

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Indonesia sedang berupaya untuk menciptakan tata kelola pemerintahan yang baik (*Good Governance*) demi terwujudnya kesejahteraan bersama. Salah satu indikator untuk mengukur berjalannya *Good Governance* yaitu melalui keterlibatan masyarakat umum dalam penyelenggaraan pemerintahan dan pengawasan. Oleh karena itu, dibutuhkan adanya koordinasi antara pemerintah, lembaga pengawasan, sektor swasta, dan masyarakat. Agar koordinasi dapat berjalan dengan baik, kepercayaan dan partisipasi masyarakat menjadi suatu hal yang sangat penting bagi lembaga pemerintahan.

Presiden Republik Indonesia Joko Widodo dalam pidatonya di Tahun 2018, menyampaikan kepada seluruh lembaga pemerintahan untuk meningkatkan reputasi dan membangun kepercayaan masyarakat. Tidak dikecualikan lembaga pengawasan juga diminta untuk ikut serta dalam hal tersebut. BPKP sebagai lembaga pengawasan yang memiliki visi meningkatkan *Good Governance* menjadikannya butuh akan adanya kepedulian dan kepercayaan dari masyarakat. Namun untuk mendatangkan kepedulian dan kepercayaan tersebut, tentunya BPKP perlu memperkenalkan diri terlebih dahulu agar masyarakat dapat mengetahui peran BPKP.

BPKP (Badan pengawasan Keuangan dan Pembangunan) merupakan lembaga pengawasan sekaligus auditor internal Presiden. Menurut Pasal 3 Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2023 tentang perubahan atas Peraturan Presiden Nomor 192 Tahun 2014, BPKP memiliki fungsi yang diantaranya adalah merumuskan kebijakan nasional terhadap akuntabilitas negara/daerah dan melaksanakan audit, *review*, evaluasi, pemantauan, serta pengawasan terhadap pelaksanaan keuangan negara/daerah. Dengan dukungan unit kerja Perwakilan BPKP yang tersebar di setiap Provinsi, BPKP berupaya agar keuangan negara dapat efektif dan efisien. BPKP juga berperan aktif dalam menanggapi arahan Presiden terkait isu terkini seperti

kemiskinan, *stunting*, dan pariwisata. Segala bentuk masukan, pengaduan, hingga isu yang terjadi di masyarakat melalui sistem yang disediakan oleh BPKP akan dianalisis untuk dijadikan sumber informasi pengawasan BPKP. Itulah alasan mengapa kepercayaan dan kepedulian masyarakat sangat penting bagi BPKP.

Berbagai upaya telah dilakukan dalam mengelola reputasi dan mendekatkan diri kepada masyarakat. Berdasarkan surat Keputusan Kepala BPKP nomor KEP-31-/K/SU/2021 Tentang Satuan Tugas Pengelolaan Reputasi, upaya yang saat ini tengah dilakukan adalah melalui *branding*. Proses *branding* dilakukan oleh setiap unit kerja pada 34 (tiga puluh empat) provinsi di Indonesia dengan berpusat pada Kantor Pusat BPKP. Dalam pelaksanaannya, *branding* yang dilakukan ternyata belum maksimal dan efektif dalam menjangkau *awareness* masyarakat umum. Kepala Biro Hukum dan Komunikasi BPKP dalam acara *Media Briefing* tahun 2023 menyebutkan bahwa hingga saat ini masih banyak yang belum memahami perbedaan BPKP dengan instansi lain seperti BPK RI (Badan Pemeriksa Keuangan Republik Indonesia) yang diasumsikan sama oleh masyarakat (Saputra, 2023) Selain itu, menurut Kepala Perwakilan BPKP Provinsi Jawa Timur berdasarkan survei yang telah dilakukan oleh BPKP diketahui hanya 50% dari warga Indonesia yang mengetahui BPKP dan juga masih banyak kekeliruan di masyarakat terkait BPKP dan BPKB (Jember, 2023). Hal tersebut menjadikan keberadaan BPKP tersamarkan akibat ketidaktahuan. Selain itu, menurut humas BPKP Pusat juga berdasarkan survei yang telah dilakukan oleh tim kehumasan, BPKP cenderung lebih dikenal oleh mitra kerja dan karyawan internal (Oktaresa, 2022). Oleh karena itu, BPKP perlu melakukan gerak cepat agar peran dan keberadaannya dapat lebih dikenal masyarakat.

