karena informasi kepada publik itu sifatnya adalah, apa, Wid? Yang istilahnya, itu apa? Untuk yang cacat ?

- R : Disabilitas. Inklusif.
- D : Inklusif apa itu namanya? Termasuk ke keterbukaan informasi publik, kan ya? Apa ada dua istilahnya tuh?
- R : Inklusif untuk yang merangkul orang-orang yang berkebutuhan khusus.
- D : Terus ada, ada yang tidak, apa namanya? Untuk semua orang dan itulah.
- R : Supaya tidak ada yang eksklusif ya?
- D : Nah itu artinya apa?
- R : Informasi publik itu harus bisa diterima oleh semua orang tanpa ada halangan.
- D : Makanya kemudian kita juga penyampaian informasi, ada di website kita kan, sekarang ada untuk layanan disabilitasnya. Di kita pun juga ada untuk informasi itu yang braille. Nah itu, fungsinya untuk apa? Untuk kita memberikan informasi bagi seluruh masyarakat. Non apa ya istilahnya?
- R : *Non-excludable*.
- D : Iya, *excludable*.
- R : Artinya kita tidak menyingkirkan orang terhadap informasi tersebut.
- D : Nah itu. Seperti itu lah ya, paham gak ?
- N : Paham dong. Oke ini selanjutnya ini kita sudah masuk ke strategi yang *planning*. Kapan program komunikasi publik, eh, komunikasi dan informasi publik ini dirancang? Seperti apa dan bagaimana? Kan tadi programnya ada banyak ya, ada yang *company visit*, terus di website, *media relations*, dan lain-lain. Kapan sih program dirancang? Jadi itu memang program rutin kah? Atau seperti apa?
- D : Jadi, di N-1 itu kita tuh merancang BPKP SPIK. Jadi kita sudah mulai di N-1 itu, kita sudah merancang istilahnya BPKP SPIK. BPKP SPIK itu adalah *annual planning*-nya. *Planning*-nya dia di N-1 memang kadang-

kadang kita perlu *approve* gitu ya. Kadang mungkin agak sedikit, ini, apa namanya, proses *approve*-nya agak sedikit lambat, tapi tetap kita N-1 udah kita rancang BPKP SPIK nya. BPKP SPIK itu sudah berapa tahun ini ya. Jadi kita ada rencana strategisnya di N-1, dan nanti *output*-nya itu namanya BPKP SPIK. BPKP SPIK itu ibaratnya seperti bagaimana BPKP bicara kepada publik. BPKP SPIK itu enaknya *eye-catching*-nya ya. Tapi SPIK itu singkatan dari Strategi Pengelolaan Informasi dan Komunikasi, BPKP SPIK. Di situ ada ibaratnya, berapa, apa sih yang mau dikerjakan. Nah itu, seperti tadi yang *media relations*, tatap muka, itu ada di BPKP SPIK gitu. Kemudian di situ juga diatur, apa sih, program apa sih yang mau kita komunikasikan. Nah kalau di BPKP, makanya kita agak lama gitu, karena kita harus menunggu. Ibaratnya, produknya itu apa sih, BPKP? BPKP adalah produk pengawasan, nah produk pengawasan, itu ada lah, tiap tahun dibalut di agenda, namanya agenda prioritas pengawasan, nah itulah yang kita jual, itu lah yang kita komunikasikan selama setahun itu. Jadi BPKP SPIK itu, jadi rencana kegiatan kita untuk mempublikasikan agenda prioritas pengawasan. Nah dari situ kemudian ada agenda prioritas pengawasan untuk apa, dia ada temanya, kemudian akhirnya juga *hashtag*-nya juga kita arahkan sana, gitu.

- N : Kalau misalnya program yang lain nih, kayak media apa.. kayak *company visit* dari kampus-kampus dan lain-lain itu, memang diadakan setiap bulannya atau setiap semester kah ?
- R : Itu masuk ke kegiatan. Kalau yang namanya program itu kan kumpulan dari berbagai kegiatan. Jadi kalau program itu yang kita namakan BPKP SPIK itu, Strategi Pengelolaan Informasi dan Komunikasi
- N : Jadi itu sudah mencakup semuanya, gitu ?
- R : Sudah mencakup seluruh kegiatannya, jadi ada konferensi pers, ada *company visit*, ada siaran pers, ada media sosial, termasuk juga targetnya gitu. Target publikasi, target publikasi media sosial target berapa, melururkan konten dalam 1 tahun. Jadi gak hanya BPKP saja di tingkat pusat, tetapi juga sampai ke tingkat perwakilan
- D : Jadi kalau program itu *in a whole*, kita punya program komunikasinya. Ada yang namanya *campaign program*. *Campaign program* itu khusus untuk *event-event* tertentu, makanya dibedakan program sama *campaign program* misalnya Pak Ristiandi ini *campaign program* untuk yang kita kan, MRPN ya, Manajemen Risiko Pembangunan Nasional, itu ada *campaign program*-nya seperti apa, ada webinar, ada yang lain juga, nah itu kan bagaimana kita melakukan, dan ada *campaign program*-nya mungkin pas lagi Rakornas itu tuh, bagaimana mempublikasikan pas lagi Rakornas itu, apa-apa saja yang dilakukan, karena banyak sekali. Rakornas itu kan hajatan pentingnya BPKP, *event* pentingnya gitu loh, *campaign program*-nya. Kalau *campaign program*-nya, program secara keseluruhan, itu ada di BPKP SPIK. Terkait *campaign program*, *event-event*. Terus kalau terkait dengan kapan sih, *company visit* itu, kita *based on requirement*, jadi pada saat ada permintaan, jadi kita terbuka, tidak jadi wajib. Memang tahun lalu, kita melakukan.. yang kita pergi, *goes to*

campus, ya, tahun ini kita Wasin.

- N : Hmm, berarti kalo *media gathering*, konferensi pers, itu juga-
- D : Rutin, *media gathering* kita di BPKP SPIK kita sudah targetkan. Itu rutin, dan itu, *media gathering* itu, di awal-awal tahun itu tujuannya untuk mengumpulkan media, memberitahukan apa sih yang akan kita kerjakan, dan silabus apa yang ingin dicapai. Itu kita lakukan di awal tahun. *Media gathering* itu rutin. Jadi tidak usah pakai program-program, itu kegiatan rutin, pengampunya Pak Ristiandi.
- N : Jadi rutusnya ini setiap bulan atau setiap pekan yang *media gathering*?
- R : Kalau tidak salah dua kali setahun ya, minimal ya targetnya. Untuk awal tahun terus sama pada saat.. kita kan ada tiap tahun itu Rakornas Wasin, Rapat Koordinasi Nasional Pengawasan Interen, itu kita juga kumpulkan.
- D : Ada di target di BPKP SPIK-nya, ada *media gathering*, *press release*, itu berapa.. ada di targetnya.
- N : Oke, selanjutnya nih, ketika merencanakan suatu program ya maksudnya programnya di BPKP SPIK ini, kan di dalamnya ada banyak kegiatan-kegiatan, nah di setiap kegiatan itu siapa saja yang diribatkan dalam pengelolaan komunikasi dan informasi publik?
- D : Siapa saja itu maksudnya?
- N : Ssiapa saja pihak-pihaknya, jadi kayak apakah nanti dibuat lagi tim baru kah? Jadi setiap kegiatan itu punya timnya sendiri-sendiri, kan memang sudah punya, sudah ada di struktur organisasi, cuman apakah untuk kegiatan tertentu ada lagi timnya atau seperti apa?
- R : Ini ketika merencanakan suatu program dan kegiatan ya?
- N : Iya.
- R : Jadi pada dasarnya sih ya, dalam merencanakan suatu program dan kegiatan, manajernya, semuanya ini struktural itu ikut ya terlibat gitu ya. Kemudian siapa saja yang dilibatkan itu tentu tergantung dari jenis kegiatannya gitu. Di sini misalnya ada tim media sosial gitu kan ya, kalau ternyata program itu membutuhkan publikasi di media sosial berarti kita libatkan teman-teman media sosial, termasuk juga tim-tim tim yang apa namanya spesialisasi dalam dokumentasi dan termasuk liputannya untuk melakukan.. apa namanya.. perencanaan tersebut gitu.
- D : Jadi memang seperti misalnya *campaign program* terkait dengan Rakornas Wasin, itu program besar kita ya di BPKP ya. Karena *annual* terus juga melibatkan *stakeholders* utama yaitu presiden, otomatis ya timnya sebagian besar hampir seluruhnya adalah seluruh dari kita gitu ya. Yang pertama dari segi, awalnya kan kita harus sebelum event kan, inget aja kan *pre-event*, *event*, *post-event*. *Pre-event* itu berarti mulai mengencarkan publikasi Rakornas Wasin, otomatis ada tim medsosnya, ada tim desain yang menyusun untuk ininya.. apa namanya.. publikasinya kan. Itu untuk waro-waronya udah ada dari awal. Kemudian ketika di hari-H-nya itu adalah tim liputannya. Tim liputan ada semuanya, banyak, tim liputan *online*, liputan *website*, kemudian tim liputan medsos, dan tidak lupa juga tim yang berhubungan dengan pers, tim medianya itu kan. Jadi tim liputan yang bekerja secara di liputannya, di lapangannya, kemudian ada tim yang pemberitaannya, untuk medsos, dan juga ada tim yang berhubungan dengan media. Untuk pasca *event*-nya, itu nanti ada tim yang *Monitoring* isunya. Jadi ya memang kalau tim siapa aja, ya, semuanya, tergantung dari apa namanya.. urgensi daripada kegiatan, tapi yang pentingnya

- tergantung dari kegiatan yang dilakukan ya, eventnya ada tim *pre-event*, ada tim *event*-nya, dan kemudian ada *post-event*.
- N : Jadi memang sesuai kebutuhan lah ya, kegiatan itu membutuhkan tim apa aja nanti dilibatkan untuk *event-event* tertentu ya.
- : Kalau kegiatannya Cuma kegiatan.. ini kan berbicara kegiatan-kegiatannya Cuma untuk RDP, misalnya berarti hanya di tim liputan. Kemudian apa lagi ya, kegiatan untuk expo, misalnya itu expo karena kegiatannya kompleks hampir sama dengan Rakornas gitu loh. Kegiatan *company visit*, misalnya ya tim yang berhubungan dengan ini ya, penyediaan komunikasi untuk mahasiswa gitu loh. Jadi ya kalau siapa yang terlibat ya, pada kegiatannya. Ini arahnya kemana?
- N : Iya pokoknya kan misalnya dari setiap kegiatan yang dibuat itu kan, siapa aja yang terlibat, karena kan disini juga ada tim sosmed nih yang saya udah tau. Jadi misalnya di tim sosmed ya khusus untuk mengelola sosial media aja gitu, jadi memang gak terlibat di kegiatan yang lain seperti itu?
- D : Ada tim inti, tapi juga ada tim dukungan, ada tim inti untuk mengelola medsos, ada tim inti untuk *website*, tapi memang secara ini juga mereka kita libatkan untuk kegiatan-kegiatan lainnya, tapi tetap ada tim inti yang bertanggung jawab dan ada *head*-nya ya para subkoor.
- N : Oke jadi memang untuk setiap kegiatan tuh gak mutlak, kayak oh berarti humas bikin expo, jadi orang-orangnya pasti hanya ini-ini aja, gitu, dari tim ini aja, tapi juga bisa jadi tim yang lain.
- D : Kalau expo ini kan sifatnya kan memang kegiatan besar. Kalau yang namanya kegiatan besar, itu kita ambil, melibatkan, tapi kalau kegiatan yang kecil gitu kan ada tim yang *dedicated* untuk di situ, tapi mereka kan butuh.. *sometimes* kan butuh dengan ahli desain grafisnya, kita libatin mereka, tapi sifatnya di-*support*. Di *website* ada butuh tukang fotonya, tapi tetap ada orang di liputannya, ada orang *proofreader*-nya.
- N : Oke, baik. Pertanyaan selanjutnya, apa saja hal yang perlu dipersiapkan oleh humas BPKP untuk menyusun program dan bagaimana cara humas BPKP merancang strategi pengelolaan komunikasi dan informasi publik? Ini yang perlu dipersiapkan itu seperti misalnya ada SDM-nya, anggarannya, dan lain sebagainya. Seperti itu.
- D : Tadi kan sudah saya informasikan, waktu kita mulai menyusun ini ya, menyusun BPKP SPIK ya, dari awal kan kita melakukan ALI ALE, analisis SWOT-nya, *stakeholders mapping*-nya. Kemudian apa sih yang sudah menjadi.. nah ini arahnya adalah SDM ya. Kalau SDM berarti yang bertanggung jawab adalah di informasi publik dan ada tim-nya. Kalau terkait dengan dana-nya itu kan karena memang dia kegiatan rutin jadi ya memang sudah *allocated* daripada *budget* kita. Rutin gitu loh, maksudnya kan kita di gaji juga untuk membuat itu, jadi dengan artian jadi tidak perlu alokasi dana yang khusus ya, tapi dana secara maksimal itu kan kita sudah di gaji
- N : Oh gitu, oke, oke. Ada lagi nggak yang dipersiapkan selain dari itu ? Selain dari SDM, *budget*, dan lain-lain ?
- D : Kita kalau menyusun program ya itu cuma itu aja.
- N : Oh cuma itu aja ya.
- R : Mungkin sama ini, tambahan, kita kan terkait dengan informasi ya. Itulah yang kita komunikasikan ya, pesan penting apa yang disampaikan oleh BPKP gitu kan. Tentu kita juga butuh data-data dari yang lalu gitu kan. Kalau ini adalah program tahunan seperti yang di dalam lampiran BPKP SPIK, program kampanye kita selama satu tahun itu, jadi tentu kita berkaca dari evaluasi

pelaksanaan program yang tahun lalu, di tahun sebelumnya. Apakah tercapai atau tidak, kira-kira kendalanya dimana. Apakah kita perlu untuk *switch* anggarannya, kan dari situ kelihatannya. Kalau ternyata di Instagram perlu diperkuat nih untuk konten-kontennya, jadi tahun ini perlu kita banyakin *reels*, daripada tahun lalu misalnya kebanyakan yang konten foto saja. Jadi memang, mungkin yang bisa ditambahkan itu tadi, adanya informasi yang perlu dipersiapkan, yang selain dari evaluasi dari yang lalu, dan juga untuk kira-kira langkah pemerintah tahun ini apa. Biasanya di dalam rencana kerja pemerintah itu kan, mereka dituangkan di dalam rencana kerja pemerintah RKP ya. RKP itu ada temanya sendiri. BPKP juga dalam membuat Agenda Prioritas Pengawasan itu menyesuaikan kepada tema RKP pemerintah. Misalnya pemerintah tahun ini ingin transformasi pembangunan yang berkelanjutan gitu kan ya. Berarti kita juga memang pengawasannya harus fokus ke situ. Kita juga nanti publikasikannya juga sesuai dengan.. menyesuaikan dengan hal tersebut.

N : Oh begitu. Oke, pertanyaan selanjutnya, ketika melakukan komunikasi publik, bagaimana langkah-langkah yang dilakukan oleh humas BPKP ini ketika sudah *action* dan *communicating*-nya?

R : Oke, ketika melakukan komunikasi publik ya berarti, kalau tadi kan sudah merencanakannya ya?

N : Iya, merencanakan sudah selesai nih, jadi tinggal dilaksanakan.

R : Mungkin supaya mudah ambil contoh di media sosial gitu ya. Contohnya tadi BPKP kan, dalam satu tahun, tema pengawasannya ini gitu kan, dan itu yang ingin kita sampaikan kepada publik gitu ya. Nah, jadinya di dalam operasionalnya sehari-hari itu, jadi tim itu, tim media sosial, kemudian menyusun nih.. apa namanya.. informasi-informasi lebih rinci lagi yang ingin disampaikan kepada masyarakat. Jadi tadi pemerintah punya rencana kerja pemerintah, kemudian BPKP memiliki Agenda Prioritas Pengawasan, yaitu apa yang akan BPKP laksanakan selama satu tahun ke depan, mengawasi bidang SDM, kesehatan, infrastruktur, dan macam-macam gitu kan ya. Nah, jadi semua rincian itu ya, di dalam Agenda Prioritas Pengawasan, itu yang kita jabarkan lagi, nanti ada bulanannya itu. Itu yang akan kita publikasikan itu di tiap-tiap bulannya, tiap-tiap harinya. Nanti kita itu jabarkan itu. Oke, saat ini kita akan jabarkan dengan modelnya seperti apa nih. Apakah pakai model *feed*, model *reels*, atau gimana gitu. Jadi, apa namanya.. kebanyakan dalam operasional itu kita melihat *trending*-nya ya. Kenapa yang *trending*? Kita mencoba meniru cara penyampaian di *trending* itu supaya kita algoritmanya dapat, supaya kita juga dapat *exposure* yang besar gitu ya. Karena dengan dapat *exposure* yang besar kan berarti kita bisa lebih efektif untuk menyebarkan pesan ke publik kita gitu ya. Kayak gitu ya, kalau untuk yang media sosial. Kalau untuk yang *website*, biasanya kita di-*feeding* berita-berita dari unit kerja gitu, baik di tingkat pusat maupun di tingkat perwakilan. Biasanya juga mereka *feeding* kita itu pengawasan-pengawasan yang sedang dilakukan pada saat itu. Misalnya pengawasan terhadap SDM, kalau dia ditaruh di triwulan 1 kan berarti, itu kan berarti seluruh perwakilan kan juga.. perwakilan BPKP.. sedang mengawasi SDM gitu kan, berbareng-barengan kan. Berarti kita.. berarti di triwulan 1 ini kita publikasi tentang SDM di *website*, kayak gitu.

N : Berarti ada konten kalender dan lain sebagainya gitu ya?

R : Iya, dan kita memang setiap bulan itu ada yang kegiatan yang kita namakan penyampaian *agenda setting* bulanan. Gak selalu itu lewat Zoom sih, tapi bisa juga lewat surat, tergantung dari.. apa namanya.. kebutuhan kita. Jadi intinya

kita menyampaikan di bulan ini, ini loh pengawasan-pengawasan yang akan dilakukan oleh BPKP, dan ini tolong disebarakan baik melalui media sosial maupun lewat *website*.

