

Model Perencanaan Kehumasan Pemerintah: Pendekatan *Analytical Hierarchy Process* (AHP) pada BPK Perwakilan Provinsi Maluku Utara

Roni Wijaya^{1*}, Hifni Alifahmi²

^{1,2}Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi, Universitas Sahid, Jakarta, Indonesia

Email: ¹roni.wijaya@bpk.go.id, ²hifni.alifahmi@usahid.ac.id

Abstract

Effective public relations planning is a critical need for government agencies in building a positive public image and reputation. This study aims to develop a public relations communication planning model using the Analytical Hierarchy Process (AHP) and Interpretive Structural Modeling (ISM) approaches for the Public Relations Division of the Audit Board of the Republic of Indonesia (BPK), North Maluku Provincial Representative Office. A qualitative approach was employed, grounded in a post-positivist paradigm. The results reveal that the key factors to consider in communication planning include the quality and relevance of news content to public interest (0.3723), coordination between internal units (0.2257), and the volume and diversity of news coverage (0.1775). Priority message themes include audit planning activities and the submission of audit reports. The most effective communication channels are the official website, followed by mass media and digital platforms such as YouTube and Facebook. Additionally, the reputation index of BPK North Maluku for the 2019–2024 period was 0.52, categorized as "very good." These findings can serve as a strategic reference for developing structured public relations planning models across other government institutions.

Keywords: *Communication Planning, Critical Factors, BPK Malut, Government Public Relations, Analytical Hierarchy Process, ISM*

Abstrak

Perencanaan kehumasan yang efektif menjadi kebutuhan mendesak bagi instansi pemerintah dalam membangun citra dan reputasi publik yang positif. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan model perencanaan komunikasi kehumasan menggunakan pendekatan Analytical Hierarchy Process (AHP) dan Interpretive Structural Modeling (ISM) pada Humas BPK Perwakilan Provinsi Maluku Utara. Metode kualitatif digunakan dalam penelitian ini, dengan paradigma post-positivis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam perencanaan komunikasi adalah kualitas dan kesesuaian materi berita dengan kepentingan publik (0,3723), koordinasi antarunit (0,2257), serta jumlah dan variasi berita (0,1775). Prioritas tema pesan meliputi kegiatan perencanaan pemeriksaan dan penyerahan laporan hasil pemeriksaan. Sementara itu, media komunikasi yang paling efektif adalah situs web resmi, disusul media massa dan platform digital seperti YouTube dan Facebook. Selain itu, indeks reputasi BPK Maluku Utara dalam kurun waktu 2019–2024 menunjukkan nilai 0,52 yang dikategorikan sebagai "sangat baik." Temuan ini dapat menjadi dasar penyusunan strategi komunikasi terstruktur di lembaga pemerintah lainnya.

Kata Kunci: Perencanaan Komunikasi, Faktor Penting, BPK Malut, Kehumasan Pemerintah, *Analytical Hierarchy Process*, ISM

PENDAHULUAN

Persepsi merupakan salah satu tujuan akhir dari kegiatan kehumasan, karena berpengaruh langsung terhadap reputasi dan tingkat kepercayaan pemangku kepentingan terhadap suatu organisasi. Dalam konteks ini, persepsi publik menjadi sangat krusial, karena dapat menentukan keberlanjutan organisasi maupun posisi para pegawai yang terlibat di dalamnya. Persepsi negatif yang dibiarkan berlarut-larut dapat menimbulkan kerugian besar hingga menyebabkan organisasi berhenti beroperasi. Kasus penutupan Wirecard di Jerman pada tahun 2020 akibat skandal keuangan sebesar €1,9 miliar (Lund et al., 2022), maupun kerugian Rp30 miliar yang dialami PT Ajinomoto pada tahun 2000 akibat isu penggunaan enzim babi (Hermawan & Tuhayati, 2003), merupakan contoh dampak dari persepsi negatif publik yang tidak ditangani dengan tepat oleh humas organisasi.

Persepsi timbul ketika terdapat kesenjangan antara harapan publik dan realitas yang dirasakan. Ketika kesenjangan tersebut signifikan, publik akan menyuarakannya melalui berbagai saluran, seperti surat pembaca, surat resmi, panggilan ke *hotline*, artikel opini, demonstrasi, dan lain-lain. Seluruh pesan tersebut merupakan ekspresi persepsi atau sentimen publik, yang penting untuk dimonitor oleh unit kehumasan. Kegagalan dalam menangani pesan negatif yang tersebar di media dapat memicu terjadinya krisis komunikasi (Nadie, 2019).

Citra (*image*) organisasi terbentuk dari persepsi publik yang konsisten, dan dalam jangka panjang, akan berkembang menjadi reputasi (Budianto, 2023). Humas memiliki tanggung jawab untuk membangun dan menjaga reputasi organisasi di mata pemangku kepentingan. Tugas-tugas ini mencakup penyampaian informasi secara strategis, menjalin hubungan internal dan eksternal, mengelola krisis komunikasi, memberi saran kepada unit-unit kerja terkait pengendalian persepsi publik, serta menjalin komunikasi dengan media (Ubaidillah et al., 2023). Mengingat pentingnya fungsi ini, humas menempati posisi strategis dalam organisasi. Dalam mengklasifikasikan manajemen reputasi sebagai salah satu dari empat paradigma utama kehumasan, bersama dengan manajemen strategis, komunikasi korporat, dan manajemen hubungan (Tam et al., 2021).

Salah satu bagian penting dari manajemen krisis adalah mitigasi atau pencegahan krisis. Coombs (2007; dalam Razak, 2022; Babatunde, 2022) membagi pencegahan krisis ke dalam tiga bentuk manajemen: manajemen masalah (*problem management*), manajemen risiko (*risk management*), dan manajemen reputasi (*reputation management*). Ketiganya saling terkait dan tidak dapat dipisahkan. Humas, sebagai bagian dari manajemen krisis, harus mampu mendeteksi sinyal peringatan dini dari berbagai sumber untuk kemudian mengambil langkah-langkah preventif.

