

**STRATEGI BIRO HUMAS DAN KERJA SAMA INTERNASIONAL BADAN
PEMERIKSA KEUANGAN REPUBLIK INDONESIA DALAM
MENYOSIALISASIKAN KEGIATAN BPK MUDA DI INDONESIA**

Wynez Izazyl Azry¹, David Rizar Nugroho²

^{1,2} Komunikasi Digital dan Media, IPB University

¹wynezazry@gmail.com, ²davidrizarnugroho@unpak.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the strategy of the Bureau of Public Relations and International Cooperation of the Audit Board of the Republic of Indonesia (BPK RI) in socializing the "BPK Muda" activity, a national quiz competition for senior high school students. This research is driven by low financial literacy and a lack of understanding among the youth regarding transparency and accountability in state financial management. Using a descriptive qualitative approach, data were gathered through in-depth interviews, observation, and documentation, with the Head of the Sub-department of Non-Governmental Institutional Relations of BPK RI serving as the key informant. Data analysis was based on Cutlip, Center, and Broom's four stages of the public relations managerial process: fact-finding, planning, communication/action, and evaluation. The results indicate that BPK RI's communication strategy has been quite effective. In the fact-finding stage, the study identified a low understanding of BPK's function and a rigid institutional stigma among the youth. To address this, the planning and communication/action stages focused on interactive digital strategies through Instagram, TikTok, and YouTube, utilizing simple language and engaging visuals. In the evaluation stage, success was measured through quantitative and qualitative indicators, including social media engagement, an increase in participant numbers, and feedback forms. This study concludes that the BPK Muda activity has successfully enhanced youth participation and built a more modern, educational, and approachable institutional image for BPK RI.

Keywords: Communication Strategy¹, Public Relations², BPK Muda³, Financial Literacy⁴, Youth⁵

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi Biro Humas dan Kerja Sama Internasional Badan Pemeriksa Keuangan Republik Indonesia (BPK RI) dalam menyosialisasikan "Kegiatan BPK Muda", sebuah kompetisi cerdas cermat nasional tingkat SMA sederajat. Latar belakang penelitian ini didasari oleh rendahnya literasi keuangan serta pemahaman generasi muda terhadap transparansi dan akuntabilitas pengelolaan keuangan negara. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, dengan informan

utama Kepala Subbagian Hubungan Lembaga Non-Pemerintah BPK RI. Analisis data didasarkan pada empat tahapan proses manajerial *public relations* menurut Cutlip, Center, dan Broom, yaitu: *fact finding*, *planning*, *communication/action*, dan *evaluation*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi BPK RI berjalan cukup efektif. Pada tahap *fact finding*, ditemukan kendala berupa rendahnya pemahaman remaja dan stigma kaku pada lembaga. Mengatasi kendala tersebut, tahap *planning* dan *communication/action* difokuskan pada strategi digital interaktif melalui Instagram, TikTok, dan YouTube dengan bahasa yang sederhana serta visual yang menarik. Pada tahap *evaluation*, keberhasilan diukur melalui indikator kuantitatif dan kualitatif seperti lonjakan jumlah peserta, tingkat *engagement* media sosial, dan lembar umpan balik. Penelitian ini menyimpulkan bahwa Kegiatan BPK Muda berhasil meningkatkan partisipasi generasi muda dan membangun citra BPK RI yang lebih modern, edukatif, serta adaptif.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi 1, *Public Relations* 2, BPK Muda 3, Literasi Keuangan 4, Generasi Muda 5

A. Pendahuluan

Badan Pemeriksa Keuangan Republik Indonesia (BPK RI) memegang tanggung jawab konstitusional dalam memeriksa pengelolaan keuangan negara guna menjamin transparansi dan akuntabilitas publik. Tantangan besar muncul dari rendahnya literasi masyarakat, khususnya generasi muda, terhadap fungsi krusial lembaga ini dalam menjaga harta negara. Sebagai respons, kegiatan BPK Muda diinisiasi sebagai kompetisi cerdas cermat bagi pelajar SMA/SMK/MA untuk membangun pemahaman sejak dini mengenai keuangan negara. Keberhasilan kegiatan ini sangat bergantung pada

evaluasi strategi humas melalui pendekatan edukatif yang interaktif dan adaptif terhadap karakteristik target khalayak sasaran.