- D : Jadi ya ini biar gampang ya. Ini sebenarnya bisa langsung selesai ini skripsinya ya, dikasih nggak ya ini ? Haha. Jadi sebenarnya gini, waktu bikin perencanaan itu kita.. siapa sih ekspektasinya? Ekspektasi kan ekspektasinya presiden sama ekspektasi masyarakat. Kemudian kita ALI, ALE, analisis SWOT. Kemudian habis itu kita tentukan tadi tujuannya apa, *goals*-nya, objektifnya, tadi kan sebagian besar dari Pak Ristiandi. Kemudian kita *mapping* nih *stakeholders*-nya. *Mapping* itu kita bagiin menjadi 3, ada *key player*, *keep satisfied*, and *keep informed*. Jadi kita membicarakan itu masyarakat reputasi. Masyarakat reputasi itu adalah pertama *stakeholders* utama kita, mitra kerja kita, kemudian itu yang kita anggap sebagai *key player*, *stakeholders* utama kita. Seperti tadi waktu pertama kali di sini, BPKP itu kan sebenarnya berhubungan dengan mitra kerja, itu kita namakan di kita namanya *key player*. Ini *stakeholder mapping* ya. Kemudian ada yang kita *keep satisfied*, pasti paham lah orang komunikasi, kita aja auditor juga main di situ. *Keep satisfied* artinya yang harus kita berikan informasi, itu adalah media. Kemudian ada yang *keep informed* agar terusan kita berikan informasi adalah masyarakat umum di sini. Kita menentukannya seperti itu. Di situ kan. Kemudian kita kan di sini kan sudah kita tentukan ininya, *goal*, *objective*, dan *stakeholder mapping*. Nah itu baru kita tentukan di sini. *Public relations framework*-nya, strateginya nih. Nah ini kita ada APP, ini lah produk yang kita jual, gitu kan. Kemudian kita susun srakomnya. Srakomnya adalah BPKP SPIK. Kemudian Pak Ristiandi melakukan publikasi yang nanti di bulanannya, mempertajam daripada BPKP SPIK. Tadi yang bilang oleh Pak Ristiandi adalah *agenda setting* yang tiap bulanan. Kemudian nanti di tahap akhir, mungkin nanti pas lagi ini, untuk *Monitoring* dan *evaluation*. Nah itu, itu lah proses kerja dari kita ya di *agenda setting*. *Agenda setting* itu berarti kita yang liputan, apa, apa, dan apa. Itu yang *in a whole*, proses bisnis yang ada di sini terkait dengan perencanaan program ini. Itu ya.
- N : Itu yang *planning* ya.
- D : Itu yang semuanya yang *planning* ya, tadi ya. Jadi kan sudah tergambar ya. Jelas ya. Dari ALI ALE yang tadi saya bilang tadi. Itu berdasarkan apa? Berdasarkan *expectation*. *Expectation*-nya siapa? Gitu
- N : Oke, bagaimana cara BPKP berkolaborasi dengan publik internal dan eksternal untuk memastikan pesan dan program kegiatan yang dilakukan ini tepat sasaran?
- R : Berkolaborasinya, bagaimana cara berkolaborasinya ya?
- N : Iya, iya.
- D : Kalau kolaborasi, kalau misalnya di medsos kita kan punya fitur *collaboration*, *collab with*, gitu kan.
- N : Iya, iya.
- D : Di sini pun kalau misalnya.. komunikasi publik ya, otomatis kalau kolaborasinya itu ya, kalau di.. kebetulan kalau di medsos kan ada *collaboration with* gitu kan. Itu kan bisa kita minta *collab* dong gitu. Itu bagus loh ini ya. Jadi *engagement*-nya bagus gitu ya. Jadi misalnya kita kebetulan kalau misalnya waktu itu sama siapa ya? Misalnya sama Pak Basuki gitu kan. Nah kita *collaboration* dengan humas PU gitu kan. Terus juga misalnya kita juga sama unit kerja juga kita *collaboration* gitu loh. Karena memang kan informasi detail itu kan ada di unit kerja. Nah kita kolaborasi dari sini aja kita bersama dengan unit kerja untuk membuat konten. Untuk di medsos ya. Dan juga kalau untuk *daily*-nya juga kita

kolaborasi. Karena kan informasi dari mereka. Misalnya mereka ada kegiatan kita liput, itu untuk internal ya. Untuk eksternal ya otomatis ya, kita membangun jejaring. Jejaring itu perlu. Kita di forum, forum kehumasan. Kita di forum kehumasan, kita juga salah satu pengurus juga. Itu kolaborasinya kan. Kemudian juga sinerginya juga kita pasti bekerja sama ya. Karena kita.. apa namanya.. seperti waktu ada pas lagi kegiatan-kegiatan khusus itu ya, di Rakornas gitu ya. Kita juga kolaborasi juga dengan ini, dengan pengisi, humas pengisi daripada kegiatan tersebut itu ya, menko marves, jadi kita minta tolong narasi bersama. Waktu itu kita minta ke ASP gitu kan. Kemudian juga dengan Biro Pers Media Istana. Kita kolaborasinya, misalnya pas lagi kalau misalnya ada kegiatan di istana, kita nggak bisa ngambil foto, kemudian kita minta fotonya karena fotonya bagus. Itu adalah salah satu contoh di kita kolaborasinya. Jadi memang harus kita membangun jejaring. Kemudian juga tetap kita aktif dan kita diuntungkan dengan teknologi ya. Jadi kolaborasi itu tidak hanya tatap muka, kita kolaborasi juga bisa komunikasi. Ya Wid, kita gitu ya?

- R : Iya, betul. Emang itu dimulai dari komunikasi bagaimana kita membangun jejaring itu. Jadi kita bersama wartawan juga kita berkomunikasi dekat. Jadi nggak hanya kita pada saat tertentu, tetap kita juga ikut melibatkan mereka dalam kegiatan-kegiatan. Kalau kegiatan ulang tahun kita undang juga mereka juga bersama-sama. Ngopi-ngopi bareng misalnya. Membangun komunikasi sekaligus membangun jejaring, dengan itu kita bisa bersama-sama bersinergi gitu kan, dan berkolaborasi. Begitu juga unit kerja juga kan. Tentu untuk memproduksi konten-konten, publikasi itu juga butuh bantuan mereka. Mereka dalam menyediakan informasinya, substansi apa nih yang perlu dipublikasikan, bahkan juga sampai ke aktor-aktornya juga. Itu juga kita juga butuh dukungan dari pimpinan ya. *Alhamdulillah* itu juga bagus juga, kalau dari pimpinannya sudah setuju itu jadi gampang kalau kita ingin berkolaborasi dengan teman-teman internal gitu ya, yang eksternal juga udah kita ajak kolaborasi juga. Contohnya juga di BPKP Expo. BPKP Expo kan melibatkan seluruh APIP gitu kan ya, dan dengan *trust* atau reputasi BPKP gitu ya di mata mereka gitu kan, kita bisa mengundang mereka gitu untuk ikut meramaikan BPKP Expo, Expo Pengawasan Internal. Itu merupakan sebuah media komunikasi gitu, untuk menyebarkan informasi publik mengenai APIP dan kinerjanya dan kontribusinya terhadap pembangunan.
- D : Iya, banyak jalan untuk kita coba, tapi yang penting itu adalah jejaring komunikasi. Itu yang pentingnya.
- N : Oke, baik. Untuk pertanyaan selanjutnya itu adalah bagaimana humas BPKP memanfaatkan media sosial sebagai media humasnya? Dan mengapa humas BPKP memilih media sosial sebagai media humas?
- D : Silakan, ahlinya. Hahaha.
- R : Media sosial ini memang salah satu media yang istilahnya bisa dikatakan cukup efektif dalam menyebarkan informasi, informasi yang ingin kita sampaikan kepada masyarakat reputasi kita gitu ya. Karena media sosial ini, semua orang itu kan memiliki HP nih, gitu ya. Setidaknya mereka memiliki satu media sosial di sana. Media sosial itu juga murah gitu ya, kan nggak perlu bayar ya, cukup dengan *mobile data* saja bisa mencapai semua kalangan gitu ya. Kapanpun, dimanapun, orang itu bisa mengaksesnya. Dan dengan konten yang tepat, algoritma yang tepat, kita akan bisa mendapatkan banyak *exposure*, yang artinya, informasi kita itu, pesan yang kita sampaikan itu, bisa cepat sampai ke masyarakat luas. Makanya, media sosial ini merupakan salah satu *leading*

channel gitu ya, bagi BPKP gitu ya. Kita juga memanfaatkan, bagaimana kita memanfaatkannya, ya, tentu kita mencoba memaksimalkan kelebihan-kelebihan yang ada di media sosial masing-masing. Ketika ada media sosial baru gitu ya, yang kira-kira mendapatkan banyak perhatian masyarakat gitu ya, yang banyak digunakan masyarakat, kayak contohnya TikTok, akhirnya kita juga ikut juga gitu untuk mempublikasikan tentang TikTok. Pokoknya ketika ada kanal-kanal yang kira-kira bisa menjangkau orang banyak gitu ya, dan *cost efficient*, kita berusaha untuk mengambil celah-celah di situ.

- D : Jadi memang kita harus mengetahui bahwa kan sekarang itu kan untuk saluran komunikasi yang banyak disukai masyarakat kan di media sosial. Lalu kita lihat, pasti kita lihat kan berapa sih proporsi orang yang membuka *website*, media sosial. Dan memang sekarang yang paling efektif itu adalah, apalagi di Indonesia, paling banyak itu adalah pengguna di media sosial. Nah ini kita merembahnya juga di media sosial. Misalnya tadi dijelaskan oleh Pak Ristiandi, itu yang membuat kita mengoptimalkan media sosial. Karena kalau secara media sosial itu kan dia generasi-generasi millennial dan generasi-generasi.. milenial ya, banyaknya di usia-usia.. ini kita berapa *age*-nya?
- R : Generasi millennial sama Gen Z
- D : Gen Z ya, millennial gitu ya di media sosial. Dan penduduk Indonesia juga banyak di situ. Makanya kita tambah mengoptimalkan di media sosial. Pun kan kalau kita lihat untuk mitra kerja kita kan juga memanfaatkan media sosial. Kita pasti melakukan analisis juga ya. Ini kayak kemarin kan, kita tadinya nggak ke Tiktok kan, tapi terus kita lihat bahwa sekarang itu media sosial Tiktok itu ininya juga hampir.. melebihi malah di Indonesia itu lebih daripada Instagram gitu, makanya kita nambah juga di Tiktok. Kalau zaman dulu kan pasti tahu medianya kan adalah Facebook kan. Media Facebook kemudian kan beralih kan, makanya terus dari Facebook kita beralih di media sosial Instagram, tapi Instagram sekarang juga ada Tiktok juga, jadi kita juga merambah ke situ, tapi ada juga beberapa media yang memang punya segmen khusus gitu loh, kayak Twitter tuh dia nggak ditinggalkan kan, dia ada terus kan, jadi kita tetap bertahan di Twitter gitu loh. Memang di Twitter itu khusus juga dia ininya.. lebih ke *texting*, tapi sekarang pun Twitter juga merambah juga hampir sama gitu kan. Jadi akhirnya kita selalu melakukan segmen berdasarkan pasar juga. Sekarang tuh mana media yang lagi sering dipakai.
- N : Wah, oke, oke. Apa saja sih yang dilakukan oleh humas BPKP dalam mempertahankan penghargaan Badan Publik Informatif?
- D : Pastinya untuk mempertahankan Badan Publik Informatif, ya kita memenuhi *requirement* yang tadi disebutkan, *requirement* yang ada di Perki itu yang paling penting.
- N : Jadi itu kuncinya?
- D : Kuncinya ya memenuhi *requirement*. Berarti kan secara prosedur kita memenuhi *requirement*. Yang kedua kita selalu melakukan pembinaan kepada unit kerja, kita sosialisasi ya. Kita sosialisasi selalu kita ingatkan itu kan memang kewajiban dari kita. Ketiga kita selalu melakukan *Monitoring* dan evaluasi. Kemudian inovasi secara keberlanjutan, itu ya kuncinya, ada 4 kuncinya.
- R : Sinergi tadi udah ya Bu ya.
- D : Iya, kolaborasi dan sinergi.
- R : Sama unit kerja. Karena itu kan ya.
- D : Ya kalau buat sinergi tidak hanya unit kerja saja tetapi juga dengan badan publik lainnya. Jadi ya itu tadi ya, *meet requirement*, kemudian pembinaan, ketiga

monev internal, keempat inovasi, dan kelima tetap kolaborasi dan sinergi. Kolaborasi dan sinergi tidak hanya di internal tapi juga di eksternal dengan badan publik lainnya dan juga dengan *stakeholders* utamanya yaitu Komisi Informasi Pusat.

- R : Oh sama ini Bu, dukungan pimpinan kita sangat bagus untuk keterbukaan informasi publik, sangat berkomitmen.
- D : Oh iya, itu *number one*-nya, *number one*-nya dukungan pimpinan ya, yang penting dukungan pimpinan ya. Jadi *number one*-nya memang dukungan pimpinan. Yang itu siapa, Djumadi kapan tuh mau ini?
- R : Katanya abis asar Bu, jam 15.30.
- D : Kayak ini dari unit kerja itu lah terkait untuk keterbukaan informasi, mereka konsultasi ke kita, itu namanya pembinaan.
- R : Konsultasi tentang keterbukaan informasi publik juga, dari Aceh.
- N : Oh, iya.
- D : Iya, itu kan masuk pembinaan, jadi itu kiat-kiat kita untuk mewujudkan keterbukaan informasi. Yang pertama dari manajemennya. Udah ya, berarti udah selesai ya.
- N : Karena kan emang balik lagi kayak kebijakan dan regulasi tetap ada hubungannya sama pembinaan juga kan, kita gak bisa bergerak sendiri gitu.
- D : Udah ya? Ini udah selesai ya?
- N : Belum, ini ada beberapa lagi, tapi udah di penghujung kok. Pertanyaan selanjutnya itu, apakah humas BPKP menganggap evaluasi kerja adalah hal yang penting?
- D : Hahaha, iya pasti lah evaluasi kerja, saya itu sudah diberikan IKU. IKU-nya itu harus dicapai, dan mencapainya itu kan harus dilakukan evaluasi juga. Udah tercapai belum, kemudian juga kalau belum tercapai, apa yang harus kita lakukan. Jadi kan udah ada target berbeda ya, itu makanya evaluasi. Dan setiap kegiatan yang kita lakukan selalu evaluasi, pasti. Rakornas habis lakukan ini publikasi, makanya kalau namanya humas itu dari *pre-event*, *event*, dan *post-event*. Setiap *post-event* kita evaluasi, habis kegiatan *event*, jadi kegiatan Rakornas kita evaluasi pemberitaannya, kita evaluasi publikasinya, setelah kegiatan pun kita evaluasi, berapa publikasinya. Setiap tahun kita melakukan evaluasi, yaitu pengukuran, evaluasi Indeks Pengelolaan Reputasi, itu kita evaluasi, sudah tercapai belum, makanya sebuah kegiatan kalau di BPKP itu semuanya pasti di evaluasi.
- R : Sama kualitas layanan.
- D : Sama kualitas layanan juga kita evaluasi. Itu seberapa pentingnya ya penting. Jadi seluruh kegiatan yang ada di humas itu ujungnya pasti evaluasi. Bulanan kita evaluasi, contoh tadi saya mengevaluasi terkait dengan publikasi *website* dari Pak Ristiandi tadi. Kemudian juga Pak Ristiandi nanti dia melakukan evaluasi publikasi dari *agenda setting*. Kan ada target, kemudian sudah tercapai atau belum.
- R : Hanya dengan evaluasi kita bisa belajar dari kinerja yang lalu, yang kita lakukan, hasil fakta informasi yang lalu, kondisi yang lalu, untuk mencari kira-kira perbaikan nyata yang kedepan. Kalau tidak ada evaluasi kan tidak bisa juga, susah.
- N : Iya, oke. Selanjutnya, apakah ada atau pernah menghadapi tantangan selama mengelola media sosial sebagai media humas, dan bagaimana humas BPKP mengatasinya?
- R : Iya, memang tantangannya adalah bagaimana menarik perhatian orang gitu ya,

tetapi tetap menjaga-

- D : Responnya, supaya responnya itu-
- R : Respon yang positif. Karena informasi publik, mau nggak mau gitu ya, karena kita adalah di garis terdepan, pasti apapun yang kita lihat, apapun yang kita buat itu terlihat oleh publik. Dan responnya pasti cepat gitu kan ya. Jadi memang tantangannya itu, gimana ya, jadi memang menjaga agar konten-konten kita ini bisa memuaskan semua pihak. Dan itu agak sulit gitu ya, karena kan setiap orang itu beda-beda gitu ya. Kita bikin konten yang seperti ini, pasti ada saja yang entah itu menyerang saya ternyata gitu kan. Jadi itu yang mitigasinya itu yang memang harus berlapis-lapis ya di media sosial itu. Karena ketika di media sosial, orang itu kan mungkin lebih merasa nyaman untuk menyampaikan pendapatnya dia. Beda dengan kalau bertemu secara langsung ya, mungkin dia itu nggak, tapi kalau dia di media sosial, mungkin saja dia menggunakan akun lain gitu kan. Dia langsung berkomentar, “Oh jelek nih”.
- D : Jadi memang media sosial itu *challenging* ya. Jadi kalau dulu mulutmu harimaumu, sekarang ada jempolmu adalah harimaumu, termasuk ketika kita *mem-posting* ya. *Mem-posting* itu tantangan terbesarnya adalah supaya persepsi orang terhadap konten kita itu positif ya. Karena kadang, apa yang kita buat belum tentu orang persepsinya sama, padahal niat kita nggak seperti itu kok. Cuman kan, cara orang untuk menginterpretasi daripada pesan kita, kan pesan kan? Kita kan berbeda-beda. Nah BPKP ini, BPKP adalah *reputable organization*. *Reputable organization* dan kita harus menjaga betul, apalagi kita adalah instansi pengawasan. *Tone*-nya itu juga harus *tone*-nya positif. Nah, tantangan terbesar itu kadang memang media sosial itu kan cenderung konten-konten yang agak nyerempet-nyerepet gitu kan. Itu yang disukai. Yang disukai itu belum tentu bisa sama ya, kalau di konten untuk perusahaan swasta, *it's okay* gitu loh. Tapi kalau untuk organisasi pemerintah, apalagi BPKP itu kan *tone*-nya itu adalah *reputable organization*, terpercaya, kita harus menjaga betul gitu loh. Tidak semua konten itu yang baik bisa meraih *engagement*, itu kita pakai. Jadi tantangan terbesar adalah kita harus bisa mengkonsepsikan diri kita sebagaimana daripada yang kita citrakan itu sebagai Minwas ya. Kalau di medsos itu kan kita mengenalkan diri kita sebagai Minwas. Memang kita mengenalkan Minwas kita adalah Minwas yang usianya generasi milenial, positif. Itu memang kita harus jaga sekali supaya kita tetap mempersepsikan diri kita dengan baik sehingga tidak menimbulkan multitafsir di pengguna media sosial. Itu tantangan terbesar. Padahal kita.. konten-konten ini.. kalau untuk kita meraih ini ya, meraih *engagement*. Kadang kita tantangan terbesarnya gini, “ih kita bikin konten serius, B aja nih ininya”. Jadi memang itu tantangan terbesar di media sosial yang kita tetap harus mempersepsikannya tetap seluruh konten itu. Jadi kita main-main tapi serius.
- R : Dikomenin, katanya “serius-serius mulu”, gitu kan. Hahaha. Gitu.
- D : Hahaha. Ya jadi memang itu tantangan terbesar di media sosial, ya memang harus mempersepsikan.. tetap.. ya seluruh konten itu tetap mengedukasi. Jangan sampai *tone*-nya negatif. Jadi kita main-main tapi serius. Gimana caranya itu? Kenapa kita agak main-main dikit? Supaya orang pun di media sosial melihat BPKP tuh ya jangan.. orang tuh.. kan kita tuh APIP ya. Jadi kita ya juga tetap bersahabat tapi juga tetap memposisikan diri kita agak sedikit ini ya, dibilang dekat juga enggak, tapi dibilang jauh juga enggak. Supaya kita memposisikan diri kita juga, kita kan pengawas ya. Supaya masyarakat bisa tahu *standing point* kita dan juga tidak takut sama kita. Kita kan juga bukan tipe yang *watchdog*.

Kita kan lebih konsultan. Kemudian kita juga bisa menyusupkan pesan-pesan penting ke masyarakat dengan bahasa yang mudah diterima. Karena memang semuanya itu kembali lagi, karena kita adalah rumah pemerintah yang menyampaikan pesan-pesan pemerintah dengan bahasa yang mudah dan dicerna kan kalau pengawasan itu kan ibaratnya, “ih, apa deh ini”. Kita memudahkan orang supaya mengerti peran kita di pemerintah dengan bahasa-bahasa yang mudah. Itu tantangan terbesar kita.

- N : Supaya enggak monoton juga. Kan kalau monoton kan cenderung orang akan meninggalkan juga. Bosen bacanya apa gitu kan. Jadi membungkus pesan itu dengan *approach* yang gimana memposisikan supaya orang itu bisa gampang menerima.
- D : Bahasa yang mudah. Misalnya kan kayak MFPN. Itu kan sulit gitu kan, risiko apa gitu kan, tapi kita membuat dengan konten yang mudah, konten yang bisa masyarakat untuk mengetahuinya dengan mudah.
- R : Bagaimana humas BPKP mengatasinya tantangan tersebut? Ya tentu yang paling penting adalah mitigasi gitu. Jadi ketika membuat konten ini kita jaga ini. Bagaimana jika ini, bagaimana jika ini, bagaimana jika ini, jadi kebanyakan dalam bikin konten itu kebanyakan enggaknya dulu. Jadi berkali-kali dicoba bikin lagi, bikin lagi, bikin lagi. Ulang lagi, rombak lagi, kayak gitu, tapi tetap aja ada ya, tapi kita sudah substansi ini, sudah kita *proofread* sama uji teknis beberapa kali, ternyata tetap masih ada kekurangan.
- D : *Sometimes* itu ketika perencanaan, kita lagi mencari konten, kontennya ini gitu ya. Kita sudah bikin *script* dari tim, mereka mengajukan beberapa *script*. Sudah oke ini ya, tapi ketika nanti kadang kita visualisasi, dan visualisasinya *not approved*. Misalnya bisa jadi kan, ya kan kita harus menjaga betul ya, karena kita ya kan memang pengawas ya. Pengawas itu kan berarti kita kan *trusted advisor* gitu. *As a trusted advisor* kan berarti kita harus mempresentasikan dengan baik. Nah itu kontennya juga harus kita dikasih dengan baik, Pak Ristiandi. *Script* oke, kemudian visualisasinya, belum lagi, kemudian kan *script* oke ini *caption*-nya lagi. Dijaga betul komitmen. Kalau di media sosial juga kan, pertama dari segi perencanaan, kemudian visualnya, kemudian kita juga evaluasi juga nih kadang nih. Kayaknya konten yang bagus tuh kontennya seperti ini misalnya. Tapi belum tentu kita ambil yang FYP-FYP gitu loh. Karena apa? Kita gak tujuan yang FYP-FYP. Kan sebenarnya dibalikin lagi ke humas pemerintahan.
- N : Tetap harus profesional.
- D : Humas pemerintah ya tujuannya adalah mengaplikasi daripada program-program yang dijalankan pemerintahan. Sebenarnya BPKP itu adalah instansi pengawas, jadi program pemerintahan kita di bidang pengawasan. Nah itu yang harus kita jaga betul apa sih yang menjadi *role* kita.
- N : Oke, baik. Pertanyaan selanjutnya, bagaimana humas BPKP menangani permintaan informasi publik yang sensitif dari *stakeholder*, masyarakat atau media?
- R : Informasi publik yang sensitif. Bukan sensitif ya, maksudnya ketika itu memang informasi publik pasti akan kitaenuhi gitu ya, tetapi jika ternyata informasi yang diminta itu harus dikecualikan dari publik, kan memang ada aturannya seperti itu ya. Karena bisa jadi itu nanti mengganggu jalannya kegiatan penegakan hukum ataupun stabilitas ekonomi nasional seperti itu kan. Memang gak semua informasi itu bisa dikeluarkan untuk umum gitu ya. Nah seperti itu. Jadinya ya itu kalau ada permintaan informasi yang memang tidak dapat kami

berikan, ya kita tetap harus menjawab bahwa memang informasi itu dikecualikan dari publik. Itu kan memang sudah sesuai dengan aturannya dan Undang-Undanganya seperti itu ya. Itu juga untuk kepentingan negara ini juga gitu ya, seperti itu. Misalnya aja ini kalau ada orang ternyata minta.. apa namanya.. *blueprint* kantor BPKP gitu. Yang diantaranya itu ternyata informasi publik. Kan bahaya nanti kalau ternyata orang mau naruh bom gitu kan.