Contoh penanganan yang efektif terlihat pada kasus PT Ajinomoto pada tahun 2000. Saat diterpa isu penggunaan enzim babi, perusahaan segera menarik produknya dari pasaran dan melakukan klarifikasi terbuka melalui media, termasuk pernyataan dari Dirjen POM bahwa produk akhir MSG Ajinomoto tidak mengandung unsur babi (Patria, 2003). Langkah ini berhasil memulihkan kepercayaan publik, dan PT Ajinomoto dapat terus beroperasi hingga saat ini.

Dalam situasi kehumasan pemerintah, kegiatan monitoring media merupakan langkah mitigasi yang penting. Setiap hari, humas mengumpulkan informasi dari berbagai media, baik secara manual melalui kliping, maupun melalui layanan pemantauan berita (Manuputty & Nugraha, 2024). Informasi ini digunakan untuk mengevaluasi citra organisasi dan menetapkan langkah komunikasi selanjutnya. Salah satu strategi komunikasi yang paling efektif adalah kampanye melalui media massa, karena publik menilai media sebagai sumber informasi yang kredibel (Setiyati et al., 2024;).

Model komunikasi yang banyak digunakan adalah RACE (Research, Action Planning, Communication, Evaluation), yang dikembangkan oleh Wilson dan Ogden (2023). Dalam model ini, aktivitas monitoring media menjadi bagian dari tahap riset dan evaluasi yang saling melingkupi (loop back). Proses ini berjalan berulang hingga evaluasi menunjukkan bahwa persepsi publik telah kembali normal.

Tahap *monitoring* media diawali dengan pengumpulan berita dari berbagai platform, baik cetak maupun digital. Selanjutnya, berita dikelompokkan berdasarkan tema dan sentimen, lalu dianalisis lebih lanjut untuk melihat dampaknya, sumbernya, kanal medianya, dan sejarah isu terkait. Data ini kemudian dirangkum dalam laporan monitoring media yang menjadi dasar pengambilan keputusan strategis berikutnya (Amalia & Astuti, 2022). Menurut Silviani (2020) melalui *media monitoring*, humas dapat mengidentifikasi potensi krisis, influencer, peluang komunikasi, aktivitas pesaing, serta mengevaluasi keterlibatan organisasi dalam isu tertentu. Informasi ini sangat berguna untuk merancang strategi kampanye, termasuk dalam penentuan tema, juru bicara, saluran komunikasi, dan indikator keberhasilan.

Badan Pemeriksa Keuangan (BPK) merupakan lembaga negara yang memegang mandat konstitusional untuk memeriksa pengelolaan dan tanggung jawab keuangan negara. Sebagai lembaga yang bekerja atas nama seluruh rakyat Indonesia, reputasi BPK menjadi pertarungan penting. Sekali kepercayaan publik menurun, maka kredibilitas BPK sebagai lembaga independen, berintegritas, dan profesional akan terganggu (Nasarudin, 2020). Untuk itu, BPK memiliki Biro Humas dan Kerja Sama Internasional yang bertugas menjalankan kegiatan kehumasan, termasuk di tingkat perwakilan provinsi. Kegiatan kehumasan ini berpedoman pada Permenpan-RB Nomor 30 Tahun 2011 tentang Pedoman Umum Tata Kelola Kehumasan di Instansi Pemerintah. Fungsi humas BPK tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun hubungan yang harmonis dengan publik dan menciptakan reputasi positif lembaga.

Misi humas pemerintah secara umum yang juga diadopsi oleh BPK mencakup: (1) membangun citra dan reputasi positif pemerintah, (2) membentuk opini publik yang positif, (3) menampung aspirasi masyarakat, (4) mengolah data dan informasi, (5) menyosialisasikan kebijakan publik, dan (6) membangun kepercayaan publik. Namun, kompleksitas tantangan di lapangan menuntut pendekatan yang strategis dan berbasis analisis dalam perencanaan komunikasi (Wilson et al., 2023). Oleh karena itu, dibutuhkan model perencanaan komunikasi yang mampu merangkum seluruh aspek tersebut dalam satu kerangka kerja terpadu.

Dalam praktiknya, kegiatan kehumasan di BPK, khususnya di tingkat perwakilan provinsi, masih menghadapi kendala dalam merancang komunikasi yang terukur dan berbasis data. Strategi komunikasi cenderung reaktif terhadap isu, belum mengintegrasikan hasil monitoring media dalam perencanaan strategis, serta belum memiliki alat bantu pengambilan keputusan yang sistematis.

Peneliti berpendapat bahwa untuk membangun kesadaran publik (*awareness*), model perencanaan komunikasi kehumasan BPK Perwakilan Provinsi Maluku Utara harus mampu mengidentifikasi saluran komunikasi, tema pesan, dan komunikator yang sesuai dengan kebijakan dan sumber daya yang ada. Model ini juga harus disertai dengan mekanisme evaluasi untuk mengukur efektivitas implementasinya.

Peneliti berpendapat bahwa untuk membangun kesadaran publik (*awareness*), model perencanaan komunikasi kehumasan BPK Perwakilan Provinsi Maluku Utara harus mampu mengidentifikasi saluran komunikasi, tema pesan, dan komunikator yang sesuai dengan kebijakan dan sumber daya yang ada. Model ini juga harus disertai dengan mekanisme evaluasi untuk mengukur efektivitas implementasinya.

Penggunaan kombinasi metode Analytical Hierarchy Process (AHP) dan Interpretive Structural Modeling (ISM) menjadi pendekatan yang inovatif karena mampu mengubah data hasil monitoring media dan persepsi publik menjadi dasar penentuan prioritas strategi dan pemetaan hubungan antar elemen komunikasi. Integrasi AHP dan ISM dalam model RACE memungkinkan proses pengambilan keputusan kehumasan dilakukan secara objektif, cepat, dan adaptif terhadap dinamika opini publik.

TINJAUAN PUSTAKA

Perencanaan komunikasi humas pemerintah berperan penting dalam membangun citra, kredibilitas, dan kepercayaan publik terhadap lembaga negara. Menurut Cutlip, Center, dan Broom (2006; dalam Munhanif, 2020), model RACE (Research, Action, Communication, Evaluation) menjadi kerangka utama dalam penyusunan strategi komunikasi yang terarah dan terukur. Bagi lembaga seperti BPK, perencanaan komunikasi harus berbasis riset, terstruktur, dan sesuai kebutuhan informasi publik agar pesan yang disampaikan efektif dan konsisten.