Saat ini BPKP merasa perlu memiliki standar yang lebih efektif dalam melakukan *branding*, agar tersampainya pesan kepada masyarakat umum dengan baik. Tanpa adanya standar yang jelas, publikasi yang dilakukan oleh setiap unit kerja dan kantor pusat menjadi tidak konsisten sehingga identitas visual dan pesan yang ingin disampaikan BPKP belum tersampaikan

sebagaimana yang diharapkan. Hal tersebut menjadi permasalahan bagi BPKP dalam memperkenalkan diri dan memperoleh citra positif di tengah masyarakat. Permasalahan lain, saat ini BPKP yang sedang dalam proses digitalisasi dan aktif menggunakan media sosial ternyata belum didukung dengan strategi komunikasi yang tepat karena masih mengacu pada model konvensional yaitu AIDA model.

Mengingat BPKP yang perlu mengelola citra atau reputasi-nya agar dapat memunculkan kepedulian dari masyarakat dalam mewujudkan tata kelola pemerintahan yang baik (*Good Governance*), maka BPKP perlu berkomunikasi kepada masyarakat sesuai target yang ditentukan secara kreatif namun tetap valid, kredibel, dan profesional (Dinkominfo, 2021). Berdasarkan penelitian Nugraha & Prabawa (2020) dengan adanya perancangan *visual brand communication* maka dapat membangun citra yang baik di masyarakat. Melalui perancangan *visual brand communication*, akan dilakukan penguatan unsur visual pembentuk *brand* sehingga identitas visual BPKP dapat dikenali masyarakat. Melalui perancangan *visual brand communication* pula, komunikasi yang dilakukan melalui konten media digital akan dirancang agar elemen-elemen yang digunakan *relevan* dengan kesan dan pesan yang ingin disampaikan oleh BPKP sesuai dengan target masyarakat penerima informasi. Selain itu perancangan *visual brand communication* tentunya dapat membawa masyarakat untuk menaruh kepercayaan yang tinggi terhadap BPKP. Dengan demikian BPKP dapat bersinergi dengan masyarakat demi mewujudkan tata kelola pemerintahan yang baik (*Good Governance*).

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat teridentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. *Branding* yang dilakukan BPKP masih belum maksimal dalam mengenalkan diri kepada masyarakat umum.

2. Tidak adanya pedoman untuk mempertahankan konsistensi visual bagi BPKP pusat dan juga unit kerja dalam mengkomunikasikan *brand* kepada masyarakat.
3. BPKP yang saat ini aktif menggunakan media digital namun strategi komunikasi masih mengacu pada model konvensional.

1.3.Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, maka perumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

Bagaimana merancang *visual brand communication* yang tepat untuk mendukung proses *branding* yang dilakukan oleh BPKP agar dapat lebih dikenal dan diketahui keberadaannya oleh masyarakat?

1.4.Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan dan manfaat dari penelitian tugas akhir ini diharapkan mampu memaksimalkan proses *branding* BPKP sehingga dapat lebih dikenal oleh masyarakat. Dengan mengenal BPKP diharapkan masyarakat dapat memahami peran dan kinerja dari BPKP, mengetahui layanan yang diberikan, dan memandang BPKP sebagai sumber informasi pengawasan yang terpercaya sehingga dapat memunculkan citra positif bagi BPKP juga senantiasa berkoordinasi bersama masyarakat dalam mewujudkan tata kelola pemerintahan yang baik (*Good Governance*).

1.5.Ruang Lingkup Penelitian

Batasan dalam penelitian ini adalah mengenai Proses *branding* yang dilakukan oleh BPKP dengan perancangan *Visual Brand Communication* dalam penyampaian informasi kepada publik melalui media yang akan digunakan sebagai upaya pengenalan diri kepada masyarakat umum. Penelitian dilakukan terhitung sejak Agustus 2022 – Agustus 2023.

1.6. Metodologi Penelitian

1.6.1. Metode Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi merupakan kegiatan mengamati secara langsung situasi dan kondisi di lapangan dengan mencatat dan mengumpulkan data yang akan dijadikan sebagai informasi dalam penelitian (Soewardikoen, 2019:49).

Pada penelitian ini, telah dilakukan observasi secara langsung di kantor pusat BPKP dengan mengamati media-media visual yang berada di kantor tersebut juga interaksi pegawai dengan tamu yang datang. Observasi juga dilakukan dengan mengamati media komunikasi digital seperti *website*, aplikasi, majalah, dan media sosial juga interaksi pada media tersebut.

b. Wawancara

Wawancara merupakan kegiatan untuk menggali informasi dengan melakukan percakapan bersama narasumber terkait dengan pengalaman, konsep, dan sesuatu yang telah terjadi (Soewardikoen, 2019:53).