Berdasarkan artikel Nasmedia.id mengenai hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK), indeks literasi keuangan nasional tercatat sebesar 65,43%, sedangkan kelompok usia 15-17 tahun justru menunjukkan angka yang memprihatinkan yakni hanya 51,7%. Meskipun Gen Z secara umum memiliki tingkat literasi rata-rata 70,19% berkat kedekatan mereka dengan teknologi digital, terdapat disparitas nyata dalam pemahaman mendasar mereka mengenai konsep

akuntabilitas publik dan pengelolaan anggaran negara. Kondisi ini menciptakan urgensi bagi Biro Humas dan Kerja Sama Internasional BPK RI untuk merancang kampanye digital yang lebih interaktif guna menutup celah pemahaman tersebut demi mempersiapkan Generasi Emas 2045 yang sadar finansial.

Urgensi peningkatan literasi ini diperkuat oleh teori Lusardi dan Mitchell (2023) yang menyatakan bahwa literasi keuangan bukan sekadar keterampilan hidup, melainkan instrumen perlindungan konsumen terhadap risiko layanan digital serta pilar pendukung keuangan berkelanjutan. Data SNLIK 2024 mencatat indeks inklusi keuangan telah mencapai 75,02%. Selisih (*gap*) sebesar 9,59% dengan tingkat literasi menunjukkan masih banyak individu yang menggunakan layanan keuangan tanpa pemahaman risiko yang memadai. Sinergi strategi Biro Humas dan Kerja Sama Internasional BPK RI dalam kegiatan BPK Muda menjadi sangat krusial untuk memastikan bahwa inklusi keuangan yang tinggi di kalangan muda berjalan beriringan dengan

literasi dan sikap kritis terhadap transparansi keuangan negara.

Sebagai respons strategis terhadap rendahnya literasi keuangan negara di kalangan generasi muda, Badan Pemeriksa Keuangan Republik Indonesia (BPK RI) menginisiasi kegiatan BPK Muda. Kegiatan ini merupakan kompetisi cerdas cermat berskala nasional bagi siswa SMA/SMK/MA sederajat yang dirancang untuk menguji pemahaman mendalam mengenai audit keuangan negara, transparansi publik, serta integritas pengelolaan anggaran. Pada periode pelaksanaan 2025–2026, kegiatan ini menunjukkan urgensinya dengan partisipasi mencapai 1.744 tim yang mengikuti tahapan penyisihan secara daring hingga babak final luring di Jakarta, yang disiarkan secara luas melalui kanal digital resmi BPK RI.

Tabel 1 Tahapan Kompetisi BPK Muda 2025

Tahap	Tanggal	Format	Platform
Penyisihan 1	20 November 2025	30 Soal Pilihan Ganda	Zoom + Kahoot
Penyisihan 2	27 November 2025	30 Soal Pilihan Ganda	Zoom + Kahoot
Semifinal	17 Desember 2025	Roda + Pilihan Ganda	Zoom
Final	8 Januari 2026	Luring (6 Tim Terbaik)	Jakarta (Live)

Sumber : detik.com

Tujuan utama BPK Muda difokuskan pada penguatan literasi keuangan negara bagi kelompok usia 15-17 tahun, yang menurut data SNLIK 2024 masih berada pada level kritis sebesar 51,7%. Kegiatan ini berupaya menanamkan nilai-nilai akuntabilitas, independensi, dan profesionalisme sesuai amanat Pasal 23E UUD 1945 yang memposisikan BPK sebagai lembaga pengawas eksternal atas pengelolaan APBN dan APBD. Aspek inklusivitas diperkuat melalui pembagian kuota wilayah peserta yang mencakup area luar Jawa serta Jawa-Sumatera untuk memastikan

pemerataan sebaran edukasi ke seluruh pelosok tanah air.

Target partisipasi semula telah ditetapkan sebesar 2.000 tim, sehingga efektivitas kelanjutan kegiatan ini sangat bergantung pada strategi sosialisasi masif yang dijalankan oleh Biro Humas dan Kerja Sama Internasional BPK RI melalui kanal digital dan kolaborasi lintas sektoral. Fenomena tingginya antusiasme peserta (*over-subscribed*) pada kenyataannya belum secara otomatis menjamin terjadinya internalisasi pemahaman yang mendalam mengenai peran BPK. Berdasarkan kondisi tersebut penelitian ini berfokus pada evaluasi strategi komunikasi digital interaktif yang digunakan, guna memastikan bahwa kegiatan BPK Muda tidak sekadar menjadi ajang kompetisi, tetapi juga menjadi instrumen edukasi yang berkelanjutan bagi Generasi Emas 2045.