Untuk mendukung pengambilan keputusan strategis dalam perencanaan komunikasi, digunakan pendekatan Analytical Hierarchy Process (AHP) dan Interpretive Structural Modeling (ISM). AHP (Saaty, 1980; dalam Sianipar et al., 2024) membantu menentukan prioritas faktor komunikasi seperti kualitas pesan, koordinasi internal, dan intensitas publikasi. Sementara ISM (Warfield, 1974; dalam Ahmad & Qahmash, 2021) memetakan hubungan hierarkis antar elemen komunikasi, seperti jenis pesan, media, dan respon publik. Kombinasi AHP dan ISM menghasilkan analisis yang lebih komprehensif dalam merancang strategi komunikasi lembaga.

Dalam era digital, pemilihan media menjadi faktor kunci. Pemerintah perlu memanfaatkan saluran seperti situs web, media massa, serta platform digital (Hasan et al., 2023) untuk menjangkau publik secara lebih luas. Pemanfaatan media digital yang konsisten terbukti meningkatkan reputasi publik, yang mencerminkan persepsi masyarakat terhadap integritas dan profesionalitas lembaga (Muhammad & Luqman, 2025).

Penelitian ini mengintegrasikan model RACE dengan AHP, ISM, dan analisis reputasi publik untuk merumuskan model perencanaan komunikasi kehumasan yang efektif bagi BPK Perwakilan Provinsi Maluku Utara. Model ini diharapkan menjadi dasar pengembangan Sistem Penunjang Keputusan (SPK) terkomputerisasi guna mendukung pengambilan keputusan komunikasi yang cepat, tepat, dan akurat.

Pertanyaan Penelitian

Penelitian ini untuk mengeksplorasi “bagaimana membangun sebuah model perencanaan komunikasi kehumasan yang efektif dan kontekstual bagi BPK Perwakilan Provinsi Maluku Utara? Fokus utama penelitian adalah pada perumusan model perencanaan berbasis analisis RACE yang tidak hanya merancang langkah-langkah komunikasi, tetapi juga mampu mengukur efektivitas implementasinya di lapangan. Dalam prosesnya, penelitian ini mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi perencanaan kehumasan melalui pendekatan *Interpretive Structural Modeling* (ISM), serta menentukan prioritas alternatif strategi menggunakan *Analytical Hierarchy Process* (AHP). penelitian ini juga memerhatikan persepsi publik terhadap strategi komunikasi yang telah dijalankan, dengan menggunakan pendekatan Eisenegger berbasis analisis sentimen dalam pemberitaan media. Hasil akhir dari penelitian ini diharapkan dapat membentuk suatu model perencanaan komunikasi kehumasan yang terintegrasi dalam bentuk Sistem Penunjang Keputusan (SPK) terkomputerisasi, sehingga dapat mendukung proses pengambilan keputusan strategis secara cepat, tepat, dan akurat dalam kegiatan kehumasan BPK Perwakilan Provinsi Maluku Utara.

METODE

Penelitian ini bertujuan untuk memahami perencanaan komunikasi kehumasan melalui pendekatan *mixed-methods* dengan teknik analisis naturalistik. Fenomena yang diamati difokuskan pada bagaimana strategi kehumasan dirancang berdasarkan data dan pendapat para pakar, sehingga memungkinkan peneliti untuk menangkap makna secara mendalam terhadap proses dan dinamika komunikasi yang terjadi. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada post-positivisme, yang berlandaskan pada pandangan bahwa realitas sosial tidak bersifat absolut dan tunggal, melainkan dapat ditafsirkan secara kontekstual dengan mempertimbangkan berbagai perspektif. Paradigma ini dipilih karena selaras dengan tujuan penelitian yang berupaya menggali pemahaman melalui pendekatan interpretatif dan reflektif terhadap data yang diperoleh (Liliwari, 2018).

Dikutip dari Ardho (2023), paradigma merupakan seperangkat asumsi dasar yang diyakini oleh ilmuwan untuk menentukan cara pandang dalam menelaah suatu gejala. Dalam kerangka ini, post-positivisme memungkinkan peneliti untuk tidak hanya mengamati data secara objektif, tetapi juga memperhatikan peran subjektivitas, nilai, dan konteks sosial dalam proses analisis. Lebih lanjut, menurut Uno (2020), metode penelitian kualitatif secara fundamental bertolak belakang dengan positivisme. Jika positivisme berasumsi bahwa pengalaman manusia bersifat objektif, dapat diukur, dan tunduk pada hukum universal yang linier, maka pendekatan kualitatif menolak pandangan tersebut. Kualitatif mengakui bahwa realitas sosial bersifat jamak, kompleks, dan tidak dapat direduksi hanya pada variabel-variabel terukur. Pendekatan ini lebih menekankan pada pemahaman holistik terhadap fenomena, dengan menjadikan pengalaman subjek sebagai sumber utama dalam membangun makna.

Tabel 1. Narasumber Penelitian Sub Model Kelembagaan

No.	Nama Pakar	Instansi	Jabatan
1.	Ina Rajab	BPK Perwakilan Provinsi Maluku Utara	Staf Senior Humas & TU
2.	Ruth Indirayani	Biro Humas BPK Pusat	Kepala Subbagian Layanan Informasi
3.	Arwi Dian	Biro Humas BPK Pusat	Pranata Humas Ahli Muda
4.	Dana Susetyawan	BPK Perwakilan Provinsi Maluku Utara	Kepala Subbagian Humas & TU
5.	Domu Ambarita	Media Tribun Network	<i>News Vice Director</i>
6.	Budi Santoso	Persatuan Wartawan Indonesia	Pengurus Pusat
7.	Algooth Putranto	Universitas Pembangunan Jaya	Dosen Ilmu Komunikasi
8.	Willy Widiyanto	Tribun News	Koordinator Liputan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Sub Model Kelembagaan

Sub Model Kelembagaan merupakan pendekatan analitis yang dimulai dari tahap inventarisasi terhadap elemen-elemen kebutuhan dan tujuan dari pelaksanaan strategi komunikasi di lingkungan BPK. Proses ini diawali melalui diskusi terbatas dengan Kepala Subbagian Humas dan Tata Usaha serta seorang staf senior di BPK Perwakilan Provinsi Maluku Utara. Hasil diskusi tersebut mengidentifikasi sebanyak 22 elemen tujuan komunikasi yang mencakup tujuan internal maupun eksternal.

hubungan hirarki elemen ditemukan sebanyak 12 elemen tujuan yang dapat direkomendasikan sebagai kriteria penilaian topik/tema pesan. Elemen-elemen tujuan tersebut disajikan pada Tabel.