- N : Terus mungkin misalnya ada kena isu miring terus minta informasi pribadi orang, maksudnya informasi pribadi pegawai juga itu kan gak etis ya.
- R : Ya informasi pribadi itu termasuk informasi yang dikecualikan gitu ya.
- D : Jadi nanti bisa, mungkin bisa pelajari kita bentuknya dari informasi yang dikecualikan. Jadi kita tidak menganggap isu ini sensitif atau enggak. Kita sebanyaknya informasi publik yang kita berikan. Kalau informasi itu sifatnya dikecualikan ya kita tidak memberikan. Jadi kita gak melihat sensitif atau enggak, tapi dari jenis informasinya tersebut. Informasinya itu bersifat terbuka atau enggak. Soalnya kalau ada yang nanya, menurut masyarakat itu informasinya sensitif. Misalnya guru itu terkait dengan BTS lah, waktu itu kan di BPKP pengawasan PDM yang kemarin. Itu kan sebenarnya kan, kita itu kan, yang kita lakukan itu adalah termasuk informasi yang dikecualikan. Karena kan informasi pengawasan ya, itu bagian dari kertas kerja pengawasan. Hanya kita tidak memberikan informasi, tapi kalau dia sifatnya terkait misalnya kontribusi pengawasan gitu.
- R : Kinerja BPKP.
- D : Kinerja BPKP, kita publikasikan. Kita menilainya tidak dari sensitif atau tidak, sepanjang itu memenuhi kriteria informasi publik atau informasi yang dikecualikan. Jadi ditangkanya itu ya.
- N : Jadi selama memenuhi kriteria ya, selama itu bukan informasi yang dikecualikan pasti akan dibuka ke publik ya. Oke, mau itu isu hangat di masyarakat, kalau selama itu masih masuk kategori informasi publik tetap akan tetap diberikan.
- D : Karena itu adalah kewajiban kita.
- R : Kewajiban kita sebagai badan publik.
- D : Makanya itu lah kiat-kiat kita untuk menjadi badan publik informatif, gitu.
- N : Oke, ini udah pertanyaan terakhir. Apa tolok ukur humas BPKP dalam menilai keberhasilan kegiatan kehumasan dalam pengelolaan komunikasi dan informasi publik?
- D : Jadi, *in a whole*, dalam *end of year* itu kita melakukan survei pengelolaan, Survei Indeks Pengelolaan Reputasi. Di situ kita melakukan survei atas beberapa variabel. Nah, survei itu melibatkan pihak eksternal. Jadi, persepsi publik itu, persepsi publik eksternal, di mana persepsi publik itu kan sudah kita berikan informasi terkait dengan apa yang dilakukan oleh BKPP dari integritas pengawasan, komunikasi, dan sebagainya. Nah, itu kita lakukan survei pengelolaan, index pengelolaan komunikasi. Nah, itu kita di *end of year*. Nah, keberhasilannya seperti apa? Nah, indeks pengelolaan reputasi organisasi itu kita ada targetnya. Jadi, itu merupakan salah satu bagian dari kita melaksanakan kegiatan. Targetnya itu yang akan tercapai, kalau targetnya tercapai, itu berarti keberhasilannya kita dalam melakukan komunikasi. Ini merupakan secara keseluruhan, ya. Jadi, secara keseluruhan daripada apa yang kita lakukan. Itu terkait dengan indeks reputasi organisasi. Itu ada.. sekarang ada tujuh variabel. Jadi, kita ada, kita melakukan survei. Tahun lalu, survei itu dilakukan pada sekitar 80 orang. Itu ada pertanyaannya, menyangkut pada 7 variabel. Kalau dulu ada 4 variabel, sekarang ada 7 variabel. Jadi 4 variabel utamanya itu adalah

kinerja, kualitas, daya tarik, dan tanggung jawab, sekarang ditambah dengan loyalitas dan simpati ya. Nah, itu kalau keberhasilannya. Selain itu juga, untuk internal, kita ada layanan komunikasi, itu kita juga melakukan survei juga, untuk layanan internal, ya. Itu di-*conduct* sama Pak Ristiandi. Itu survei.. survei.. apa namanya?

- R : Survei Indeks Kualitas Layanan.
- D : Kita harus minta.. udah pasti lebih baik dari tahun lalu dan ada targetnya. Itu ya Indeks Pengelolaan Reputasi Organisasi dan yang kedua adalah Indeks Kualitas Layanan Biro Komunikasi.
- N : Oh gitu, jadi gitu ya dari survei-survei.
- D : Iya, semuanya survei.
- R : Iya, survei besarnya, ya. Kalau reputasi itu sudah jadi IKU malah. Indeks kinerja utama itu jadi salah satu IKU di BPKP. Eh, dua-duanya juga ya. Indeks Kualitas Layanan kan untuk yang kesekretariatan, sekretariat utama itu kan memang fungsinya untuk melayani kan, termasuk Indeks Kualitas Layanan Biro Komunikasi. Termasuk juga tolok ukurnya ada indikator target-target lainnya yang masuk dalam kinerja kita ya Bu, ya. Setiap pegawai itu ada sasaran kinerja pegawai, itu ada indikatornya masing-masing, untuk medsos berapa. Itu turunannya dari strategi pengelolaan informasi dan komunikasi tadi. Ada program kampanyenya, di situ udah ada targetnya, medsos berapa, berita harian berapa, terus liputan itu berapa, termasuk layanan keuangan, layanan kinerja, ada ukurannya.
- N : Oh gitu. Oke, ini sudah selesai wawancaranya, terima kasih banyak Bapak dan Ibu.
- D : Sudah selesai ini skripsinya. Hahaha.
- R : Hahaha.
- N : Iya, seharusnya begitu sih ya, Bu.
- D : Sudah selesai nih.
- N : Iya, harusnya cukup ya 2 aja informannya. Hahaha.
- D : Ini skripsinya kalau saya bilang sih ya, kan udah bikin bab 1, bab 2, bab 3.
- N : Iya, udah tinggal bab 4 ngelanjutin.
- D : Bab 4 udah selesai, kayaknya. Hipotesisnya apa?
- N : Engga, itu gak pake hipotesis. Karena kan kualitatif. Kalau kuantitatif, baru pake hipotesis. Jadi dari kerangka berpikirnya langsung mengalir saja begitu.
- R : Deskriptif, dong.
- N : Iya, betul Pak. Baik Bapak dan Ibu ini saya sudah selesai wawancaranya. Sekali lagi terima kasih banyak atas waktunya sudah berkenan untuk menjadi informan saya, sudah hampir 2 jam juga ternyata.
- D : Iya, sama-sama.
- R : Nanti kalau ada pertanyaan bisa langsung dibantu aja ya sama staf di sini.
- N : Iya, Bapak. Terima kasih banyak.

Informan 3

Nama : Yulia Pramita Rachman

Jabatan : Subkoordinator Informasi Publik

N : Selamat pagi, Bu Yulia. Perkenalkan saya Nabilah dari UPN Veteran Jawa Timur. Saya mulai wawancaranya ya, Bu. Ibu kan Subkoordinator Informasi Publik, ya. Apa sih tugas pokok dan fungsinya?

Y : Tugas pokok itu sebenarnya sesuai dengan aturan. Sebenarnya bisa dibaca ya. Tugasnya itu menyiapkan bahan pembinaan pelayanan dan pengoordinasian, serta pengendalian informasi publik internal dan eksternal. Tapi secara spesifik, yang sehari-hari yang aku lakukan itu ada 7 poin. 7 poin nih, yang pertama, aku melakukan *monitoring* isu. Itu melihat isu strategis harian pemberitaan BPKP. Kita ada analisis minggunya, terdiri dari fokus presiden dan isu strategis nasional. Dan kita juga melakukan pemetaan isu secara triwulanan. Biasanya kita lihat tuh isu-isu yang berkembang itu apa, dan kira-kira proyeksinya ke depannya isu apa yang akan naik lagi atau berkembang. Terus itu.. aku juga mengelola majalah, majalah Warta Pengawasan. Itu per-triwulannya kita terbitkan. Itu majalah, majalah Warta Pengawasan, majalahnya BPKP. Kemudian, aku juga memantau capaian kinerja proteksi dan *branding*, ini per-triwulanan, itu kompilasi dari seluruh unit kerja perwakilan, 34 perwakilan, *plus* pusat, kedeputan, semuanya kita rangkum. Itu capaian mereka melakukan komunikasi gitu, baik di media sosial, kemudian di *website*. Biasanya kita kan memang awal udah menargetkan mereka, kemudian kita kontrol juga realisasinya mereka udah sampai mana. Kemudian agen risiko, Biro Hukum dan Komunikasi, ini melakukan *updating register*-nya Biro Hukum dan Komunikasi. Kemudian secara tahunan, kami juga mengukur indeks reputasi BPKP. Jadi indeks reputasi BPKP ini belum mulai di tahun ini. Kita melakukan survei, itu semuanya respondennya *full* eksternal, terdiri dari media masa, kemudian juga masyarakat umum, dan juga mitra kerja BPKP. Ada 7 variabel yang kita ukur, kita melihat reputasi BPKP di mata publik itu seperti apa. Dan kita setiap tahunnya itu jadi kinerja kita juga. Jadi setiap tahun kita menargetkan, misalkan tahun ini 78 gitu ya, eh, tahun lalu 78, kayaknya tahun ini 78, tahun lalu 76, tahun ini 78, target untuk indeks reputasi kita ukur secara tahunan. Kemudian layanan informasi, ini tadi yang terbuka informasi publik, layanan informasi kita punya satu aplikasi untuk masyarakat bisa mengakses, dan kemudian mereka itu biasanya mengajukan pertanyaan gitu ya, meminta informasi lah intinya, itu biasanya kita layani dengan jangka waktu yang kita tentukan, kalau memang itu informasinya itu memang kita punya dan itu tidak dikecualikan, biasanya kita sampaikan atau kita teruskan ke unit kerja

yang terkait atas informasi tersebut. Kemudian yang terakhir, layanan penelitian, seperti Mbaknya, ada yang mau wawancara, mau *share* kuesioner, atau sebagainya, biasanya melalui sini dulu, kita lihat dulu panduan wancaranya, kita lihat dulu kuesionernya, kita lihat proposal dari penelitiannya seperti apa, apakah informasi-informasi itu memang bisa kita berikan atau tidak, biasanya sih lebih ke arah situ, dan kemudian ya sensitif atau tidak informasinya segala macam, itu biasanya kita saring di sini dulu, baru kita teruskan ke unit kerja atau ke bawah, itu yang di laporan penelitian, pengumpulan datanya. Itu sih kalau ada dari sisi tupoksinya.

N : Oh oke, selanjutnya itu, bagaimana humas BPKP yang di sini, Subbagian Informasi Publik, dalam menyampaikan informasi publik ke publik?

Y : Sebenarnya kita punya kanal komunikasi, baik itu dari media sosial, Instagram, Facebook, Twitter, TikTok. Kita punya media sosial, kita juga punya Youtube BPKP, kita kelola. Kemudian kita juga punya *website* BPKP, di situ biasanya mereka bisa melihat informasi apa sih yang masyarakat ingin tahu, kalau misalkan mereka ingin tahu laporan keuangan kita, ada di *website*, ingin tahu laporan kinerja kita, ada di *website*, tinggal bisa akses atau peraturan-peraturan BPKP juga bisa, atau perencanaan agenda prioritas BPKP seperti apa juga ada di *website*, jadi sebenarnya semuanya ada di *website*. Nah kalau misalkan itu tidak ada di *website*, mereka bisa menanyakan, ada pelayanan informasi, informasi apa yang mereka masih ingin cari, biasanya kita juga selalu pantau secara harian permintaan informasi dari masyarakat.

N : Kalau dari BPKP atau Subbagian Informasi Publik, itu untuk mengetahui apa yang sedang dibicarakan oleh masyarakat, yang kayak *monitoring* isu dan lain-lain itu, melalui media apa saja, dan misalnya ada alatnya atau apa gitu?

Y : Kalau dulu ya, ini sebelum sekarang, kalau zaman dulu kita ada istilah di setiap unit kerja itu bikin klipung gitu Mbak, jadi kalau misalkan ada di pemberitaan, di koran, ada yang menyebut BPKP, itu dikumpulin nih di setiap satgas reputasi atau humas di masing-masing unit kerja. Nah kalau sekarang itu lebih mudahnya lagi adalah kita punya IMA Indicator, IMA Indicator itu kita kerja sama sama pihak ketiga, kita kasih *keyword* ke dia, misalkan ada sesuatu yang berkaitan BPKP, pengawasan, dan sebagainya, itu kejarling sama mereka, dan itu dilaporkan sama mereka harian, jadi sekitar jam 8 sampai jam 9 pagi itu mereka biasanya mengirim resumennya, bahwa ada pemberitaan ini, baik itu media cetak, media *online*, media sosial, biasanya itu udah ada beritanya apa yang terkait BPKP, sampai ke-*tone*-nya apakah dia positif, negatif, netral, kemudian sentimen masyarakat atas berita itu pun juga mereka bisa ukur, jadi kita udah dapet tuh setiap pagi itu udah dapet secara harian. Dan kita pun bisa *request* ke mereka kalau ada satu isu, kita minta laporan khusus isu itu pun juga mereka bisa. Jadi memantaunya sih dari situ ya, jadi kita tahu apa yang memang di masyarakat, di media sedang diomongkan, ramai dibicarakan itu bisa terpantau dari situ, jumlah pemberitaannya, tonenya

itu semuanya bisa.

- N : Jadi pakai *software* gitu?
- Y : Pakai aplikasi dari pihak ketiga.
- N : Oh gitu. Oke, baik. Kalau cara Subbagian Informasi Publik ini menganalisis situasi atau permasalahan yang terjadi di masyarakat itu seperti apa sih?
- N : Jadi yang tadi yang *by* aplikasi itu, biasanya kita udah dapet tuh isunya apa aja yang berkembang, misalkan ada isu PDN atau isu harga pesawat yang lagi naik, atau apa lagi ya, BBM bersubsidi mau dibatasi, segala macam kayak gitu, kan biasanya kita udah dapet tuh isunya apa. Nah itu biasa kita analisis. Analisisnya itu kita kumpulin kronologisnya, pemberitaannya apa aja, kita analisis kira kira posisi organisasi itu, kita sebagai apa nih di sini, apakah kita di situ ada diminta untuk melakukan pengawasankah, atau misalkan memang belum ada penyebutan BPKP, tapi kita memang di agenda atau di rencana pengawasan kita tuh, itu udah termasuk nih, itu biasa kita analisis, gitu. Itu sih, melihat dari isunya dulu apa, lalu kita analisis posisi kita. Kita analisis isunya, kronologis-kronologisnya, itu kita telaah lagi, dilihat lagi, kayak gitu.
- N : Oh, jadi ya, pertamanya dilihat dulu lah isunya, ya kalau bisa.. memang terlibat secara langsung, *on hand* gitu ya.
- Y : Iya, bisa langsung atau memang nggak langsung, tapi kita juga harusnya bisa ikut mengawal hal itu, itu bisa-bisa juga.
- N : Oh, begitu. Oke, selanjutnya itu, apa yang menjadi kriteria humas BPKP, atau mungkin di sini Subbagian Informasi Publik ya, untuk mencapai atau mempertahankan.. kan sekarang udah Badan Publik Informatif bertahun-tahun ya, dari tahun 2020, jadi sebenarnya ada nggak sih.. sebenarnya itu ditargetkan kah atau mengalir aja ya?
- Y : Sebenarnya kalau dari target kinerja kita, nggak ada sih khusus yang bilang kalau harus mulai berapa, atau harus informatif, cuma kita sebagai badan publik, kita memang punya tanggung jawab untuk bisa transparan ke masyarakat. Jadi ya memang secara nggak langsung kita juga memang menargetkan, malah kita Informatif, entah mungkin nanti peringkatnya berapa ya nggak tahu ya, nanti kan itu.. nanti disesuaikan dengan ya namanya kompetisi, tapi untuk mempertahankannya kita selalu melakukan upaya juga, misalkan kalau di KIP itu kan, dari kriterianya kan memang.. misalnya *website*-nya sudah mencapai semua nggak? Informasi yang berkala itu sudah ditayangkan semua atau belum? Sudah ditampilkan semua belum, kemudian semua bisa diakses nggak, kemudian dari segi layanan informasi itu sampai kayak yang sudah punya aplikasi untuk orang minta informasi atau tidak, terus juga di media sosial itu sampai kayak yang sudah menunjukkan bahwa kita informatif atau tidak gitu, sudah menjawab setiap pertanyaan orang.. bahkan di media sosial pun pertanyaan yang sudah dijawab atau tidak itu menilainya sampai segitunya, gitu. Begitu pula dengan inovasi, harus ada inovasi itu setiap tahunnya, jadi tahun sebelumnya kita meluncurkan LARISA, mungkin sempat nggak wawancara LARISA itu? Nah itu juga salah satu

inovasinya, bagaimana informasi bisa dijangkau tidak hanya oleh orang yang normal, tapi juga orang yang *disabled* pun bisa mengakses informasi kita. Kemudian untuk tahun ini kita *launching* juga *website* baru kita, *website* itu untuk yang lebih mudah, *user friendly*, jadi mengusung itu sih kita untuk tahun ini. Kemudian karena BPKP ini kan seluruh Indonesia, dari Sabang sampai Merauke, 34 perwakilan, kalau kita mau bikin informatif cuma di satu tempat sebenarnya nggak mungkin bisa, tapi sebenarnya kita bergerak sama-sama menjadi informatif, karena perwakilan pun kita selalu monev gitu lah, kita sosialisasi, setiap bulan itu kita punya *agenda setting* sosialisasi ke unit perwakilan, dan beberapa kali *agenda setting* itu memang kita selipkan untuk KIP ini, jadi mereka kita lihat di *website* unit perwakilan, sudah.. di.. misalnya laporan kinerjanya udah di-*upload* atau belum, ini udah di-*upload* atau belum, jadi kita benar-benar mengawasi juga di 34 perwakilan, kedeputian, semuanya kita juga pantau, sosialisasi kita pantau juga. Juga setiap tahunnya itu, *insyaaAllah* nanti bulan akhir Agustus juga kita mau mengadakan *talkshow* untuk informasi juga.

N : Oh itu untuk unit kerja?

Y : Untuk unit kerja, kerja sama KL juga kita mau, jadi memang ada upaya-upaya, kegiatan kerja tertentu untuk mencapai itu

N : Pertanyaan selanjutnya itu, kapan program pengelolaan informasi publik ini dirancang? Seperti apa, bagaimana? Apakah ada yang dirutinkan kah? Atau jadi kayak acara yang *annual* atau pas momennya pas nih, jadi dibikannya di tahun-tahun tertentu saja?

Y : Sebenarnya informasi publik itu kita gabung, jadi misalnya kita punya BPKP SPIK, Strategi Pengelolaan Informasi dan Komunikasi, yaitu kita rancang setiap tahun, awal tahun kita ada rancang nih. Termasuk di dalamnya adalah bagaimana kita mengelola informasi dan komunikasi. Jadi memang di strategi itu kita sudah mengusung keterbukaan, jadi setiap kanal-kanal komunikasi itu memang kita sudah targetkan, istilahnya ditargetkan untuk *website* itu harus berapa, dari berita berapa, media-media sosial itu harus ada berita berapa, sampai dengan tema-temanya. Kita memang.. temanya juga kita tentukan, kira-kira kalau di media sosial ini temanya apa nih, termasuk yang untuk keterbukaan informasi publik itu adalah salah satu tema kita yang kita juga wajibkan ada nanti di kita, pun juga di unit perwakilan. Sebenarnya di awal-awal tahun itu sudah merancang apa yang harus dilakukan.