Pada penelitian ini, telah dilakukan wawancara langsung pada bulan November 2022 bersama Bapak Betrika Oktaresa selaku Subkoordinator Informasi Publik Biro Hukum dan Komunikasi BPKP. Wawancara tidak langsung juga dilakukan pada bulan Juni 2023 bersama Bapak Farchan Noor Rachman selaku praktisi dibidang *brand communication*.

c. Kuesioner

Kuesioner merupakan sebuah cara untuk mendapatkan data dalam waktu yang singkat dengan memberikan pertanyaan tertulis yang akan dijawab oleh orang lain dan hasilnya akan dikumpulkan untuk dijadikan sebagai data dalam penelitian (Soewardikoen, 2019:60).

Sebelum kuesioner diedarkan perlu dijelaskan terlebih dahulu bahwa teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu dengan pertimbangan tertentu. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah memilih mahasiswa sebagai responden, sebab mahasiswa sebagai bagian dari masyarakat intelektual dinilai aktif dan kritis terhadap tata kelola pemerintahan khususnya di Indonesia.

Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan bantuan *Google form* dalam waktu 2 (dua) minggu dan telah direspon oleh 55 (lima puluh lima) responden. Akan lebih baik apabila memiliki yang semakin besar sampel dari besarnya populasi yang ada, namun disarankan jumlah batas minimal yang harus diambil yaitu sebanyak 30 sampel (Sugiyono, 2017:91). Berpijak pada pendapat tersebut, maka 55 responden yang merespon kuesioner penelitian ini dinyatakan cukup untuk dianalisa.

d. Studi Pustaka

Studi Pustaka merupakan kegiatan mengumpulkan data dengan melakukan pengutipan dari referensi dokumen atau buku yang sudah ada sehingga dapat ditarik kesimpulan informasi dari data yang didapatkan (Darmalaksana, 2020). Pada penulisan tugas akhir ini telah dikumpulkan beberapa data dan referensi melalui *website* resmi BPKP, surat keputusan, jurnal dan buku yang sudah ada untuk memperoleh informasi yang berkaitan dengan topik yang dibahas.

1.6.2. Metode Analisis Data

a. Analisis Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:77) bauran pemasaran merupakan alat digunakan untuk mendapatkan keberhasilan yang diharapkan oleh suatu organisasi dari target sasaran. Bauran

pemasaran yang saat ini akan digunakan terdiri dari tujuh indikator yaitu:

1. Product

Produk dapat berupa produk atau jasa dan layanan yang diberikan oleh organisasi dengan mempertimbangkan fitur, desain, dan manfaat yang didapatkan bagi pengguna.

2. Price

Price adalah harga yang diberikan oleh suatu organisasi terhadap produk, jasa, dan layanan yang diberikan. Penetapan harga dilakukan dengan mempertimbangkan target audiensnya.

3. Place

Place adalah tempat keberadaan produk, jasa, atau layanan yang dapat diakses oleh audiens. Tempat ini dapat berwujud fisik seperti gedung maupun secara digital.

4. Promotion

Promotion adalah segala bentuk komunikasi dan promosi yang dilakukan organisasi untuk mengenalkan diri beserta produk, jasa, atau layanannya kepada audiens.

5. People

People adalah seluruh sumber daya manusia dalam sebuah organisasi yang memahami produk, jasa, atau layanan milik organisasi tersebut.

6. Process

Process adalah seluruh prosedur atau proses dalam menciptakan produk, jasa, atau layanan yang diberikan.

7. Physical Evidence

Physical evidence merupakan segala bentuk fisik dari produk yang dapat berinteraksi dengan audiens.

b. Analisis Khalayak Sasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:74) analisis khalayak sasaran merupakan metode untuk mengetahui target komunikasi. Komunikasi akan lebih efektif apabila disesuaikan dengan target tertentu yang lebih spesifik. Analisis khalayak sasaran ditentukan berdasarkan *segmenting, targeting, dan positioning*.