Tabel 2 Peserta BPK Muda tahun 2025

N o	Katego ri Wilaya h	Cakupa n Wilayah	Jumla h Tim
1	Wilayah A	Kalimanta n, Bali, Nusa Tenggara, Sulawesi, Maluku, Papua	641 Tim
2	Wilayah B	Jawa dan Sumatera	1.103 Tim
Total		-	1.744 Tim

Sumber : antaranews.com

Penelitian pertama oleh Reddick dan Norris (2013) yang berjudul *Social Media Adoption at the American Grass Roots: Web 2.0 or 1.5?* memiliki persamaan dengan penelitian ini pada lokus kajian yang sama-sama menyoroti pemanfaatan teknologi informasi dalam pemerintahan. Perbedaan mendasar tersebut terletak pada kedalaman analisis, di mana penelitian ini melangkah lebih jauh dengan menganalisis transformasi gaya komunikasi birokratis melalui Kegiatan BPK Muda sebagai bentuk perubahan paradigma dari komunikasi satu arah menjadi dialog yang lebih interaktif.

Penelitian kedua dilakukan oleh Medaglia dan Zheng (2017) dalam artikel berjudul *Mapping Government Social Media Research and Moving It Forward* yang memiliki kesamaan dalam mengamati adaptasi komunikasi pemerintah di era digital secara global. Penelitian ini memiliki kemiripan dalam meninjau adaptasi teknologi, sehingga penelitian ini menawarkan kebaruan dengan menempatkan Badan Pemeriksa Keuangan (BPK) sebagai lembaga tinggi negara yang melakukan reposisi komunikasi secara spesifik. Fokus utamanya terletak pada penggunaan pendekatan edukatif yang dirancang khusus untuk menyasar karakteristik serta kebutuhan informasi generasi muda Indonesia.

Penelitian ketiga oleh Grimmelikhuijsen dan Meijer (2014) yang berjudul *Effects of Transparency on the Perceived Trustworthiness of a Government Organization* memiliki titik temu dengan penelitian ini pada aspek hubungan antara komunikasi lembaga publik terhadap pembentukan kepercayaan masyarakat. Adapun perbedaannya, penelitian ini lebih spesifik menelaah proses teknis transformasi pesan

teknokratis audit yang kaku menjadi pesan populer yang mudah dicerna melalui kompetisi BPK Muda. Hal ini memberikan distingsi yang jelas karena penelitian ini melampaui sekadar pengukuran dampak transparansi secara umum, melainkan pada taktik pengemasan pesannya.

Alasan penelitian ini penting untuk dilakukan karena adanya keinginan lembaga negara seperti BPK RI untuk terus meningkatkan relevansi di tengah perkembangan gaya konsumsi informasi digital (Widyaningrum, 2020). Sebagai lembaga yang memegang mandat konstitusional dalam pengawasan keuangan negara, BPK RI berupaya memastikan nilai-nilai akuntabilitas tersampaikan dengan baik kepada generasi muda. Melalui strategi komunikasi yang optimal pada kegiatan BPK Muda, lembaga dapat memperkuat jembatan informasi antara institusi negara dengan warga negara muda sebagai pilar masa depan bangsa.

Tahap pertama dimulai dengan Pengumpulan Fakta (*Fact Finding*) untuk menganalisis cara Biro Humas dan Kerja Sama Internasional BPK melakukan riset lapangan dalam

memahami kebutuhan audiens sebelum kegiatan diluncurkan, seperti yang dijelaskan oleh Yulianita (2021). Langkah selanjutnya adalah Perencanaan (*Planning*) untuk menelaah bagaimana alur penyusunan strategi, koordinasi lintas sektoral, dan perancangan pesan yang dilakukan ke dalam Kerangka Acuan Kerja (KAK) komunikasi lembaga sesuai teori Iriantara (2022).

Tahap ketiga adalah Komunikasi (*Communication*) yang membedah implementasi rencana tersebut ke dalam aksi nyata di lapangan. Hal ini sejalan dengan pandangan Prisgunanto (2021) mengenai upaya penyampaian informasi untuk membangun hubungan yang harmonis dengan publik. Tahap terakhir ditutup dengan Evaluasi (*Evaluation*) untuk menilai keberhasilan kegiatan. Sesuai penegasan Kriyantono (2021), evaluasi ini menjadi dasar penting bagi pengambilan keputusan strategis di masa depan. Analisis menyeluruh ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi instansi pemerintah lain dalam mengembangkan model komunikasi publik di era digital.