N : Oh gitu. Jadi lewat BPKP SPIK itu?

Y : Strategi Pengelolaan Informasi dan Komunikasi.

N : Jadi pokoknya di awal tahun sudah ada, jadi sepanjang tahun ini sudah ada ya dalam programnya?

Y : Ya, apa yang harus dilakukan itu ada di dalam strategi, dan itu strategi bukan cuma buat kita, tapi juga untuk seluruh unit perwakilan.

N : Pertanyaan selanjutnya, ketika merencanakan program ya, yang di sini, kita tahu BPKP SPIK, siapa saja sih yang dilibatkan dalam pengelolaan informasi publik ini?

- Y : Program, jadi misalkan itu suatu strategi yang kita tuangkan dalam suatu surat edaran, kalau yang untuk merancangya adalah timnya, jadi ada saya di sini sebagai subkoornya, dan juga tim humasnya sendiri ada yang untuk strategi pengelolaan informasi ini. Nah, karena namanya surat, kan juga harus berjenjang ya, jadi baik dari Kabagnya yaitu Bu Dewi, sampai dengan Karo, Pak Kepala Bironya, kemudian itu ada lah surat edaran Sekretaris Utama juga. Tentunya Sekretaris Utama, kita paparkan ke sekretaris utama, bahwa strategi ini akan kita lakukan sepanjang tahun ini, dan approval dari beliau, masukan dan *approval* dari beliau, itu yang akan kita terangkan untuk satu tahun ini. Jadi, kalau dibilang siapanya, siapa ya semua tim humasnya, yang juga sampai ke atas pun sudah kita infokan dan kita libatkan.
- N : Tapi kalau misalkan dalam perencanaan program ini, sampai ke Kepala BPKP juga enggak?
- Y : Kepala BPKP.. sementara ini karena kita memang di bawah Sekretaris Utama, memang harus sampai ke Sekretaris Utama, tapi kalau dari Kepala lebih ke arah komitmennya, biasanya kita minta video atau apapun.. ada pernyataan dari beliau bahwa memang berkomitmen untuk keterbukaan informasi publik ini, karena memang disyaratkannya adalah komitmen dari jabatan tertinggi. Jadi memang kita selalu minta beliau juga untuk mengeluarkan *statement*, video atau apapun, bahwa beliau mendukung dan berkomitmen.
- N : Oh gitu, baik, oke, selanjutnya, apa saja hal-hal yang perlu dipersiapkan oleh humas BPKP atau sebagian informasi publik ini untuk menyusun program ini?
- Y : Jadi, seperti saya bilang, ini kan namanya ibarat satu siklus pemerintahan. Jadi, ada istilah *planning*, *actuating*, *organizing*, dan juga *evaluating*. Nah, jadi, dan itu muter, tidak berhenti kita sampai evaluasi, terus kita selesai di tahun itu, tidak. Jadi, bahan evaluasi kita di tahun 2023 itu yang kita gunakan sebagai strategi kita di tahun berikutnya. Jadi, misalnya kita melakukan survei indeks reputasi BPKP. Nah, di situ kita bisa mengukur kira-kira nilai reputasi BPKP itu di mana dan variabel mana yang masih rendah. Dan kita juga mengukur risiko reputasi. Di situ kita lihat kira-kira di variabel mana sih yang masih kecil gitu ya, yang di variable mana di reputasi BPKP itu yang paling rendah atau sensitif gitu. Dan di *stakeholder* mana, karena kita mengukur di media massa, masyarakat umum, dan mitra kerja. Hasil pengukuran itu yang kita bawa sebagai strategi kita. Jadi, misalnya gini, di risiko reputasi, muncul angkanya kuantitatif ya, muncul angka bahwa nilai risiko yang paling penting di kita itu adalah pada unsur tanggung jawab kita di masyarakat. Tanggung jawab itu terdiri dari tanggung jawab sosial, tanggung jawab atas kemanfaatan kita, tanggung jawab kita terhadap lingkungan, ternyata selama ini belum terlihat jelas di masyarakat. Kemudian, di mana pihak yang paling berisiko di BPKP, pihak yang paling berisiko adalah media massa nih selama ini. Dari hasil evaluasi itulah yang kita susun sebagai bahan untuk menyusun strategi di tahun berikutnya. Karena risikonya

paling tinggi di tanggung jawab, maka kita menargetkan cukup tinggi nih untuk poin tanggung jawab. Jadi, kalau bisa, semua media sosial, kita memang menunjukkan bahwa kita bertanggung jawab gitu, punya unsur tanggung jawab itu, biar masyarakat juga mengenal kita lebih baik di unsur itu. Pun juga yang paling rawan, paling sensitif di BPKP itu, dari hasil pengukuran reputasi adalah di media massa misalnya gitu. Kita harus.. bagaimana caranya kita melakukan *engagement* sebaik-baiknya dengan media masa. Kita bikinlah *media gathering*, kita kumpulin nih. Jadi, kalau misalkan acara-acara kemarin, kita undang teman-teman media untuk ikut lomba, segala macam lah. Jadi, memang kita coba melakukan *engagement* sebanyak-banyaknya dan itu kita tuangin di strategi kita, bahwa memang itu adalah yang rawan dan sensitif dan itu harus kita perbaiki, gitu loh.

- N : Jadi, bahan evaluasi tahun 2023 itu dipakai sebelum merancang program ya, dari situ lah data-data dan lain-lainnya, ya. Selanjutnya, ketika melakukan pengelolaan informasi publik, bagaimana langkah-langkah yang dilakukan oleh Subbagian Informasi Publik? Yang dilakukan ketika melakukan penyampaian, bagaimana langkah-langkah yang dilakukan oleh humas BPKP?
- Y : Sebenarnya, untuk penyampaian informasi publik, tergantung medianya dan komunikasinya. Kalau misalnya itu di *website*, biasanya kita lihat dulu nih. Informasi itu kan ada terbagi beberapa jenis ya, informasi serta merta, berkala. Kalau berkala kan dia memang, misalnya berkala itu setiap triwulan harus di-*upload*, kita selalu pantau untuk tetap di-*upload*. Kemudian juga yang paling penting itu adalah apakah informasi itu tidak termasuk informasi yang dikecualikan. Jadi misalnya nih, meskipun laporan kinerja itu di-*upload*, tapi isinya kita pastikan bahwa tidak ada hal-hal yang sensitif atau yang tidak boleh dibuka publik. Misalnya di perwakilan mana gitu ya, dia meng-*upload* laporan kinerja, tapi di dalamnya dia mencantumkan hasil pengawasan. Hasil pengawasan itu ada informasi yang dikecualikan, tidak boleh dibuka publik. Hasil setiap pengawasan, laporan hasil pengawasan kan yang tidak boleh dibuka publik. Biasanya itu kita pantau bahwa itu tidak akan ter-*upload* di *website* atau di kanal-kanal komunikasi kita. Jadi langkah-langkahnya gimana ya? Langkah-langkahnya itu kita pantau dulu apakah memang informasi itu harus di-*upload* dan kemudian juga memang bukan informasi yang dikecualikan.
- N : Oh, gitu. Oke, baik, pertanyaan selanjutnya bagaimana cara humas BPKP berkolaborasi dengan publik internal dan eksternal untuk memastikan pesan dan program yang dilakukan ini bisa tepat sasaran?
- Y : Kalau misalkan publik internal, seperti yang kita bilang tadi ya, kalau kita punya strategi, kita punya target, dan publik internal pastinya harus tahu bahwa semua unit kerja, internal maksudnya semua unit kerja itu memang punya targetnya. Itu kan kita sudah tuangkan dalam surat edaran, surat edaran itu memang bisa diakses oleh semua. Kemudian kita juga punya *agenda setting* tiap bulan, *agenda setting* itu semacam

sosialisasi tiap bulan, kita lakukan via Zoom, mengundang seluruh unit kerja, satgas reputasi istilahnya, humas di setiap unitnya, biasanya kita menyampaikan strategi kita, kemudian tema-tema yang harus mereka ikutin di bulan itu. Biasanya itu untuk internal, biasanya kita mengandalkan di *agenda setting* itu sih, memperkuat komunikasi kita, semua unit kerja, untuk publik internalnya. Kemudian kalau publik internal juga kadang kita *collab* juga, setiap unit kerja punya media sosial masing-masing ya, itu bisa kita *collab* juga di media sosial. Kalau yang eksternal itu.. ya.. itu tadi kalau misalkan media massa, biasanya kita mengadakan acara-acara *media gathering*, *media visit*, mengundang mereka di acara-acara tertentu BPKP, kayak kemarin Rakornas Wasin, juga kita mengundang teman-teman media. Jadi teman-teman media merasa *engaged* dan selalu dilibatkan dalam acara-acara BPKP.

- N : Tapi sejauh ini, kalau yang eksternal itu kan media massa, selain dari media massa, publik eksternal ada lagi nggak?
- Y : Biasanya kita eksternal paling itu di acara-acara HUT, kadang-kadang kita memang ada BPKP Berbagi, atau pas lagi bulan puasa, biasanya ada juga lagi menanam pohon, atau yang paling.. ini sih.. kegiatan-kegiatan rangkaian HUT, ya kebanyakan yang dilibatkan masyarakat. Masyarakat kan bisa juga, ini ya, masyarakat internal itu maksudnya keluarga dari pegawai BPKP juga kan, kayak *family gathering*, kita kan sebenarnya juga, biar lebih mengenal BPKP juga.
- N : Kalau misalnya masyarakat sekitar, ini kan karena gedung kantornya di lingkungan.. ada pemukiman gitu, itu juga pernah ada acara yang melibatkan masyarakat sini?
- Y : Kalau langsung, biasanya kayak kemarin, itu kayak sunat massal, kurban, terus juga BPKP Berbagi, kalau misalkan ini ya, pas bulan puasa biasanya ada juga. Itu paling yang acara-acara kayak gitu sih untuk masyarakat sekitar.
- N : Tapi sejauh ini pernah nggak ada masyarakat yang keganggu, jadi protes lah ke sini? Demo ya, atau gimana gitu, maksudnya kayak misalnya ada proyek pembangunan di sini, terus kayak berdebu lah, airnya kotor, keruh, itu pernah nggak?
- Y : Enggak. Nggak ada ya, nggak ada sih, kalau di sini ya. Selama ini sih nggak ada, terganggu. Masyarakat sini kan juga happy kan, bisa banyak buka kos-kosan buat anak-anak di sini. Jualan juga laku.
- N : Jadi peluang bisnis ya? Peluang bisnis. Oke, selanjutnya bagaimana Subbagian Informasi Publik ini memanfaatkan media sosial sebagai media humasnya, dan kenapa sih memilih media sosial sebagai media humasnya?
- Y : Kalau kita bilang media sosial, itu udah mau tidak mau ya, karena era sekarang, siapa sih yang nggak menggunakan media sosial ya? Semua kementerian, lembaga yang menggunakan media sosial. Kita sih lebih ingin *catch up*, jadi kita pernah *mapping* demografi *followers* kita di media sosial. Waktu itu kita belum punya TikTok, kita *mapping* demografi, terus kemudian kita lihat kira-kira kalau usia yang *follow*

Facebook kita, usia yang *follow* Instagram kita, YouTube, Twitter itu usia berapa sih kira-kira. Terus kita lihat, oh ada meskipun kecil, ada memang Gen Z yang masih muda-muda banget, itu udah *follow* gitu kan. Padahal mereka kan kemungkinan aktifnya di TikTok gitu kan. Kayaknya itu bisa jadi dasar nih, kita bikin TikTok aja nih, biar mereka udah tau gitu kan, BPKP itu udah sedari dini. Jadi meskipun mereka, eh masih jauh sih ya untuk bisa masuk BPKP, cuman kalau mereka tau sejak dini kan, mereka kan ada yang nggak tau ya, BPKP apa, BPKP apa gitu kan. Jadi biar pengetahuan, *awareness*, daripada nggak tau-tau dulu gitu. Jadi baru tahun ini kita juga launching TikTok, karena memang kayaknya semua, tadinya kan TikTok ini lah ya, maksudnya stigma-nya masih agak kurang diperhatikan ya untuk pemerintahan lembaga kayak gimana. Ternyata memang lembaga juga kebanyakan juga nggak apa-apa menggunakan itu. Jadi kita udah semua, jadi di semua media sosial kita masuk, sehingga info-info kita, jadi kalau orang *nge-search* kita di media sosial apa, yang keluar memang bener-bener *official* gitu. Khawatirnya kan kayak di TikTok gitu, ngetik BPKP yang keluar memang yang lain gitu, itu kan agak kurang.. kurang bagus juga kan buat kita. Jadi untuk meraih sebanyak-banyaknya publik atau masyarakat, kita juga di semua media sosial kita amplifikasi semua konten-konten yang positif dari kita.

- N : Jadi ya pada dasarnya memang karena mengikuti zaman aja ya.
- Y : Nanti kalau ada media sosial baru yang ramai ya harus ikut lah ya.
- N : Oke, pertanyaan selanjutnya itu, untuk mempertahankan penghargaan Badan Publik Informatif, apa aja sih yang kiat-kiat yang dilakukan oleh humas BPKP?
- Y : Ini bukannya udah ditanyain tadi ?
- N : Yang sebelumnya pertanyaan apakah penghargaan ini ditargetkan, Bu.
- Y : Oh iya, mempertahankan yang tadi sebenarnya kita sosialisasi, kemudian kita mau juga monev ke unit kerja, kita juga nanti mau ngadain yang *talkshow* gede itu, kita buka untuk publik. Itu sih paling yang banyak kita lakukan, untuk mempertahankan. Jadi kita selalu itu sih, ya monev itu sih. Sebenarnya kegiatannya yang kayaknya mudah, tapi sebenarnya juga kegiatan itu cukup rumit gitu untuk *monitoring*. Jadi kita memantau bukan cuma di kita, tapi juga di unit pekerja perwakilan.
- N : Oh begitu ya Bu. Pertanyaan selanjutnya, apakah Subbagian Informasi Publik ya, menganggap evaluasi kerja itu adalah hal yang penting?
- Y : Betul. Kalau ini dibilang penting, itu sangat penting Mbak. Karena saya di bagian sini kan saya yang memang merumuskan strategi dan evaluasi. Jadi evaluasi itu kita lakukan, kalau misalnya dibilang ada tiga, tiga besar lah yang untuk strategi. Yang untuk evaluasi itu ada tiga. Yang pertama itu yang tahunan, yang tadi saya bilang indeks reputasi BPKP itu jadi salah satu ukuran kinerja kita, tapi karena itu di ujung tahun, kita nggak tahu nih kira-kira perjalanan *progress* ini itu udah menuju bagus atau nggak, itu juga punya evaluasi per triwulanan. Per triwulanan ini capaian kinerja *branding* kita, itu untuk semua pemberitaan, media sosial gitu ya, kira-kira berapa persen ini, untuk unit perwakilan juga sama. Itu per

triwulanan mulai dari satgas reputasi. Yang ketiga, kemarin kita bikin ya, gimana caranya pimpinan itu bisa melihat secara *real time* gitu ya, publikasi kita itu sampai mana sih gitu. Jadi kita bikin *dashboard* yang bisa *real time* harian. Jadi kalau unit kerja itu, misalnya kalau mereka *upload* sesuatu di media sosial, misalnya kalau mereka *upload* sesuatu di media sosial, mereka bisa menjurnal harian, mereka akan *input* bahwa mereka sudah meng-*upload* konten A dengan *link* ini di kanal komunikasi misalnya Instagram, IG, apa segala macam. Kemudian temanya apa, itu bisa kita pantau secara harian, secara *real-time*. Jadi itu adalah bahan evaluasi kita juga, dan itu kita bandingkan dengan target kita. Jadi secara harian kita bisa pantau, kira-kira unit kerja ini sudah berapa persen sih untuk mencapai targetnya gitu. Jadi kalau dibilang penting, penting banget gitu.

- N : Wah, begitu ya. Pertanyaan selanjutnya, apakah ada tantangan yang dihadapi selama mengelola media sosial sebagai media penyampaian informasi publik? Dan bagaimana cara mengatasinya?
- Y : Mengelola media sosial, gitu ya. Jadi misalnya kalau kita di BPKP, mungkin sama juga dengan kementerian.. lembaga BPK, mungkin atau kementerian yang memang istilahnya itu DNA-nya, atau secara harfiahnya, gimana ya, secara DNA-nya itu rahasia. Informasi kita kan sebenarnya rahasia. Jadi tugas fungsi, kalau kita adalah pengawasan, dan laporan pengawasan itu rahasia. Beda mungkin dengan kementerian yang memang tugas fungsinya adalah pelayanan, gitu. Ya memang tugasnya melayani, dan semua hal-hal yang berbau layanan itu pun bisa dengan mudah.. apa ya.. *share* ke media sosial. Kalau kita kan enggak. Kalau kita melakukan audit, kita kan enggak mungkin info-in secara detail, gitu ya, dan juga laporan kita. Jadi itu sih tantangannya. Dan hal yang rahasia itulah kadang justru diingintahui oleh masyarakat. Jadi di situ lah, maksudnya tertantang kita, bagaimana caranya kita menyampaikan bahwa hal ini itu dikecualikan. Jadi itu sih tantangannya, pun media sosial pun kita juga punya tantangan, kita itu bukan.. media sosial itu bukan tempat kita nyari *followers*, bukan tempat kita nyari *likes*, komen, gitu ya. Bukan nyari *engagement*, kita enggak *endorse* apapun, kita mencoba organik juga, kita tidak beli *followers*, dan sebagainya. Dan pada intinya, bagaimana kita menyajikan konten yang menarik, tapi tersampaikan pesannya. Itu kan sebenarnya intinya, kadang banyak konten kali sekarang yang menarik, itu lucu-lucu, tapi sebenarnya, karena itu adalah, ya itu adalah media sosial lembaga, bukan media sosial pribadi. Bagaimana kita bisa menyajikan, itu menarik, orang senang melihatnya. Namanya media sosial, orang enggak pengen melihat yang serius juga. Jadi ya itu, menyeimbangkan antara bagaimana kita menyajikan konten yang menarik, tapi juga pesannya sampai gitu. Jadi tidak terlihat negatif, dan sebagainya.
- N : Ya, pokoknya tetap edukatif lah ya.
- Y : Iya, tetap edukatif, tapi juga tetap menarik gitu.
- N : Tapi pernah enggak, maksudnya kayak ada gitu, dari tim sosmed

- misalnya, atau apa, kayak pas lagi *brainstorming* ide-ide terus buntu gitu, itu bagaimana?
- Y : Kadang sih, mereka sebenarnya biasanya ini, apa, lihat konten-konten yang lagi *hits*, relevan gitu, biasa mereka *share*. Lucu nih, tapi gimana mengolahnya lagi, biar jadi tetap ada pesannya, gitu. Ada pesan yang sampai, tapi menarik. Kayak gitu. Itu sih sesama anggota tim ini.
- N : Karena ada timnya sendiri ya?
- Y : Ada tim.
- N : Oke, baik. Selanjutnya, bagaimana humas BPKP menangani permintaan informasi publik yang dikecualikan ini?
- Y : Jadi kita itu memang punya peraturan Keputusan Kepala tahun 2021. Itu memang sudah di.. itu aturan itu lah menjadi pegangan kita gitu. Namanya masyarakat kan begitu, misalnya masyarakat dari masyarakat atau LSM, atau ormas, atau sebagainya kan kadang minta. Minta, terus ya memang kita tidak bisa penuhi kayak misalkan dia minta hasil pengawasan kita, dia minta kertas kerjanya, yang memang dikecualikan. Minta data pribadi pegawai juga kita tidak bisa berikan. Nah, dengan pegangan aturan itu lah, jadi kalau misalkan ketika.. dan itu beberapa kali memang terjadi, misalkan kayak ormas atau LSM, kadang-kadang begitu mereka tidak diberikan informasi yang mereka minta, meskipun kita selalu merespon dengan baik ya, kalau misalkan mereka minta, pasti kita respon bahwa kita tidak bisa memberikan. Tapi mereka ada yang gugat gitu ya, dan itu tuh biasanya karena kita punya regulasi, kita jadi lebih kuat. Jadi misalkan nanti ada di sidang informasi, itu udah.. kita bisa memenangkan, dan kita tidak memberikan ke mereka. Jadi kita karena diperkuat dengan aturan itu sih, jadi lebih aman buat kita. Kalau memang informasi tidak bisa diberikan, ya kita memang tidak bisa memberikan.
- N : Hmm, begitu ya. Oke ini pertanyaan terakhir ya. Apa tolok ukur humas BPKP dalam menilai keberhasilan kegiatan kehumasan dalam pengelolaan informasi publik?
- Y : Keberhasilan pengelolaan informasi publik ya, kalau dari sisi informasi publik ya, kalau dari PPID, keterbukaan informasi publik, itu kita memang, tapi bukan tolok aku juga ya, karena dinilai kinerja itu kita informatif. Kita memang diarahkan untuk informatif lah, karena memang sudah beberapa tahun kita informatif masa jadi tidak informatif, tapi kalau misalkan dari sisi pengukuran kinerjanya itu.. di indeks raputasi sih, karena tahun itu memang nilainya sudah sesuai dengan targetnya, atau melebihi target, jadi itu sih tolok ukurnya.
- N : Ya, paling apa ya, mungkin capaian yang di tahun kemarin itu kalau bisa lebih dari itu.
- Y : Informatif kan juga kan kalau di KIP itu, kita ada nilainya juga, biasanya kita dengan nilai-nilai itu lah, kita banding-bandingkan.
- N : Kayaknya humas BPKP juga sempat aktif di beberapa *award* ya, diikutkan. Itu mungkin bisa jadi ini juga.
- Y : Iya, sebenarnya itu kita tidak menargetkan itu sih sebenarnya ya, cuman itu sebagai penghargaan atau capaian tambahan kita. Ini juga kita bakalan

dapat.. hari Jum'at ini juga, ada penghargaan untuk strategi komunikasi. Kan ada PR Indonesia tuh, mereka kan memang *award*-nya banyak ya, media sosial, strategi, segala macam, jadi kita biasanya memang ikutkan. Beberapa yang kita, oh ini kayaknya bisa diikuti deh, kita agak percaya diri tuh, kita biasanya ikutin lah. Itu kan sebenarnya bukan hal dan bukan cuma buat kami, tapi kan membawa nama organisasi ya.