Segmenting adalah proses membagi konsumen berdasarkan kelompok dan golongan tertentu berdasarkan aspek demografi, geografis, psikografis, dan perilaku. *Targeting* adalah proses evaluasi daya tarik dari segmentasi untuk dijadikan sebagai tujuan. *Targeting* dilakukan agar dapat menyesuaikan strategi yang akan digunakan saat *branding*. *Positioning* adalah proses dimana organisasi dapat membangun kesan tertentu di pemikiran publik. dalam hal ini, organisasi dapat menentukan bagaimana mereka ingin dipandang oleh publik. hal ini juga dilakukan dengan merancang perbedaan yang dapat menjadi ciri khas dari organisasi.

c. Analisis AISAS

AISAS merupakan model komunikasi yang dapat digunakan dalam melakukan komunikasi melalui media digital. Menurut Wirawan & Hapsari (2016), AISAS model dapat mengubah perilaku audiens dengan adanya kesempatan untuk membagikan pengalamannya melalui tahapan *share* yang dapat meningkatkan penjual *brand*. Model AISAS tersebut terdiri dari lima tahapan yaitu:

1. Attention

Tahapan ini merupakan saat dimana publik mulai memberikan perhatian terhadap produk atau layanan yang telah dikomunikasikan.

2. Interest

Setelah mengetahui keberadaan *brand* tersebut, masyarakat mulai menaruh minat.

3. Search

Pada tahap ini, masyarakat mulai mencari tahu lebih dalam dengan melakukan pencarian informasi tersebut dapat melalui internet maupun pencarian secara langsung melalui rekan dan kerabat.

4. Action

Disaat masyarakat berhasil mendapatkan informasi lebih detail dan mulai muncul rasa kepercayaan. Selanjutnya masyarakat akan memberikan tindakan dengan mengikuti arahan yang diberikan hingga menggunakan produk dan layanan yang diberikan.

5. Share

Tahapan ini merupakan saat dimana masyarakat yang telah menggunakan produk atau layanan tersebut mulai membagikan pengalamannya kepada orang lain. Tahapan ini dapat dilakukan melalui *word of mouth* atau secara *online* melalui media sosial.

d. Analisis SWOT

Analisis SWOT (*strength, weakness, opportunities, threats*) merupakan metode menentukan strategi perancangan dengan menyilangkan faktor luar yaitu peluang dan kekuatan dengan faktor dalam yaitu ancaman dan kelemahan (Soewardikoen, 2019:114).

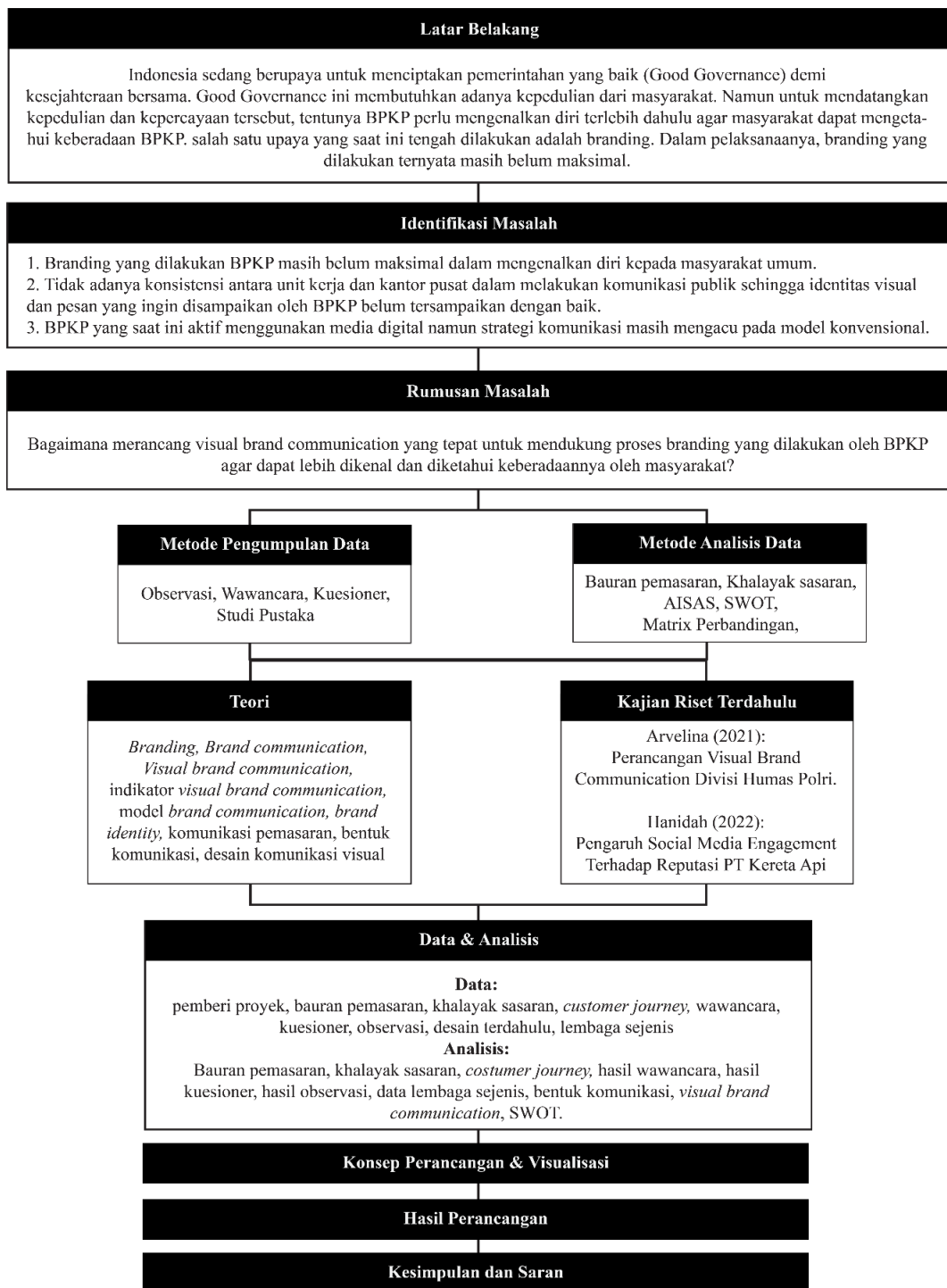
Pada penelitian ini, analisis SWOT diperlukan untuk mengetahui dan menilai faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada BPKP. Hasil dari analisis faktor-faktor tersebut akan dipilih dalam menentukan pendekatan atau strategi yang tepat untuk dijadikan solusi dalam proses perancangan.