Alasan pemilihan kegiatan BPK Muda karena ketertarikan peneliti terhadap objek ini didasari oleh kreativitas konten dan pendekatan yang digunakan oleh Biro Humas dan Kerja Sama Internasional dalam mengolah materi laporan hasil pemeriksaan menjadi informasi edukatif yang menarik. Hal ini sejalan dengan penelitian Marlina dan Putra (2022) yang menyatakan bahwa kegiatan yang mampu membangun keterlibatan komunitas (*community involvement*) dapat memperkuat impresi positif lembaga di mata generasi milenial dan generasi Z.

Alasan pemilihan BPK RI khususnya Biro Humas dan Kerja Sama Internasional karena merupakan pusat pengembangan strategi komunikasi nasional BPK RI. Hal ini didukung oleh penelitian Sari dan Wibowo (2020) yang menyatakan bahwa pusat instansi memberikan akses terhadap data primer melalui observasi dan dialog dengan para pengelola kebijakan yang memberikan kedalaman data yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi komunikasi yang dilakukan oleh Biro Humas dan Kerja Sama Internasional Badan Pemeriksa Keuangan Republik Indonesia dalam menyosialisasikan Kegiatan BPK Muda kepada generasi muda di Indonesia. Menurut Creswell dan Creswell (2023), penelitian kualitatif digunakan untuk mengeksplorasi serta memahami makna yang diberikan individu atau kelompok terhadap suatu permasalahan sosial. Pendekatan ini menekankan pada proses, interpretasi, serta konteks sosial dari suatu fenomena.

Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan secara sistematis fenomena yang diteliti tanpa melakukan manipulasi variabel. Tracy (2020) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif deskriptif berfokus pada penyajian gambaran mendalam mengenai pengalaman, proses, dan praktik komunikasi dalam konteks tertentu. Penelitian ini, pendekatan

kualitatif deskriptif digunakan untuk menggambarkan bagaimana strategi Biro Humas dan Kerja Sama Internasional BPK RI dirancang, diimplementasikan, serta dievaluasi dalam proses sosialisasi Kegiatan BPK Muda.

Penelitian ini dilaksanakan di Badan Pemeriksa Keuangan Republik Indonesia (BPK RI) yang berlokasi di Jl. Jend. Gatot Subroto 31, Jakarta Pusat, dengan fokus utama pada Biro Humas dan Kerja Sama Internasional, khususnya Subbagian Hubungan Kelembagaan Non-Pemerintah. Pemilihan lokasi ini didasari oleh posisi strategis BPK Muda sebagai pionir kegiatan komunikasi digital yang berhasil mentransformasi citra kaku lembaga tinggi negara menjadi lebih inklusif bagi audiens muda. Sejalan dengan pemikiran Patton (2022) mengenai pemilihan lokasi yang kaya informasi (*information-rich cases*), Biro Humas dan Kerja Sama Internasional BPK RI dinilai memiliki dinamika manajemen konten yang kompleks dalam mengelola pesan birokratis. Informan dalam penelitian ini adalah Rima Kusuma Astuti selaku Kepala Subbagian Hubungan Lembaga Non-Pemerintah pada Biro

Humas dan Kerja Sama Internasional BPK RI. Penelitian ini berlangsung selama kurang lebih empat bulan, terhitung dari 28 Januari hingga 10 Mei 2026. Rentang waktu tersebut dialokasikan secara sistematis, dimulai dari tahap pra-lapangan untuk observasi awal, pengumpulan data melalui wawancara mendalam dengan praktisi humas, hingga tahap analisis data dan penarikan kesimpulan berdasarkan temuan di lapangan.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Fact Finding (Identifikasi Masalah)

Berdasarkan hasil wawancara mendalam bersama Ibu Rima Kusuma Astuti selaku Kepala Subbagian Hubungan Lembaga Non-Pemerintah pada Biro Humas dan Kerja Sama Internasional BPK RI, diidentifikasi adanya gap atau kesenjangan pemahaman yang cukup signifikan di kalangan generasi muda mengenai peran, fungsi, dan urgensi akuntabilitas publik yang dijalankan BPK RI. Meskipun literasi digital meningkat, pemahaman mendasar mengenai pengawasan keuangan negara masih sangat terbatas. Kondisi ini mengindikasikan bahwa pola

komunikasi konvensional satu arah tidak lagi memadai untuk menjangkau karakteristik Generasi Z yang cenderung menyukai konten visual, dinamis, dan interaktif.