Tabel 5. Elemen-Elemen Tujuan Rekomendasi Teknik ISM

Kode	Deskripsi Elemen Tujuan
E1	Meningkatkan akseptabilitas stakeholders terhadap berita
E2	Meningkatkan distribusi & coverage pemberitaan (ASLD)
E3	Meningkatkan kemudahan umpan balik dari dari stakeholders
E4	Memberikan early warning sentimen berita secara cepat
E5	Meningkatkan jumlah dan kualitas SDM Humas
E6	Meningkatkan produksi konten secara efektif dan efisien
E7	Meningkatkan peran aktif unit kehumasan
E10	Meningkatkan kualitas pemberitaan (<i>news value</i>)
E11	Meningkatkan keterlibatan pegawai
E12	Memperbanyak sumber dan variasi konten
E13	Menghasilkan berita yg cocok/disukai pemirsa
E14	Menghasilkan berita terjangkau dengan segala usia
E15	Meningkatkan koordinasi dengan unit kerja terkait
E18	Meningkatkan jumlah dan frekuensi pemberitaan
E20	Menghasilkan berita yang sesuai dengan BPK
E22	Menyajikan Informasi yang akurat, faktual, lengkap, menarik

Keseluruhan elemen ini diposisikan dalam kuadran independent pada digraph dependency-driver power dan berada di level atas dalam struktur hirarki ISM. Oleh karena itu, elemen-elemen ini direkomendasikan sebagai dasar penilaian dalam Sub Model Produksi Pesan, karena memiliki relevansi kontekstual tinggi terhadap efektivitas komunikasi strategis BPK. Analisis ini tidak hanya memberikan gambaran prioritas tujuan strategis kehumasan, tetapi juga dapat dijadikan acuan dalam perumusan kebijakan dan alokasi sumber daya dalam pelaksanaan strategi komunikasi yang berorientasi pada pencapaian tujuan kelembagaan.

Analisis Produksi Konten dan Pemilihan Tokoh Publikasi

Dalam pengembangan strategi komunikasi kehumasan di lingkungan BPK, dilakukan pemetaan terhadap tiga tingkatan utama dalam proses produksi konten, yakni: faktor produksi pesan, alternatif topik/tema materi publikasi, dan tokoh/figur dalam publikasi. Pengukuran dilakukan secara vertikal melalui pendekatan Analytic Hierarchy Process (AHP) untuk mengetahui prioritas bobot pada masing-masing layer.

1. Tingkat Kepentingan Tokoh/Figur dalam Materi Publikasi

Hasil analisis vertikal terhadap kriteria pemilihan saluran komunikasi menunjukkan bahwa tiga kriteria terpenting dalam strategi kehumasan BPK adalah jaringan distribusi yang luas (E2) dengan bobot 0.2139, kemudahan publik dalam mengakses atau melihat konten (E3) dengan bobot 0.2050, dan kesesuaian media dengan sasaran publik BPK (E5) sebesar 0.1745. Ketiganya dinilai sangat menentukan efektivitas penyampaian pesan ke publik secara menyeluruh, khususnya dalam konteks lembaga publik yang memerlukan jangkauan luas dan keterbukaan informasi. Kriteria lain yang juga diperhitungkan namun dengan bobot lebih rendah adalah kemampuan media meningkatkan engagement (E6) sebesar 0.1194, penyajian materi berita yang mudah dipahami (E4) sebesar 0.1156, dan biaya atau energi pemuatan konten yang rendah (E7) sebesar 0.0903. Peringkat terakhir ditempati oleh kemampuan media memuat

informasi lebih lengkap (E8) dengan bobot 0.0809. Hal ini menunjukkan bahwa kehumasan BPK, pertimbangan efisiensi atau kedalaman informasi tidak lebih penting dibandingkan dengan aksesibilitas dan daya jangkau media.

2. *Prioritas Alternatif Saluran Komunikasi*

Dalam penentuan alternatif saluran komunikasi untuk mendistribusikan materi kehumasan, hasil AHP menempatkan *Website* (E10) sebagai saluran paling direkomendasikan, dengan bobot akhir sebesar 0.1982. Website dinilai efektif karena memiliki kontrol internal yang kuat, mudah diakses, dan tidak memerlukan biaya tambahan signifikan. Posisi kedua ditempati oleh *Media Massa* (E11) dengan bobot 0.1600, yang menawarkan daya jangkau luas ke publik eksternal serta dapat meningkatkan kredibilitas pesan jika dikelola melalui hubungan media yang baik. Di posisi selanjutnya, saluran digital seperti *YouTube* (E9), *Facebook* (E13), dan *Instagram* (E12) menunjukkan potensi besar dengan bobot masing-masing sebesar 0.1452, 0.1383, dan 0.1307. Dua saluran lain, *TikTok* (E14) dan *Twitter* (E15), berada pada peringkat akhir dengan bobot 0.1173 dan 0.1103. Meskipun demikian, semua saluran ini tetap dapat dimanfaatkan secara komplementer dalam strategi multiplatform, terutama untuk menjangkau segmen audiens yang lebih muda dan aktif di media sosial.