N : Iya, betul. Berarti dari tahun berapa udah mulai ikut-ikut *award* gitu ?

Y : Saya aja masuk tahun lalu baru. Tapi memang udah dari tahun ke tahun. Kalau yang aku tahu sih mungkin dari 2020, 2021 tuh udah mulai... Udah mulai aktif lah. Mulai aktif, ikut beberapa ini ya, beberapa aja. Cuman ya nggak semua, karena mungkin kalau PR kan banyak semua. Kita beberapa ikutin, misalnya majalah, media sosial, strategi, pengelolaan apa, pengelolaan apa gitu tuh ada *award*-nya masing-masing. Jadi bisa kalau memang kita ada, oh ini kayaknya bisa nih kita *apply*. Misalnya udah *submit* bahannya. Kemudian kayak kemarin tuh ada yang pake, penjurianya presentasi juga. Jadi memang ya kita coba-coba aja gitu, tapi maksudnya bukan kita ditargetkan untuk itu, cuman kita coba-cobain, namanya kalau lagi *luck* dan sebagainya, ya jadi bisa menang dan bisa dapat penghargaan untuk organisasi juga.

N : Iya, bisa ini juga sih.. kayak mungkin bisa liat-liat perkembangan PR-nya orangnya.

Y : Iya, iya sih. And then, kalau misalkan di humas itu kan memang ada acara humas, untuk yang keterbukaan informasi publik ini juga kan, setiap tahunnya ada aja yang bikin FGD, *talkshow*. Karena itu kan mereka, upaya mereka untuk jadi informatif juga. Karena yang kemarin ada di BI, BPOM, biasanya yang nilainya tinggi-tinggi itu biasanya mereka juga rajin mengadakan acara-acara seperti itu. Jadi kita pun ikut, jadi di situ kita banyak belajar juga nih dengan mereka, oh mereka *launching* inovasi baru nih, jadi kita belajar dari orang lain, versi terbaiknya orang lain lah.

N : Oh, iya, iya. Oh oke. Pertanyaannya sudah selesai, sudah terjawab semua.

Y : Jangan-jangan jawaban aku nggak sama lagi.

N : Nggak kok, Bu. Terima kasih Ibu sudah menyempatkan waktunya untuk diwawancarai, kemarin kan masih diklat ya.

Y : Ini masih ada lagi nggak?

N : Nggak kok, Bu. Ibu udah yang terakhir.

Y : Udah yang terakhir ya? Kemaren udah sama Bu Dewi, Mas Wid?

N : Iya Bu Dewi, Pak Wiwid.

Y : Ayu? Ayu juga udah?

N : Iya, Kak Ayu udah. Kak Amel juga udah. Iya, jadi kayaknya udah cukup lah informasinya lumayan banyak.

Y : Iya, Amel tuh ngikutin KIP dari awal.

N : Oh, iya betul kemaren tuh sempat bahas juga.

Y : Iya, kan ? Aku tuh baru tahun lalu masuk.

N : Oh gitu.

Y : Aku paling *junior* lah.

- N : Oh iya? Tapi sebelumnya dari perwakilan?
Y : Engga, aku sebelumnya dari pusat.
N : Oh gitu. Ibu terima kasih banyak ya sudah menyempatkan waktunya untuk diwawancara. Terima kasih.
Y : Iya, sama-sama. Nanti langsung pulang ?
N : Saya nunggu dulu di Library Café, Bu.
Y : Oh gitu, oke.

Informan 4

Nama : Ayu Isni Arum

Jabatan : Auditor Ahli Muda di Biro Komunikasi dan Informasi

- N : Sebelumnya perkenalkan nama saya Nabilah Mufidah Hudaya dari UPN Veteran Jawa Timur, saya izin mewawancara sedikit ya.
- A : Aku penasaran kenapa milih BPKP jadi objek Alasannya adalah karena apa udah nyoba kemana-mana?
- N : Enggak, karena emang kan aku minatnya kan PR gitu. Jadi pas aku lihat-lihat subjek penelitian yang terdekat dulu, aku nanya dosen pembimbing juga, BPKP bisa nggak dikira-kira di PR-nya? Terus ternyata emang bisa dan *matches my interest* aja karena aku pengen *corporate* juga kan, jadi kayaknya bisa jadi portfolio aku gitu loh, di publikasi aku nanti.
- A : Oh gitu.
- N : Iya, kalau tadi kan dari *planning*-nya tuh udah ada dari Bu Dewi sama Pak Ristiandi. Sekarang aku mau nanya lebih ke arah sosmednya sih, ya. Kan kakak tim sosmed ya, nah gimana sih cara kakak dan tim sosmed buat tahu apa yang lagi dibicarakan di masyarakat tentang BPKP gitu misalnya ada isu atau apa gitu?
- A : Mestinya sih sebenarnya kita nggak kerja sendiri ya, karena semua itu kan proses bisnis yang ada di sini itu pasti kan saling berkaitan. Misalnya ada *monitoring* isu, ada kerjaan-kerjaan lain kayak peliputan, seperti itu kan sebenarnya bisa saling berkaitan dan dimanfaatkan satu sama lain.

Misalnya di bagian *monitoring* isu kan dia bisa men-*capture* nih masalah apa sih yang lagi *trend*. Nah nanti kita bisa cari materi apa yang bisa dikontenin, atau kita bisa bikin narasi tandingan untuk isu ini atau tidak, seperti itu. Atau dari.. misalnya lagi ada peliputan, peliputan apa nih materinya, kira-kira menarik nggak untuk dikontenin, seperti itu. Tapi, kalau untuk yang *trending*, kita kan nggak, kalau media sosial pemerintah itu kan nggak untuk hiburan, ya. Jadi kalau untuk konten-konten yang hiburan mau nggak mau kita memang harus selalu cari tahu sih, tapi kalau untuk konten-konten yang *inspirational*, *educational*, itu ya dari *feedback* dari teman-teman juga banyak, dari proses bisnis kita sehari-hari itu bisa jadi ide untuk konten harian gitu. Jelas nggak ya?

- N : Hmm, oke. Jelas kok, Kak. Terus kan BPKP itu kan sosmednya ada empat ya, bahkan aku baru tahu sekarang itu ada Tiktok, terus sebenarnya dari dari kelima sosmed yang dikelola sama humas BPKP itu, apakah dari setiap media sosial itu memuat informasi yang berbeda-beda? Jadi kayak humas itu memanfaatkan setiap media sosial itu untuk menggali informasi yang ya berbeda-beda gitu.
- A : Ada segmentasinya, idealnya seperti itu, ya, tapi untuk saat ini kita lebih banyak *cross posting* meskipun ya ada memang yang berbeda, kayak misalnya Facebook itu biasanya kita bikin ada yang beda, tapi nggak nggak sering sih, dan Youtube itu biasanya yang memang kan karakteristiknya lain ya kalau Youtube, kalau untuk Tiktok itu sama sih dengan Instagram dan Twitter. Biasanya kalau dulu Twitter kita sering posting kayak *news-news* yang dari *website* itu kan tapi sekarang ini jarang sih, jadi lebih ke *cross posting* aja, tapi idealnya sih beda ya.
- N : Nah kan ya, kalau aku lihat, kalau misalnya.. ibaratnya.. media sosial itu kayak *frontline*-nya. Jadi yang bisa diakses masyarakat langsung. Ya, lewat media sosial gitu kan. Pasti kan yang bersinggungan langsung lah sama audiensnya gitu.
- A : Iya, jadi.. ini kan, karena kita kan ada *constraint* sumber daya juga. Jadi kita lebih ini sih, karena di Instagram kita udah lebih banyak *followers* dan lebih *engaging* ya di situ. Maka, kita optimalkan untuk ke Instagramnya. Untuk yang lain-lainnya, karena kita bisa ikutin lah, jadi biar lebih.. daripada kita *spare* sumber daya untuk kelimanya tapi gak ada satu yang menonjol, lebih baik kita satu ini kita bagus-bagusin. Nanti yang lain kan bisa sambil mengikuti.
- N : Berarti sosmed yang diunggulkan itu, yang Instagram itu ya, karena emang ini banget sih, kayak signifikan banget selisih *followers*-nya. Oke selanjutnya, sebelum tim sosmed bikin perencanaan program, atau kayak perancangan.. kayak konten atau segmentasi konten gitu, apa aja sih yang dilakuin sama tim sosmednya?
- A : Jadi kita tuh ada.. menentukan ini, kan ujung.. apa ya, muaranya itu sebenarnya dari yang namanya Agenda Prioritas Pengawasan. Jadi kita setiap bulan itu ada yang namanya *agenda setting*. *Agenda setting* itu, kita menentukan tema-tema apa aja yang akan kita bikin di bulan itu. Nah berangkat dari situ, itu nanti kita baru *divide* ke hari-harinya. Misalnya hari Senin itu kita punya *quotes*, hari Selasa itu kita punya semacam.. sebenarnya semacam berita, cuman kita bikin *angle*-nya itu dari pov nya si auditor, terus hari Rabu itu kita punya *reels* untuk hiburan, video-video yang ikut *trend* gitu lah intinya, terus untuk hari Jumat kita ada *segment* untuk *educational*, kayak kamus atau semacamnya, tapi bukan yang kamus deskripsi gitu ya, konten edukasi lah, intinya seperti itu. Untuk yang hari Jumat itu, kita ada untuk info pengawasan, kayak berita gitu, jadi nanti tema yang udah ditentukan itu kita kemas ke beberapa bentuk konten gitu lah, jadi kalau hari Senin bentuknya apa, Selasa apa, Rabu apa, jadi udah terbayang gitu jadi model perencanaannya, seperti itu.
- N : Tapi sebelum pembentukan *agenda setting* itu, ada gak pertimbangan-

pertimbangannya?

- A : Kalau *agenda setting* itu, kita sih sebenarnya karena mengikuti agenda dari pimpinan, jadi kita gak membuat agenda sendiri. Misalnya agenda pengawasan bulan ini, misalnya sektor pangan, jadi kita harus ngikutin itu, karena kan kita harus mempublikasikan kinerja mereka, jadi gak mungkin mereka lagi kerjain pangan, terus kita kok ngomonginnya tema energi, berarti kan gak *match*, dan materinya juga pasti kita gak dapet karena yang kita dapet itu pasti *supply* materinya, ya, sesuai dengan agenda yang sedang mereka laksanakan. Seperti itu.
- N : Oke jadi pokoknya menyesuaikan dengan yang lagi dikerjain aja gitu ya.
- A : Karena pasti kan, kalau misalnya kita lagi ngerjain tentang pangan, berita-berita di media juga banyaknya tentang pangan, yang berkaitan dengan BPKP.
- N : Oke kalau di setiap sosmed ada gak sih.. apa.. informasinya yang dibedakan? Informasi yang disajikan itu dibedakan? Jadi misalnya.. kayak.. mungkin di Facebook, karena pasti kan ada segmentasi usia dan lain-lain. Jadi.. kayak.. apa yang dibedakan? Atau memang ya, seragam aja semua.
- A : Nah iya. Awalnya itu memang dibedakan, tapi makin kesini kita makin.. ini.. kayaknya sumber daya kita tuh gak bisa nih kalau harus.. itu apa sih namanya.. harus lima konten. Itu kan misalnya jadi lima konten sehari, sedangkan kita tuh harus *posting* setiap hari, makanya ada yang dibedakan, tapi gak yang setiap hari. Mungkin ada di satu sisi pimpinan, misalnya minta.. *request* untuk bikin video ini, kita analisis ini kira-kira cocok gak nih untuk dipublikasikan di Facebook, kalau gak cocok, cocoknya dimana ya. Jadi, gak yang tiap hari kita beda *platform* beda konten, enggak, tapi kita memang ada.. apa sih.. ada, ya, waktu-waktu tertentu kita memang bedakan sesuai dengan karakteristik audiensinya, seperti itulah.
- N : Oke, nah, kan, tim sosmed pasti kan ada *agenda setting* ya. Jadi, dalam perancangan *agenda setting* itu, biasanya melibatkan siapa aja?
- A : Terlibat itu, kalau pada awalnya, tentunya unit teknis itu terlibat. Dia gak terlibat secara langsung di teknis komunikasinya, tapi lebih ke *supply* materi atau informasi. Misalnya jadwal mereka kemana gitu. Kalau untuk merancang materi dari sananya, untuk menjadi sebuah konten komunikasi itu, ya, di kita saja sih yang mengerjakan *agenda setting*.
- N : Oh jadi yang mengerjakan *agenda setting* berarti tim sosmed aja gitu semuanya ya, itu sudah mencakup seluruh anggota?
- A : *Agenda setting* itu sebenarnya kan, untuk semua publikasi di BPKP. Jadi gini, misalnya tema pangan tadi, jadi kita gak cuma untuk dipublikasikan di medsos, tapi di media yang lain, atau bisa juga di *website*, bisa juga kita bikin *press release*, seperti itu. *Agenda setting* itu, produknya bagian komunikasi dan informasi publik lah. Jadi, medsos itu hanya salah satu media yang digunakan untuk mempublikasikan *agenda setting* kita.
- N : Tapi kalau dari tim sosmednya sendiri, programnya kayak.. ada yang kayak annual, atau weekly?
- A : Kita ambil temanya bulanan, tapi untuk programnya kita bedakan per

minggu. Jadi kayak tadi yang aku bilang, misalnya hari Senin kita *quotes* nih, hari Selasa kita *upload* berita tapi dari POV-nya si auditor, hari Rabu kita bikin *reels* mengikuti *trend*, hari Kamis kita bikin konten *educational*, hari Jumat kita *upload* soal berita lagi. Jadi sebenarnya, *part*-nya kalau mau disederhanakan itu ada *educational*, ada *inspirational*, terus informasi, sama satu lagi itu hiburan. Kalau kita pecah.. kalau mau kita kelompokkan ya, konten BPKP setiap minggu itu ada empat itu lah.

N : Tapi kalau misalnya, ada nggak sih, kayak bikin *short movie* atau konten Youtube?

A : Ada pernah, biasanya kita yang niat banget ada setahun sekali.

N : Jadi *apart from agenda setting*, bikin itu.. *documentary* kali ya?

A : Iya, atau video-video yang kayak recap kinerja ada itulah 3 bulanan. Kadang kita bikin juga, tapi yang udah pasti bikin yang niat banget itu setahun sekali, karena videonya ditonton Presiden kan. Pas acara Rakornas dengan Presiden, jadi itu memang yang dibikinnya niat banget. Kalau yang video-video, ya, kayak recap kinerja itu ada juga. Kadang dulu pernah kita bikin dalam bentuk film pendek, yang recap kinerja sekaligus edukasi gitu, tapi ada juga yang sering.. kita bikin lagu juga pernah, dalam bentuk lagu terus dalam bentuk video narasi.

N : Sama ini kali ya, kalau ada *event* kayak ulang tahun BPKP mungkin dibikin *after movie*. Berarti itu yang *annual*-nya, ya itu, yang recap kinerja, terus yang *after movie* kegiatan-kegiatan tertentu. Terus pertanyaan selanjutnya, apa aja sih hal yang perlu dipersiapkan sama tim sosmed untuk menyusun program itu? Semua program *in general*.

A : Yang diperlukan itu sebenarnya lebih ke materi. Kalau kita ada ga ya, bahannya? Kadang kan kita ada.. kalau ide itu kan, tergantung kreatifitas Kita ada ide, tapi kadang materinya.. ada ga ya yang bisa di-*share*? Jadi kita senang banget, kalau misalnya kita di acara, tentu kita di kasih *feeding slide* atau *feeding* sambutan lah. Kata pidato atau sambutan itu bisa jadi materi kita.

N : Jadi yang dipersiapkan selain SDM itu materi ya ?

A : Sama *gadget* ya, kalau *gadget* kita juga ada *gadget* khusus buat anak biasanya.

N : Sama ini kali ya? Media apa.. bakal di-*publish* di media apa, itu yang disiapin. Oke.. oke, ini udah ke pertanyaan yang *communicating* ya. Udah di pelaksanaan. Jadi pas lagi nge-*publish*-nya kan lagi mempraktekkan komunikasi dan informasi publik ya. Apa aja sih langkah-langkah yang dilakukan sama tim sosmed?

A : Saat proses publikasinya, jadi yang pertama itu mungkin lebih ke ini ya, jadi kan konten udah dibuat nih, kita review ini kan, jadi dari kita ada namanya tuh *content creator*, *social media strategist*, terus ketua timnya, terus habis itu *reviewer*, sampai akhirnya si konten itu bisa ditayangkan. Jadi si *media strategist* ini nanti, yang dia intinya dia tuh bikin ini.. hari ini kaya gini konsepnya, begini-begini, mengarahkan ke si *content creator*-nya, nanti *content creator*-nya bekerja sama dengan si *media strategist* ini. Memproduksi kontennya itu, misalnya kontennya, konten video ya,

nyiapin *shooting* lah, ngontak artisnya lah, terus ngarahin ngeditnya lah, sampai akhirnya video ini jadi dipegang sama si *media strategist* itu. Terus nanti dia bikin itu.. sama kasih *caption*, nanti dikasih ke saya sebagai ketua tim, tapi ketua tim ini juga kerjanya gak cuman yang udah jadi video, baru *review* ya, tapi dari proses mulai ada ide sampai itu jadi pun mendampingi. Jadi misalnya si *media strategist* ini ada ide untuk bikin konten *trend*, ini cocok gak ya.. konsultasinya di situ lah sampai akhirnya bisa jadi sebuah konten itu. Jadi nanti biar memudahkan pekerjaan si *reviewer* juga. Jadi *reviewer* itu gak dapetnya mentah-mentah, tapi memang sudah sudah jadi konten yang final, dan *caption* yang rapi. Jadi *reviewer*-nya tinggal oke atau gak, atau misalnya ada revisi pun, revisinya gak sampai produksi lagi. Revisi-revisi minor gitu. Nanti kalau udah oke dari *reviewer*-nya, nanti yaudah kita *posting* deh, sama teman-teman. Ini ada yang beberapa ya, yang pegang masing-masing satu *platform*, seperti itu. Itu kalau konten yang sifatnya normal ya, tapi kan kita ada konten yang sifatnya *counter crisis* atau apalah yang *high risk*. Kalau konten yang *high risk* itu biasanya *review*-nya gak cuman sampai *reviewer* satu ini, tapi bisa sesuai kebutuhan misalnya Pak Kepala Biro harus tahu nih, mungkin bahkan sampai Pak Kepala harus tahu nih ini gimana, itu bisa juga sampai situ.

N : Oke, oke. Pertanyaan selanjutnya itu, dari tim sosmed itu, ada gak *partnership* sama kayak *collab* lah sama publik internalnya yang dari orang kantor sama publik eksternalnya?