Lebih lanjut, hasil temuan menunjukkan adanya stigma yang melekat di kalangan remaja bahwa BPK RI merupakan institusi birokrasi yang formal, kaku, dan sulit dipahami. Karakteristik informasi audit yang sarat dengan istilah teknis akuntansi menjadi faktor utama minimnya ketertarikan publik muda terhadap isu ini. Atas dasar analisis situasi tersebut, BPK RI memandang perlunya langkah taktis untuk merancang sebuah media komunikasi baru berupa kompetisi nasional. Guna mendeteksi dan memetakan permasalahan komunikasi ini secara empiris di lapangan, Biro Humas dan Kerja Sama Internasional BPK RI secara konsisten melakukan metode pencarian fakta melalui kegiatan *media monitoring* secara berkala, analisis tingkat keterikatan (*engagement rate*) di seluruh platform digital resmi lembaga, serta penjangkauan umpan balik (*feedback*) langsung dari masyarakat serta

evaluasi pada kegiatan-kegiatan sosialisasi terdahulu.

Planning (Perencanaan)

Tahap perencanaan dirancang secara terstruktur dan komprehensif oleh Humas BPK RI guna meminimalkan risiko ketidakefektifan implementasi di lapangan. Proses perencanaan ini memakan waktu yang cukup panjang dan bertahap, dimulai dari penyusunan Kerangka Acuan Kerja (KAK) pada bulan Mei 2025 hingga persiapan eksekusi kompetisi. Alur perencanaan strategis yang dituangkan ke dalam KAK tersebut meliputi tahapan riset, pemetaan pemangku kepentingan (*stakeholder mapping*), penetapan tujuan komunikasi, perumusan pesan utama, pemilihan kanal media, hingga penyusunan linimasa kegiatan.

Dalam merumuskan perencanaan ini, Biro Humas dan Kerja Sama Internasional bertindak sebagai *leading sector* dengan melibatkan berbagai pihak internal lintas fungsi guna membangun sinergi operasional yang kuat. Pihak internal tersebut meliputi Pimpinan BPK RI yang memberikan arah kebijakan strategis dan dukungan penuh secara

kelembagaan, serta Badan Diklat PKN dan Badan Renvaja PKN yang bertugas menyusun substansi materi serta bobot soal kompetisi. Selain itu, terdapat keterlibatan Biro Umum, Biro TI, dan Biro SDM selaku penyedia dukungan sarana prasarana teknis, infrastruktur digital, serta personel operasional, ditambah peran Kantor BPK Perwakilan di seluruh provinsi yang mengoordinasikan penyebaran informasi resmi kepada Dinas Pendidikan di tingkat daerah. Strategi komunikasi yang disepakati berfokus pada pemanfaatan ekosistem digital interaktif tanpa melibatkan tokoh publik atau *influencer* eksternal. Fokus utama perencanaan adalah bagaimana melakukan simplifikasi terhadap bahasa audit yang rumit agar menjadi pesan komunikasi yang ringan, visual, namun tetap menjaga akurasi substansi kelembagaan.

Communication/Action (Pelaksanaan)

Pada tahap implementasi, Humas BPK RI menerapkan strategi komunikasi multikanal (*multi-channel communication*) yang mengombinasikan kekuatan media digital dengan komunikasi

kelembagaan langsung. Sosialisasi masif dilakukan melalui optimalisasi akun media sosial resmi pusat dan perwakilan, seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, dengan memproduksi ragam konten kreatif berupa video *teaser*, *flyer* digital, infografis, serta video animasi. Narasi dikemas dengan gaya bahasa yang kasual dan adaptif terhadap tren komunikasi digital terkini agar mereduksi kesan formal. Secara struktural, diseminasi informasi diperkuat melalui jalur korespondensi resmi kepada Dinas Pendidikan Provinsi serta Kabupaten/Kota untuk menjangkau satuan pendidikan SMA/SMK/MA/Sederajat di seluruh wilayah Indonesia.