e. Analisis Matrix Perbandingan

Analisis matrix perbandingan adalah metode untuk mendapatkan persamaan dan perbedaan antara beberapa unsur seperti gambar atau tulisan dengan cara menjajarkannya (Soewardikoen, 2019:111).

Pada penelitian ini, analisis matrix diperlukan saat membandingkan visual dari BPKP dengan visual dari lembaga sejenis sehingga dapat mengetahui kekurangan dari BPKP dan menemukan persamaan sehingga dapat dijadikan acuan untuk menciptakan perbedaan bagi BPKP dengan lembaga lainnya.

1.7. Kerangka Penelitian



Gambar 1. 1 Kerangka Penelitian
(Sumber: Dokumen Pribadi)

1.8.Sistematika Penulisan

Bab I Pendahuluan

Dalam bab ini berisikan latar belakang dari permasalahan BPKP, identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup, tujuan, metode pengumpulan dan analisis data, kerangka penelitian, dan pembabakan.

Bab II Kajian Literatur

Dalam bab ini berisikan teori-teori yang relevan dengan topik dan judul penelitian berupa teori *branding*, teori *brand communication*, teori *visual brand communication*, teori indikator *visual brand communication*, teori model *brand communication*, dan teori *brand identity*, teori komunikasi pemasaran, teori bentuk komunikasi, dan teori desain komunikasi visual. Setelah itu, dilanjutkan dengan kajian riset terdahulu yang relevan dengan topik kemudian kerangka teori dan juga asumsi.

Bab III Data dan Analisis

Dalam bab ini berisikan uraian mengenai data dari lembaga pemberi proyek, data bauran pemasaran, data khalayak sasaran, data *customer journey*, data wawancara, data observasi, data desain terdahulu, data lembaga sejenis dan data kuesioner. Bab ini juga berisikan analisis dari data yang didapatkan berupa hasil analisis bauran pemasaran, analisis khalayak sasaran, analisis *customer journey*, analisis hasil wawancara, analisis hasil kuesioner, analisis hasil observasi, analisis data lembaga sejenis, analisis bentuk komunikasi, analisis *visual brand communication*, dan analisis swot. Hasil analisis tersebut kemudian akan disimpulkan menjadi kesimpulan analisis.

Bab IV Konsep dan Hasil Perancangan

Dalam bab ini berisikan konsep perancangan berupa konsep kreatif, konsep pesan, konsep visual, konsep media, dan hasil dari perancangan konsep tersebut dengan penjelasan proses perancangan hingga hasil akhir.

Bab V Kesimpulan dan Saran

Dalam bab ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian hingga perancangan dan saran kepada peneliti selanjutnya.