A : Publik eksternalnya, kalau *collab* sering ya. Kalau kita biasanya dengan perwakilan, karena kita kan banyak unit kerja, maksudnya kita ajak mereka *collab* biar menaikkan etos mereka juga karena kita udah dibantu juga nih, dapet video, dapet *footage*-nya dari mereka sebagai apresiasi. Kalau dari eksternal sering juga sih, tapi lebih seringnya ke KL ya, sama KL ini, misalnya lumayan nih ngajak *collab* si PUPR, misalnya pas ajak Pak Bas ke sini kan, atau Pak Luhut ke sini, kita ajak *collab* ke KL. Jadi kita sama-sama satu *posting*-an aja, memudahkan pekerjaan dan kita bisa numpang tenar, kan, mereka misalnya si PUPR itu kan *exposure*-nya lebih, ini kita udah janji dulu sebelumnya, biasanya kan ada grup medsos antar humas.

N : Terus kalau dari tim sosmed pernah nggak, kayak ngejalin hubungan *media relations* gitu sama.. kayak wartawan atau apa?

A : Sering juga sih kalau *media relations*, tapi biasanya jarang untuk di publik di medsos ya, karena itu kan lebih ke apa ya... kita paling publik.. ada gak ya publikasi yang yang terkait dengan kegiatan *media relations* itu. Palingan di Hari Pers kayak gitu, kayak misalnya BPKP kan memang.. Bapak ini Pak Ateh ini kan, dia deket ya sama media, Bapak itu tuh kalau nggak salah, bapaknya juga jurnalis. Jadi dia memang senang bergaul dengan orang-orang media, jadi kita tuh memang banyak *media relations* gitu lah. Untuk khusus di medsos, biasanya kita publikasi pernah, pernah publikasi tentang kegiatan. Kita pernah ngasih mereka vaksin khusus buat media. Nah itu kita *up*, terus kayak kegiatan bareng-bareng Bapak sama media-medianya, santai-santai lah, ngobrol-ngobrol di atas, kita *up* sebagai

apresiasi kita ke mereka lah, kayak gitu. Kalau pas Hari Pers biasanya, jadi biar pas aja *timing*-nya, nggak ujug-ujug kok ada apa nih.. tiba-tiba *sharing* kan kelihatan aneh ya.

N : Oh, iya, iya. Betul juga.

A : Biasanya pas Hari Pers gitu.

N : Oh gitu, oke. Pertanyaan selanjutnya nih. Bagaimana sih humas BPKP dalam hal ini tim sosmed ya, memanfaatkan media sosial sebagai media humasnya dan mengapa humas BPKP ini memilih media sosial sebagai media humasnya?

A : Jadi sebenarnya ini latar belakangnya, sebenarnya kita tuh nggak bisa latah ya, karena “oh ini KL ini punya ini nih, kita harus punya juga”, nggak bisa ya seperti itu. Jadi gini, sebenarnya BPKP itu kan unik ya, dibidang dia ke masyarakat juga nggak, tapi masyarakat tuh harus tau biar.. harus tau loh kalau ini tuh.. pemerintah tuh.. programnya diawasin. Jadi masyarakat pun ada *trust* ke pemerintah gitu, bahwa anggaran itu diawasin, nah berangkat dari situ lah, kita tuh bikin.. apa namanya.. media-media sosial, karena pada saat itu ya media sosial itu kan gratis ya. Awalnya juga memang kita ada kesulitan untuk menentukan informasi apa yang bisa dikasih di situ kan, karena ya itu keterbatasan kita kan kita nggak boleh.. nggak kayak BPK kan, kalau BPK kan tinggal bikin konten aja tentang temuan-temuan dia, pasti kan rame tuh. Kalau di medsos BPKP kan, nggak bisa ngomong aneh-aneh lah, padahal kadang yang aneh-aneh itu kan yang... tahu kan. Nah kita awalnya juga.. galau juga deh. “Sebenarnya kita butuh medsos atau enggak ya?”, tapi seiring berjalannya waktu kita bisa, akhirnya memetakan bahwa konten tuh nggak harus yang bombastis atau yang se-viral itu loh, tapi gimana yang bisa bikin masyarakat tuh *aware* sama kita, terus ikut mendukung kita. Jadi kita main medsos itu biar kita dapat dukungan dari publik lah, dan publik juga merasa *trust* ke kita dan merasa *trust* ke pemerintah pada umumnya.

N : Oke, selanjutnya ini pertanyaannya. Apakah tim sosmednya BPKP menganggap evaluasi kerja adalah hal yang penting penting banget sih?

A : Penting, penting banget sih. Jadi kita kan juga ada *monitoring* harian ya. Biasanya evaluasi itu kita bikin, bahkan enggak cuma di kita doang ya, bukan cuma di medsos kita doang, tapi sampai ke semua medsos di perwakilan itu kita *monitoring* dan kita evaluasi. Kenapa? Karena kita pengen tau nih informasinya nih yang mereka berikan ke masyarakat itu udah pas atau belum ya, sesuai dengan *agenda setting* kita enggak ya, narasinya udah bener belum ya, takutnya kan narasinya kayak tadi.. agak-agak menyerang pemerintah atau seperti apa. Nah, itu kan, penting untuk evaluasi secara harian. Kalau misalnya ada yang aneh dikit jadi langsung bisa ketahuan. Jadi mereka tuh, bahkan tiap hari sebelum pulang itu harus ngirim *link* publikasi mereka ke kita. Jadi kalau misalnya ada yang salah-salah, kita cepat taunya. “Kok si medsos perwakilan ini, ngomongnya begini ya? Mestinya kalimatnya jangan seperti itu.” Nah itu kita langsung keburu, jadi gak cuman evaluasi di medsos BPKP doang, kalau medsos

BPKP doang kan, sebenarnya malah gampang ya, karena perhatiannya semuanya tertuju ke situ, tapi kalau medsos perwakilan ini kadang-kadang malah bisa bikin kita kecolongan, karena antara.. ini diperhatiin orang atau enggak sih, tapi kalau ternyata diperhatiin kan, jadi masa medsos lembaga juga ngomongnya salah atau gimana gitu. Jadi memang penting *monitoring* dan evaluasi. Jadi kita biasanya lakukan harian, bulanan. Bulanan itu kalau mau ngeliat seberapa *engage*-nya, buat ngecek lah konten ini laku atau enggak, konten seperti ini disukainya atau enggak, lebih ke bulanan sih. Karena kan datanya, biasanya data bulanan ya, kayak *likes*-nya berapa, terus *engagement*-nya seperti apa, gitu lah. Misalnya oke kita bisa pakai lagi konsep ini untuk bulan depan.

N : Oke, pertanyaan selanjutnya. Apakah ada tantangan yang dihadapi oleh tim sosmed selama mengelola media sosial sebagai media humas dan bagaimana mengatasinya?

A : Kalau dulu sih, sangat menantang, tapi lama-kelamaan semakin dijalani gitu, semakin gampang karena gini.. jadi dulu itu karena sistemnya belum terbangun dengan baik, kalau sekarang kan sistemnya sudah terbangun dengan baik. Koordinasinya dengan unit kerja.. dengan perwakilan, itu sudah baik, jadi misalnya kita butuh.. sewaktu-waktu butuh materi atau butuh apa, kita bisa kolaborasi dengan mudah lah, terus apa namanya.. sumber daya, kayak *gadget* itu juga sudah di-*support* dengan baik, kayak kamera atau apa, terus apa namanya.. sekarang juga sudah banyak referensi. Kalau zaman dulu itu kan, sebelum ada *reels*, sebelum ada Tiktok, itu kan monoton kayak infografis, jadi kadang kontennya itu kayak bingung, tapi sekarang kan kita "Aduh bingung mau apa ya ?" tinggal cari referensi aja, udah banyak banget lah referensi. Kayaknya gak mungkin kalau media sosial kita gak ada konten, gak ada materi, kehabisan konten, atau kehabisan materi. Kayaknya udah gak mungkin lah. Jadi kalau dulu sih memang, karena semuanya belum tersistem dengan baik, jadi banyak tantangannya, tapi semakin ke sini udah semakin mudah lah, dan semoga dengan kemudahan itu kita juga semangat, bukannya makin ngegampangin.

N : Wah, oke baik. Apa sih tolok ukur tim sosmed dalam menilai keberhasilan kegiatan publikasi ini?

A : Ya tadi, dari hasil *monitoring* secara harian, bulanan, tahunan itu kita lihat. Kemudian secara.. kalau secara umum, tahunan itu kita juga ada survei reputasi, tadi udah dijelaskan kan. Itu salah satunya mengukur keberhasilan komunikasi kita, terus kita juga sering iseng ikutan *award* biar ada pandangan, kan, lumayan nih kalau kita ikut ini, apa namanya.. penghargaan itu, kadang kita dapet masukan dari juri-juri. Lumayan lah.

N : Kalau di tim sosmed, jadi kan nanti itu informasinya aku lihat juga kan.. di Instagram ya. Itu kan biasanya kayak *update* kegiatan dari perwakilan ini ngapain, ini ngapain aja, auditor-auditornya kemana aja. Nah itu tuh biasanya bahan untuk *caption*, informasi, dan lain-lainnya itu dari ada timnya sendiri atau gimana?

A : Itu biasanya kita.. jadi kita itu ada namanya.. jadi mereka tuh tiap pagi itu,

mereka ngasih publikasinya ke kita. Jadi kita ada *link* Google Drive buat ngumpulin dokumentasi, aset video, foto, jadi udah enak lah. Pokoknya kita tinggal milih-milih aja, ini kegiatan ini lucu-lucu nih fotonya, terus kalau memang kita udah pilih fotonya yang kira-kira bagus, materinya kita bisa tanya ke mereka, 5W1H-nya gimana, ada cerita menarik apa di penugasan itu, seperti itu. Atau misalnya mereka udah bikin di News, di *website*.. di *website* mereka atau di *website* kita. Kita bisa pake informasinya itu sebagai *caption* atau sebagai materi video.

N : Berarti yang setiap hari pasti ada itu tuh, kayak *update* tentang kegiatan itu setiap hari pasti ada? Misalnya ada gak.. dalam satu hari tuh ada targetnya? Misalnya kayak memang satu hari tuh emang harusnya tiga kali *post*?

A : Satu hari kita satu kali.

N : Oh satu kali aja Dan itu tuh disaring lagi berarti ya?

A : Maksudnya gak semua kegiatan itu akan dipublikasikan, tapi intinya semua agenda prioritas pemerintahan itu mestinya semua dipublikasikan kan. Agenda prioritas pemerintahan itu dalam satu tahun ada berapa puluh tema gitu lah, jadi harusnya semua kita publikasikan, tapi untuk jadwalnya ya itu tergantung, itu mereka perginya kapan gitu lah.

N : Berarti kan untuk yang @bcpk_id itu kan memang intinya itu milik keseluruhan lah, nggak cuma punya pusat doang, tapi perwakilan juga kan ada di situ kan kontennya?

A : Justru kan mereka yang pergi ya, jadi banyaknya memang mereka yang ngasih ke kita, makanya kita seneng karena ada fitur *collab* itu, karena ya itu salah satu apresiasi kita ke mereka sekaligus ya biar ngebantu nge-charge mereka juga. Kalau dulu kan paling kita kasih kredit foto dari siapa gitu kan, kredit foto dari siapa. Sekarang kalau misalnya itu bagus banget dan *effort* mereka besar disitu, ya kita kasih penghargaan dengan mengajak kolaborasi.

N : Oh gitu, berarti memang.. apa ya..

A : Apalah kita tanpa mereka, haha..

N : Ya, berarti kan.. kalau misalnya itu, langsung komunikasinya sama orang yang bersangkutan di perwakilan itu.

A : Iya kita kan juga ngelola kehumasannya kan.

N : Oh gitu, aku pikir *flow*-nya itu ya memang informasi itu diolah, dikelola dulu ke yang.. Koordinator Komunikasi dan Informasi Publik dulu. Berarti sebenarnya tim sosmed itu punya apa ya.. gimana ya bilanganya.. intinya tim sosmed itu punya kemampuan buat langsung kontak orangnya langsung gitu.

A : Iya, bisa, bisa.

N : Jadi emang nggak harus lewat atasan dulu kah?

A : Nggak, udah fleksibel sih. Karena kan kita lumayan cepet ya. Kalau ada ke atasan, terus ke yang bersurat makin lama. Salah satu metode, eh bukan, sarana komunikasi kita itu ya pas pertemuan *agenda setting* itu, karena itu kan kita ngajakin mereka juga kan, jadi setiap bulan itu bukan cuma kita yang ngebahas nih kita mau ngontenin apa, tapi ngajakin mereka juga. Jadi

disitu kita bisa menjalin hubungan yang.. di situ kita selalu curhat-curhatan. Kita tanya mereka ada kendala apa, bisa dibantu apa, terus rencana kita mau ngapain, terus kita butuh bantuan apa dari mereka. Jadi karena udah tersistem, jadi enak kerjanya. Kalau dulu kan memang karena awal-awal membangun media sosial itu kan, ya kan karena masih belajar, masih meraba-raba, jadi susah. Makanya sekarang kalau ditanya kesulitannya apa, sebenarnya lebih ke kreativitas aja yang harus lebih diasah lagi. Bukan kesulitan teknisnya gitu.

N : Berarti BPKP itu mulai merambah ke sosial media itu di tahun berapa?

A : Kalau nggak salah 2017.

N : Oh, 2017. Berarti Facebook juga baru 2017?

A : Kalau Facebook sama Twitter itu sebelumnya udah ada, tapi ya cuman *share link-link* dari *website* aja gitu loh. Silahkan baca disini, duduk, terus kasih *link* gitu loh, tapi kita nggak pernah bikin konten ya, jadi cuma bener-bener judulnya apa, *link*-nya mana, gitu.

N : Oh, gitu. Terus yang mulai intensif itu di tahun 2017 ? Mulai masif membangun gitu ? Pas awal-awal merintis itu ada nggak nyobain, masa-masa nge-*branding* itu gitu susah nggak dulu?

A : Iya, dulu kita susah ya itu, nyari konten itu susah. Dan kita nggak tau foto ini minta ke mana ya, karena koordinasi antar unit kerja itu belum terjalin sebagus sekarang. Kayaknya tim medsos tuh kerja sendiri, jadi seorang diri banget gitu. Materi nggak ada, foto juga bingung ya, dari mana ya. Yang kita punya kan cuma stok foto-foto liputan acara kan. Ya mau gak mau, kita awal.. awalnya banyak-banyak liputan acaranya itu, makanya itu kurang menarik ya.

N : Cuma yang *newsworthy* aja ya.

A : Cuma waktu itu dulu kita banyak liputan acara yang dijadiin konten itu pun kita juga mikir-mikir ya. Kita nggak yang memberitakan acaranya, tapi kita lebih ke substansinya ini apa. Jadi nggak yang bapak ini, menghadiri ini, di ini gitu, tapi lebih ke misalnya ada kata-kata bapaknya yang bagus nggak, kita ambil itu dari situ. Terus substansi materi yang dibicarakan di situ itu apa.

N : Oke, oke. Iya, oke. Terima kasih banyak ya Kak.

A : Kapan *deadline*-nya?

N : Bulan ini sih, Kak.

A : Kalau ini tuh berarti kualitatif ya?

N : Iya kualitatif. Tapi aku emang *passionate* di bidang itu, maksudnya aku menikmati sih sebetulnya. Kakak juga dulu dari STAN?

A : Iya aku dulu STAN.

N : Aku juga bingung kok belajar akuntansi tiba-tiba jadi tim sosmed, hahaha..

A : Tapi dulu aku juga tugas akhirnya tentang humas.

N : Oh, gitu ya Kak. Terima kasih atas waktunya ya Kak, kebetulan ini pas sama jam pulang kantor juga ya.

A : Iya, sama-sama. Semangat ya !

Informan 5

Nama : Amalia Septianti

Jabatan : Pranata Komputer Terampil di Biro Hukum dan Komunikasi

N : Selamat siang, Kak Amel. Perkenalkan saya Nabilah Mufidah Hudaya dari UPN Veteran Jawa Timur. Terima kasih sudah bersedia menyempatkan waktunya untuk diwawancarai saya. Ini untuk pertanyaannya sih lebih ke teknis aja sih, karena kan Kakak dari PPID juga kan.

A : Iya, aku adminnya.

N : Iya jadi paling seputar pekerjaan Kakak aja. Kan kalau ke koordinator sama subkoordinator lebih kayak-

A : Strategi ya.

N : Iya, strategi, *planning-planning* gitu. Ini aku langsung mulai aja kali ya.

A : Boleh, boleh. Monggo.

N : Kalau di bidang PPID itu tugas dan fungsi utamanya seperti apa sih ?

A : PPID kan sebenarnya kepanjangannya Pejabat Pengelola Informasi Publik. Jadi nama aplikasinya itu kan, aplikasi PPID kita, fungsi utama dari PPID itu melayani permohonan informasi dari segala pihak baik internal, baik juga eksternal. Jadi banyak permohonan-permohonan dari mahasiswa, itu bisa dari mahasiswa yang lagi S2, atau mahasiswa yang D4, atau mahasiswa S1, Baik dari BPKP sendiri atau dari luar, atau banyak juga permohonan-permohonan dari LSM, terus ada permohonan juga dari sebutannya kayak organisasi-organisasi lah yang menanyakan kayak laporan kinerja, laporan hasil pengawasan. Nah, laporan hasil pengawasan itu yang tidak boleh kita keluarkan, itu merupakan informasi yang dikecualikan, tapi banyak banget masyarakat atau LSM itu minta LHP. Minta LHP doang gitu ya. Kita bingung ya, LHP itu banyak loh artinya Laporan Hasil Pemeriksaan atau Laporan Hasil Pengawasan. Jadi secara bijak kita menjawab, kita balikin lagi, yang dicari apa, Laporan Hasil Pengawasan atau Laporan Hasil Pemeriksaan. Kalau pemeriksaan punyanya BPK.

N : Oh gitu, berarti kalau misalnya nih permintaan-permintaan informasinya tuh kayak *mostly* atau yang banyak banget ajuin ini tuh informasi yang gimana sih?

A : Ya, salah satu yang paling banyak itu tentang LHP, terus permintaan mahasiswa ya, penelitian, itu juga banyak, terus sama kayak minta nilai maturitas SPIP, kapabilitas APIP, MR yang ada di seluruh kementerian lembaga dan BUMN. Itu ada semua, itu merupakan laporan yang terbuka, laporan berkala, informasi publiknya BPKP ada di *website*. Jadi semua yang kita bisa berikan itu semuanya ada di *website*, tapi kan masyarakat itu nggak tau ya adanya di mana. Jadi fungsinya dia nanya ke

kita ya, kita bantu untuk mengetahui ternyata hal tersebut tuh terbuka di BPKP, ada di *website*.

- N : Mungkin karena *explore website*-nya juga.
- A : Iya, jadi kan banyak orang lebih milih nanya aja lah daripada ribet gitu, padahal kalau memang aku jawab pasti kalau nggak “silakan dilihat laporan dari BPKP pada *link* berikut”, nanti detailnya ada di lampiran.
- N : Kalau dari PPID sendiri kegiatannya itu apa aja?
- A : Rutin ya setahunan. Kalau setahunan itu kita biasanya bikin acara sih setiap tahun. *Insya Allah* tahun ini mungkin nanti akan ada acara juga. Kayak ngundang-ngundang seluruh PPID kementerian lembaga ya, yang dekat-dekat aja gitu. Acara kita yang paling besar waktu itu terakhir 2021, kita launching LARISA, layanan informasi publik berbasis buat disabilitas. Jadi kita di *website*-nya itu sudah bisa untuk disabilitas netra, terus ada yang bahasa isyaratnya gitu lah. Jadi kita sudah bisa melayani dari segala pihak ya, sesuai dengan Undang-Undang KIP-nya, standar layanan informasi publik.
- N : Berarti kalau di PPID juga ada yang *cover update* berita di *website* resmi juga?
- A : Kalau *website* itu kan ada di *website* BPKP ya. Itu ada teman-teman tim berita. Kalau untuk update konten, untuk menjawab permohonan, aku sebagai admin.
- N : Berarti kalau dari PPID, termasuk timnya itu tetap nyari informasi nggak? Mungkin dari luar kah? Kalau dari sosial media kan *lumayan* update juga kan soal apa gitu, karena ada *traffic*-nya di situ. Kalau di PPID juga tetap nyari isu-isu apa sih yang terjadi, yang berkaitan, gitu nggak?
- A : Kalau mencari ngga ya. Jadi kalau saat ada permohonan yang kira-kira, wah permohonannya agak gak bisa aku jawab nih dari sisi kita, humas ya. Ini ada datanya di unit kerja. Jadi kita hubungkan unit kerja. Jadi tugas kita tuh, kita mencari data sesuai dengan permohonan. Nanti kita cek ini sebenarnya boleh keluar atau enggak. Kalau boleh keluar ya kita kasih, kalau enggak ya nanti kita berikan bahwa data ini tidak boleh keluar karena merupakan milik BPKP. Banyak tuh minta pendoman audit gitu, itu gak bisa karena itu punya kita sendiri.
- N : Oke, berarti kalau misalnya.. ini benar-benar ya layanan informasi aja gitu ya kalau ada permintaan.
- A : Permintaan. Terus kalau misalnya ada permintaan, terus kalau ada yang gak puas nanti ngajuin keberatan, mengajukan keberatan atas informasi. Nanti kalau gak puas lagi bisa mengajukan sidang KIP, sidang sengketa informasi nanti.
- N : Oh, ternyata bisa gitu ya bisa sampai sidang.
- A : Biasanya yang berani seperti itu karena merasa dia punya hak, kita sebagai masyarakat itu kan berhak tahu apapun yang ada di seluruh pemerintahan harusnya ya, tapi kan memang data tersebut memang tidak boleh keluar. Boleh keluar pun sebenarnya milik *auditee*-nya. Kita Misalnya kayak Laporan Hasil Pengawasan BPKP, mengawasi..

misalnya Kementerian Keuangan. Yaudah, data itu semua ada di Kementerian Keuangan, kita udah kasih ke dia, kalau mau minta ya ke Kementerian Keuangan.