Strategi ini menitikberatkan pada penciptaan komunikasi dua arah dan pengalaman langsung (*experiential event*). Guna menyiasati rumitnya data audit, Humas BPK RI mengaitkan materi pemeriksaan dengan studi kasus yang relevan dan dekat dengan dinamika kehidupan remaja. Sebagai catatan teknis, pelaksanaan komunikasi digital ini diintegrasikan langsung di bawah pengelolaan Subbagian Layanan Informasi pada Biro Humas dan Kerja Sama

Internasional BPK RI, mengingat tidak dibentuknya akun media sosial khusus untuk kegiatan BPK Muda. Pendekatan ini terbukti mendapatkan respons yang sangat positif dari target audiens, ditandai dengan tingginya tingkat interaksi, sentimen positif di kolom komentar, serta lonjakan kuantitas pendaftar.

Evaluation (Evaluasi)

Tahap evaluasi dilaksanakan secara berkala pada setiap akhir rangkaian kegiatan serta diakumulasikan dalam evaluasi tahunan. Proses evaluasi ini bertujuan untuk mengukur efektivitas pesan, ketepatan perencanaan, serta mengidentifikasi hambatan teknis seperti aspek koordinasi antar-satker dan efektivitas publikasi digital agar tidak terulang pada periode berikutnya. Humas BPK RI menggabungkan dua metode pendekatan evaluasi, yaitu indikator kuantitatif dan indikator kualitatif. Berdasarkan indikator kuantitatif, pengukuran dilihat melalui totalitas keterlibatan (*engagement*) audiens serta jumlah partisipan yang mendaftar. Melalui parameter ini, kompetisi BPK Muda periode 2025–2026 dinyatakan sukses besar

dengan menjaring sebanyak 1.744 tim sekolah. Angka ini melonjak tajam jika dibandingkan dengan kegiatan sosialisasi sejenis yang pernah dilaksanakan BPK RI pada tahun 2020 yang diikuti 313 tim tingkat SMA dan 207 tim perguruan tinggi, serta tahun 2021 yang hanya diikuti 144 tim perguruan tinggi.

Sementara itu, indikator kualitatif diperoleh dari analisis lembar umpan balik (*form* evaluasi pasca-kegiatan) dan testimoni langsung para peserta yang secara konsisten memberikan impresi positif terhadap konsep dan kemanfaatan edukasi kompetisi. Seluruh hasil refleksi dan evaluasi ini dijadikan landasan kuat oleh Humas BPK RI untuk melakukan penyempurnaan strategi komunikasi secara bertahap. Hal ini termasuk rencana perluasan peran kantor BPK Perwakilan agar terlibat langsung dalam babak penyisihan regional pada kompetisi BPK Muda periode selanjutnya yang dijadwalkan pada Oktober 2026 hingga Januari 2027.

Pembahasan

Analisis Strategi Humas BPK RI dalam Sosialisasi BPK Muda

Berdasarkan pemaparan data hasil penelitian, keseluruhan langkah yang diambil oleh Humas BPK RI dalam menyosialisasikan BPK Muda telah mengimplementasikan empat tahapan strategis *Public Relations* (PR) secara ideal menurut teori Scott M. Cutlip, Allen H. Center, dan Glen M. Broom, yang meliputi *fact finding*, *planning*, *communication/action*, dan *evaluation*. Pada tahap *fact finding*, Humas BPK RI berhasil melakukan diagnosis masalah yang akurat (*problem recognition*). Melalui pemanfaatan instrumen modern seperti *media monitoring* dan analisis tren keterikatan digital, Humas mampu menangkap adanya realitas objektif berupa rendahnya literasi akuntabilitas dan adanya stigma institusi yang kaku di mata Generasi Z. Identifikasi berbasis data inilah yang mendasari rasionalisasi urgensi pelaksanaan transformasi komunikasi publik melalui kegiatan BPK Muda.