Analisis Prioritas Media Massa

Untuk mendukung efektivitas strategi komunikasi kehumasan, pemilihan media massa tidak dapat dilakukan secara sembarangan. Diperlukan pendekatan sistematis berbasis data guna menentukan media yang paling relevan dan berdampak terhadap persepsi public

1. *Tingkat Kepentingan Aspek Pemilihan Media Massa*

Berdasarkan hasil analisis vertikal menggunakan pendekatan AHP (Analytical Hierarchy Process) pada layer kriteria diperoleh informasi bahwa aspek yang memiliki tingkat kepentingan tertinggi dalam pemilihan media massa adalah *Program Kampanye Media Sosial* (E9), dengan bobot sebesar 0,2406. Hal ini menunjukkan bahwa kehadiran dan aktivitas media sosial memainkan peran strategis dalam mendukung keberhasilan komunikasi kehumasan, khususnya dalam memperluas jangkauan dan meningkatkan keterlibatan publik secara digital. Selanjutnya, aspek *Distribusi Konten* (E4) menempati peringkat kedua dengan bobot 0,1527, diikuti oleh *Inovasi & Pertumbuhan Konten* (E2) dengan bobot 0,1513. Ketiga aspek ini menjadi prioritas utama yang harus diperhatikan dalam merancang strategi publikasi kehumasan BPK, karena berkontribusi langsung terhadap efektivitas penyampaian pesan dan persepsi publik. Beberapa aspek lain yang juga perlu dipertimbangkan secara berurutan adalah *Program Audience Engagement dan Reader Revenue* (E8) sebesar 0,1066, *Pengelolaan Manajemen* (E6) sebesar 0,0925, dan *Inovasi Teknologi* (E5) sebesar 0,0871. Adapun aspek *Desain UI/UX* (E10), *Pertumbuhan Brand* (E7), dan *Pertumbuhan Bisnis* (E3) berada pada peringkat terbawah dengan bobot masing-masing sebesar 0,0837; 0,0477; dan 0,0378. Temuan ini mengindikasikan bahwa publikasi kehumasan tidak hanya bergantung pada eksistensi media, tetapi juga pada bagaimana konten dirancang, disampaikan, dan dikelola untuk menciptakan dampak komunikasi yang optimal.

2. *Prioritas Alternatif Media Massa*

Penilaian terhadap alternatif media massa dilakukan berdasarkan bobot aspek-aspek pemilihan media. Proses penilaian dilakukan secara vertikal, di mana bobot pada layer kriteria memengaruhi bobot akhir dari masing-masing alternatif media massa. Dengan menyandingkan hasil perhitungan bobot agregat dari tiap aspek dengan elemen

alternatif, diperoleh peringkat media yang dapat digunakan untuk mendukung strategi komunikasi kehumasan BPK. Berdasarkan hasil tersebut, *Tribun News Ternate* (E17) menempati posisi pertama dengan bobot tertinggi sebesar 0,2095. Media ini dinilai paling sesuai sebagai mitra publikasi karena memiliki tingkat kesesuaian yang tinggi terhadap aspek-aspek prioritas. Peringkat kedua ditempati oleh *Malut Post* (E19) dengan bobot 0,1663, diikuti oleh *Haliyora* (E18) dengan bobot 0,1518. Ketiga media ini dapat direkomendasikan sebagai prioritas utama dalam pelaksanaan publikasi strategis. Selanjutnya, media seperti *Antara Maluku* (E11) dan *Times Indonesia* (E16) berada pada posisi menengah dengan bobot masing-masing 0,1250 dan 0,1219. *Posko Malut* (E15) juga menjadi alternatif pendukung dengan bobot 0,0834. Sementara itu, tiga media yang memiliki bobot paling rendah dan dianggap kurang prioritas untuk digunakan adalah *Indotimur* (E13) sebesar 0,0620, *Brindonews* (E12) sebesar 0,0419, dan *Nusantara Timur* (E14) sebesar 0,0382. Secara keseluruhan, hasil ini menggambarkan perlunya pendekatan yang berbasis data dalam memilih media massa yang akan digunakan untuk menunjang perencanaan strategi komunikasi kehumasan. Dengan mempertimbangkan bobot kepentingan aspek dan peringkat alternatif media, BPK Perwakilan Provinsi Maluku Utara dapat merancang langkah komunikasi yang lebih terarah, efisien, dan berdampak tinggi terhadap citra dan reputasi institusi.

Analisis Monitoring Persepsi

Sub Model Monitoring Persepsi menggunakan data sekunder berupa sentimen (*tone*) berita beredar melalui media massa baik cetak maupun digital. Data tersebut dikumpulkan melalui aplikasi *Intelligence Media Analytics* (IMA), yang merupakan sistem pemantauan yang digunakan oleh Biro Humas dan Kerjasama Internasional sebagai bagian dari proses manajemen isu dan krisis. Berdasarkan pedoman Manajemen Isu dan Krisis serta POS Manajemen Komunikasi Krisis, pemantauan dilakukan setiap hari oleh Staf Bagian Publikasi dan Layanan Informasi. Aplikasi IMA menyajikan rekap berita mencakup tanggal, judul, narasumber, cuplikan, media, serta tone/sentimen. Selanjutnya dilakukan verifikasi menyangkut akurasi berita, relevansi strategis, *criticality*, *urgency*, dan *actionability*. Hasil analisis tersebut menjadi dasar usulan langkah kehumasan dan dilaporkan berjenjang hingga mendapatkan arahan Pimpinan.

Tabel 3. Jumlah Berita Terkait BPK Perwakilan Provinsi Maluku Utara

Tahun	Negatif	Netral	Positif	Jumlah
2019	1	20	15	36
2020	0	38	38	76
2021	0	22	22	44
2022	1	24	51	76
2023	0	12	29	41
2024	1	33	18	52
Total	3	149	173	325

Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas berita (53.23%) bersentimen positif, sementara negatif hanya 0.92%. Ini merefleksikan persepsi publik yang cenderung positif terhadap BPK di wilayah tersebut. Mengacu pada Eisenegger, reputasi institusi dihitung dengan mengurangi jumlah berita positif dan negatif, lalu dibagi jumlah total berita. Hasilnya adalah Indeks Reputasi (IR) sebesar 0.52, yang jika dikonversi ke skala Harris & Fombrun (RQ) setara dengan skor 76.15 dalam kategori Very Good. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi publik terhadap BPK Perwakilan Provinsi Maluku Utara tergolong sangat baik dan merupakan modal penting dalam penguatan reputasi lembaga.