- N : Oh jadi udah bukan.. udah bukan ranahnya BPKP ya.
- A : Jadi udah banyak seperti itu. Jadi kalau misalnya ada orang minta LHP, pasti aku tunjuk, silakan menghubungi, misalnya ada yang minta LHP Kabupaten Bogor, nanti aku bilang hubungi Inspektorat Kabupaten Bogor. Jangan bola di kita.
- N : Oh gitu, berarti kalau di PPID, namanya juga Pejabat Pengelola Informasi Publik ya. Nah itu kan kalau di UU KIP memang ada tiga jenis informasi publik. Nah terus dari tim PPID-nya bagaimana sih mengkategorikan ke tiga itu?
- A : Jadi kita tiap tahun itu melakukan namanya *update* Daftar Informasi Publik. Daftar Informasi Publik itu masuk.. masuknya ke informasi berkala, berkala yang artinya tiap tahun harus di *update*. Jadi data-data yang tiap tahun harus di *update* itu kita *update* yang namanya Daftar Informasi Publik, kita *share* lah ke seluruh unit kerja sampai ke 34 perwakilan. Mereka kirim ke kita, kita rapihkan, kita *upload* ke *website*, *website*-nya PPID. Itulah daftar informasi yang ada di BPKP. Kalau informasi yang kedua, namanya informasi tersedia setiap saat, itu kan yang harus selalu ada di BPKP ya, kayak tugas dan fungsi, itu ada semua. Bisa nanti dibuka aja di *website*-nya. Tugas dan fungsi, visi misi, maklumat layanan. Itu setiap saat harus ada, Laporan Keuangan. Yang satu lagi namanya informasi serta-merta, kita gak punya karena kita tidak mengumumkan hal yang urgensinya menyangkut khalayak umum. Kayak kalau yang cocok yang serta-merta, kayak BNPB memberitahukan bahwa ada bencana alam, BMKG, bencana alam. Itu kita tidak ada.
- N : Tapi di *website* PPID?
- A : Tapi di *website* PPID tetap kita cantumkan, memberitahukan bahwa BBKP tidak mempunyai informasi serta-merta. Tetap harus ada menu itu, ya diwajibkan ya.
- N : Tapi ya dikosongkan?
- A : Karena sesuai, nanti kamu catat aja Undang-Undang Keterbukaan Informasi Publik Nomor 1 2021. PERKI, Peraturan Komisi Informasi 1 2021, standar layanan informasi publik, itu lengkap.
- N : Oke, nanti aku coba cari tahu. Ini pertanyaan selanjutnya, dari PPID sendiri ada perancangan selain.. di awal tahun tuh pasti dibuat kan ya Daftar Informasi, maksudnya selain dari itu, ada lagi gak perancangan programnya ?
- A : Kalau dari tim humasnya kita biasanya merancang, target kami kan harus informatif terus ya. Target informatif kami ya udah biasanya dari awal kita mau program kerjanya kayak apa. Sekarang strategi kita kayaknya lagi memperbaiki, mengedepankan *smart home*. Dari KIP pun sudah tidak mengulik.. nilai yang disabilitas, apa tuh.. itu kita udah lewat lah, kita udah melewati itu semua. Sekarang kita strategi supaya BPKP itu

semakin dikenal publik, gitu sih sekarang. Nah lewat lah itu, yang kemarin pasti udah tau kan, ada manajemen isu, BPKP SPIK, *Media Monitoring*, ada BRONIS baru, *dashboard monitoring*, aplikasi baru.

N : Kalau *dashboard* itu untuk internal?

A : Internal. Untuk pimpinan biar mengetahui unit kerja mana aja yang aktif.

N : Oh gitu, tapi ya berarti untuk saat ini, aplikasi tentang BPKP, yang benar-benar *software* aplikasi untuk umum itu ya *website*?

A : Iya *website*. *Website* aja, *website* BPKP, *website* PPID. Ada *website*-nya SPIP, tapi kan aku gak tau kayaknya harus *log in* deh, yang ngerti aja yang memang APIP misalnya.

N : Berarti kalau dari PPID memang fokusnya untuk menyediakan informasi publik aja ya.

A : Salah satunya adalah ini lah mahasiswa.

N : Iya, hehe, terima kasih ya. Berarti di awal tahun ya

A : Setiap tahun, di awal tahu kita *update* KIP. Kita harus *update* lagi konten-konten yang di *website*. Kayak laporan kinerja itu kan tiap tahun ditutup ya, 2023, Laporan Kinerja BPKP 2023 berarti di-*update*-nya di 2024. Jadi awal tahun kita *update* Lapkin, Lapkeu, Perkin, kayak gitu-gitu harus kita *update* di *website*.

N : Dan itu setiap awal tahun rancangannya?

A : Di TW1 lah, triwulan 1.

N : Jadi untuk program-program lain, ya. Nggak ada ya. Jadi ya dirancangannya memang di awal tahun.

A : Kita berjalan aja, kalau nanti ada permintaan, atau kira-kira kayaknya kita harus diskusi sama KIP, baru kita ngadain acara gitu. (11:23)

N : Oh gitu. Kalau boleh tahu selama proses perancangan itu kayak yang persiapan informasi publik seperti apa yang harus dilakuin. Itu apa aja sih yang perlu dipersiapkan sama tim PPID?

A : Kita cuma nyiapin ya dokumen surat-menyurat. Ah, sama satu lagi kita biasanya monev internal, *monitoring* dan evaluasi internal keterbukaan informasi publiknya BPKP. Kita melakukan monev ke unit kerja, apakah mereka udah *update* tuh yang aku bilang tadi Laporan Kinerja, karena kan *website*-nya nanti kita punya sub-domain, sub-domainnya adalah unit-unit kerja. Mereka *update* gak di *website* tersebut karena mereka itu bagian dari BPKP, kalau mereka gak *update* berarti kita gak terbuka. Jadi pr kita banyak. Satu terkait daftar informasi publik. Yang kedua monev, biasanya di semester.. nah ini nih Juli di semester 2.

N : Berarti ya yang dipersiapkan cuma itu aja ya? Gak ada yang lain tuh misalnya kayak SDM-nya kah perlu.. selain dari koordinasi sama unit kerja lain

A : Sesuai sama aturan SK PPID itu, di unit kerja masing-masing itu harus ada yang jadi jembatan komunikasi kami. Kayak misalnya aku mau minta data di kedeputan. Aku sih ngehubungin Direktur PAN-nya nih misalnya Namanya PAP.. Pelaporan apa gitu, itu kayak humasnya lah penyambungannya kita. Kita butuh data A, kita nanya ke PAP. Kalau ke

perwakilan gitu, misalnya perwakilan Banten, kita biasanya tanya ke kabag umum, kasubbag umum. Jadi sebenarnya kita punya SK, SK PPID, untuk jembatan kita berhubungan ya, kan perlu komunikasi untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dari mahasiswa atau masyarakat. Karena itu kan kadang gak bisa kita jawab sendiri, kita harus pastikan kalau yang sekiranya pertanyaannya *general*, banyak pertanyaan yang itu-itu aja, cepat langsung kita bisa jawab. Kalau yang agak susah nih dan kita harus yakin dulu sama unit kerja, kita harus koordinasi.

- N : Kalau di PPID alat pendukungnya, selain komputer ya tentu saja, dan internet. Ada alat-alat pendukung *gadget* atau apa gitu?
- A : Kalau *gadget* gak ada ya, paling kalau ada yang ternyata ada yang datang ke sini tunanetra ya, datang ke sini, panduan layanan informasi publik dokumen braille ada di sana. Contohnya dokumen braille buat teman-teman yang tunanetra. Terus kalau yang tunanetranya gak *full* ya, jadi mereka ada yang agak sedikit bisa lihat, ada di aplikasi. Ada *text-to-voice* di aplikasi.
- N : Berarti yang disediainnya kayak *audiobook* ya?
- A : Gak *audiobook* sih, tapi braille sama di aplikasinya udah bisa *text-to-voice*. Kan kalau orang tunanetra itu, dia punya *tools* sendiri di komputernya ya. Jadi mereka tinggal ngikutin. Udah di tes waktu itu sama temen disabilitas di Kemensos. Kita udah ke Balai Netra. Jadi sebelum kemarin *launching* LARISA itu, ada informasi disabilitas itu, kita udah uji cobakan ke teman-teman disabilitas.
- N : Wah, begitu ternyata. Oke selanjutnya. Pertanyaan selanjutnya itu kalau di PPID sendiri, ketika ini kan *plan*-nya udah dibuat, terus tinggal dilaksanakan. Biasanya langkah-langkah atau *step-step* yang harus ditempuh itu apa aja?
- A : Biasanya persiapan-persiapannya ya, bentuk tim-timnya, terus waktu, tentuinanggaran. *Insyallah* jalan sih. Kegiatan-kegiatannya kan?
- N : Terus kayak misalnya kan bikin narasi dan lain-lain, itu ada orang tertentu ?
- A : Biasanya kita-kita aja sih timnya. Orang juga Cuma ini-ini doang kok di humas, jadi pasti dia-dia lagi, tapi kalau yang memegang PPID pasti aku, baik yang ketua timnya kan aku disini, karena aku yang memegang adminnya juga, aplikasi kalau ada yang *error*, terus kalau menjawab di aplikasi juga aku.
- N : Berarti kalau misalnya untuk penyediaan informasi, misalnya kayak butuh ngerilis apa-apa, itu langsung aja gitu ya? Apakah perlu misalnya kayak, oh harus di-*review* dulu nih?
- A : Perlu di-*review*, kita cukup ke subkor. Mbak Yulia tapi lagi diklat.
- N : Berarti workflow-nya itu pertama-tama ya, bikin dulu, terus review dulu.
- A : Misalnya nih, kalau pertanyaannya agak susah, yang kira-kira aku nggak yakin jawab, aku akan nanya dulu, “Mbak ini jawabnya cocok nggak?”, “Ntar ya, Mel, kita cek lagi ya jawabannya, kita diskusi dulu”. Nanti kalau udah oke baru kita jawab.
- N : Tapi terlepas dari itu, semuanya langsung ?

- A : Bisa langsung, bisa langsung kalau memang pertanyaannya itu yang biasa rutin, pasti kita bisa jawab. Harusnya kecepatan waktu menjawab itu nggak lebih dari 3 hari.
- N : Oh, oke, oke, oke. Berarti kayak langsung gitu ya? Nggak melibatkan banyak orang, harus ke sini kah, sesuai struktur organisasinya.
- A : Enggak, karena kan namanya layanan itu harus cepat ya, walaupun misalnya nanti akan lama, tapi kita jawab dulu tuh, untuk si pemohon tidak menunggu ya, kan ada yang marah-marah nih, misalnya di Instagram, “ini kok nggak dijawab?”, harusnya secara layanan kita jawab dulu. Kita beritahu bahwa jawabannya akan segera kami kirimkan. Waktunya kan 7-10 hari kerja kan, gitu. Jadi kalau memang kira-kira lama, aku biasa jawab gitu dulu, “sedang kami diskusikan, kami akan segera menjawab”. Jadi nanti dihitungnya tidak terlambat jawabnya. Karena yang pertama, udah kita respon. Kita tidak boleh nggak respon. Salah satu kunci layanannya, mau gimana pun, mau dia orangnya itu-itu doang yang nanya, dan itu lagi yang ditanyain, kita harus jawabnya sama. Ada loh yang kayak gitu. Jadi LSM nih, nanyanya orang sih, dia kan *by* orang ya, tapi aku tau pasti dia LSM, karena pertanyaannya gitu-gitu aja, tapi dengan ini yang beda. Misalnya minta LHP kabupaten mana, kabupaten mana gitu.
- N : Tapi kakak tau nggak itu misalnya diperuntukkan untuk apa?
- A : Nggak jelas, mereka bilang buat pengawasan. Kita kan harus menjawabnya. Mau gimana pun dia datang ke sini marah-marah pun, harus kita layani. Tapi ya udah lah, tetep harus layani.
- N : Tapi kejadian itu pernah terjadi di sini ?
- A : Pernah, dan kayaknya dia udah naik ke.. udah mengajukan keberatan posisinya. Terus akhirnya sidang sengketa deh kayak gitu, tapi belum ada undangan lagi sih.
- N : Kalau misalnya ada sidang sengketa gitu, berarti dari humas ini yang berangkat?
- A : Yang ikut berangkat lantai tujuh, bagian hukum. Jadi kita koordinasi kronologinya seperti apa, nanti mereka yang menyiapkan sidangnya. *Inshaallah* sih kita menang ya.
- N : Berarti seserius itu juga ya?
- A : Seserius itu. Makanya kadang kalau jawabannya, yang kira-kira aku bisa jawab, kita udah punya *template* jawabannya gitu ya, caranya buat dengan baik, aman nih. Nanti orang tanya yang agak susah nih, salah jawab, dia minta keberatan. Dia nggak puas, dia minta sidang sengketa. Jadi sebenarnya harus hati-hati. Jadi orang mikir, “ah begitu doang”. Kita nggak bisa segampang itu, karena menyangkut nanti kalau sudah sampai ke sidang sengketa. Disidangin, Sidang Keterbukaan Informasi Tata Usaha Negara. Aku belum pernah ikut sih, karena orang bagian hukum kan yang tau. Kita cuma dikasih tau nih, mau ada sidang, tolong dong bikinin kronologis. Dan itu makanya perlu antisipasi, karena kita harus terekam dari awal. Kalau dia minta permohonan, tanggal berapa, bulan apa, lampirannya apa aja, terus kita jawabnya kayak apa, terus dia

ngajuin keberatannya gimana, kita jawabnya apa, sehingga akhirnya sidang itu kita jelas.

- N : Aku baru tau juga ternyata itu bisa sampai ke sidang ya.
- A : Iya, makanya yang berani-berani gitu biasanya bukan perorangan tapi LSM. Kalau LSM gara-gara dia minta sidang ke pusat, kan ini untuk ongkos ke sini.
- N : Karena dia juga mungkin nggak mau ambil resiko kali ya. LSM paling nggak ada yang bisa bantuin dia.
- A : Pasti perlu ada modal untuk ongkos kan. Kalau dia si LSM, gara-gara dia minta sidang ke pusat, kan dia butuh untuk ongkos ke sini.
- N : Tapi pernah nggak ada LSM yang jauh banget, terus dateng ke sini?
- A : Sejauh ini nggak ada. Jadi paling yang terdekat-dekat aja lah. Masih emang Jakarta, di Jabodetabek lah.
- N : Kalau dari PPID sendiri, pernah nggak, atau mungkin pernah ya, berkolaborasi sama publik internal, selain dari yang unit kerja itu, sama yang publik eksternal?
- A : Publik eksternal, dari khalayak itu ya, pernah tuh, yang aku bilang LARISA itu lah, yang informasi disabilitas, kita sama Kemensos. Jadi balai-balai, Balai Besar.. Balai Besar Rehabilitasi.. Netra.. aku lupa kepanjangannya, terus sama Balai Besar Tunarungu, sama Balai Besar.. yang apalagi ya, Balai Besar Melati, balai besar yang nyetak braille di Bandung.
- N : Jadi supaya informasinya bisa tepat sasaran ya.
- A : Iya, tepat sasaran sesuai sama Perki 1 2021 itu kan terbaru ya, pasal berapa aku ga tau, harus bisa melayani disabilitas. Kalau kita ngga punya *tools* bantunya, termasuk tidak bisa melayani. Jadi hitungannya minimal mereka pada punya, instansi itu harus punya formulir informasi dokumen braille.
- N : Oh gitu ya, jadi itu ibaratnya *bare minimum*-nya lah harus punya braille.
- A : Terus di ruang publik ini harus ada majalah buat bacaan, ada kok dokumen braille di dalam, nanti kita keluarin. Itu untuk pemohon yang datang dari teman-teman tunanetra. Terus kita juga harus menyiapkan dari sarana, dari prasarana itu harus menyiapkan *ramp*. Kan di depan makanya ada tangga, ada yang *ramp* juga. Semua harus ada *ramp*. Harusnya tuh di lift pun harus ada huruf braille, tapi kan itu agak berat ya, tapi kita yang penting sampai kalau memang ada teman tunanetra kita bantu nanti. Jadi yang bisa dilakuin, kita lakuin.
- N : Dari PPID kan *website* ya? Di *website* ini, PPID mulainya dari tahun berapa? Masih mulai intensif dirapihin?
- A : Jadi aku masuk 2018 CPNS, aku dapet PR untuk bikin *website* PPID itu tersendiri. Karena dulu gabung di *website* BPKP, sedangkan secara aturan harusnya PPID harus *website* sendiri. Aku bangun tahun 2018, 2019 *launching*. Dan itu terus berlanjut ya ininya, apa namanya, pembuatannya sampai sekarang udah bisa *update* terus. Kayak tadinya kan ga ada formulir keberatan, tadinya ga ada formulir disabilitas, sekarang ada.

- N : Iya. Berarti dari tahun 2018 yang baru benar-bener intensif, oh ya PPID?
- A : 2018 kayaknya udah mulai, jadinya 2019. 2019 awal gitu ya, itu aku lupa.
- N : Iya, pokoknya *established*-nya di tahun 2019 gitu ya.
- A : Aku masuk sini 19 awal. Dan itu jadi 2019. Dan akhirnya kita udah membuat perkembangan, 2019 itu kita kayak menuju informatifnya, aku lupa, 2020, 2021, 2019 masih menuju informatif ya, 2020 pas mulai *website* lebih jalan, lebih baik.
- N : Kalau dari PPID, kan bisa melihat *traffic* di *website* juga kan? Itu *traffic*-nya gimana kalau di *website* PPID sendiri?
- A : Di *website* PPID ya biasa, standarnya juga ga terlalu banyak, karena permohonan pun sehari minimum itu satu di PPID, paling banyak dalam sebulan atau perhari. Jadi ya, kalau dihitung-hitung ada 21 hari kerja, berarti di dalam satu bulan ya *average*-nya itu 21 minimal.
- N : Kalau di PPID buat *maintain* supaya *website*-nya itu tetap rapi, bagus, dan informasinya semua itu ada dan *accessible* buat orang-orang, enak dilihat, gampang diakses, itu ada ga sih yang dilakukan?
- A : Aku udah cek tiap 6 bulan sekali, tapi kalau ada error itu kan langsung ketahuan, kalau ada error langsung dibenerin. Kalau misalnya sekalian awal tahun itu *update* konten, *update* laporan, sekalian dicek ini masih aktif atau nggak. Kayak kemarin aku abis *update* aplikasi PPID-nya, karena kan *link website* BPKP baru nih. Jadi kan banyak yang *link* ke *website* udah pada ganti kan *link*-nya, aku *update* itu.
- N : Kalau UI/UX-nya kayak misalnya ada ga? Setiap tahun sekali itu ganti UI/UX?
- A : Engga, kalau UI/UX cara garis besar di-*update* itu engga. Karena nanti ngerubah *experience*-nya *user* juga kan. Paling ada sih, tahun ini sebenarnya aku sedang mengembangkan lagi yang baru, tapi belum dijalankan. Supaya ini dinilai dulu, kan mau ada penilaian KIP lagi, karena awal tahun ini kita fokus di *website* BPKP dulu, kan udah baru sekarang.
- N : Berarti kalau misalnya di *website* PPID, informasinya, informasinya ini udah kayak lama, bahkan tahun 2010 ga ada ya?
- A : 2010 sih nggak ada.
- N : Jadi yang ter-update aja ya?
- A : Di *website*-nya PPID? Aku nge-*link*-in ke *website* BPKP kalau mau lihat, misalnya dia mau melihat Lapkin, Lapkin itu kan adanya di *website* BPKP. Aku bikinin rumah namanya jadi informasi berkala, serta-merta itu loh, tersedia setiap saat. Jadi nanti nge-*link* ke *website*-nya BPKP. Saat dia nge-*link* ke laporan kinerja, keluar hasil laporan kinerja. Paling tua itu 2015, udah 9 tahun yang lalu kan berarti. Rata-rata sih minimal 5 tahun terakhir, tapi aku berusaha untuk menaruh semua yang layak lah, yang layak untuk kita taruh.
- N : Terus pertanyaan selanjutnya itu dari tim PPID sendiri menganggap evaluasi kerja itu penting atau enggak?
- A : Penting. Karena buat keberlanjutannya kita ya, kalau kita ngga evaluasi

nih, misalnya 2022-2023, nilai kita informatif tapi kita turun peringkat. Tadinya kan peringkat 1 di 2022, terus menurun di 2023 jadi peringkat 5 atau berapa itu aku lupa. Jadi kita evaluasi lagi. Dulu kan kalau ada LHP langsung dikecualikan, sekarang engga. Sekarang juga kita bikin dulu narasi untuk LHP yang dimaksud apa nih? Ternyata dia minta LHP doang, ternyata bukan Laporan Hasil Pengawasan yang dia minta, dikiranya kita itu BPK, Laporan Hasil Pemeriksaan. Jadi sekarang narasinya kita ganti, jadi kita ganti informasinya tidak kita kuasai, bukan kita kecualikan. Untuk mengurangi permohonan yang kita kecualikan gitu. Jadi banyak yang kita kecualikan karena LHP-LHP lagi kan, kita kan anggap LHP Laporan Hasil Pengawasan, belum tentu itu sebenarnya. Kecuali dia dari awal meminta Laporan Hasil Pengawasan BPKP tahun 2022 di kabupaten, misalnya. Jadi jelas ya, itu kita kecualikan. Lalu, minta LHP kabupaten Bogor, karena kita tidak kuasai, kita bikinkan narasi perbedaan antara LHP Laporan Hasil Pengawasan dengan LHP Laporan Hasil Pemeriksaan BPK. Jadi strategi untuk biar masyarakat puas dengan jawaban kita, kita tuh tidak menguasai informasi tersebut, bukan berarti kita tidak bisa bantu dia untuk mencari yang lain. Kayak ada pertanyaan apa gitu kemarin yang jelas bukan tupoksi kita, yang jelas aku cari tau dulu, aku baca, oh ini tugasnya kementerian lembaga lain, jadi aku suruh hubungi PPID KL lain gitu. Silakan hubungi PPID kabupatern mana gitu, karena kan setiap lembaga punya PPID.