Pada tahap *planning*, perencanaan yang dilakukan menunjukkan adanya pergeseran paradigma komunikasi

kelembagaan dari yang semula bersifat kaku menjadi lebih adaptif. Penyusunan KAK yang melibatkan jajaran pimpinan tinggi hingga unit pelaksana teknis merefleksikan bahwa perencanaan komunikasi dirancang secara komprehensif untuk mendukung pencapaian tujuan strategis reputasi jangka panjang lembaga. Memasuki tahap *communication/action*, Humas BPK RI menerapkan prinsip *Symmetrical Communication* atau komunikasi dua arah yang seimbang dengan mengedepankan aspek edukasi berbasis kompetisi dan interaksi (*engagement*) daripada sekadar memberikan informasi searah. Keberhasilan taktis dalam menyederhanakan rumitnya data laporan hasil pemeriksaan menjadi produk visual membuktikan pemahaman yang mendalam terhadap perilaku konsumsi media Generasi Z yang visual-sentris. Selain itu, efektivitas publikasi organik tanpa pelibatan *influencer* eksternal menunjukkan kekuatan manajemen hubungan kelembagaan formal yang solid dengan institusi pendidikan di Indonesia.

Terakhir, pada tahap *evaluation*, tahapan ini dijalankan bukan sekadar sebagai pemenuhan formalitas administratif di akhir kegiatan, melainkan berfungsi sebagai fungsi kontrol yang dinamis. Penggunaan indikator ganda yakni kuantitatif berupa perbandingan data pertumbuhan peserta secara historis dari tahun 2020 dan 2021, serta kualitatif berupa lembar evaluasi memberikan validitas yang tinggi terhadap klaim keberhasilan kegiatan. Secara teoretis, implementasi strategi empat langkah PR yang dijalankan oleh Biro Humas dan Kerja Sama Internasional BPK RI dalam sosialisasi kegiatan BPK Muda terbukti efektif. Strategi ini tidak hanya berhasil menstimulasi peningkatan literasi keuangan negara di kalangan pelajar dalam jangka pendek, tetapi juga menjadi investasi reputasi yang strategis dalam membangun citra BPK RI yang modern, transparan, inklusif, dan adaptif di era digital

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi Biro Humas dan Kerja Sama Internasional Badan Pemeriksa Keuangan Republik Indonesia dalam menyosialisasikan

Kegiatan BPK Muda di Indonesia, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan telah menerapkan tahapan proses manajerial *public relations* menurut Cutlip, Center, dan Broom yang terdiri dari *fact finding*, *planning*, *communication/action*, dan *evaluation*.

Pada tahap *fact finding*, BPK RI mengidentifikasi adanya kesenjangan pemahaman generasi muda terhadap peran dan fungsi BPK dalam pengelolaan keuangan negara. Rendahnya pemahaman tersebut dipengaruhi oleh masih kuatnya stigma bahwa BPK merupakan lembaga yang formal dan sulit dipahami oleh generasi muda. Oleh karena itu, BPK RI melakukan monitoring media, analisis *engagement* media sosial, dan pengumpulan *feedback* publik sebagai dasar dalam merancang strategi komunikasi yang lebih sesuai dengan karakteristik audiens muda.

Pada tahap *planning*, Biro Humas dan Kerja Sama Internasional BPK RI menyusun strategi komunikasi melalui pendekatan digital interaktif dengan memanfaatkan media sosial seperti

Instagram, TikTok, dan YouTube. Perencanaan dilakukan secara sistematis melalui riset, *stakeholder mapping*, penentuan tujuan komunikasi, penyusunan pesan, serta pemilihan media komunikasi yang mampu menjangkau generasi muda secara lebih luas dan efektif.

Pada tahap *communication/action*, BPK RI melaksanakan sosialisasi Kegiatan BPK Muda melalui pendekatan multikanal dengan menggabungkan media digital dan kerja sama dengan institusi pendidikan. Strategi komunikasi dilakukan menggunakan bahasa yang sederhana, visual yang menarik, serta pendekatan interaktif agar informasi mengenai audit dan pengelolaan keuangan negara dapat lebih mudah dipahami oleh generasi muda. Tingginya antusiasme peserta dan jumlah partisipasi sebanyak 1.744 tim menunjukkan bahwa pendekatan komunikasi yang dilakukan mampu menarik perhatian audiens sasaran.

Pada tahap *evaluation*, BPK RI melakukan evaluasi melalui indikator kuantitatif dan kualitatif, seperti jumlah peserta, *engagement* media sosial, serta *feedback* peserta kegiatan.

Evaluasi tersebut digunakan sebagai dasar penyempurnaan strategi komunikasi agar Kegiatan BPK Muda dapat terus berkembang dan relevan dengan perkembangan media digital serta kebutuhan generasi muda di Indonesia.