Pembahasan (Temuan Menarik)

1. *Tahapan Research*: Identifikasi Faktor Penggerak Strategis
Pada tahap awal ini, hasil analisis menggunakan metode Interpretive Structural Modeling (ISM) menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor yang memiliki *driver power* tinggi dalam membentuk efektivitas perencanaan komunikasi kehumasan. Faktor-faktor tersebut adalah: 1). Peningkatan kualitas dan kuantitas SDM Humas; 2). Penguatan koordinasi antar unit kerja; 3). Penambahan variasi dan frekuensi pemberitaan. Faktor-faktor ini merupakan elemen strategis karena jika dicapai, maka akan berdampak langsung pada tercapainya tujuan-tujuan lainnya. Penemuan ini menunjukkan pentingnya pengelolaan sumber daya internal secara optimal dalam tahap riset komunikasi.
2. *Tahapan Action*: Perancangan Strategi Pesan, Tokoh, dan Media
Melalui pendekatan Analytical Hierarchy Process (AHP), ditentukan tiga komponen utama dalam aktivitas perencanaan komunikasi:
 - a. Tema Pesan Prioritas
Tema yang paling efektif untuk dikomunikasikan kepada publik berkaitan dengan tugas pokok BPK, yakni: 1). perencanaan pemeriksaan; 2). penyerahan LHP; 3). *Entry/Exit Meeting*.
 - b. Tema Pesan Prioritas
Tiga aktor utama yang dinilai paling kredibel untuk menyampaikan pesan, yaitu: 1). Kepala Perwakilan; 2). Kepala Bidang; 3). Pemangku Kepentingan Utama.
 - c. Saluran Komunikasi yang Efektif
Perencanaan strategi pesan melalui saluran komunikasi yang efektif dapat ditinjau dari: 1). Website internal BPK dipilih sebagai saluran utama karena efisien dan dapat diakses langsung; 2). Media massa seperti *Tribun News* Ternate dan *Malut Post* menjadi alternatif strategis untuk menjangkau khalayak eksternal yang lebih luas.
3. *Tahapan Communication Confirmation*: Validasi Taktik dan Distribusi
Temuan lain yang signifikan adalah pentingnya pembuatan *strategy brief* untuk menjaga konsistensi antara strategi makro dengan produksi konten taktis. Dalam konteks distribusi materi, hasil AHP pada media lokal menunjukkan bahwa *Tribun News Ternate* menjadi media yang paling direkomendasikan untuk menjalin relasi publik dan menyalurkan materi publikasi. Media lokal lain seperti *Malut Post*, *Haliyora*, dan *Antara Maluku* menjadi media pendukung prioritas berikutnya. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya pemetaan dan pemilihan media secara selektif untuk mengoptimalkan dampak komunikasi.
4. *Tahapan Evaluation*: Pengukuran Keberhasilan melalui Indeks Reputasi
Evaluasi dilakukan dengan pendekatan Eisenegger untuk mengukur reputasi berbasis sentimen pemberitaan. Hasilnya adalah Indeks reputasi BPK Perwakilan Provinsi Maluku Utara adalah 0.52 atau 76.15 poin, yang termasuk kategori “Very Good” menurut skala Harris & Fombrun. Pendekatan ini terbukti efisien karena hanya menggunakan data pemberitaan yang sudah tersedia tanpa memerlukan survei tambahan.

PENUTUP

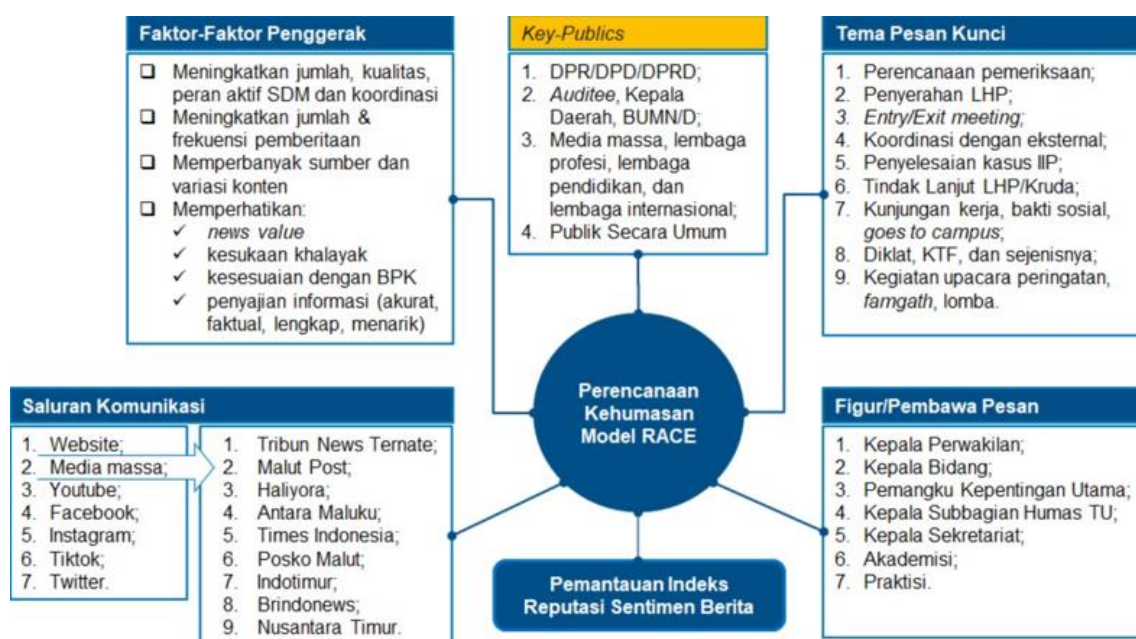
Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menyusun model perencanaan kehumasan pada BPK Perwakilan Provinsi Maluku Utara berbasis pendekatan Analytical Hierarchy Process (AHP). Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa: *Pertama*, perencanaan komunikasi publik yang efektif pada lembaga pemerintah seperti BPK membutuhkan pemetaan prioritas berdasarkan atribut-atribut utama komunikasi, yaitu:

kualitas dan kesesuaian berita dengan kepentingan publik, efektivitas koordinasi antarunit kerja, kesinambungan konten, peran aktif SDM, serta kesesuaian materi dengan kebijakan internal lembaga. Atribut-atribut tersebut memiliki bobot signifikan dalam memengaruhi efektivitas kehumasan, dengan bobot tertinggi sebesar 0.3723 untuk kesesuaian berita dengan kepentingan publik. *Kedua*, pemilihan tema atau topik pemberitaan dalam komunikasi publik BPK dapat ditentukan berdasarkan bobot prioritas kegiatan, antara lain: perencanaan pemeriksaan (0.1992), penyerahan LHP (0.1654), entry/exit meeting (0.1518), hingga kegiatan sosial seperti *goes to campus*, diklat, dan *famgath*. Hal ini menunjukkan bahwa publikasi tidak hanya difokuskan pada kegiatan teknokratis, tetapi juga kegiatan interaktif yang mendekatkan BPK dengan masyarakat. *Ketiga*, keberhasilan strategi komunikasi juga ditentukan oleh figur atau pembawa pesan. Tokoh yang paling efektif berdasarkan hasil analisis adalah Kepala Perwakilan (0.2425), diikuti oleh Kepala Bidang, dan Pemangku Kepentingan Utama. Peran tokoh menjadi krusial dalam membangun kredibilitas pesan dan meningkatkan engagement publik. *Keempat*, pemilihan saluran komunikasi juga memiliki dimensi strategis. Atribut saluran dengan prioritas tertinggi adalah luasnya jaringan distribusi dan kemudahan akses bagi publik. Media yang dinilai paling efektif untuk digunakan antara lain: website (0.1982), media massa (0.1600), dan platform digital seperti YouTube, Facebook, dan Instagram. Media massa lokal seperti Tribun News Ternate dan Malut Post memperoleh bobot tertinggi dalam kategori media cetak/online. *Terakhir*, indeks reputasi BPK Perwakilan Provinsi Maluku Utara yang dihitung berdasarkan pemberitaan media menunjukkan skor 0.52 menurut skala Eisenegger, atau setara dengan nilai 76.15 dalam skala Harris & Fombrun, yang tergolong dalam kategori **Very Good**. Hal ini menjadi bukti bahwa strategi kehumasan yang terarah dan berbasis analisis dapat berkontribusi nyata terhadap peningkatan reputasi lembaga.

Rekomendasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini dan merujuk pada *Model Perencanaan Kehumasan pada BPK Perwakilan Provinsi Maluku Utara Berbasis Analytical Hierarchy Process (AHP)*



Gambar 3. *Model Perencanaan Kehumasan pada BPK Perwakilan Provinsi Maluku Utara Berbasis Analytical Hierarchy Process (AHP)*

Sumber: Rancangan gambar langsung oleh Peneliti, 2025

Model perencanaan kehumasan ini dirancang sebagai pendekatan strategis berbasis Analytical Hierarchy Process (AHP) untuk memperkuat efektivitas komunikasi publik di lingkungan BPK Perwakilan Provinsi Maluku Utara. Model ini mengadopsi siklus RACE (Research, Action, Communication, Evaluation) sebagai kerangka utama, dengan menempatkan proses perencanaan kehumasan secara holistik yang mencakup faktor-faktor penggerak, identifikasi key-publics, penetapan tema pesan kunci, pemilihan saluran komunikasi, serta pelibatan figur atau pembawa pesan. Di pusat model ini terdapat komponen sentral berupa pemantauan indeks reputasi dan sentimen berita, yang berfungsi sebagai alat evaluasi terhadap dampak komunikasi publik yang telah dilaksanakan. Faktor-faktor penggerak yang mendasari perencanaan komunikasi mencakup empat poin utama, yaitu peningkatan jumlah dan kualitas SDM serta koordinasi antarunit, peningkatan frekuensi pemberitaan, keberagaman sumber serta variasi konten, serta perhatian terhadap prinsip-prinsip news value. Penekanan khusus diberikan pada kesesuaian pesan dengan karakteristik audiens, nilai berita, serta keselarasan dengan kebijakan internal BPK, dengan tujuan menyampaikan informasi yang akurat, faktual, lengkap, dan menarik.

Audiens sasaran (key-publics), model ini memetakan beberapa kelompok utama, yaitu lembaga legislatif (DPR/DPD/DPRD), auditee dan kepala daerah, BUMN/D, media massa, komunitas profesi, lembaga pendidikan, lembaga internasional, serta publik umum. Penentuan audiens ini penting untuk menyusun pesan yang tepat sasaran, baik secara tematik maupun saluran komunikasinya. Selanjutnya, tema pesan kunci yang diprioritaskan dalam strategi kehumasan BPK terbagi dalam sembilan jenis kegiatan yang merepresentasikan agenda organisasi, seperti perencanaan pemeriksaan, penyerahan LHP, entry/exit meeting, koordinasi eksternal, penyelesaian kasus IIP, tindak lanjut LHP atau Kruda, kegiatan sosial seperti goes to campus, pelatihan atau diklat, dan acara seremonial seperti upacara dan famgath. Tema-tema ini dipilih karena memiliki tingkat urgensi dan relevansi tinggi terhadap kepentingan publik dan citra lembaga. Komponen penting lain dalam model ini adalah saluran komunikasi, yang dikelompokkan menjadi dua kategori, yaitu platform digital dan media massa lokal. Saluran digital mencakup website, YouTube, Facebook, Instagram, TikTok, dan Twitter media yang populer di kalangan publik luas dan memiliki potensi engagement tinggi. Sedangkan media massa lokal yang dipetakan meliputi Tribun News Ternate, Malut Post, Haliyora, Antara Maluku, Times Indonesia, Posko Malut, Indotimur, Brindonews, dan Nusantara Timur. Kombinasi saluran ini dimaksudkan untuk menjangkau publik dengan efektif berdasarkan karakteristik distribusi informasi di Maluku Utara. Untuk memperkuat kredibilitas pesan, model ini juga mengidentifikasi tujuh figur utama sebagai pembawa pesan yang dinilai memiliki pengaruh, antara lain Kepala Perwakilan, Kepala Bidang, pemangku kepentingan utama, Kepala Subbagian Humas TU, Kepala Sekretariat, akademisi, dan praktisi. Pelibatan tokoh-tokoh ini bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan publik terhadap pesan yang disampaikan.