- N : Iya, pasti ya. Terus kalau misalnya laporannya spesifik juga kan pasti menghubungi yang bersangkutan ya.
- A : Ah, iya. Aku inget dia minta laporan keuangan. Minta laporan keuangan kabupaten mana gitu, BPKP mana punya laporan keuangannya gitu. Ya udah akhirnya aku kasih, aku cariin, aku kasih *link* PPID-nya, jadi kita nggak sekedar bantu jawab aja, tapi kita juga mengarahkan biar nggak tersesat. Karena kan banyak, aku jujur ya, banyak yang kurang literasi ya, termasuk mahasiswa juga pada minta apa gitu, baca dulu lah harusnya gitu.
- N : Oke, selama *running website* PPID, dan jadi admin ya tentunya, itu ada gak sih kayak tantangan yang dihadapi, dan mungkin apa ya, yang benar-benar kayak gimana ya, kayak butuh waktu gitu loh untuk diskusi terus lah gitu?
- A : Iya itu cuma ada pas mau *update* yang untuk disabilitas itu, kan baru ya, belum banyak juga dulu PPID KL lain atau unit lain yang pakai itu, jadi kan kita harus belajar gitu ya, bisa kok. *Alhamdulillah*, setelah kayak 3 bulan deh bikin *update*, 2-3 bulan dan ternyata bisa juga sama temen-temen, tapi oke kok, Mbak, kan mereka ngerti ya ada konten yang gak bisa dibaca dari *text-to-voice* di PPID, aplikasi PPID, *website* PPID itu bisa dibaca semua. Karena kita sudah mengikuti kaedahnya, kita kan bikin itu, baca dulu kan harus gimana, supaya temen-temen yang pakai aplikasi *text-to-voice* itu bisa pakai, jadi gak boleh ada gambar nih, gak boleh png, temen-temen itu harus teks, kalau png gak kebaca di aplikasi mereka, di *tools text-to-voice*-nya mereka jadi kita semua harusnya

berbasis teks itu lah.

- N : Dan mungkin, apa ya, kayak ya perlu koordinasi juga sama banyak pihak di luar.
- A : Ya untuk ngecek-ngecek aja sih. Paling ya dikasih waktu sama atasan-atasan aja sih, diskusi sama atasan, ini gimana, ini sesuai gak, karena belum banyak di tahun itu untuk fitur aksesibilitas ini kan, makanya bisa juara 1.
- N : Oh, di tahun 2022 itu ya. Keren juga ya.
- A : Ya tapi itu yang menjadi PR kita, gimana cara kita.. PR sih kalau menurut aku, jadi lumayan jadi beban tim kita juga. Awalnya udah juara 1 kan, nilainya 99,0, antara 99,0 atau 99,9 gitu nilainya.
- N : Berarti sebenarnya kalau dari tim PPID sendiri tuh nargetin untuk dapet penghargaan ga? Atau untuk mempertahankan penghargaannya gitu.
- A : Iya dong, iya dong. Target dong, target aku juga harus. Kemarin dapet anugerah humas juga. Yang atasnya, yang atas nih, yang rak kedua ini, PPID semua. Kemarin dapet anugerah masing-masing juga terkait PPID. Pernah juga ikut KIPP ya, KIPP pelayanan publiknya KemenPAN-RB. Kalau mereka gak dapet peringkat ya, Cuma nilai yang bagus 4,6 sekian dari 5. Lumayan lah, masih baik lah.
- N : Jadi kalau dari tim PPID apa aja kiat-kiat yang dilakukan untuk mempertahankan *title* informatif ini?
- A : Semangat terus, terus berlanjut lah, jangan berpuas hati, kita harus belajar terus. Kan teknologi kan berjalan terus, kalau yang disabilitas ini sudah ada ya, jadi apalagi yang harus kita kembangin.
- N : Berarti kayak *research* terus gitu ya?
- A : Ya cek-cek aja *website* temen, kita kan punya ya saingan besar ya, jadi liat mereka bikin apa nih, ah ternyata itu biasa. Kita kan badan publik, lembaga pemerintahan non kementerian, jadi caranya di satu kategori.
- N : Soalnya waktu nanya tentang KIP ditargetin untuk mempertahankan penghargaan ini, apa memang punya target untuk itu, kalau dari pimpinan..
- A : Dari pimpinan apa katanya?
- N : Kalau dari pimpinan katanya enggak ada, jadi yang penting amanah, yang penting amanah, menjalankan tugas dengan baik.
- A : Secara *general* seperti itu ya, tapi kan kalau dari sisi menjaga nilai itu kan, juga menjaga, bosnya bilang gitu. Mungkin kalau dari tersiratnya seperti itu. Kan saya yang mengerjakannya ya.
- N : Namanya juga untuk membuktikan bahwa kayak ya memang bahwa humas memang bagus. Kita kan juga perlu pengakuan di dunia luar.
- A : Ya ini kan tiap tahun ya, temen-temen medsos, temen-temen Warta Pengawasan.
- N : Lumayan sih, lumayan ya, jadi ada lah yang bisa di menghiasi ruangan.
- A : Iya ada yang bisa menghiasi ruangan dan ada yang bisa kita banggakan. Ada *legacy*-nya lah dari kita.
- N : Iya, prestasi.

- A : Karena kan perputaran pegawai juga kan.
- N : Iya, betul. Terus ini pertanyaan terakhir, apa tolok ukur dari tim PPID untuk menilai keberhasilan apa yang sudah dicurahkan oleh tim PPID selama bekerja dalam pengolahan informasi publik ini?
- A : Apa ya, tolok ukurnya.
- N : Iya, kayak untuk menilai suatu hal itu berhasil atau tidak, dari tim PPID ada kayak kriterianya tersendiri?
- A : Kalau aku yang penting enggak banyak keberatan, enggak banyak sidang sengketa, berarti kita berhasil membuat publik puas dengan jawaban informasi dari kita. Misalnya publik, ah semakin sedikit jumlah keberatan setiap tahun, semakin sedikit jumlah informasi yang kita kecualikan, semakin sedikit jumlah sidang sengketa ada di BPKP terkait informasi publik, maksudnya itu suatu tolok ukur aku, kayak, oh, berarti selama ini masyarakat puas dong, gitu dong. Itu sih salah satunya. Kalau secara mutlak nilainya jelas ya, kalau secara pekerjaan hari-hari ya, kalau namanya monevnya tercapai, nilai bagus informatif, itu faktor-faktornya.
- N : Kalau dari tim PPID punya target enggak sih? Misalnya harus rilis sekian informasi.
- A : Itu enggak ada, semakin sedikit.. enggak tahu deh, kalau itu pokoknya ini kita enggak punya target.
- N : Jadi ya, pokoknya selama informasi itu masuk ke dalam kategori informasi publik, ya, bakal terus disediakan di *website*.
- A : Iya, jadi kan disitu ada pengaduan. Nih ya, di BPKP itu, di humas, ada *monitoring* isu, ada media sosial, sosial media, ada PPID, ada majalah, ada pengaduan, berita itu kan isu ya, isu dan berita, media sosial itu berarti agenda setting, BRONIS, *branding*, reputasi. Ya itu jadi ya tugas humas kan itu, kita harusnya enggak punya tolok ukur ya, karena saling keterkaitan gitu loh. Kalau PPID-nya mau jalan, berarti kan medsos kita harus jalan untuk menginformasikan kepada publik gitu loh. Jadi di.. apa namanya.. di kuesioner monev itu ada poin itu, sosial medianya aktif atau tidak, itu kan merupakan informasi publik kan. Kalau pengaduan kan enggak, pengan itu kan internal kita ya. Terus reputasi dan *branding* itu salah satu poin untuk presentasi kita di monev. Buat apa layanan yang baik tapi ternyata *branding* dan reputasinya jelek. Jadi PR-nya itu, PR-nya banyak di sini. Jadi memang harus jalan terus, karena kan berubah terus ya kehumasan, komunikasi maju terus kan. Setiap hari ada perubahan, jadi ya paling butuh teman-teman yang mau yang mau belajar. Jadi kita harus mau belajar, mungkin kita *stuck* di sini kalau ga mau belajar. Aku dari 2019, berarti aku udah 5 tahun disini.
- N : Berarti dari penempatan pertama itu memang disini?
- A : 2019 penempatan, langsung lah karena aku prakom ya IT ya. Sebenarnya aku prakom, tapi aku jadi belajar kayak gini. Jadi aku dapet belajar banyak, jadi ngerti kehumasan. Biasanya aku nggak ngerti yang kayak gini. enggak, aku ikut kemarin aku ketemu di emergency meeting bahwa bonus itu ikut, mereka jemput aplikasi mereka jemput itu ikut kan belajar, mau bangun aplikasi itu kan kita harus tau sistem kerjanya

kayaknya apa workflow aplikasinya itu kan

- N : Karena mungkin *basic*-nya IT, ya, jadi kayak lebih ke teknisnya aja.
- A : Iya, ternyata enggak, aku ikut *emergency meeting*, ngerjain PPID ini, BRONIS itu ikut, aplikasi manajemen isu itu aku ikut. Mau nggak mau kan belajar, namanya ngebangun aplikasi itu kan kita harus tahu sistem kerjanya kayak apa, *workflow* aplikasinya itu kayak apa.
- N : Kan hummas BPKP juga manfaatin *software* yang *Media Monitoring* itu, kalau dari PPID itu manfaatin itu juga gak?
- A : Kalau dari PPID nggak.
- N : Oh, nggak, ya?
- A : Enggak.
- N : Jadi memang bener-bener ya, informasi publik yang harus disediakan ya sudah, balik lagi ke situ aja ya.
- A : Kalau *Media Monitoring* itu kan mengecek ada berita negatif, positif, netral, tapi kan itu larinya kalau nanti kita di berita, nanti ada tuh pasti pertanyaan di PPID, bener gak sih berita ini tuh seperti ini? Suka ada yang nanya tuh. Kayak kemarin yang kereta api itu ya, yang mau impor kereta api. Ya itu ngaruh, kalau ada apa, misalnya ya namanya BPKP gitu, tapi kan BPKP ya jarang ya. Kalau bisa jangan sampai ada yang negatif lah. Kan harus bikin *press release*, harus bikin konten di medsos, penanganan krisis.
- N : Jadi kalau yang bikin *press release*?
- A : Ada lagi timnya, kita ada timnya masing-masing.
- N : Kayak tim berita?
- A : Tim berita sama *press release* itu sama biasanya. Tim berita, *press release*, ada tim medsos, ada tim *media monitoring*.
- N : Jadi timnya ada banyak ya.
- A : Tapi rata-rata harus bisa semua sih. Rata-rata saling bantu
- N : Jadi saling *back up* ya.
- A : Iya karena banyak perempuan kan di sini, jadi kalau ada yang cuti lahiran, anaknya sakit, pokoknya di sini kan banyak ibu-ibu muda lah. Kayak aku tadi pulangin anakku dulu, makanya janjian jam 2. Tadi anak aku ikut ke sini.
- N : Oh iya, aku memang *stand by* di sini, makanya aku kapan aja bersedia sih.
- A : Dari mana emang? Kampus mana?
- N : Dari UPN Veteran Jawa Timur.
- A : Jauh banget.
- N : Iya, tapi kan aku memang orang sini.
- A : Rumahnya di mana ?
- N : Di Bogor. Kalau ada kegiatan-kegiatan kan pasti ada anggaran ya, tapi dari PPID itu ada *budgeting*-nya juga nggak?
- A : *Budgeting*, ngga tahu sih. Selama ini ada aja uangnya. Kalau butuh anggaran baru minta. Ada mata anggaran pelayanan publik kok.

- N : Untuk *running website*? Atau bangun *website*?
- A : Nggak ada sih karena kan kita bangun sendiri. Paling adanya untuk.. biasanya apa ya.. beberapa, misalnya untuk diskusi, perjalanan dinas gitu.
- N : Oke Kak, mungkin segitu aja wawancaranya. Terima kasih banyak atas waktunya sudah menyempatkan.
- A : Semoga lancar ya.
- N : Iya, Kak. Terima kasih banyak. Selamat melanjutkan pekerjaan.

Lampiran 5

Dokumentasi Wawancara



Gambar 1 Wawancara penulis dengan Koordinator Bagian Komunikasi dan Informasi serta Subkoordinator Komunikasi Publik, Ibu Riyanti Ridzki Dewi dan Bapak Ristiandi Wijanarko



Gambar 2 Wawancara penulis dengan Staf Bagian Komunikasi dan Informasi Publik, Ibu Ayu Isni Arum



Gambar 1 Wawancara penulis dengan Staf Bagian Komunikasi dan Informasi Publik, Ibu Amalia Septianti



Gambar 4 Wawancara penulis dengan Subkoordinator Informasi Publik, Ibu Yulia Pramita Rachman

Lampiran 6

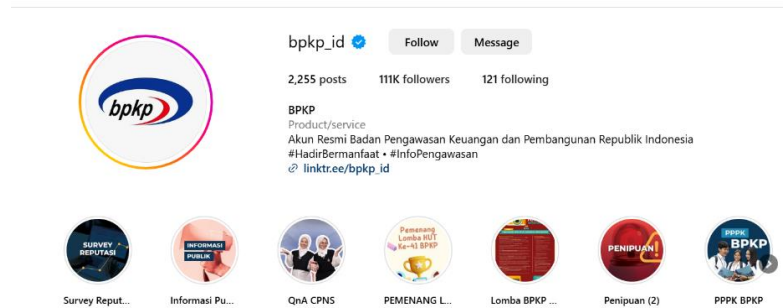
Standar Operasional Layanan Informasi Publik Humas BPKP

Adapun yang dilakukan oleh tim PPID dalam melayani permintaan informasi publik sesuai dengan tujuan PPID yaitu untuk memastikan bahwa informasi dapat diakses dengan mudah oleh masyarakat. Tim PPID menyediakan dokumen digital Standar Operasional Prosedur (SOP) Layanan Informasi untuk membantu pemohon informasi mendapatkan layanan informasi dengan maksimal. SOP ini meliputi:

1. Standar Layanan Operasional (SOP) Pelayanan Informasi Publik
2. Standar Layanan Operasional (SOP) Pengelolaan Permohonan Informasi Publik
3. Standar Layanan Operasional (SOP) Pengelolaan Keberatan atas Informasi
4. Standar Layanan Operasional (SOP) Penetapan dan Pemutakhiran Daftar Informasi Publik
5. Standar Layanan Operasional (SOP) Pendokumentasian Informasi Publik yang Dikecualikan
6. Standar Layanan Operasional (SOP) Pendokumentasian Informasi Publik
7. Standar Layanan Operasional (SOP) Penanganan Sengketa
8. Standar Layanan Operasional (SOP) Klasifikasi Informasi yang Dikecualikan – Pengujian Konsekuensi
9. Standar Layanan Operasional (SOP) Pengelolaan Informasi bagi Penyandang Disabilitas

Lampiran 7

Media Sosial yang Dikelola Humas BPKP



Gambar 5 Instagram BPKP



Gambar 6 Youtube resmi BPKP



Gambar 7 Tiktok BPKP



Gambar 8 X (Twitter) BPKP



Gambar 9 Facebook Fanpage BPKP



Gambar 10 Website PPID

Lampiran 8



KEMENTERIAN RISET TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA
TIMUR

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jl. Raya Rungkut Madya Gunung Anyar Tlp. (031) 8706369 (Hunting) Fax (031) 8706372 Surabaya 60294

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA : Nabilah Mufidah Hudaya
NPM : 20043010198
JURUSAN : Ilmu Komunikasi
JUDUL SKRIPSI : Strategi Humas Badan Pengawasan Keuangan dan Pembangunan
dalam Mempertahankan Penghargaan Badan Publik Informatif
Tahun 2020-2023
PEMBIMBING : Dra. Diana Amalia, M.Si

NO	TGL PEMBIMBINGAN	MATERI BIMBINGAN	PEMBIMBING UTAMA
1.	4 Maret 2024	Konsultasi tema penelitian	
2.	14 Maret 2024	Konsultasi judul	
3.	19 Maret 2024	Konsultasi judul	
4.	26 April 2024	Penerimaan judul dan pengarahan penyusunan Bab 1	
5.	13 Mei 2024	Konsultasi latar belakang masalah	
6.	15 Mei 2024	Revisi latar belakang masalah	
7.	16 Mei 2024	Revisi latar belakang masalah dan penelitian terdahulu	
8.	17 Mei 2024	Konsultasi teori dan revisi Bab 1 secara keseluruhan	
9.	11 Juni 2024	Revisi Bab 2	
10.	12 Juni 2024	Revisi Bab 2	
11.	13 Juni 2024	Revisi Bab 2 dan konsultasi Bab 3	
12.	14 Juni 2024	Konsultasi <i>interview guide</i>	
13.	19 Juni 2024	Revisi proposal skripsi secara keseluruhan	
14.	8 Juli 2024	Konsultasi <i>interview guide</i> sebelum melakukan pengambilan data	
15.	17 September 2024	Konsultasi Bab 4 penyajian data dan submit artikel untuk Commposition	
16.	3 Oktober 2024	Konsultasi publikasi artikel ilmiah	
17.	11 Oktober 2024	Konsultasi publikasi artikel ilmiah	
18.	5 November 2024	Konsultasi kategorisasi bab 4	
19.	26 November 2024	Konsultasi penyusunan bab 4	
20.	29 November 2024	Konsultasi revisi bab 4	

SURABAYA, 29 November 2024

MENGETAHUI
KAPROGDI ILMU KOMUNIKASI

Dr. Syafrida Nurrachmi, S.Sos., M. Med.Kom.

NIP. 19830223202121200

RIWAYAT HIDUP

Nama : Nabilah Mufidah Hudaya
Tempat Tanggal Lahir : Tasikmalaya, 15 Januari 2003
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat Rumah : Graha Puspasari 1, Kec. Citeureup,
Kab. Bogor, Jawa Barat
Email : nabilahmh21@gmail.com

Riwayat Pendidikan

1. SDN 39 Pontianak 2008 - 2012
2. SDN Citeureup 04.....2012 - 2014
3. SMPN 1 Cibinong 2014 - 2017
4. SMAN 1 Cibinong2017 - 2020
5. S1 Ilmu Komunikasi FISIP UPN Veteran Jatim.....2020 - 2024

Pengalaman Organisasi

1. Anggota AK UPN Radio (2020)

Pengalaman Magang

1. MSIB di Ruang Belajar Aqil sebagai Produser Konten Audio Visual (Februari 2023 – Juni 2023).