Dengan demikian, strategi komunikasi yang dilakukan oleh Biro Humas dan Kerja Sama Internasional BPK RI dalam menyosialisasikan Kegiatan BPK Muda dinilai cukup efektif dalam meningkatkan partisipasi generasi muda sekaligus membangun citra BPK RI sebagai lembaga negara yang lebih modern, edukatif, dan dekat dengan masyarakat.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut : Biro Humas dan Kerja Sama Internasional BPK RI diharapkan dapat terus mengembangkan strategi komunikasi digital yang lebih inovatif dan interaktif agar sosialisasi mengenai pengelolaan keuangan negara dapat semakin mudah dipahami oleh generasi muda, BPK RI diharapkan dapat memperluas jangkauan Kegiatan BPK Muda ke lebih banyak daerah di Indonesia serta

meningkatkan intensitas sosialisasi secara berkelanjutan agar literasi mengenai transparansi dan akuntabilitas keuangan negara semakin meningkat, Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian mengenai strategi komunikasi lembaga pemerintah dengan menggunakan pendekatan atau objek penelitian yang berbeda sehingga dapat memberikan perspektif yang lebih luas mengenai komunikasi publik di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

Antara News. (2025, November 27). Sebanyak 1.744 tim pelajar ikut Kompetisi Cerdas Cermat BPK Muda. *Antara News*. Retrieved from <https://www.antaranews.com/berita/5270005/sebanyak-1744-tim-pelajar-ikut-kompetisi-cerdas-cermat-bpk-muda>

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective public relations* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

Detikcom. (2025, November 3). BPK siap gelar lomba cerdas cermat nasional jenjang SMA/ sederajat, ayo daftar!. *Detikcom*. Retrieved from [https://www.detik.com/edu/detik](https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-8190400/bpk-siap-gelar-lomba-cerdas-cermat-nasional-jenjang-sma-sederajat-ayo-daftar)

[pedia/d-8190400/bpk-siap-gelar-lomba-cerdas-cermat-nasional-jenjang-sma-sederajat-ayo-daftar](https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-8190400/bpk-siap-gelar-lomba-cerdas-cermat-nasional-jenjang-sma-sederajat-ayo-daftar)

Grimmelikhuijsen, S., & Meijer, A. (2014). Effects of transparency on the perceived trustworthiness of a government organization: Evidence from an online experiment. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 24(1), 137–157.

Iriantara, Y. (2022). *Manajemen strategis public relations*. Depok: Rajawali Pers.

Kriyantono, R. (2021). *Teknik praktis riset komunikasi*. Jakarta: Kencana.

Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2023). The importance of financial literacy: Opening a new field. *Journal of Economic Perspectives*, 37(1), 137–154.

Marlina, L., & Putra, R. (2022). Efektivitas jangkauan audiens media dalam penyebaran informasi masyarakat. *Jurnal Komunikasi Digital*, 4(2), 88–100.

Medaglia, R., & Zheng, L. (2017). Mapping government social media research: Identifying multi-dimensional social media value in government. *Government Information Quarterly*, 34(1), 15–28.

Nasmedia Blog. (n.d.). 5 fakta literasi finansial Gen Z berdasarkan survei OJK. *Nasmedia Blog*. Retrieved from <https://nasmedia.id/blog/5-fakta-literasi-finansial-gen-z-berdasarkan-survei-ojk/>

Patton, M. Q. (2022). *Qualitative research and evaluation methods* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Prisgunanto, I. (2021). *Komunikasi organisasi: Teori dan praktis*. Jakarta: Prenada Media.

Reddick, C. G., & Norris, D. F. (2013). Social media in American local governments: Benefits, barriers, and adoption. *Government Information Quarterly*, 30(4), 498–507.

Sari, K., & Wibowo, A. (2020). Pola konsumsi media sosial pada masyarakat dalam pemenuhan kebutuhan informasi. *Jurnal Interaksi Sosial*, 8(2), 110–125.

Tracy, S. J. (2020). *Qualitative research methods: Collecting evidence, crafting analysis, communicating impact* (2nd ed.). Hoboken, NJ: Wiley-Blackwell.

Widyaningrum, A. (2020). Media sosial sebagai sarana penyebaran informasi efektif dan edukatif di era digital. *Jurnal Komunikasi Visual*, 2(1), 15–28.

Yulianita, N. (2021). *Dasar-dasar public relations*. Bandung: Pustaka Setia.