Model ini memberikan peta jalan yang komprehensif dan terukur dalam merancang serta mengimplementasikan komunikasi publik berbasis data dan prioritas strategis. Melalui pemantauan indeks reputasi dan sentimen berita secara berkala, BPK dapat memastikan bahwa strategi komunikasi yang dijalankan mampu menjawab kebutuhan informasi masyarakat sekaligus menjaga citra positif institusi secara berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Bagian ini bisa digunakan untuk menyampaikan ucapan terima kasih dan menjelaskan sumber pendanaan dari pihak lain bila ada. Bagian ini tidak wajib ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, N., & Qahmash, A. (2021). Smartism: Implementation and assessment of interpretive structural modeling. *Sustainability*, 13(16), 8801. Amalia, RZ. Dan Astuti, DR. 2022. Aktivitas Media Monitoring pada Media Online oleh PT Pharos, Tbk. *Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat*, Volume 6, No. 4/2022, 367-382.
- Ardhoyo, NAW. 2023. Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Terintegrasi dalam Membangun Respon Khalayak, Studi Kasus Pada Pesantren Primago. Disertasi Program Studi Doktor Ilmu Komunikasi, Sekolah Pascasarjana Universitas Sahid Jakarta.
- Babatunde, K. A. (2022). Public relations and social media for effective crisis communication management. *Jurnal Bina Praja*, 14(3), 543-553.
- Budianto, E. W. H. (2023). Pemetaan Penelitian Risiko Reputasi pada Perbankan Syariah dan Konvensional: Studi Bibliometrik VOSviewer dan Literature Review. *Al-Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan Dan Perbankan*, 8(1), 94-113.
- Hasan, K., Husna, A., Muchlis, M., Fitri, D., & Zulfadli, Z. (2023). Transformasi komunikasi massa era digital antara peluang dan tantangan. *JPP Jurnal Politik dan Pemerintahan*, 8(1), 41-55.
- Hermawan, D. dan Tulhayati, I. 2003. PT Ajinomoto Indonesia Merugi 30 Miliar. Sumber: <https://nasional.tempo.co/read/16858/pt-ajinomoto-indonesia-merugi-30-miliar>, diakses tanggal 28 Oktober 2024.
- Jethwaney, J. 2024. *Corporate Communication: Concepts and Practice, Third Edition*. Routledge.
- Liliweri, A. (2018). Paradigma penelitian ilmu sosial. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Lund, T. et al. 2022. The rise and fall of Wirecard. Sumber: <https://www.reuters.com/business/finance/rise-fall-wirecard-2022-12-06/>, diakses tanggal 28 Oktober 2024.
- Manuputty, A. J., & Nugraha, A. R. (2024). Media Monitoring oleh Divisi Informasi di KJRI Johor Bahru. *Tuturan: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora*, 2(4), 42-60.
- Muhamad, T. A., & Luqman, Y. (2025). KOMUNIKASI KRISIS DAN PEMULIHAN REPUTASI: STUDI KASUS DI MAHKAMAH KONSTITUSI REPUBLIK INDONESIA. *Interaksi Online*, 13(3).
- Munhanif, A. *Monarki di tengah negeri demokrasi (strategi komunikasi politik kesultanan yogyakarta era reformasi)* (Master's thesis, Sekolah Pascasarjana UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Nadie, L. (2019). *Media massa dan pasar modal: strategi komunikasi bagi perusahaan go public*. Pustaka Kaji.
- Nasarudin, T. M. (2020). Kedudukan Badan Pemeriksa Keuangan (BPK) Sebagai Lembaga Negara Di Bidang Pengawasan Keuangan Negara. *Justicia Sains: Jurnal Ilmu Hukum*, 5(1), 78-92.

- Patria, N. (2003). *Ajinomoto Menarik Seluruh Produknya*. Sumber: <https://nasional.tempo.co/read/16829/ajinomoto-menarik-seluruh-produknya>, diakses tanggal 29 Oktober 2024.
- Razak, D. H. A., Khir, M. M., & Demong, N. A. R. (2024). Crisis management research (2014-2023) in the MICE industry: A review and research agenda. *Information Management and Business Review*, 16(3), 46-52.
- Setiyati, S., Tarman, T., Metta, M., & Warman, W. (2024). Perencanaan Strategik Dalam Membangun Mutu Pendidikan Di Madrasah Syaichona Kholil Teluk Pandan. *Jurnal Tarbiyah Dan Ilmu Keguruan Borneo*, 5(2), 267-281.
- Sianipar, B., Hasugian, P. S., & Tarigan, D. (2024). Evaluasi Kriteria Pemilihan Lokasi Pembangunan Perumahan Baru dengan Menggunakan Metode Analisis Hirarki Process (AHP). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 10147-10155.
- Silviani, I. (2020). *Public relations sebagai solusi Komunikasi Krisis*. Scopindo Media Pustaka.
- Tam, L., Kim, J. N., Grunig, J. E., Hall, J. A., & Swerling, J. (2022). In search of communication excellence: Public relations' value, empowerment, and structure in strategic management. *Journal of Marketing Communications*, 28(2), 183-206.
- Ubaidillah, A. F., Rochmah, L. M., & Sobri, A. Y. (2024). Systematic Review: Strategi Humas Perguruan Tinggi dalam Meningkatkan Citra dan Reputasi melalui Media Sosial. *Proceedings Series of Educational Studies*, (2), 1-9.
- Uno. 2020. Paradigma Penelitian. Prosiding Webinar Magister Pendidikan Dasar Pascasarjana Universitas Negeri Gorontalo.
- Wilson L, Ogden J, and Wilson C. 2023. *Strategic Communications: For PR, Social Media, and Marketing (8th ed.)*. Kendall Hunt Publishing Company, USA.